



χωριό®

Έτσι είναι το ξίδι!





FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!



ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Δευτέρα 25 Μαΐου 2020
ΤΕΥΧΟΣ #1004

RE-OPENING GREECE

• LEADER

ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΣΤΡΕΦΕΤΑΙ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ_



Ζωή Γκερεχτέ, Υπεύθυνη,
Τμήματος Ανάπτυξης Υπαίθρου, ΑΝΚΟ

Αυξημένο είναι το επενδυτικό ενδιαφέρον για παραγωγή αιθέριων ελαίων και καλλυντικών σε Κοζάνη και Γρεβενά, σύμφωνα με τις προτάσεις, που κατατέθηκαν στο πρόσφατο πρόγραμμα Leader, μέσω της Αναπτυξιακής Εταιρείας Δυτικής Μακεδονίας (ΑΝΚΟ), που διαχειρίζεται το πρόγραμμα ανάπτυξης της υπαίθρου από το 1992 μέχρι σήμερα.

“Αυτό εξηγείται, καθώς τα τελευταία χρόνια, πέραν του Κρόκου Κοζάνης, καλλιεργούνται στην περιοχή αρκετά στρέμματα αρωματικών φυτών, κυρίως λεβάντα και θυμάρι, γλυκάνισος και άλλα αρωματικά”, αναφέρει στο FNB Daily η συντονίστρια του Leader CLLD και υπεύθυνη του Τμήματος Ανάπτυξης Υπαίθρου της ΑΝΚΟ, Ζωή Γκερεχτέ, συμπληρώνοντας ότι, “το 30% της παραγωγής αρωματικών φυτών είναι στη Δυτική Μακεδονία και ήταν ανάγκη να δημιουργηθούν και τα αποστακτήρια των αιθέριων ελαίων”.

INFO - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Αποστακτήρια παραγωγής αιθέριων ελαίων - καλλυντικών

- Ίδρυση / εκσυγχρονισμό τυροκομείων
 - Μεταποίηση οσπρίων / αλλαντικών
 - Παραγωγή μύρας - τσίπουρου - μελιού
 - Μονάδες για παραγωγή μαρμελάδας
 - Τυποποιητήρια τσαγιού
 - Ξηραντήρια για ζωοτροφές
- Ειδικά για την πρόταση δημιουργίας ζυθοποιίας στην περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας, η κ.Γκερεχτέ υπογραμμίζει ότι είναι αρκετά καινοτόμος και μοναδική.

ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΥΠΕΡΚΑΛΥΨΕ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ

Στην πρόσφατη πρόσκληση του προγράμματος για ιδιωτικές επενδύσεις σε Κοζάνη και Γρεβενά

Υποβλήθηκαν: 81 προτάσεις

Εγκρίθηκαν οριστικά: 74

Συνολικό ύψος δημόσιας δαπάνης: 7,7 εκατ. ευρώ

Πλέον έχει ολοκληρωθεί η αξιολόγηση από την ΑΜΚΟ και οι ενστάσεις.

Το επιχειρηματικό ενδιαφέρον ήταν ιδιαίτερα αυξημένο και σε σχέση με την προηγούμενη προγραμματική περίοδο, καλύπτοντας 2,2 φορές τον διαθέσιμο προϋπολογισμό και γι'αυτό αποφασίστηκε η μεταφορά ποσών από άλλες υποδράσεις.

ΣΥΝΤΟΜΑ ΟΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΤΟΥΣ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΥΣ

“Έχουμε ζητήσει από το υπουργείο να μας δώσει την υπερδέσμευση, για να καλύψουμε το σύνολο των προτάσεων, που εγκρίθηκαν, για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε σε πληρωμές στους δικαιούχους, καθώς κάποιοι επιχειρηματίες με δική τους ευθύνη έχουν ξεκινήσει να υλοποιούν τα επενδυτικά τους project, οπότε θέλουμε να επιστρέψουμε στην κανονικότητα και από Ιούνιο-Ιούλιο να προχωρήσουμε και σε πληρωμές, ώστε να υπάρξει και απορροφητικότητα στα προγράμματα, δείκτης που είναι πολύ βασικός για την οικονομία”.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

EDITORIAL_

Ένα είναι το πλέον βασικό στοιχείο, με βάση το οποίο μπορούν τα ελληνικά προϊόντα να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα άλλων χωρών:

Η πιστοποίηση.

Το συζητούσαμε και προ κορονοϊού, αλλά πλέον, η πανδημία το έχει κάνει κάτι παραπάνω από απαραίτητο.

Η πιστοποίηση, όμως, αφορά και στην εσωτερική αγορά. Για δύο λόγους: Πρώτον, προστατεύει τους καταναλωτές, οι οποίοι έτσι μπορούν να γνωρίζουν την ποιότητα των προϊόντων, που αγοράζουν. Δεύτερον, διασφαλίζει κανόνες υγιούς ανταγωνισμού, επιβραβεύοντας στην ουσία τις εταιρείες, οι οποίες επενδύουν σε διαδικασίες και σωστή πρώτη ύλη.

Τα όσα δηλώνει ο Νίκος Λούστας της Mega Yeeros στο σημερινό τεύχος του FNB Daily, περιγράφουν πλήρως την κατάσταση.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης,
nectarios@notice.gr

🔒 SECRET RECIPE

FEEDER ASADOR: PRIVATE DINING ΣΤΟ ROOF GARDEN ΚΑΙ NEO MENU

Στη ριζική ανακαίνιση του roof garden, ώστε να χρησιμοποιείται για κρατήσεις, προχώρησε η ομάδα του Feedel Asador, στη Γλυφάδα. Το εστιατόριο, που επαναλειτουργεί από σήμερα, θα δίνει τη δυνατότητα και για private dining στο χώρο της ταράτσας. Παράλληλα, λειτουργεί κανονικά ο κήπος του καταστήματος, πάντα με βάση τα όσα ορίζει η νομοθεσία για την επαναλειτουργία των σημείων εστίασης, στο πλαίσιο των μέτρων για την πανδημία. Από σήμερα, θα σερβίρονται πιάτα, που περιλαμβάνονται στο νέο, καλοκαιρινό menu, το οποίο επιμελείται ο Λεωνίδας Κουτσόπουλος.

RE-OPENING GREECE

● Χ. ΟΡΛΗΣ (GONNA ORDER)

ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΕΥΡΩΠΗΣ_



Χρήστος Ορλής,
Co-Founder - Managing
Director, GonnaOrder

Έμφαση σε αγορές, που ανοίγουν ή προσπαθούν να ανοίξουν μετά το lockdown, δίνει η υπηρεσία GonnaOrder, που προσφέρει λύσεις για ασφαλείς ανέπαφες παραγγελίες και πληρωμές τόσο εντός, όσο και εκτός των συμβεβλημένων

καταστημάτων εστίασης.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

“Η υπηρεσία, που ιδρύθηκε στην Ελλάδα και έχει έδρα την Ολλανδία, μετρά λίγους μήνες ζωής και μέχρι στιγμής έχει παρουσία σε 20 χώρες, με κυριότερες αγορές τις:

- Ολλανδία
- Ελλάδα
- Κύπρος
- Γερμανία
- Μεγάλη Βρετανία

τις οποίες προσπαθούμε να ενισχύσουμε”, αναφέρει στο FNB Daily ο Founder Χρήστος Ορλής, τονίζοντας ότι “προσπαθούμε να τους δώσουμε λύσεις σε επιχειρήσεις, που θα τους βοηθήσουν να ανταπεξέλθουν στη μετά Covid-19 εποχή.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Μέσω της υπηρεσίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανεβάσουν το μενού τους online με μερικά μόνο click, ενώ οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν εύκολα, γρήγορα από το κινητό τους

και να παραλάβουν την παραγγελία απευθείας στο τραπέζι, το σπίτι τους με home delivery ή με takeaway από το κατάστημα.

CONTACTLESS ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εκτός από σύγχρονο και πρωτοποριακό, το νέο σύστημα παραγγελιών δημιουργεί συνθήκες εμπιστοσύνης με τους πελάτες, αφού δεν χρειάζεται πλέον να ακουμπήσουν τον έντυπο κατάλογο της επιχείρησης και να έρθουν σε επαφή με χρήματα, ενώ παράλληλα απλοποιεί τη διαδικασία παραγγελίας, μειώνοντας την αλληλεπίδραση με το προσωπικό του καταστήματος.

«ΑΝΑΜΕΝΟΥΜΕ ΠΟΛΛΕΣ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΕΙΣ»

Η υπηρεσία μετρά αυτή τη στιγμή αρκετές εκατοντάδες πελάτες από 20 χώρες και σύμφωνα με τον κ. Ορλή, αυτό που διαπιστώθηκε τις τελευταίες εβδομάδες είναι ότι πολλές επιχειρήσεις, που ανέβηκαν στην πλατφόρμα, δοκίμασαν την υπηρεσία, βελτίωσαν τα menu τους και πολλοί επιχειρηματίες περίμεναν το άνοιγμα των καταστημάτων, άλλοι ήθελαν λύσεις για να αξιοποιήσουν το takeaway, ενώ με την επιστροφή στην κανονικότητα θα έχουμε τις περισσότερες ενεργοποιήσεις.

Σε ό,τι αφορά τα επόμενα project της υπηρεσίας, ο κ. Ορλής αναφέρει ότι “priority είναι να ικανοποιήσουμε τη μεγάλη ζήτηση, που υπάρχει για τη μετά covid-19 εποχή και να δούμε πώς εξελίσσεται η κατάσταση για τα επόμενα βήματα”.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

● ΕΣΤΙΑΣΗ

ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΩΣ 15 ΙΟΥΝΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ_



Έως 15 Ιουνίου θα ανοίξουν και οι εσωτερικοί χώροι των καταστημάτων εστίασης με βάση συγκεκριμένους κανόνες, οι οποίοι θα προσδιοριστούν σύντομα, ανέφερε σε δηλώσεις του στον ANT1, ο Υφυπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων, Νίκος Παπαθανάσης.

ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ

Ερωτηθείς για τη μείωση του ΦΠΑ, ο κ. Παπαθανάσης υπογράμμισε ότι η αγορά θα λειτουργήσει και θα υπάρξουν μειώσεις στις τιμές, ενώ αναφορικά με τα φαινόμενα αισχροκέρδειας στην αγορά, είπε ότι γίνονται συνεχώς έλεγχοι και όπου χρειάζεται επιβάλλονται πρόστιμα.

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Σε ό,τι αφορά την απασχόληση ο Υφυπουργός είπε ότι από 1η Ιουνίου θα επανέλθει στην εργασία του το 45% των εργαζομένων στην εστίαση και σε σύντομο χρόνο θα επιστρέψουν και οι υπόλοιποι, καθώς θα υπάρξει και δεύτερο κύμα επιστροφών τον Ιούνιο.



Ανέπαφες,
παραγγελίες απευθείας
από το τραπέζι
του πελάτη

BNB

DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ
NEWSLETTER

Γίνε
συνδρομητής
τώρα

ΚΑΙ ΕΠΩΦΕΛΗΣΟΥ
ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ

● GREAT EXHIBITIONS

ΣΤΑΘΕΡΑ ΣΤΟ ΠΛΕΥΡΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗ SIAL PARIS 2020 _

Στην πρώτη γραμμή για την ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας μας, στο πλευρό των ελληνικών παραγωγικών επιχειρήσεων, βρίσκεται για ακόμη μία φορά η GREAT EXHIBITIONS, δίνοντας τους εναλλακτικές προτάσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και τις αυξημένες απαιτήσεις που διέπουν το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες στις διεθνείς αγορές.

Ιδιαίτερο βάρος δίνει η εταιρεία στην **διεθνή έκθεση SIAL PARIS 2020**, η οποία έχει προγραμματιστεί να διεξαχθεί τον ερχόμενο Οκτώβριο στο Παρίσι.

Πρόκειται για το μεγαλύτερο εκθεσιακό γεγονός της χρονιάς, το οποίο στόχο έχει την ενίσχυση της παρουσίας των εκθετών που επιλέγουν σταθερά και πιστά την SIAL PARIS, δίνοντας τους την ευκαιρία **να προβάλουν τα προϊόντα τους και να ενισχύσουν την δραστηριότητα τους παγκοσμίως**, πάντα με τα απαραίτητα μέτρα προστασίας, βάσει των οδηγιών που ανακοινώνονται από τους οικείους υγειονομικούς φορείς.

Η GREAT EXHIBITIONS αποτελεί τον συνεργάτη που χρειάζεται η Ελληνική εξαγωγική επιχείρηση για τη **σωστή, έγκαιρη και έγκυρη διαχείριση της εκθεσιακής της συμμετοχής** στο μεγαλύτερο εκθεσιακό γεγονός της χρονιάς για τα τρόφιμα και ποτά, ώστε να νιώσει την ασφάλεια που χρειάζεται για να προχωρήσει μπροστά και να μη μείνει πίσω στις εξελίξεις.

Η ομάδα της GREAT EXHIBITIONS έχει εξασφαλίσει **προνομιακούς χώρους τόσο στην αίθουσα National Pavilion – Hall 1**, δίπλα σε μεγάλα εθνικά περίπτερα, όσο και σε κλαδικές αίθουσες όπως **Grocery – Gourmet area – Hall 5b, Confectionery – Hall 5a, Frozen – Hall 5a, Dairy – Hall 7, Beverages – Hall 5c**, για ανεξάρτητες εταιρικές συμμετοχές.

Συγκεκριμένα για τον χώρο του National Pavilion – Hall 1, η GREAT EXHIBITIONS έχει να προτείνει **καινοτόμες ιδέες για μεγάλες και μικρές συμμετοχές, με ή χωρίς τη φυσική παρουσία του εκθέτη**.



GREAT EXHIBITIONS

ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΜΕ

ΣΤΟ ΑΥΡΙΟ
ΣΤΙΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ
ΣΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
ΣΤΙΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

SIAL2020

Συνεχίζουμε μαζί

Επικοινωνήστε μαζί μας σήμερα για την καλύτερη εκθεσιακή παρουσία που είχατε ποτέ.

T: 210 7755080
E: info@greatexhibitions.gr
www.greatexhibitions.gr

Τα εναλλακτικά και έξυπνα πακέτα εκθεσιακής παρουσίας θα αφορούν **όλους τους Έλληνες παραγωγούς που θέλουν να δηλώσουν το «παρών» στην SIAL PARIS 2020**, με το μικρότερο δυνατό κόστος και να αδράξουν την ευκαιρία που τους δίνεται για ανάπτυξη των μεριδίων της αγοράς τους και την παρουσία των προϊόντων τους με τους πρωτοποριακούς τρόπους, που η GREAT EXHIBITIONS γνωρίζει πολύ καλά.

Παράλληλα, η GREAT EXHIBITIONS προχώρησε στην συνεργασία με την δυναμικότερη εταιρεία διοργάνωσης **διαδικτυακών B2B συναντήσεων**, εξασφαλίζοντας στους Έλληνες εξαγωγείς του κλάδου του τροφίμων και ποτών τη δυνατότητα σημαντικών επαφών με τους μεγαλύτερους δι-

ανομείς, εισαγωγείς και αλυσίδες σούπερ μάρκετ, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας και επιπρόσθετων εξόδων. Επίσης, αναπτύσσει και ξεκινά την **πρώτη διαδικτυακή έκθεση τουριστικού κλάδου και προϊόντος «Τουρισμός – Η επόμενη μέρα»**, σε συνεργασία με την **e-expo.gr**, δίνοντας την ευκαιρία σε παραγωγούς, μεταποιητές, αντιπροσώπους και εμπόρους προϊόντων που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό και το εμπόριο του, να προωθήσουν διαδικτυακά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους ενδιαφερόμενους αγοραστές και επαγγελματίες του χώρου.

Είναι πεποίθηση όλων ότι τώρα, περισσότερο από ποτέ, **η ελληνική εξαγωγική κοινότητα πρέπει να δηλώσει δυναμικά την παρουσία της και να αναδείξει την ποιότητα και τον πλούτο της ελληνικής παραγωγής και δυναμικότητας**.

Για πληροφορίες μπορείτε να απευθυνθείτε στο **2107755080** και στο info@greatexhibitions.gr

RE-OPENING GREECE

● ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Συμφωνήθηκε ο οδικός χάρτης συνεργασίας των Υπουργείων Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων και Ψηφιακής Διακυβέρνησης, που στόχο έχει την ψηφιοποίηση των διαδικασιών για εξαγωγές προϊόντων ζωικής και φυτικής προέλευσης, τη μείωση της ισχύουσας γραφειοκρατίας και την ενίσχυση της εξωστρέφειας του Αγροδιατροφικού Τομέα.



ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ TRACES NT

Σκοπός η δημιουργία ενός συστήματος, που με την άντληση υπαρχόντων στοιχείων από το κοινοτικό TRACES NT για τις εισαγωγές προϊόντων θα δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους εξαγωγείς αγροτικών προϊόντων να αντλούν απευθείας το «ηλεκτρονικό κτηνιατρικό πιστοποιητικό», για να προχωρήσουν με την διαδικασία της διασάφησης τις εξαγωγές τους.

Είναι χαρακτηριστικό ότι σήμερα απαιτούνται περισσότερα από 200 πιστοποιητικά, (κάθε πιστοποιητικό-διαβατήριο διαφοροποιείται με βάση την διακρατική συμφωνία) για τις εξαγωγές προϊόντων κτηνιατρικού ενδιαφέροντος, ενώ ανάλογη διαδικασία ψηφιοποίησης και απλούστευσης διαδικασιών θα ακολουθηθεί και στις εξαγωγές φυτών και φυτικών προϊόντων.

Τώρα, ο ενδιαφερόμενος πρέπει να απευθύνεται στις κατά τόπους Διευθύνσεις Αγροτικής Οικονομίας & Κτηνιατρικής για τα συγκεκριμένα πιστοποιητικά καθώς δεν είναι ψηφιοποιημένα, όπως επίσης δεν είναι ψηφιοποιημένα τα στοιχεία για τις εξαγωγές ζωικών και φυτικών προϊόντων.

● ΕΛΛΗΝΟΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ

ΔΥΟ ΝΕΑ WEBINARS ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗ



Δύο νέα webinars για τουρισμό και εστίαση διοργανώνει το Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, τα οποία τελούν υπό την ομπρέλα της «ΑΗΚ Akademie» σε συνεργασία με το Εκπαιδευτικό Κέντρο Ξενοδοχειακών και Επισιτιστικών Επαγγελματιών του Ελληνογερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, DUAL Hellas.

ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ

Τα webinars «Digital marketing τουριστικού προϊόντος» και «Γερμανική ορολογία για εξυπηρέτηση πελατών σε ξενοδοχεία» προσφέρονται δωρεάν, προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον όσο το δυνατόν περισσότερων εργαζομένων στους κλάδους του τουρισμού και της εστίασης. Απευθύνονται σε εργαζόμενους ξενοδοχείων και στον ευρύτερο επισιτιστικό τομέα, σε σπουδα-

στές σχολών συναφών ειδικοτήτων, αλλά και σε επαγγελματίες του τουρισμού, οι οποίοι με την ολοκλήρωση του εκπαιδευτικού κύκλου, θα λάβουν βεβαίωση παρακολούθησης από το Ελληνογερμανικό Επιμελητήριο.

INFO - WEBINAR

Digital marketing τουριστικού προϊόντος

Date: Τετάρτη 27 Μαΐου

Time: 17:30-20:30

Γλώσσα: Ελληνικά

Γερμανική ορολογία για εξυπηρέτηση πελατών σε ξενοδοχεία

Date: Πέμπτη 28 Μαΐου

Time: 12:00 -15:00

Γλώσσα: Ελληνικά & Γερμανικά

Για περισσότερες πληροφορίες δείτε [εδώ](#).



KEEP
CALM
&
ORDER GIFTS!

WE MAKE

GIFTS

Διαφημιστικά
δώρα

Click here



STARGIFTS
EST. 1991

+30 2108042129

7th Ag. Marinas str.,

15127 Melissia, Athens - Greece

ΔΑΝΙΑ

Ο Παράδεισος των GOURMET

B2B Συναντήσεις για τον κλάδο τροφίμων & ποτών, 30.9.2020

B2B συναντήσεις μεταξύ ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων και αγοραστών από την Σκανδιναβία (Δανία και Νότια Σουηδία) θα πραγματοποιηθούν στις **30.9.2020 στην Κοπεγχάγη**.

Στις επαγγελματικές ομάδες που θα προσκληθούν να συμμετάσχουν περιλαμβάνονται εισαγωγείς, χονδρέμποροι-διανομείς, αγοραστές supermarket, food servers, καταστήματα deli, και μεγάλα εστιατόρια. Προσκεκλημένοι εκπρόσωποι media, δημοσιογράφοι και bloggers.

Προϊόντα που ενδιαφέρουν

Γενικότερα ενδιαφέρουν ΠΟΠ, ΠΓΕ και βιολογικά προϊόντα.

- Υψηλής ποιότητας κρασί
- ελαιόλαδο
- μπαλσάμικα
- ελιές
- φέτα και άλλα τυριά
- μέλι
- παρασκευάσματα κρέατος
- παρασκευάσματα λαχανικών
- σπαράγγια



RE-OPENING THE WORLD

● ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ

ΝΕΟ ΤΟΠΙΟ ΣΕ GROCERY, ΕΣΤΙΑΣΗ - ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ_



Νέο τοπίο διαμορφώνει και στο Ηνωμένο Βασίλειο η πανδημία, σε ό,τι αφορά το retail grocery, αλλά και τον κλάδο της εστίασης-ψυχαγωγίας, επηρεάζοντας και τις δραστηριότητες ελληνικών συμφερόντων επιχειρήσεων. Ας δούμε όμως τα βασικά συμπεράσματα σχετικής έκθεσης από την Πρεσβεία της Ελλάδας στο Λονδίνο

SUPER MARKET – ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Οι αλυσίδες super market προχώρησαν σε μεγάλες περικοπές δαπανών προώθησης Asda: -40% Tesco: -34% Sainsbury's: -29% Morrisons: -13% Ocado: -95% οι οποίες θα τις επαναφέρουν επανασχεδιασμένες. Ο επανασχεδιασμός, μετά από λίγο καιρό, προφανώς θα έχει σχέση, όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις και με τον ανταγωνισμό από τρίτες χώρες μετά την νέα συμφωνία, που θα ορίζει τις σχέσεις Η.Β. και Ε.Ε.

Μέχρι την έλευση της πανδημίας τα καταστήματα λιανικής επιχειρούσαν και πετύχαιναν με τις προωθητικές τους δράσεις να κάνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν παρορμητικά δηλαδή επί τη βάσει και σε συνδυασμό της αναζήτησης νέων εμπειριών και μεγάλης ποικιλίας. Μετά την πανδημία **οι καταναλωτές αγοράζουν επί τη βάσει της λίστας που κάνουν από το σπίτι τους** στο μέτρο, που δεν θέλουν να παραμένουν για μεγάλο διάστημα στα καταστήματα. Προς το παρόν είναι άγνωστο πώς αυτό θα επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά, όμως οι περισσότεροι αναλυτές εκτιμούν ότι η εφοδιαστική αλυσίδα στο μέλλον θα είναι δια-

φορετική, είτε αυτό αφορά τη διαφάνεια, είτε το ύψος των διαθέσιμων αποθεμάτων.

Έλληνες εισαγωγείς δηλώνουν ότι η **αύξηση στα supermarkets αφορά μεγαλύτερες συσκευασίες τυποποιημένων τροφίμων**, κατάσταση η οποία ίσως να συνεχιστεί στο μέτρο που οι καταναλωτές δεν μπορούν να πηγαίνουν συχνά στα καταστήματα.

Αυξήθηκαν οι παραδόσεις απ' ευθείας στον καταναλωτή - **B2C**, μία δραστηριότητα, η οποία απαιτεί διαφορετική οργάνωση από αυτή του supermarket ή του χονδρέμπορου λιανικής για να είναι αποδοτική.

Οι καταναλωτές με την πανδημία αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο στο σπίτι και αφέθηκαν περισσότερο στη μαγειρική. Η κατά πάσα πιθανότητα υιοθέτηση τήρησης, σε ατομικό επίπεδο, μέτρων κοινωνικής απόστασης (εκτός εάν βρεθεί εμβόλιο) και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων και η μεγαλύτερη έκθεση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις δίνουν την **ευκαιρία στους Έλληνες εξαγωγείς:**

να αναπτύξουν, να επεκτείνουν και να βελτιώσουν τη δραστηριότητά τους στα κοινωνικά δίκτυα, στο διαδίκτυο, στα ψηφιακά μέσα (π.χ. ψυχαγωγικά ψηφιακά παιχνίδια ή άλλα παρόμοια, που παραπέμπουν σε ιστοσελίδες με συνταγές ή συμβουλές θρεπτικής αξίας προϊόντων) και στις συνεργασίες με χονδρεμπόρους, εισαγωγείς και αλυσίδες που έχουν συνεργασίες με αυτές τις εταιρείες online delivery ή να επεκτείνουν τις δυνατότητες των δικών τους εγκαταστάσεων ηλεκτρονικών πωλήσεων να προβάλλουν με ελκυστικό τρόπο τα προϊόντα τους, με την τηλεοπτική (video) παρουσίαση παρασκευής συνταγών για την βέλτιστη απόλαυσή τους

Παρότι η ζήτηση στη λιανική με την πάροδο

του χρόνου αποκτά πιο ομαλούς ρυθμούς, εκτιμάται ότι η αυξημένη ζήτηση θα παραμείνει για ένα διάστημα, ενδεχομένως και μέχρι τέλους του επόμενου έτους, αναλόγως και της πορείας των μέτρων.

Όσον αφορά **ελληνικά προϊόντα** τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να αυξήσουν τις πωλήσεις τους το επόμενο διάστημα σε σχέση με την παρούσα ζήτηση είναι κυρίως:

- αλεύρι
- ρύζι
- όσπρια
- ζυμαρικά
- ελαιόλαδο
- σάλτσες και αλείμματα
- διατηρημένα σε κονσέρβα ή με φυσική ζύμωση
- φρέσκα
- τυριά (δευτερευόντως)

ΜΑΖΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ

Τα εστιατόρια και οι pubs:

- είτε προσπαθούν να πραγματοποιούν πωλήσεις για το σπίτι (take away) ή παραδόσεις στο σπίτι (delivery)

• είτε/και **επιζητούν την συνεργασία εταιρειών (Deliveroo, Just Eat, Uber eats) που λειτουργούν διαδικτυακές πλατφόρμες (online platform) παραγγελιών από εστιατόρια**, οι οποίες όμως σε περισσότερες ή λιγότερες περιπτώσεις χρεώνουν προμήθειες στις παραγγελίες από 27% έως 35% καθιστώντας την συνεργασία με πολλούς από τους συνομιλητές τους δύσκολη στο μέτρο, που αυτή η επιβάρυνση μπορεί να μην αφήνει κέρδος. Κατά τις ίδιες τις εταιρείες online platform, οι προμήθειες βρίσκονται σε επίπεδα, τέτοια ώστε να λειτουργεί η δραστηριότητα αυτή. Ο τομέας των εστιατορίων έχει πληγεί σημαντικά και κατά πληροφορίες Ελλήνων sommelier στο Ηνωμένο Βασίλειο, το **1/3 των εστιατορίων μπορεί να μην ανοίξει ξανά μετά την πανδημία**. Αυτό έχει ως επακόλουθο και την άμεση πτώση πωλήσεων κρασιού στο μέτρο, που επώνυμες ετικέτες βασίζονται πολύ στη δράση εστιατορίων και ξενοδοχείων. Κατά τους ίδιους η αύξηση από τη λιανική και τις κάβες μετά την σταδιακή άρση των μέτρων θα επανέλθει σιγά-σιγά στους συνήθεις ρυθμούς. Πιθανολογείται ότι **πολλοί έμποροι θα στραφούν στη λογική value for money, δηλαδή στις καλές τιμές, στην οποία μπορεί ο ελληνικός αμπελώνας να ανταποκριθεί**.

Οι αεροπορικές εταιρείες ζητούν ή θα ζητούν έτοιμα τυποποιημένα μικροτρόφιμα στο κουτί και όχι προπαρασκευασμένα γεύματα.

Εισαγωγείς ελληνικών προϊόντων εκτιμούν ότι η αγορά μαζικής εστίασης θα πέσει πάρα πολύ εκτός εάν βρεθεί εμβόλιο, αλλά και σε αυτή τη περίπτωση θα περάσει χρόνος. Ένα σημαντικό μέρος των καταναλωτών διαπίστωσε ότι μπορεί να εργάζεται στο σπίτι και συνεπώς μπορεί

RE-OPENING^{THE} WORLD

να πηγαίνει λιγότερες ώρες στο γραφείο, άρα και να έχει χαμηλότερη κατανάλωση έξω από το σπίτι (away from home).

Ειδικότερα **οι πωλήσεις ελληνικών κρασιών εκτιμάται ότι έχουν πέσει περισσότερο**, γιατί απευθύνονταν κυρίως στα εστιατόρια και αυτός είναι ένας τομέας που πρέπει να δημιουργήσει ανάλογες προσαρμογές.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ – ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Στο ερώτημα εάν θα δούμε μεγαλύτερα αποθέματα στο μέλλον αντίθετα με το τι γίνεται σήμερα, οι προβλέψεις είναι δύσκολες ή μάλλον αδύνατες. **Υπάρχουν πολλές αδιάθετες κατηγορίες αποθεμάτων προϊόντων και πιθανόν να παρουσιασθεί μία πτώση των πωλήσεων λόγω μεγάλης αποθεματοποίησης των νοικοκυριών.** Στο πεδίο των εισαγωγών, η αύξηση του κόστους των προϊόντων, λόγω χαμηλότερων παραγωγών και αυξημένου μεταφορικού κόστους, αλλά και λόγω των επιπτώσεων του Brexit που ακόμα δεν είναι γνωστό τι μορφή θα έχει, κάνει πιο περίπλοκο το σύνολο των όρων διαπραγματεύσεως.

ONLINE ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Οι εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στις online παραδόσεις τροφίμων **συνεχίζουν να επενδύουν δυναμικά** σε τεχνολογίες αύξησης της χωρητικότητας εξυπηρέτησης ηλεκτρονικών παραγγελιών, καθώς οι παραγγελίες τροφίμων και ποτών μέσω διαδικτύου θα συνεχισθούν να αυξάνονται και στο μέλλον.

Παρουσιάζουν μεγάλες ευκαιρίες οι συνεργασίες με χονδρεμπόρους και εισαγωγείς, που έχουν συνεργασίες με αυτές τις εταιρείες online delivery, αλλά και με τις αλυσίδες λιανικής, που έχουν και θέλουν να επεκτείνουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων με την εξυπηρέτηση αυξημένου όγκου τον ίδιο χρόνο.

Η αύξηση της κατανάλωσης στο σπίτι και η διάθεση περισσότερου χρόνου διαμονής σε αυτό παρουσιάζει ευκαιρίες στις επιχειρήσεις εκείνες, που μέσω των ιστοσελίδων τους και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να τα γνωρίσουν καλύτερα οι καταναλωτές, αλλά ταυτόχρονα να ικανοποιούν και



τις τρέχουσες τάσεις:

- Low Sugar ή Sugar free
- High protein
- Vegan
- Vegetarian
- Gluten free
- Wholegrain
- Gut Health
- Nootropics (προϊόντα που ενισχύουν την νοητική μαζί με την φυσική επίδοση) Flexiterians (δηλαδή οι vegetarians αλλά που ενίοτε τρώνε κρέας ή ψάρι)
- 100% Plant based meat and dairy
- Alternatives
- No Artificial Ingredients
- No preservatives
- GMO free
- 100% natural
- Antioxidant
- Artisanal
- No trans fats
- Certified Organic
- No high fructose corn syrup
- Environmentally friendly product
- Sustainably harvested/ sustainable
- Ethical practices

και κυρίως ότι αφορά προϊόντα που προάγουν την υγεία, ότι είναι τρόπος ζωής (lifestyle) και όσα παρασκευάζονται με διαδικασίες φιλικές προς το περιβάλλον, με απολύτως βιώσιμο τρόπο και με φυτικές, κυρίως πρώτες ύλες.

Η παρουσίαση ελκυστικών ιστοριών των ελληνικών τροφίμων στα ηλεκτρονικά δίκτυα και το ψηφιακό (Digital) marketing είναι

διαρκώς αυξανόμενης σημασίας.

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Στον τομέα των αλκοολούχων ποτών φαίνεται ότι η πανδημία ενίσχυσε την υπάρχουσα τάση για κατανάλωση χαμηλού ή μηδενικού αλκοολικού βαθμού ποτών (low alcohol – Nolo – category), τάση στην οποία προσπαθούν να ανταποκριθούν αναλόγως οι προμηθευτές.

Αξιοποίηση στο έπακρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη μεγαλύτερη δυνατή διείσδυση στους χονδρεμπόρους, που εξυπηρετούν το κανάλι των πωλήσεων κατόπιν ηλεκτρονικών παραγγελιών και την λιανική (κάβες) με λογικές και προσπές τιμές, (λόγω της οικονομικής ύφεσης οι καταναλωτές θα διαθέτουν χαμηλότερο εισόδημα) και την ανάκτηση μεριδίου αγοράς, που χάθηκε στη μαζική εστίαση.

Το περιεχόμενο του (τηλεοπτικού) μηνύματος πρέπει να είναι ελκυστικό, να επισημαίνει βασικές πληροφορίες για το συγκεκριμένο κρασί, την ιστορία του, τη σχέση του με την υποστήριξη του περιβάλλοντος, της τοπικής κοινότητας και της ψυχαγωγίας, που προσφέρει σε καταναλωτές, που βρίσκονται στο σπίτι, έτσι ώστε να παραμείνουν συνδεδεμένοι και να ενισχυθεί η σχέση τους με το προϊόν.

Όσο δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση, από τους εισαγωγείς, παραδόσεων B2C

- με παράλληλη εγκατάσταση ή αναβάθμιση σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου και
- με προσφορά κανονικών εμπορικών τιμών και διατήρησή τους σ' αυτό το πελατολόγιο και μετά το άνοιγμα των εστιατορίων

Αξιοποίηση τεχνολογιών και εφαρμογών όπως hashtags και εργασίας από το σπίτι και απόρροιας οργάνωσης της ροής παραγγελιών και χρηματικών ροών (π.χ. Drinks Industry Specific solution – ERP, Enterprise Resource Planning <https://bevica.tvisiontech.co.uk/>)

Ενδεχομένως σε κάποιες λίγες περιπτώσεις, **προσπάθεια προσαρμογής και στην τάση low alcohol category** (ή lower όπως οι ιταλικοί οίνοι Prosecco).

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



RE-OPENING THE WORLD

● ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ

ΘΑ ΜΕΤΑΦΕΡΕΙ... RABBINOYΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ KOSHER_

Στη ναύλωση ιδιωτικής πτήσης, που θα μεταφέρει ραββίνους από το Ισραήλ, για να πιστοποιούν πως η σφαγή των βοοειδών και η επεξεργασία του κρέατος γίνονται σύμφωνα με τον εβραϊκό νόμο στα εργοστάσιά της, σκοπεύει να προχωρήσει η Αργεντινή, για να διατηρήσει τα επίπεδα εξαγωγών βοείου κρέατος προς το Ισραήλ.

Αν και η Αργεντινή είναι μια χώρα, που έχει επιβάλει μία από τις πιο αυστηρές ταξιδιωτικές απαγορεύσεις στον κόσμο, λόγω κορονοϊού, ποντάρει στο ταξίδι, καθώς το Ισραήλ αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον, λόγω του ότι έχουν σταματήσει οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή Ένωση και έχουν πέσει απότομα στην Κίνα.



ΠΕΜΠΤΟΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΑΣ ΒΟΕΙΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ Η ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ

“Η μόνη εναλλακτική λύση ήταν το να είμαστε σε θέση να αποπειραθούμε να κανονί-

σουμε μία ναυλωμένη πτήση σε συνεργασία με τους Ισραηλινούς πελάτες μας και να μας εποπτεύουν, να μας εξουσιοδοτούν και να μας συντονίζουν οι κυβερνήσεις”, δήλωσε ο Μάριο Ραβέτινο, επικεφαλής της κοινοπραξίας εξαγωγής κρέατος ABC στην Αργεντινή,

τονίζοντας ότι η Αργεντινή είναι ο πέμπτος μεγαλύτερος εξαγωγέας βοείου κρέατος στον κόσμο και το Ισραήλ είναι ο τρίτος σε σειρά αγοραστής των φημισμένων κρεάτων της νοτιοαμερικανικής χώρας, που αποκομίζει έσοδα πάνω από \$100 εκατ. το χρόνο.

● NESTLE

ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ PLANT-BASED ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ_



Η Nestle θα επενδύσει \$103,58 εκατ. για την επέκταση της παραγωγής της στην Κίνα, ώστε να συμπεριλάβει μια νέα εγκατάσταση τροφίμων με βάση τα φυτά και να διευρύνει τις γραμμές παραγωγής της. Πρόκειται για μία μονάδα plant-based κρεάτων και είναι η πρώτη στην Ασία. Το εργοστάσιο θα κατασκευαστεί στην περιοχή Tianjin και τα προϊόντα, που θα παραχθούν στο εργοστάσιο, θα τα λανσάρει έως το τέλος του 2020.

«Από τότε, που η Nestle άνοιξε το πρώτο εργοστάσιό της στην Tianjin, συνεχίσαμε να επενδύουμε στην επέκτασή του και αυτό το εργοστάσιο είναι ένα από τα τέσσερα βασικά μας στην Κίνα», ανέφερε ο Rashid Qureshi, πρόεδρος και CEO της Nestle στη χώρα. Η ανακοίνωση για το νέο εργοστάσιο έρχεται λίγο μετά το λανσάρισμα της ψηφιακής λύσης, NesQino, η οποία βοηθά τους καταναλωτές να δημιουργούν superfood drinks.

Office

ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

FACILITY MANAGEMENT
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ
DESIGN

ΤΑΣΕΙΣ
ΛΥΣΕΙΣ
ΑΠΟΨΕΙΣ

● Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ RETAILERS ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΣΤΙΜΑ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ_



Νίκος Παπαθανάσης,
Υφυπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων

Υπεγράφη η απόφαση, με βάση την οποία τα σούπερ μάρκετ, που το οικονομικό έτος 2018 είχαν κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €90 εκατ ευρώ, υποχρεούνται να αποστέλλουν τις τιμές των προϊόντων στην ψηφιακή πλατφόρμα e-Καταναλωτής της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή.

“Έχοντας ως σήμερα τη συμμετοχή των μεγάλων αλυσίδων στην ηλεκτρονική εφαρμογή, κρίναμε σκόπιμο να καλέσουμε και τις υπόλοιπες εταιρείες, που δραστηριοποιούνται με αρκετά μεγάλα οικονομικά μεγέθη στον κλάδο, να αποστείλουν τις τιμές των προϊόντων τους», αναφέρει στο FnB Daily, ο Υφυπουργός Ανάπτυξης & Επενδύσεων, Νίκος Παπαθανάσης.

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΗΚΑΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Ο Υφυπουργός υπογραμμίζει ότι οι εταιρείες συνολικά έχουν ανταποκριθεί στο κάλεσμα και πως αυτό δείχνει την θετική αλλαγή της σχέσης κράτους - ιδιωτικού τομέα. «Αποδεικνύεται έτσι ότι η φερεγγυότητα της πολιτείας αποτελεί προαπαιτούμενο τόσο για την καταναλωτική, όσο και για την επενδυτική εμπιστοσύνη. Με την δωρεάν απόκτησή του, μέσω των λογισμικών iOS και Android, ο καταναλωτής μπορεί να αναζητά τα προϊόντα, που θέλει, να συγκρίνει μεμονωμένες τιμές, αλλά και να φτιάχνει συνδυαστικό καλάθι με τα προϊόντα, που επιθυμεί να αγοράσει, συγκρίνοντας τις τιμές μεταξύ των σούπερ μάρκετ στην περιοχή που κινείται», καταλήγει. Η απόφαση προβλέπει και πρόστιμα, σε περίπτωση, που μια αλυσίδα δεν υποβάλει τη σχετική δήλωση, ή αποστέλλει λάθος στοιχεία.

ΠΡΟΣΤΙΜΑ ΑΝΑ ΠΑΡΑΒΑΣΗ ΜΗ ΥΠΟΒΟΛΗ Ή ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΝΑΚΡΙΒΟΥΣ ΔΗΛΩΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

(Σε ευρώ)

Τζίρος 2018	Πρόστιμο
90 - 250 εκ.	1.000 - 25.000
250 - 500 εκ.	25.001 - 50.000
>500 εκ.	50.001 - 100.000

Διαβάστε [εδώ](#) αναλυτικά την υπουργική απόφαση.

ΠΑΝΤΕΛΙΑΔΗΣ: «ΔΕΝ ΕΙΧΑΜΕ ΡΩΤΗΘΕΙ. ΕΛΠΙΖΟΥΜΕ ΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ»

Σχετικά με τα πρόστιμα, ο επικεφαλής της Μετρό ΑΕΒΕ, Αριστοτέλης Παντελιάδης, ανέφερε στο FnB Daily ότι «δεν είχαμε ερωτηθεί. Δεν μας ενδιαφέρει, γιατί δεν έχουμε σκοπό να μην αποστέλλουμε το αρχείο. Ελπίζουμε ότι, σε περίπτωση τεχνικών προβλημάτων ή ανθρώπινου λάθους θα υπάρχει κατανόηση.»

ΑΠΟΔΙΔΟΥΝ ΒΙΑΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ

Η εικόνα, που υπάρχει γενικότερα από τον κλάδο των retailers, σύμφωνα με πληροφορίες του FnB Daily από εκπροσώπους κορυφαίων αλυσίδων, είναι ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή, με τον τρόπο που λειτουργεί σήμερα, δημιουργεί μεγαλύτερη σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, αποδίδοντας το λιγότερο... βιασύνη στις αποφάσεις των αρμόδιων αρχών.

ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πηγές της αγοράς υπογραμμίζουν σχετικά ότι «το υπουργείο Ανάπτυξης χρησιμοποιεί μια... ύπουλη τακτική. Ξεκινά κάτι ζητώντας τη βοήθεια και τη συνεργασία μας. Εμείς την παρέχουμε, μετά σταματά να μας ακούει. Κατόπιν προσθέτει λάθος στοιχεία, δηλαδή δίνει τιμή ραφιού, όχι με τις προσφορές όπως ήταν μέχρι σήμερα, οπότε ο καταναλωτής μπορεί να παραπλανηθεί, καθώς βλέπει μια τιμή στην πλατφόρμα, αλλά στο ράφι υπάρχει φθηνότερη τιμή προσφοράς. Τώρα έρχεται να νομοθετήσει απειλώντας με ποινές».

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και άλλο στέλεχος retailer, το οποίο σημειώνει ότι «οι υπηρεσίες του υπουργείου έχουν κάνει ένα σωρό λάθη. Για παράδειγμα, μας ζητά τιμές για private label προϊόντα άλλων αλυσίδων, τιμές για νωπά χωρίς να διευκρινίζεται και η ποιότητά τους και το ίδιο κάνει για μια σειρά άλλα προϊόντα. Δυστυχώς, βλέπουμε ότι η κυβέρνηση προχωρά την ανάπτυξη της εφαρμογής χωρίς έναν κεντρικό σχεδιασμό, αλλά με την πρακτική... βλέποντας και κάνοντας».

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr
Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



● ΤΕΤΡΑ ΠΑΚ ΕΛΛΑΣ ΑΝΕΒΑΣΕ ΤΖΙΡΟ ΧΑΡΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΡΕΑ_



Guillaume Latourrette, Επικεφαλής, ΤΕΤΡΑ
ΠΑΚ ΕΛΛΑΣ

Με άνοδο τζίρου και κερδοφορίας έκλεισε το 2019 για την Τετρα Πακ Ελλάς σε σχέση με το 2018.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά τον τζίρο της εταιρείας:

Ο τομέας της πώλησης χαρτιού συσκευασίας και ανταλλακτικών, που αποτελεί το 76,62 % του κύκλου εργασιών (€ 39,38 εκ.) παρουσίασε μικρή μείωση 0,20 %.

Ο τομέας της πώλησης εμφιαλωτικών μηχανών και των μηχανημάτων επισυσκευασίας αυτών, όπως καπακιέρες πακεταριστικά, μηχανές συσσώρευσης πακέτων και περιτυλίγματος κτλ., παρουσίασε αύξηση κατά 22%, φτάνοντας στα 1,77 € εκατ., με την αύξηση αυτή να οφείλεται κατά κύριο λόγο στους πελάτες: Ελληνικά Γαλακτοκομεία και ΕΑΣΑ ΡΕΑ Αργολίδος

Ο τομέας της πώλησης εξοπλισμού επεξεργασίας τροφίμων, όπως συγκροτήματα θερμικής επεξεργασίας, μονάδες ανάμιξης, συγκροτήματα διήθησης, ομογενοποιητές, διαχωριστήρες, μηχανήματα παραγωγής και συσκευασίας παγωτού, μονάδες καθαρισμού, παρουσίασε αύξηση 3,21% φτάνοντας στα 5,97 € εκατ. ευρώ. Η αύξηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στον πελάτη Ελληνικά Γαλακτοκομεία.

Η διοίκηση της εταιρείας προβλέπει πως το 2020 η εταιρεία θα έχει την ίδια πορεία με το 2019 χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές στον κύκλο εργασιών της.

DATA Σε € χιλ.

Έσοδα

2019: 51.296

2018: 50.122

Μεταβολή: 2,34%

Μικτά κέρδη

2019: 10.519

2018: 9.759

Μεταβολή: 7,79%

Καθαρά κέρδη

2019: 2.477

2018: 2.086

Μεταβολή: 18,74%

● Κ. ΚΑΝΔΥΛΙΑΡΗ (PROSPER) ΣΤΟΧΟΣ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ B2C ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ_



Κατερίνα Κανδυλιάρη, Ιδρύτρια, Prosper

Τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος για τα super market έχει θέσει ως στόχο η Prosper, η εταιρεία παραγωγής πούδρας από υποπροϊόντα ψαριού, που έχουν υψηλή θρεπτική αξία και ιδιαίτερη γεύση ψαριού, project το οποίο προέκυψε από την τετραετή έρευνα της Επικεφαλής της Έρευνας και Ιδρύτρια της Prosper Κατερίνα Κανδυλιάρη, με την παραγωγή να γίνεται σαν spin off με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο.

ΠΟΥΔΡΕΣ ΑΠΟ ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΑ ΨΑΡΙΩΝ

Στην παρούσα φάση η Prosper παράγει

τρεις πούδρες μια υψηλή σε ασβέστιο, σε πρωτεΐνη και μια τρίτη, η οποία, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ενισχυτικό γεύσης σε νέα τρόφιμα και συνταγές. “Αξιοποιούμε τα υποπροϊόντα ψαριών, οτιδήποτε δηλαδή απορρίπτεται κατά τη μεταποίηση και φιλετοποίηση αυτών και εμείς τα μετατρέπουμε σε ένα καινοτόμο προϊόν τροφίμων”, αναφέρει στο FnB Daily η κα. Κανδυλιάρη, εξηγώντας ότι τα προϊόντα επρόκειτο να κυκλοφορήσουν σε πιλοτικό στάδιο την άνοιξη, αλλά τα σχέδια αναβλήθηκαν λόγω κορονοϊού. “Μελλοντικά θέλουμε να κυκλοφορήσουμε είτε σνακ, είτε σούπα, είτε σάλτσα, που ταιριάζει με συνταγές με ψάρι και να αποτελέσει μια πραγματική επιλογή για το καταναλωτικό κοινό, γιατί οι πούδρες είναι B2B προϊόν, απευθύνονται σε εστιατόρια και σε μονάδες, που φτιάχνουν προϊόντα τροφίμων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν πρώτη ύλη”.

ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ Η ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ

Σύμφωνα με την Κατερίνα Κανδυλιάρη, η πρώτη ύλη προέρχεται από μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας χωρών της Ευρώπης και κυρίως από την Ισπανία. “Ξεκινήσαμε με σκοπό να παίρνουμε την πρώτη ύλη από την Ελλάδα για να ενισχύσουμε τον κλάδο και τα θέματα κυκλικής οικονομίας, που αφορούν τη χώρα, ψάχνοντας, ωστόσο την αγορά είδαμε ότι δεν είναι στις

προτεραιότητες των μονάδων εδώ κάτι τέτοιο. Αυτή τη στιγμή, οι μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας είτε απορρίπτουν και καίνε τα υποπροϊόντα ψαριών επιβαρύνοντας οικονομικά και περιβαλλοντικά την όλη διαδικασία, είτε τα δίνουν για παραγωγή ζωοτροφών χωρίς να έχουν σημαντικό κέρδος”.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΑ ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στόχος της ερευνητικής ομάδας της κας. Κανδυλιάρη είναι να γίνει περαιτέρω έρευνα στα υποπροϊόντα ψαριών, καθώς όπως αναφέρουν ευρήματα μελετών “ενδεχομένως έχουν βιοδραστικότητα και δείχνουν αντικαρκινική δράση, γεγονός που θα έχει μεγάλο ενδιαφέρον”, αλλά και να επεκταθούν και στην αξιοποίηση των υποπροϊόντων και από άλλα τρόφιμα. “Ήδη έχουμε έρθει σε επαφή ζυθοποιίες και εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των φρούτων και των λαχανικών”.

Σύμφωνα με την ίδια και τα δύο project θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από χώρες, που αντιμετωπίζουν θέματα επισιτιστικής ασφάλειας, όπως είναι η Αφρική. “Μας ενδιαφέρει να μπορέσουμε να λύσουμε θέματα πληθυσμών στα πλαίσια της κυκλικής οικονομίας και της αειφορίας”.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

● ΕΞΑΓΩΓΕΣ

ΣΤΟ +100% ΤΑ ΚΑΡΠΟΥΖΙΑ - ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΕΤΑΙ Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΤΩΝ ΑΚΤΙΝΙΔΙΩΝ_



Αλματώδης χαρακτηρίζει ο Infocruit Hellas τη ζήτηση στα καρπούζια, που καταγράφει +100% στις εξαγωγές με 15,000 - 15,500 τόνους.

Τα ακτινίδια έχουν ξεπεράσει το ρεκόρ της περιόδου 2017-2018 οι εξαγωγές ακτινιδίων με βάση τα στοιχεία μέχρι 22 Μαΐου του Συνδέσμου, με την εξαγωγική περίοδο να φτάνει στο τέλος της, καθώς τα υφιστάμενα αποθέματα είναι λίγα και θα συνεχισθεί με ελάχιστες ποσότητες η ικανοποίηση των παραγγελιών.

Σε ότι αφορά τις εξαγωγές εσπεριδοειδών αγγουριών και μήλων, αυτές συνεχίστηκαν με αυξημένους για την εποχή ρυθμούς και αυξημένα ποσοστά έναντι αντίστοιχης περσινής εμπορικής περιόδου

ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΜΑΝΤΑΡΙΝΙΑ

Η εξαγωγή μανταρινιών εξελίσσεται με ελάχιστους ρυθμούς και προβλέπεται ότι η ζήτηση τις επόμενες 2-3 εβδομάδες θα είναι υψηλή.

DATA (σε τόνους): 15.05.2020-22.05.2020

Ακτινίδια	Γκρέιφφρουτ
2020: 168,941	2020: 425
2019: 134,253	2019: 502
Μεταβολή: 25,8%	Μεταβολή: -15,3%
Πορτοκάλια	Μήλα
2020: 302,753	2020: 68,715
2019: 279,864	2019: 71,677
Μεταβολή: 8,2%	Μεταβολή: -4,1%
Μανταρίνια	Αγγούρια
2020: 116,348	2020: 37,248
2019: 102,623	2019: 33,769
Μεταβολή: 13,4%	Μεταβολή: 10,3%
Λεμόνια	Κεράσια
2020: 11,497	2020: 600
2019: 9,515	Μεταβολή: -29%
Μεταβολή: 20,8%	Βερύκοκκα
	Τόννοι: 360
	Μεταβολή: +10%

Διαβάστε σήμερα στο

BNB DAILY

BUSINESS IN BRIEF



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΕΛΤΑΚΙΟ

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
NEWSLETTER

BUSINESS IN BRIEF

ΔΕΥΤΕΡΑ 25 ΜΑΪΟΥ 2020 Τεύχος #514



> ΤΡΑΠΕΖΕΣ
Η νέα γενιά NPLs και τα €4 δισ. προβλέψεις για το 2020



> HERTZ GLOBAL HOLDINGS
Πτώχευση σε ΗΠΑ & Καναδά -
Autohellas: "Δεν επηρεαζόμαστε"



> AS COMPANY
Εκτίμηση για -30% το 2020 -
Βλέπει στόχους εξαγοράς και Βαλκάνια



> DIVERSEY HELLAS
Στο -60% ο τζίρος στο lockdown -
Χαμένη η μισή τουριστική σεζόν

Για πληροφορίες/συνδρομές
www.bnbdaily.gr

● ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ - ΚΡΕΑΣ

VEGAN ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΘΕΛΟΥΝ ΛΟΥΚΕΤΟ ΣΕ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ



ΠΡΩΤΗ Η ΟΥΑΛΙΑ

Η υψηλότερη άνοδος σημειώθηκε στην Ουαλία, όπου οι κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις βιομηχανικής κλίμακας αυξήθηκαν κατά 21% από το 2017. Η Σκωτία κατέγραψε άνοδο 10%, ενώ τα στοιχεία της Βόρειας Ιρλανδίας δεν έχουν δείξει καμία αύξηση.

Στην πτηνοτροφία, οι εκμεταλλεύσεις, που χαρακτηρίζονται ως εντατικής μορφής, έχουν την ικανότητα να φιλοξενούν τουλάχιστον 40.000 πουλερικά, ενώ οι χοιροτροφικές εκμεταλλεύσεις διαθέτουν τουλάχιστον 2.000 χοίρους, που εκτρέφονται για κρέας ή 750 χοιρομήτρες αναπαραγωγής.

ΕΝΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Σε ό,τι αφορά τη βιομηχανία γάλακτος της Βρετανίας, ομάδα vegan οργανώσεων έστειλε επιστολή στον υπουργό Γεωργίας και Περιβάλλοντος του Ηνωμένου Βασιλείου, Τζορτζ Γιούστις, ζητώντας του να ενθαρρύνει τους παραγωγούς, που απορρίπτουν τεράστιο όγκο πλεονάζουσας ποσότητας γάλακτος λόγω της αυξημένης ζήτησης να εγκαταλείψουν τον κλάδο και να κάνουν τη μετάβαση προς την παραγωγή εναλλακτικών φυτικών προϊόντων.

Η αυξημένη ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων και φθηνού κρέατος έχει διχάσει τον πρωτογενή τομέα στη Βρετανία, καθώς vegan και οργανώσεις καλούν την κυβέρνηση να βάλει τέλος στην απόρριψη της πλεονάζουσας ποσότητας γάλακτος, τη στιγμή που το 70% των ζώων εκτροφής του Ηνωμένου Βασιλείου φυλάσσονται σε εσωτερικές μονάδες εντατικής εκτροφής. Ο Philip Lymbery, επικεφαλής της διεθνούς οργάνωσης Compassion in World Farming (CIWF), αποκαλεί αυτή τη συνθήκη «τη μεγαλύτερη αιτία της βάνανυσης μεταχείρισης των ζώων στη Μεγάλη Βρετανία σήμερα».

ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΦΘΗΝΟ ΚΡΕΑΣ

Σύμφωνα με τον Guardian και το Γραφείο Διερευνητικής Δημοσιογραφίας, ο αριθμός των χοιροτροφικών και πτηνοτροφικών μονάδων βιομηχανικής εκτροφής συνεχίζει να αυξάνεται, με σχεδόν 2.000 να βρίσκονται πλέον σε λειτουργία στη βρετανική επικράτεια.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ PLANT BASED

«Η βρετανική γαλακτοκομική βιομηχανία βρίσκεται σαφώς σε παρακμή. Αυτήν τη στιγμή, υπάρχουν λιγότερες από 9.500 γαλακτοκομικές μονάδες στο Ηνωμένο Βασίλειο σε σύγκριση με τις 13.000, που λειτουργούσαν πριν από δέκα χρόνια, και έχει προβλεφθεί ότι θα υπάρχουν λιγότερες από 5.000 έως το 2025. Από την άλλη πλευρά, η αγορά εναλλακτικών γαλακτοκομικών προϊόντων φυτικής προέλευσης έχει αυξηθεί κατά 150% μέσα σε έξι χρόνια», αναφέρει η vegan πρωτοβουλία, της οποίας προΐστανται οι οργανώσεις Vegan Society, Animal Aid, Viva! και Peta UK.

«Αντί να παρέχει οικονομική βοήθεια στο γαλακτοκομικό τομέα, η κυβέρνηση θα πρέπει να υποστηρίξει μια προοδευτική μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη, υγιέστερη, φιλική προς τον πλανήτη και μη βασισμένη σε ζώα γεωργία», καταλήγει.



INFO - ΕΓΓΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΝΤΑΤΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ

2017-2019: +7,1%

Μονάδες

2019

Σύνολο: 1.313

Πτηνοτροφικές: 1.092

Χοιροτροφικές: 221

2017

Σύνολο: 1.226

Πτηνοτροφικές: 1.016

Χοιροτροφικές: 210

• Η ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΑ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΤΟ ΓΑΛΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ_

Θέλω να απολαμβάνω 100% φρέσκο ελληνικό γάλα με τη δική μου υπογραφή!

Ποιος είναι το Αφεντικό;

Η ΜΑΡΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Για πρώτη φορά στην Ελλάδα στα

Το Γάλα «Ποιος είναι το Αφεντικό; - Η Μάρκα του Καταναλωτή» μπήκε στα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος με 2 νέους κωδικούς, πλήρες και ελαφρύ.

Όπως είχε δηλώσει στο FnB Daily (25/2) ο Συνιδρυτής και Συντονιστής του project, Λάμπης Κώτσου, πρόκειται για μια κοινωνική και συλλογι-

κή πρωτοβουλία, στην οποία οι καταναλωτές αποφασίζουν με διαφάνεια, σεβασμό και αξιοπιστία τι θέλουν να καταναλώνουν, σε ποια τιμή και πώς αυτή κατανέμεται σε όσους φροντίζουν, ώστε το προϊόν να φτάνει στο τραπέζι τους, με προτεραιότητα τη σωστή ανταμοιβή του παραγωγού.

Έτσι, το γάλα, που διατίθεται στα καταστήματα ΑΒ, παράχθηκε σύμφωνα με τις προδιαγραφές, που όρισε η πλειοψηφία των καταναλωτών, οι οποίοι συμμετείχαν στην online ψηφοφορία μέσα από τη [διαδραστική πλατφόρμα](#).

Στόχος του εγχειρήματος είναι να συμβάλλει στη στήριξη των παραγωγών της χώρας μας, στην ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα και της ελληνικής οικονομίας, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας, βιωσιμότητας και ευζωίας. Θα ακολουθήσουν το ελαιόλαδο, η φέτα, το μέλι, το αλεύρι και όσα ακόμη αποφασίσουν οι καταναλωτές.

• J&J COLMAN ΕΚΛΕΙΣΕ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΜΟΥΣΤΑ- ΔΡΑΣ ΣΤΟ ΝΟΡΦΟΛΚ_



Μετά από 165 χρόνια λειτουργίας, η θηγατρική της Unilever, J & J Colman κλείνει το ιστορικό εργοστάσιο παραγωγής μουστάρδας στο Νόρφολκ της Αγγλίας, με σκοπό να μεταφέρει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της στο Στράτφορντσαϊρ και στη Γερμανία. Το εργοστάσιο παρήγαγε για τελευταία φορά την ομώνυμη μουστάρδα του brand τον Ιούλιο του 2019 και έκτοτε χρησιμοποιείται για άλλα προϊόντα της Colman.

• ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗ- ΤΑΣ ΜΕΣΩ ΝΕΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Προκειμένου να διατηρήσει τη σύνδεση της με την κομητεία του Νόρφολκ η Unilever δεσμεύτηκε να στηρίξει την εταιρεία παραγωγής μουστάρδας Condimentum. Η αρχική συμφωνία κάνει λόγο για supply agreement δεκαετούς διάρκειας και σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίου στη νέα μονάδα 25.000τ.μ. της εταιρείας στο Νόρφολκ, που θα επεξεργάζεται 5.000 τόνους σπόρων μουστάρδας και 1.000 τόνους φρέσκου φύλλου μέντας ετησίως, για να παράγει αλεύρι μουστάρδας και ανάμικτη μέντα για τα μπαχαρικά της Colman.

• CONAGRA ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΥΓΙΕΙΝΩΝ POWER DRESSINGS_



Η Conagra, στην οποία ανήκει το Healthy Choice, επεκτείνει το portfolio της με το λανσάρισμα μιας νέας σειρά προϊόντων, την Power Dressings. Η νέα σειρά δεν έχει τεχνητό χρώμα και έχει σόγια και γάλα, ενώ είναι διαθέσιμη σε τέσσερις γεύσεις:

- Creamy Ranch
- Creamy Italian
- Garden of Eatin'
- Greener Goddess

Τα νέα dressings συνδυάζουν λαχανικά με βότανα και περιέχουν:

- Μπρόκολο
- Σπανάκι
- Πιπεριά

«Τα νέα dressings θα οδηγήσουν την κατανάλωση σαλάτας σε ένα πολύ γευστικότερο επίπεδο», αναφέρει ο Lubo Zhotev, senior brand manager της Healthy Choice. Ο chef Katie Lee, που συνεργάστηκε με την Healthy Choice προκειμένου να δημιουργήσει τη συνταγή για τα dressings αναφέρει πως «είναι μοναδικά dressings, υγιεινά και φυτικά». Τα νέα dressings είναι διαθέσιμα προς \$3,99 το μπουκάλι.

• MARS ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΑ ΝΕΑ ΠΑΓΩΤΑ TWIX COOKIES_



Η Mars επεκτείνει το portfolio της στα παγωτά με το λανσάρισμα των μπαρών Twix Cookies & Creme. Η νέα πρόταση της εταιρείας θα είναι διαθέσιμη στις ΗΠΑ από αυτό το καλοκαίρι και αποτελεί συνέχεια του λανσαρίσματος του Twix Cookies & Creme Chocolate Candy Bar. Οι μπάρες θα αποτελούνται από βανίλια και κομμάτια σοκολατένιων cookies, τα οποία θα είναι αναμειγμένα με:

- Καραμέλα • Μπισκότο • Σοκολάτα γάλακτος

Το νέο προϊόν θα ενταχθεί στα προϊόντα παγωτού της εταιρείας, όπως:

- Mars • Maltesers • Snickers

Υπενθυμίζεται πως, νωρίτερα μέσα στο χρόνο, λανσαρίστηκαν και τα Snickers με μαύρη σοκολάτα και τα Twix Triple Chocolate.

«Πιστεύουμε πως το νέο καινοτόμο παγωτό θα γίνει το trend του καλοκαιριού», ανέφερε ο Jauesh Shah, διευθυντής marketing της εταιρείας. Το νέο παγωτό θα είναι διαθέσιμο σε όλα τα σημεία πώλησης των ΗΠΑ και ένα πακέτο θα στοιχίζει \$4,29.

● CARLSBERG

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ £780 ΕΚ. ΜΕ MARSTON'S ΓΙΑ ΝΕΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΠΥΡΑΣ_



Ralph Findlay, CEO, Marston's, Tomasz Blawat, CEO, Carlsberg UK

Σε κοινοπραξία £780 εκ. προχωρά η Carlsberg στο Ηνωμένο Βασίλειο με την Marston's, με συμμετοχή 60-40 για τη δημιουργία της νέας εταιρείας παραγωγής μπίρας, Carlsberg Marston's Brewing Company. Η νέα εταιρεία θα συγκεντρώσει international, national και regional beer brands και από τα δύο company portfolio.

INFO - CARLSBERG BRANDS

Carlsberg Danish Pilsner
Carlsberg Expørt
Tetley's
Somersby cider
San Miguel

INFO - MARSTON BRANDS

Pedigree
Hobgoblin
Estrella Damm

Το deal, που αναμένεται να ολοκληρωθεί το β' εξάμηνο του 2020, θα οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη στρατηγική συνεργασία με το 1.400-strong pub estate της Marston's, αξιοποιώντας και το ευρύ δίκτυο διανομής της Marston's Beer Company, εκτείνοντας το independent free trade, το off-trade, φέρνοντας νέες rub στο δίκτυο και ενισχύοντας τις εξαγωγές. Μετά τη δημιουργία της εταιρείας, η Marston's θα επικεντρωθεί στο pub / accommodation business unit που διαθέτει.

● SUPER FRUITS WATER

Η ΧΗΤΟΣ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΑ ΒΙΤΑΜΙΝΟΥΧΑ ΝΕΡΑ_



Σε μια νέα κατηγορία, αυτή των βιταμινούχων νερών, μπαίνει η Χήτος ABEE.

Λανσάρει τη σειρά, Super Fruits Water.

Πρόκειται για βιταμινούχο νερό χωρίς ανθρακικό, χωρίς ζάχαρη και χαμηλές θερμίδες.

Περιέχει χυμό φρούτων και συνδυάζει βιταμίνες και ιχνοστοιχεία.

Σύμφωνα με πληροφορίες, αναμένεται τις προσεχείς ημέρες στα ράφια των supermarket και όχι μόνο.

Η σειρά περιλαμβάνει τρεις διαφορετικούς κωδικούς:

- Lemon Bliss για ισορροπία (βιταμίνες C, B5, B6, B12)
- Red Boost για τόνωση του οργανισμού (βιταμίνες E, B3, B5, B6)
- Ready 4 Action για ενέργεια (βιταμίνες C, B3, B5, B12)

● HELL ENERGY

ΚΥΚΛΟΦΟΡΗΣΕ ΤΟ ΝΕΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ ΜΕ ΤΟΝ BRUCE WILLIS_



Κυκλοφόρησε το νέο διαφημιστικό σποτ της Hell Energy, στο οποίο πρωταγωνιστεί ο Bruce Willis, ο οποίος δοκιμάζει όχι μόνο το ενεργειακό ποτό Hell Energy, αλλά και το νέο Hell Energy Coffee. Η διαφήμιση γυρίστηκε στη Νέα Υόρκη και έχει ήδη κάνει πρεμιέρα στην τηλεόραση και τα social media.

● ΚΡΕΑΣ

ΠΩΣ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η... ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ _



Νίκος Λούστας, CEO, Megas Yeeros

Για μια νέα πραγματικότητα στον κλάδο του κρέατος προετοιμάζει η πράσινη στρατηγική της Κομισιόν, “Από το Αγρόκτημα στο πιάτο”, η οποία στηρίζει την αύξηση των φυτικών υποκατάστατων κρέατος και επισήμανση της ευζωίας των ζώων.

Όπως διαβάσατε στο FnB Daily στις 22 Μαΐου, η Στρατηγική στόχο έχει ως στόχο να ανταμείψει αυτούς τους γεωργούς, τους αλιείς και τις επιχειρήσεις της αλυσίδας τροφίμων, που έχουν ήδη πραγματοποιήσει τη μετάβαση σε βιώσιμες πρακτικές, να διευκολύνει τη μετάβαση για τους υπόλοιπους και να δημιουργήσει περισσότερες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις τους.

Ωστόσο, η Clitraní, ο φορέας των ευρωπαϊκών βιομηχανιών επεξεργασίας κρέατος, χαρακτηρίζει την νέα στρατηγική “χαμένη ευκαιρία” για τον ευρωπαϊκό τομέα του κρέατος και βλέπει να επιβαρύνεται ο κλάδος με φορολογία και αύξηση τιμών, παράγοντες που θα απομακρύνουν τον κόσμο από την αγορά.

ΔΕΝ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ

Αισιόδοξος για την πορεία της ζήτησης στα ζωικά προϊόντα είναι ο Νίκος Στέφος, CEO της εταιρείας εισαγωγής χοιρινού, Γευστικός Κόσμος του Κρέατος, λέγοντας στο FnB Daily ότι “εάν επιβληθούν και άλλοι φόροι, θα δυσκολέσουν ακόμα περισσότερο τα πράγματα στον κλάδο και περιμένουμε να δούμε πώς θα εξελιχθεί η κατάσταση με τη νέα στρατηγική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής”, τονίζοντας ότι “ο κλάδος έχει ήδη επιβαρυνθεί αρκετά”.

ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΘΑ ΔΥΣΚΟΛΕΨΟΥΝ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Σε ό,τι αφορά προς τα πού κλείνουν οι διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών, ο ίδιος εξηγεί ότι “με βάση τις παραγγελίες της εταιρείας, αλλά και την κίνηση, που βλέπω στο κατάστημα εστίασης, το οποίο διαθέτουμε στο κέντρο, η προτίμηση των καταναλωτών για ζωικά προϊόντα παραμένει υψηλή. Κανείς δηλαδή δεν ζητάει σουβλάκι χωρίς κρέας και όποια μέτρα έρθουν, θα δυσκολέψουν τους επιχειρηματίες του κλάδου, όχι τους καταναλωτές”.

Η εταιρεία εισάγει χοιρινό από Ολλανδία, Ισπανία και Γερμανία, ενώ τα πουλερικά, που διαθέτει, είναι δικής της παραγωγής.

MEGAS YEEROS:

ΝΑ ΠΑΤΑΧΘΟΥΝ ΟΙ ΠΑΡΑΝΟΜΕΣ ΕΛΛΗΝΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Ερωτηθείς για το ίδιο θέμα, ο Νίκος Λούστας, CEO της Megas Yeeros, τόνισε στο FnB Daily πως “ό,τι γίνεται για τη σωστή ενημέρωση του καταναλωτή και προς όφελος της υγείας του, είναι πολύ σημαντικό”, προσθέτοντας ότι ο κλάδος συνδέεται με το περιβάλλον και, για να μειωθεί η επιβάρυνσή του, η Megas Yeeros προχώρησε στα meatless προϊόντα.

“Πρέπει να αλλάζουν τα πράγματα και είναι γνωστό ότι κάθε κάθε αλλαγή συνοδεύεται από δυσαρμονία εξελίξεων και προτάσεων”.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥΣ ΟΙΚΟΥΣ

Αναφορικά με το ενδεχόμενο η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής να επιφέρει αύξηση φορολογίας στο κρέας, υπογραμμίζει ότι “η τιμή του χοιρινού στην Ελλάδα παραμένει αμετάβλητη τα τελευταία 30 χρόνια, ενώ υπάρχει σοβαρό πρόβλημα και με τις παράνομες ελληνοποιήσεις. Ό,τι κρέας υπήρχε σε Ρουμανία, Αλβανία και Σκόπια το έχουμε κάνει ελληνικό και αυτά είναι ζητήματα, που πρέπει να απασχολήσουν σοβαρά τους αρμοδίους, καθώς πρέπει να είναι πιστοποιημέ-

νοι οι οίκοι, που θα παράγουν αυτό το κρέας”.

Η ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΣΑΓΕΙ ΚΡΕΑΤΑ ΛΟΓΩ ΜΕΙΩΜΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Το ζήτημα της επιβολής φόρου δεν θα επηρεάσει σημαντικά την Ελλάδα, σύμφωνα με τον κ. Λούστα, αλλά χώρες, που βασίζονται στη βιομηχανία του κρέατος, όπως η Δανία και η Ολλανδία.

“Η εγχώρια παραγωγή φτάνει μόνο για να καλύψει το 40% της κατανάλωσης, γι’αυτό η Ελλάδα στρέφεται στις εισαγωγές. Το σημαντικό είναι οι εταιρείες να αγοράζουν από πιστοποιημένους οίκους και όχι από προμηθευτές που δουλεύουν σε άθλιες συνθήκες, από τις 12 το βράδυ μέχρι τις 7 το πρωί για να μην τους πιάσει η εφορία ή το ΣΔΟΕ και η Κτηνιατρική υπηρεσία”, τονίζοντας ότι το κράτος πρέπει να παρέμβει και “να υποχρεώσει τα καταστήματα να αγοράζουν τις πρώτες ύλες από εγκεκριμένα εργοστάσια, είτε είναι γύρος, είτε καλαμάκι ή μπιφτέκι ή ο,τιδήποτε άλλο”.

Σε ότι αφορά τα συστήματα επισήμανσης τροφίμων, ένα εκ των μέτρων, που αναφέρει η στρατηγική, ο ίδιος τονίζει ότι “αν χρειάζεται ναβάλουμε μεγάλες ταμπέλες για να ξέρει ο καταναλωτής την ιχνηλάτηση του προϊόντος, να τιςβάλουμε”.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Εκδότης - Διευθυντής:

Νεκτάριος Β. Νώτης

Διευθυντής Σύνταξης:

Μάκης Αποστόλου

Σύμβουλος Εκδοσης:

Γιώργος Αλοΐμονος

Εμπορική Διεύθυνση:

Κλαίρη Στυλιαρά

Διεύθυνση Λειτουργίας:

Εύα Τσιώνη

Digital Art Director:

Νικόλας Αθανασιάδης

NOTICE

CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι

Τηλ.: 210 363 4061

Πληροφορίες: sales@notice.gr

Δελτία τύπου: media@notice.gr

Τιμή συνδρομής:

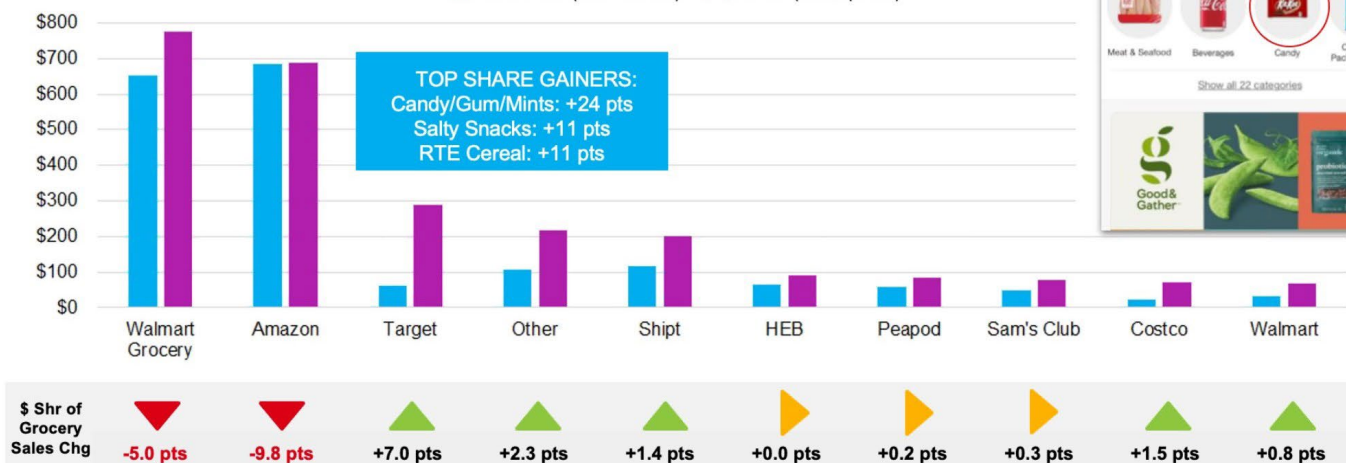
300€ + Φ.Π.Α. / έτος

RE-OPENING AMERICA

ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ WALMART ΕΚΤΟΞΕΥΘΗΚΑΝ, ΑΛΛΑ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΙ ΠΑΙΧΤΕΣ ΚΕΡΔΙΣΑΝ ΜΕΡΙΔΙΑ

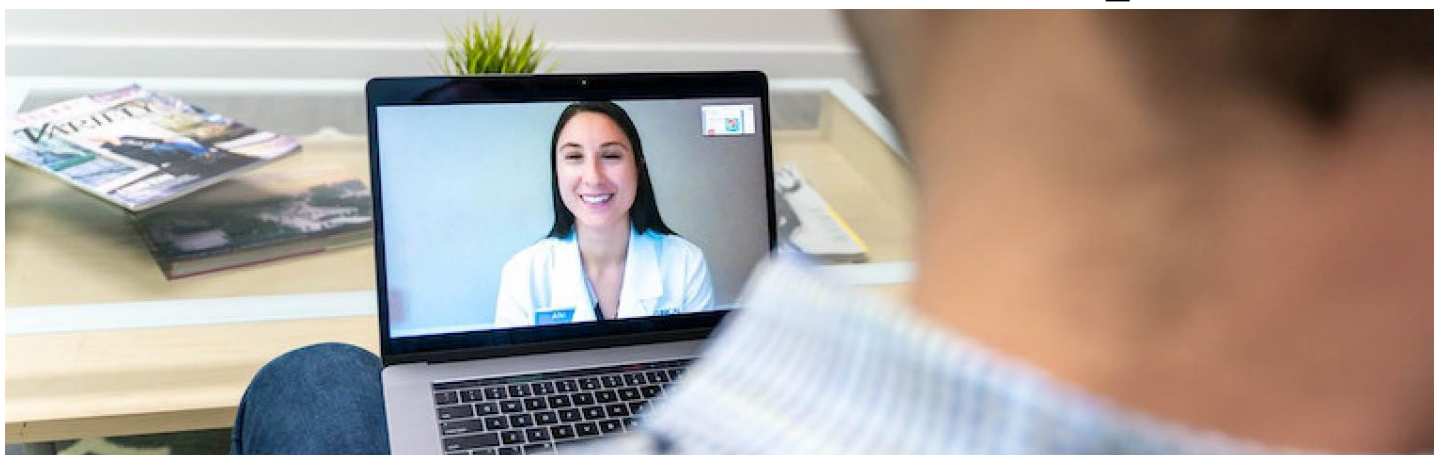
Πωλήσεις \$\$ Ειδών Παντοπωλείου
PRIIN vs. META COVID-19
Top 10 Grocery E-Commerce Merchants

■ Pre-COVID (Jan-Feb '20) ■ COVID (Mar-Apr '20)



U.S. CONSUMER HEALTH

Η KROGER ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ "TELENUTRITION"



Για να βοηθήσει τους Αμερικανούς να τρώνε πιο σωστά, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η Kroger λάνσαρε τη δωρεάν υπηρεσία «τηλε-διατροφής» μέσω του προγράμματος Kroger Health.

Η νέα διαδικτυακή υπηρεσία παρέχει οδηγίες για την επιλογή και την προετοιμασία υγιεινών και φρέσκων τροφίμων. Η υπηρεσία αποτελεί μέρος της πλατφόρμας «Food as Medicine» του τμήματος, που στοχεύει στην προώθηση καλύτερης διατροφής και

εξυπνότερων επιλογών φαγητού για την ενίσχυση της γενικής ευεξίας και τη βοήθεια των πελατών με χρόνιες παθήσεις υγείας. Μέσω της υπηρεσίας «τηλε-διατροφής», οι συμμετέχοντες λαμβάνουν δωρεάν συμβουλευτική υποστήριξη μέσω αμφίδρομης συνομιλίας και τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων με έναν διαιτολόγο. Η Kroger Health δήλωσε ότι οι συνεδρίες παρέχουν εξατομικευμένη υποστήριξη και προγράμματα διατροφής τόσο εξατομικευμένα όσο και για οικογένειες,

καθώς είτε αρχίζουν να μαγειρεύουν, είτε προσαρμόζονται σε αυστηρότερους προϋπολογισμούς, είτε αντιμετωπίζουν μειωμένη πρόσβαση σε φρέσκα ή αγαπημένα τους τρόφιμα. Οι διαιτολόγοι θα αντιμετωπίσουν επίσης τη διαχείριση προβλημάτων υγείας που σχετίζονται με τα τρόφιμα, όπως απώλεια βάρους ή συντήρηση, γαστρεντερικές παθήσεις και διατροφικές διαταραχές, καθώς και σχέδια διατροφής που σχετίζονται με τη γονιμότητα και την ογκολογία.

RE-ORENING AMERICA

● FOOD INDUSTRY RECAP

COVID-19: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Η Registrar Corp αναγνωρίζει ότι υπάρχουν πολλές ανησυχίες και ερωτήσεις σχετικά με το πώς ο COVID-19 επηρεάζει τη βιομηχανία τροφίμων. Σε αυτό το άρθρο θα συζητήσουμε πώς η πανδημία επηρεάζει την ασφάλεια και τον εφοδιασμό των τροφίμων.

COVID-19 δεν μεταδίδεται μέσω τροφίμων

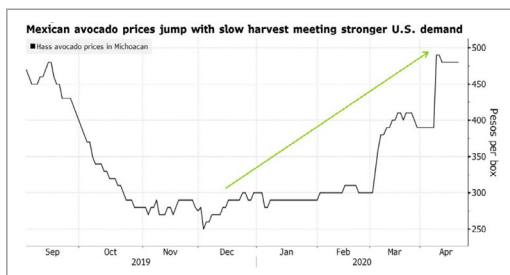
Μία από τις κορυφαίες ανησυχίες σχετικά με τη βιομηχανία τροφίμων κατά τη διάρκεια του COVID-19 ήταν εάν ο ιός μπορεί να εξαπλωθεί μέσω των τροφίμων. Το Κέντρο Ελέγχου Νόσων (CDC) δήλωσε ότι, «προς το παρόν, δεν υπάρχουν στοιχεία που να υποστηρίζουν τη μετάδοση του COVID-19 που σχετίζεται με τα τρόφιμα.»

Αύξηση της ζήτησης σε προϊόντα τροφίμων

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η ζήτηση για ορισμένα είδη διατροφής έγινε υψηλότερη όσο ποτέ. Οι έμποροι λιανικής πώλησης στις Ηνωμένες Πολιτείες βλέπουν μεγάλη ζήτηση σε είδη όπως φασόλια, αυγά και ρύζι. Ακόμη και το αλκοόλ έχει αυξημένη ζήτηση. Επιπλέον, τα κονσερβοποιημένα προϊόντα και τα συσκευασμένα τρόφιμα, όπως τα ζυμαρικά, αγοράζονται σε μεγαλύτερες ποσότητες λόγω (α) της μεγάλης διάρκειας ζωής τους και (β) της δυνατότητας να συνοδεύουν πολλά άλλα πιάτα. Ως αποτέλεσμα, μάρκες όπως η General Mills και η Campbell Soup ανέφεραν αύξηση κατά 60% στις πωλήσεις τροφίμων σε διάστημα τεσσάρων εβδομάδων.

“Σχεδόν όλα τα εργοστάσιά μας λειτουργούν στο maximum”, δήλωσε ο John Church, διευθύνων σύμβουλος της General Mills, σε συνέντευξή του στους New York Times. Παρ’ όλα αυτά, οι λιανοπωλητές αγωνίζονται να διατηρήσουν τον ομαλό εφοδιασμό των κονσερβοποιημένων προϊόντων στα καταστήματά τους και πολλοί έχουν θέσει όρια αγοράς. Λόγω της υψηλής ζήτησης, η ανάγκη για συνεχή εισαγωγή τροφίμων είναι, επίσης, πιθανό να παραμείνει υψηλή. Οι εξαγωγείς κονσερβοποιημένων εμπορευματοκιβωτίων μεγάλης διάρκειας που επιθυμούν να βοηθήσουν στην προσφορά της ζήτησης πρέπει να λάβουν υπόψη ότι ο FDA απαιτεί από τις παραγωγικές μονάδες να πραγματοποιήσουν την εγγραφή των κωδικών αυτό στο σύστημα Food Canning Establishment (FCE) για να μπορέσουν να εμπορευτούν τα προϊόντα τους στις ΗΠΑ.

Υψηλή ζήτηση έχουν τα προϊόντα που θεωρούνται υγιεινά. Η τιμή του αβοκάντο συνέχισε να αυξάνεται σε συνδυασμό με την αυξημένη τους ζήτηση. Γενικά, στις ΗΠΑ εμφανίζεται αύξηση στις πωλήσεις τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η αύξηση να οφείλεται στην προσπάθεια των καταναλωτών να βελτιώσουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα υπό την απειλή του COVID-19.



Βέβαια δεν έχουν όλα τα προϊόντα διατροφής αύξηση της ζήτησης τους, όπως για παράδειγμα, οι πωλήσεις τροφίμων πολυτελείας έχουν μειωθεί. Οι καταναλωτικές τάσεις έχουν δείξει ότι καθώς οι άνθρωποι εργάζονται λιγότερο, λόγω του COVID-19, ξοδεύουν επίσης λιγότερα και περιορίζουν τις αγορές σε προϊόντα που έχουν άμεση ανάγκη. Ένας ειδικός της βιομηχανίας επεσήμανε ότι οι καταναλωτές «μπαίνουν και βγαίνουν γρήγορα στα καταστήματα για να αγοράσουν βασικά προϊόντα όπως ζυμαρικά, φασόλια, αλεύρι, ρύζι, συσκευασμένες σάλτσες, συσκευασμένα λαχανικά και κονσερβοποιημένα θαλασσινά. Ως επί το πλείστον, δεν υφίστανται παρορμητικές αγορές. « Όταν οι συνθήκες επιστρέψουν σε φυσιολογικά επίπεδα, οι καταναλωτές πιθανότατα θα επιστρέψουν στις παρορμητικές αγορές και την εξερεύνηση νέων προτάσεων. Όσο ο COVID-19 επιβραδύνεται τόσο περισσότεροι καταναλωτές ενδέχεται να επανεξετάσουν την αγορά πολυτελών και deli τροφίμων, ειδικά κατά τη διάρκεια της περιόδου των διακοπών.

Οι Εφοδιαστικές Αλυσίδες διευρύνονται

Ο COVID-19 ώθησε ορισμένους λιανοπωλητές να προμηθευτούν είδη διατροφής υψηλής ζήτησης από επιπλέον εταιρίες, καθώς οι υφιστάμενοι προμηθευτές τους αντιμετώπιζαν προκλήσεις στην ικανοποίηση της ζήτησης των καταναλωτών. Όταν ρωτήθηκε για την εμπειρία της στα ζητήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα που αντιμετώπισαν, η Αντιπρόεδρος μιας αλυσίδα supermarket στην Καλιφόρνια δήλωσε «... στην αρχή αντιμετωπίσαμε μερικά ζητήματα σε βασικά είδη όπως ζυμαρικά και φασόλια, αλλά το ξεπεράσαμε γρήγορα και καταφέραμε να βρούμε διαφορετικές πη-

γές για την προμήθεια αυτών των προϊόντων.» Τώρα θα μπορούσε να είναι μια εξαιρετική στιγμή για να μπει σε νέες αγορές εάν παράγετε οποιοδήποτε από αυτά τα είδη υψηλής ζήτησης.

Μακροπρόθεσμες Συνέπειες του COVID-19 στη Βιομηχανία Τροφίμων

Οι ειδικοί δείχνουν αβέβαιοι για το μέλλον, αλλά επισημαίνουν ότι «ορισμένες από αυτές τις τάσεις θα μπορούσαν να διατηρηθούν και μετά την πανδημία. Τώρα που μερικοί καταναλωτές επέστρεψαν στην αγορά συσκευασμένων τροφίμων, ίσως εκπλαγούν από τη βελτίωση της ποιότητας των συγκεκριμένων προϊόντων και θα μπορούσαν να συνεχίσουν να τα αγοράζουν ακόμη και μετά την καραντίνα. Η κατ'οίκον μαγειρική, η οποία αυξήθηκε κατά 56%, μπορεί επίσης να συνεχιστεί και μετά το τέλος των της καραντίνας. «

Παρ' όλη την κατάσταση, οι άνθρωποι θα συνεχίσουν να τρώνε και συνεπώς υπάρχουν πολλές ευκαιρίες στην εφοδιαστική αλυσίδα των ΗΠΑ για παραγωγούς τροφίμων. Είναι σημαντικό για τις παραγωγικές μονάδες να διατηρούν την εγγραφή τους στον FDA. Ακόμα κι αν οι αποστολές σας έχουν επιβραδυνθεί, θα πρέπει να είστε προετοιμασμένοι για την αναπόφευκτη ανάκαμψη, καθώς τα αποθέματα των ΗΠΑ πρέπει να αναπληρωθούν.

Κάποιες βιομηχανίες έχουν δει αλλαγές στη νομοθεσία και τους κανονισμούς του FDA εν μέσω του COVID-19, παρόλα αυτά οι νομοθετικές ρυθμίσεις και οι κανονισμοί στη βιομηχανία τροφίμων παραμένουν ως έχουν. Συνεπώς, οι παραγωγικές μονάδες πρέπει να διατηρούν την εγγραφή τους στον FDA και να διασφαλίζουν ότι η ετικετοποίηση των προϊόντων τους είναι σύμφωνη με τις προδιαγραφές.

FN|USA.
NEWS, TRENDS, COMPLIANCE

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΩΝ Η.Π.Α.

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης

Διευθυντής Σύνταξης: Μάρκος Αποστόλου

Σύμβουλος Έκδοσης: Γιώργος Αλοϊμοнос

Εμπορική Διεύθυνση: Κλαίρη Στυλιάρη

Διεύθυνση Λειτουργίας: Εύα Τσιώνη

Digital Art Director: Νικόλαος Αθανασιάδης

N O T I C E
CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τηλ.: 210 363 4061
Πληροφορίες: sales@notis.gr

Σε συνεργασία με την
Elementals
USA Market Development