



## ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ & ΠΤΙΦΟΥΡ

Η γεύση της απόλαυσης!



Αγαπημένα



Fedon.Cookies

ΦΑΙΔΩΝ Α.Ε., Νέα Σάντα Κυλκής, Τ.Κ.61100  
Τηλ.: 23410 64820, Fax : 23410 64824  
e-mail: info@fedon.gr [www.fedon.gr](http://www.fedon.gr)



# FNB SERVED DAILY.

*Food for thought... every day!*

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ  
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΤΕΤΑΡΤΗ 10 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2021  
ΤΕΥΧΟΣ 1333



## • A. HEATHER (JUST EAT)

Κλειδί οι προσδοκίες των καταναλωτών  
και η επένδυση στον στόλο



## • ARLA FOODS HELLAS

Πτώση τζιρού στην πανδημία - Σε χαμηλά επίπεδα  
παραμένει η κερδοφορία



## • THREE CENTS

Μπήκε στην Ρωσία  
– Με διψήφια ανάπτυξη θα κλείσει το 2021



## • ΧΑΛΛΟΥΜΙ

Ο Τατάρ καταγγέλλει διακρίσεις κατά  
των Τουρκοκυπρίων στην κατοχύρωση ΠΟΠ

**EDITORIAL:** Δημιουργικό disruption

**SECRET RECIPE:** Βρετανικό ενδιαφέρον για είσοδο στην Ελλάδα

Όπου ακούς **φυσικό αέριο** ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ κράτα και...

**ΜΕΓΑΛΟ** καλάθι!



**300** τυχεροί  
θα κερδίσουν το καλάθι του μήνα  
αξίας **300€** με την



Κάνε **νέα σύνδεση**  
σε Ρεύμα ή Αέριο

☎ **181133**

Μάθε περισσότερα: [fysikoaerioellados.gr/abpromo](http://fysikoaerioellados.gr/abpromo)

**φυσικό αέριο**  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ



• ΟΚΑΑ

## ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ SOCIAL DINING

Ο Οργανισμός Κεντρικών Αγορών και Αλιείας, θυγατρική εταιρεία του Υπερταμείου, υποστηρίζει το έργο της ΜΚΟ Food On, στη διοργάνωση κοινωνικού γεύματος, που διοργανώθηκε στην Κεντρική Αγορά Αθηνών, στον Ρέντη. Στόχος της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας είναι, να δοθεί η ευκαιρία στους ωφελομένους της Food On, να συμμετέχουν σε μία συνθήκη κοινωνικοποίησης με διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, να δραστηριοποιηθούν μέσω της εμπειρίας του γεύματος.

### ΑΓΩΝΑΣ ΓΙΑ ΑΞΙΟΠΡΕΠΗ ΚΑΙ ΙΣΟΤΙΜΗ ΔΙΑΒΙΩΣΗ

Ο Απόστολος Αποστολάκος, Διευθύνων Σύμβουλος του ΟΚΑΑ, δήλωσε: "Είναι ευθύνη μας να αντιλαμβανόμαστε τις ανάγκες της κοινωνίας, να αναλαμβάνουμε δράση και να συνδράμουμε με όλες μας τις δυνάμεις τον αγώνα των συμπολιτών μας για αξιοπρεπή και ισότιμη διαβίωση. Μέσω της εστίασης- χώρου οικείου για τον ΟΚΑΑ- μπορούν να ενδυναμωθούν και για αυτό συνδράμουμε στην προσπά-

θεια της Food On. Πιστεύουμε στην πολύτιμη προσφορά της και προσβλέπουμε το γεύμα της 9ης Νοεμβρίου να είναι η απαρχή επόμενων, κοινών δράσεων".

### "ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΝΘΡΩΠΩΝ ΜΑΣ"

Ο Αργύρης Ζαννιάς, Ιδρυτής της Food On, ανέφερε ότι, "τα social dining ξεκίνησαν στην Food On, με στόχο την κοινωνική ενσωμάτωση των συνανθρώπων μας, στο πλαίσιο μιας ολιστικής προσέγγισης τριών δράσεων. Αποτελούν την αφετηρία της κοινωνικής και εργασιακής ενσωμάτωσης των κοινωνικά ασθενέστερων συνανθρώπων μας, συμβάλλοντας στην ενεργό συμμετοχή, κοινωνικοποίηση και δικτύωσή τους με ανθρώπους της αγοράς. Προσφέρουν, δηλαδή, στους συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη, μία νέα προοπτική. Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που ο ΟΚΑΑ μας δείχνει εμπιστοσύνη και στηρίζει το έργο μας. Πιστεύουμε ότι αυτή είναι η αρχή μίας πολύτιμης συνεργασίας".



## Editorial

### Δημιουργικό disruption

Αν στη χώρα μας, μιλάμε μια φορά για τα προβλήματα, που προκάλεσε στη λειτουργία των επιχειρήσεων horeca η πανδημία, λόγω των lockdown, τι να πουν και στη Μεγάλη Βρετανία.

Συζητώντας χθες, στο Λονδίνο, με την επικεφαλής μιας ραγδαία ανερχόμενης αλυσίδας, μου είπε ότι η άσκηση ήταν πολύ δύσκολη, διότι έπρεπε να ισορροπήσουν μεταξύ ουκ ολίγων παραμέτρων.

Ειδικά όταν πρόκειται για εταιρείες μικρού μεγέθους, που επιχειρούσαν να αναπτυχθούν εκείνη την περίοδο.

Αναφέρομαι σε παραμέτρους, όπως το πώς θα γίνει η επιστροφή του προσωπικού στην εργασία του, πώς θα βρεθούν εργαζόμενοι, αφού και εδώ παρατηρούνται σημαντικές ελλείψεις, πώς θα γίνει η διαχείριση της ρευστότητας για τις νέες επενδύσεις, φυσικά η διασφάλιση της ασφάλειας του προσωπικού και των πελατών βάσει των πρωτοκόλλων για την προστασία από τον Covid, η πρόσληψη νέου προσωπικού, τα θέματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, που προέκυψαν στη συνέχεια, και, αποτέλεσμα αυτού και σημαντικότερο ζήτημα, η ικανοποίηση της ζήτησης με περιορισμένους πόρους.

"Βρεθήκαμε κάποια στιγμή, σε εστιατόριό μας, που μπορεί να εξυπηρετήσει εκατό παραγγελίες συνολικά την ώρα (σέρβις και διανομή), να έχουμε ζήτηση για τετρακόσιες!".

Συμπέρασμα:

"Η πανδημία μας στοίχισε πολύ, μας έβγαλε εκτός business plan, αλλά μας βοήθησε σημαντικά να θωρακιστούμε και να εξελιχτούμε βίαια, αλλά αποτελεσματικά".

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

### SECRETCREIPE

#### Βρετανικό ενδιαφέρον για είσοδο στην Ελλάδα

Την Ελλάδα καλοβλέπει ένα δυνατό βρετανικό brand στον κλάδο του τροφίμου και ποτού. Θέλει να δημιουργήσει σημεία πώλησης και κατανάλωσης σε τουριστικές περιοχές, δημοφιλείς σε Άγγλους τουρίστες. Για τον σκοπό αυτό, εξετάζει όλες τις παραμέτρους. We will keep you posted.

# STOP AWARDS



ERMIS  
AWARDS 

Gold Branding & Design /  
Packaging



LUMINOUS DESIGN

## • NESTLÉ ΕΠΑΝΑΦΕΡΕΙ ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ STARBUCKS ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

Την εορταστική σειρά περιορισμένης έκδοσης, Starbucks για το σπίτι, η οποία περιλαμβάνει τα μείγματα καφέ, Toffee Nut Latte και Holiday, επαναφέρει η Nestlé. Η σειρά περιλαμβάνει πέντε εποχιακούς καφέδες σε δύο γεύσεις: τον “πλούσιο και βουτυρώδη” Toffee Nut Latte και τον “γλυκό καφέ με νότες βοτάνων και σφενδάμου” Holiday. Τα πέντε προϊόντα της σειράς είναι τα:

- Starbucks Toffee Nut Latte by Nescafé Dolce Gusto
- Starbucks Toffee Nut Latte Premium Instant Coffee
- Starbucks Holiday Blend by Nespresso
- Starbucks Holiday Blend Roast & Ground και
- Starbucks Holiday Blend Whole Bean



## • GREENLEAF FOODS - EAT JUST ΛΑΝΣΑΡΟΥΝ ΝΕΟ VEGAN SANDWICH ΠΡΩΙΝΟΥ

Ένα plant-based sandwich πρωινού λανσάρει η Greenleaf Foods, σε συνεργασία με την Eat Just. Η νέα vegan προσφορά συνδυάζει το “Just Egg Folded” της Eat Just με δύο προϊόντα της Field Roast της Greenleaf Foods – ένα plant-based μπιφτέκι λουκάνικου και dairy-free τυρί Chao Creamery. Ο Dan Curtin, Πρόεδρος της Greenleaf Foods, δήλωσε: “Αυτή η συνεργασία μεταξύ δύο ηγετών της βιομηχανίας plant-based, που ενώνουν τις δυνάμεις τους, θα προσφέρει μια καλύτερη λύση πρωινού για τον καταναλωτή που αναζητά υψηλής ποιότητας και νόστιμες φυτικές επιλογές για τα πρωινά του”.



## 50 GREAT GREEK WINES



### The 50 GGW Conference

Γηγενείς ποικιλίες, 10 χρόνια μετά  
Καθηγητής Στ. Κουνδουράς, Dr. José Vouillamoz

Κυριακή 14 Νοεμβρίου 2021



50  
GREAT  
GREEK  
WINES

## • RAISTHORPE ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΝΕΑ LIMITED EDITION ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝ- ΝΙΑΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ GIN

Μια νέα σειρά χριστουγεννιάτικων εκδόσεων gin, περιορισμένης έκδοσης, με βρώσιμα φύλλα χρυσού, παρουσίασε η Raisthorpe Distillery, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο. Το νέο gin διατίθεται σε τρεις γεύσεις: αχλάδι και πιπέρι, βερίκοκο και καρύδα και μπράμπλ και σαφράν. Η έκφραση περιλαμβάνει επίσης, ένα βρώσιμο φύλλο χρυσού και μια φωτιζόμενη βάση, που αποκαλύπτει τη διακόσμηση κάθε μπουκαλιού με βότανα, φρούτα και άνθη.







# Η N O T I C E

CONTENT & SERVICES

παρούσα στις μεγάλες εκθέσεις  
του Λονδίνου για το Horeca  
(9 και 10 Νοεμβρίου)

Καθημερινά ένθετα  
στο *FnB Daily*  
και αρθρογραφία  
στο *horecaopen.com*,  
με όλες τις ειδήσεις, τάσεις,  
αναλύσεις και συνεντεύξεις  
με τους πρωταγωνιστές

POWERED BY:

ΧΗΤΟΣ ABEE

ΖΑΓΟΡΙ

The Mart  
Η επαγγελματική επιλογή.

EXELIXIS  
HORECA

Μεταδίδει ο



Νεκτάριος Β. Νώτης

• **TALOS MOBILITY**

## ΜΕΙΩΣΗ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ DELIVERY ΜΕ... ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΤΑ ΟΧΗΜΑΤΑ

Η Talos Mobility ξεκίνησε τη δραστηριότητά της τον Μάρτιο του 2021, με στόχο να δημιουργήσει ένα προϊόν για την ελληνική αγορά delivery, προσφέροντας στους επιχειρηματίες τη δυνατότητα να μειώσουν το κόστος τους, χρησιμοποιώντας ηλεκτροκίνητα οχήματα. Όπως εξήγησε στο FNB Daily ο Μάνος Πολιούδης, ο ένας εκ των δύο ιδρυτών της εταιρείας, ο οποίος έχει πολυετή εμπειρία στον κλάδο της ηλεκτροκίνησης, η Talos Mobility προσφέρει στις επιχειρήσεις μια ολοκληρωμένη λύση με βάση το μοντέλο, Mobility as a Service, παρέχοντας, εκτός από το όχημα (μικροαυτοκίνητο ή βαν), λογισμικό παρακολούθησης, ασφάλεια και συντήρηση, ενώ χρεώνει τον πελάτη ανάλογα με τα χιλιόμετρα και το πόσο χρησιμοποιεί την υπηρεσία.

### “MAGIC BOX”

Επίσης, η εταιρεία αναπτύσσει ένα επιπλέον προϊόν, το “Magic Box”, το οποίο, εκτός από το ότι χρησιμοποιείται για τη μεταφορά της παραγωγής, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως διαφημιστικό billboard (π.χ. για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων της επιχείρησης, την προβολή promotions και διαγωνισμών). Με λίγα λόγια, η εταιρεία προσφέρει τα πάντα γύρω από το κομμάτι του delivery, εκτός από τον οδηγό και το... φαγητό.

### ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ MIKEL

Η Talos Mobility απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις που κάνουν delivery, όπως μεγάλες αλυσίδες καφέ, εστιατορίων, διανομής πίτσας, αλλά και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μάλιστα, ήδη έχει συνάψει συνεργασία με την αλυσίδα καφέ, Mikel. Όπως τόνισε ο κ. Πολιούδης, η εταιρεία προσπαθεί να μην κάνει υπερβολικά γρήγορο expand, ωστόσο διαβεβαίωσε ότι μπορεί να καλύψει την αυξημένη ζήτηση.

### ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΥΣΙΜΟΥ

Ο κυριότερος στόχος της εταιρείας, σύμφωνα με τον κ. Πολιούδη, είναι να βοηθήσει τους πελάτες της να αντισταθμίσουν το κόστος καυσίμου, περιορίζοντας, παράλληλα, και το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Εξάλλου, ο θόρυβος και η μόλυνση από τα μηχανάκια που κάνουν το delivery σήμερα, ήταν και ένας από τους βασικότερους λόγους που, όπως είπε, τον οδήγησε να αναζητήσει αυτή τη λύση.

### ΣΕ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

Η Talos Mobility στηρίζεται, προς το παρόν, σε ίδια κεφάλαια, αλλά βρίσκεται σε φάση συζητήσεων και σχέματα του ελληνικού χώρου έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον, με τον κ. Πολιούδη να αναφέρει ότι, μέσα στους επόμενους μήνες, θα



Μάνος Πολιούδης, συν-ιδρυτής, Talos Mobility

ανακοινωθεί η περαιτέρω επέκταση της εταιρείας. Ωστόσο όπως τόνισε θέλει πρώτα να δει την ανταπόκριση της αγοράς.

### ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Αναφορικά με το ποιες δυσκολίες έχει συναντήσει στο εγχείρημα αυτό, ο κ. Πολιούδης ανέφερε τη γραφειοκρατία και τη νοοτροπία του κόσμου απέναντι στο καινούριο. Όπως δήλωσε χαρακτηριστικά, το πρώτο πράγμα που λέει κάποιος σε μια καινούρια ιδέα είναι “αυτό δεν γίνεται”. “Σε οτιδήποτε συμβαίνει, βρίσκουμε το πρόβλημα και όχι τη λύση”, δήλωσε.

Επίσης, σε συζητήσεις με επιχειρήσεις, έχει διαπιστώσει ότι έχουν πολύ διαφορετική εικόνα για το τι κάνουν από αυτό που κάνουν στην πραγματικότητα, π.χ. αναφορικά με το πώς υπολογίζουν το συνολικό κόστος των υπηρεσιών delivery για την επιχείρηση. Ωστόσο όπως τόνισε αυτό αλλάζει, όταν βλέπουν τα δεδομένα.

Ο ίδιος εμφανίστηκε αισιόδοξος για το εγχείρημα και την ηλεκτροκίνηση γενικά, εκφράζοντας την ελπίδα ότι σε αυτό θα βοηθήσει και η νομοθεσία.

Ελευθερία Πιπεροπούλου  
[eleftheria@notice.gr](mailto:eleftheria@notice.gr)



## End of Year Experience 2021

A collection filled with conscious and meaningful gifts

### Promotional Gifts

**STARGIFTS**  
EST. 1991

Tel.: (+30)2108042129, 2108042149

e-mail: [marketing@stargifts.gr](mailto:marketing@stargifts.gr)

[www.stargifts.gr](http://www.stargifts.gr)

f Star Gifts Ltd

@stargiftsld





# 12<sup>ο</sup>

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ  
ΣΥΝΕΔΡΙΟ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

**ΙΝΕ**  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΝΕΕΣ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

ΝΕΑ  
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

## ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΝΕΑ ΤΡΟΧΙΑ

ΝΕΕΣ  
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

14/12/21  
METROPOLITAN EXPO

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΘΕΣΜΙΚΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

adbusiness

Retail  
BUSINESS

boussias | communications

1 FNB  
DAILY

BNB  
BUSINESS

ECR  
ELLAS

ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΑΚΑΔΗΜΙΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΕΛΠΕ



• **VIVARTIA**

## ΒΡΑΒΕΥΤΗΚΕ Η ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

Η Κατερίνα Παπαγεωργίου, Chief Operating Officer του Ομίλου Εστίασης της Vivartia, απέσπασε χρυσό βραβείο στην κατηγορία της καινοτομίας στον σχεδιασμό και την εξυπηρέτηση πελατών, στα "Βραβεία Γυναικείας Επιχειρηματικότητας".

Η κα. Παπαγεωργίου δήλωσε: "Ευχαριστώ γι' αυτή την πολύ τιμητική διάκριση. Είμαι πολύ χαρούμενη που βρίσκομαι ανάμεσα σε τόσες σημαντικές γυναίκες, που έχουν καταφέρει να διακριθούν στο ελληνικό επιχειρείν. Θα ήθελα να συγχαρώ όλες αυτές τις γυναίκες, μητέρες, συναδέλφους, που έχουν καταφέρει με προσπάθεια και επιμονή να βρίσκονται σήμερα εδώ, αλλά και όλες εκείνες που δεν βρίσκονται σήμερα σε αυτή την αίθουσα και που δίνουν καθημερινά τον δικό τους αγώνα. Νιώθω μεγάλη ικανοποίηση που αυτή η αναγνώριση επικεντρώνεται στον τομέα της καινοτομίας. Στόχος της εταιρείας, αλλά και προσωπικό μου στόιχημα, είναι να



Κατερίνα Παπαγεωργίου, Chief Operating Officer, Όμιλος Εστίασης Vivartia

συνεχίσουμε δυναμικά αυτή την πορεία διαρκούς αναβάθμισης της συνολικής εμπειρίας του "omnichannel" - πλέον - καταναλωτή, προσφέροντας προστιθέμενη αξία σε κάθε επαφή του με τα σήματά μας".



• **VIVARTIA**

## ΥΠΕΓΡΑΨΕ ΤΗ ΧΑΡΤΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο Όμιλος Vivartia υπέγραψε τη "Χάρτα Διαφορετικότητας", επιβεβαιώνοντας, όπως αναφέρει στη σχετική ανακοίνωση, τη δέσμευσή του στη θεμελίωση ενός σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος για τον Όμιλο και όλες τις θυγατρικές του εταιρείες, σύμφωνα με τις αρχές της ισότητας και των ίσων ευκαιριών, καθώς και τον σεβασμό στη διαφορετικότητα.

### ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Η Παναγιώτα Τσιφουντάρη, Διευθύντρια Εταιρικής Επικοινωνίας του Ομίλου Vivartia, δήλωσε ότι: "Η προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ο σεβασμός στη διαφορετικότητα αποτελούν θεμελιώδεις αξίες της στρατηγικής μας για τη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά και της εταιρικής μας κουλτούρας. Κάθε μέρα «αγγίζουμε» χιλιάδες ανθρώπους με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας αλλά και τη συνολική δραστηριοποίησή μας στην ελληνική αγορά".

Ο Σταύρος Μηλιώνης, Πρόεδρος του KEAN και Ιδρυτής του Diversity Charter Greece, δήλωσε: "Ο Όμιλος Vivartia και οι θυγατρικές του εταιρείες, ΔΕΛΤΑ, Μάρμα Στάθης, Goody's-Everest, είναι πλέον μέλη της Χάρτας Διαφορετικότητας για ελληνικές επιχειρήσεις. Είναι για εμάς μεγάλη χαρά, όταν επιχειρήσεις του κύρους και του μεγέθους του Ομίλου Vivartia και των εταιρειών του, δηλώνουν και εμπράκτως τη δέσμευσή τους στις αρχές και αξίες της Διαφορετικότητας και επενδύουν στη διαμόρφωση ισότιμου εργασιακού περιβάλλοντος, όπου η ενσωμάτωση διαφορετικών στελεχών είναι η προτεραιότητα".

**GREEK EXCELLENCE 2021**

Το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών, με αφορμή την εμβληματική επέτειο των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση, αποφάσισε να τιμήσει ανθρώπους που αποτελούν πηγή έμπνευσης για όλους.

Διακεκριμένους Έλληνες του εξωτερικού των οποίων όπλο και ασπίδα είναι το ελεύθερο πνεύμα και το αδόμητο μυαλό τους.

Σας προσκαλούμε να παρακολουθήσετε την εκδήλωση «GREEK EXCELLENCE»

Παρουσιάστρια  
η Αντρίαννα Παρασκευοπούλου

**CLICK HERE TO JOIN**  
**11.11.21 / 15:00**



Το νέο site με όλα τα νέα γύρω από το ESG  
στην Ελλάδα και όχι μόνο.  
Αναλύσεις, συνεντεύξεις, ειδήσεις.

Με την υποστήριξη του



Institute for  
Sustainable  
Development

*The Institute for Sustainable  
Development, EPLO*

Σε συνεργασία με

**NOTICE**  
CONTENT & SERVICES

*Notice Content and Services*



**ΚΑΝΤΕ CLICK ΕΔΩ  
ΓΙΑ ΝΑ ΔΕΙΤΕ ΤΟ SITE**

**ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ, ΣΤΙΣ ΟΘΟΝΕΣ ΣΑΣ**

POWERED BY



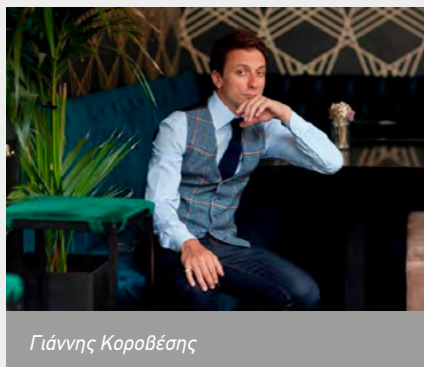
## • ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΟΡΟΒΕΣΗΣ MINOR ΤΑΣΗ ΤΑ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΑ

Σε τροχιά ανάπτυξης μπαίνει ο κλάδος μετά το πανδημικό 2020, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στο Fnb Daily ο bartender, Γιάννης Κοροβέσης, καθώς γίνεται δέκτης, "πολυάριθμων επενδύσεων από επιχειρήσεις, αλλά και ομίλους", οι οποίες ωστόσο, όπως επισημαίνει, είναι ρευστές. "Οι θερινοί μήνες προσφέρονται για επενδύσεις και εκτός Αττικής, απλώς βρισκόμαστε στο ναδίρ της διαθεσιμότητας προσωπικού, καθώς έχει μειωθεί η προσφορά μετά την πανδημία. Οι συνθήκες στον χώρο είναι άσχημες για το προσωπικό και πολλοί αναγκάστηκαν να αλλάξουν κλάδο".

### ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΕΔΕΙΞΕ ΤΟ LOCALITY

Το locality, που προκύπτει μετά την πανδημία στις καταναλωτικές τάσεις, έχει περάσει, σύμφωνα με τον κ. Κοροβέση, και στη bar σκηνή, καθώς υπάρχει ζήτηση για ελληνικά αποστάγματα.

"Υπάρχει μια minor τάση για τα ελληνικά αποστάγματα, που προκύπτει από τη



Γιάννης Κοροβέσης

διεθνή τάση του locality, και παραγωγικά, βλέπουμε εταιρείες που μπαίνουν δυναμικά στη δημιουργία νέων προϊόντων εθνικού χαρακτήρα".

Στέλλα Αυγουστάκη

[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

Τα πάντα για τον κλάδο  
HORECA, στο [horecaopen.com](https://horecaopen.com)

## • MARMITE - ILCHESTER ΛΑΝΣΑΡΟΥΝ ΤΟ MARMITE CHEDDAR CHEESE WEDGE

Με την Marmite συνεργάστηκε η βρετανική μάρκα τυριών, Ilchester, λανσάροντας ένα νέο προϊόν, το Marmite Cheddar Cheese Wedge. Σε συσκευασίες 180g, το νέο προϊόν θα είναι διαθέσιμο σε 224 καταστήματα Waitrose σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο.

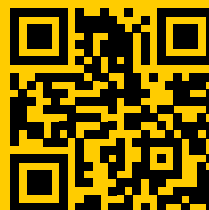
"Με έντονη τη ζήτηση των καταναλωτών για ένα τέτοιο προϊόν, σκεφτήκαμε ότι, τώρα, περισσότερο από ποτέ, ήρθε η ώρα να δημιουργήσουμε αυτόν τον νόστιμο συνδυασμό", δήλωσε η Dorota Dziedzic, βοηθός brand manager για την Ilchester.



## Το Horeca Open, καθημερινά, στο διαδίκτυο

Το απόλυτο B2B portal, που συνδέει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο Horeca. Με αναλύσεις, στοιχεία, απόψεις, τάσεις και όλες τις εξελίξεις, εντός και εκτός συνόρων

**[horecaopen.com](https://horecaopen.com)**



*Connecting  
Horeca  
Supply Chain*





# Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

Κοντά σας με κάθε δυνατό τρόπο, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων, εγγυημένη ποιότητα, οικονομία καθώς και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

- ☎ Αγορές σε **13 μεγάλα καταστήματα** ή παράδοση σε όλη την Ελλάδα μέσω της υπηρεσίας **Delivery**.
- ☎ Τηλεφωνικές παραγγελίες μέσω της γραμμής εξυπηρέτησης πελατών στο **800 11 00 900**.
- ☎ Ηλεκτρονικές αγορές μέσω του μεγαλύτερου eshop **www.themart.gr** με πάνω από 35.000 κωδικούς.



**13 Καταστήματα**  
**111.500 m<sup>2</sup>**



**Υπηρεσία Delivery**



**Υπηρεσία Call Center**



**Σύμβουλοι Πωλήσεων**



**eShop**  
**www.themart.gr**



**Εγγυημένη Ποιότητα**



**Ποικιλία Προϊόντων**



• **A. HEATHER (JUST EAT)**

## ΚΛΕΙΔΙ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟΝ ΣΤΟΛΟ

Εντελώς νέα δεδομένα, ακόμα και για τους leader στο delivery, έφερε η πανδημία. Δεδομένα, τα οποία αύξησαν σημαντικά τις προσδοκίες των καταναλωτών, τόσο σε ποσότητα, όσο και σε ποιότητα, με αποτέλεσμα οι πλατφόρμες διανομής να προσπαθούν να ανταποκριθούν σε αυτές, επενδύοντας διαρκώς σε καινοτομία και υποδομές. Σύμφωνα με την υπεύθυνη στρατηγικής ανάπτυξης της Just Eat, Amy Heather, η συγκυρία είναι η καλύτερη δυνατή για όλους: Επιχειρήσεις εστίασης, πλατφόρμες διανομής, καταναλωτές.

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΝΕΚΤΑΡΙΟ Β. ΝΩΤΗ

**- Ποια είναι η επίδραση της πανδημίας στο delivery industry;**

Κατά την περίοδο των lockdown, αλλά και μετά από αυτά, αναπτύχθηκαν συγκεκριμένες τάσεις, οι οποίες - σε συνδυασμό με τη διαμόρφωση νέων μορφών απασχόλησης - έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών. Πρώτον, το πρωινό και το επιδόρπιο κυριαρχούν και συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Βρίσκονται, αυτή τη στιγμή, στο υψηλότερο επίπεδο όλων των εποχών.

Δεύτερον, η συχνότητα παραγγελιών έχει αυξηθεί κατά 25%.

Τρίτον, η προσφορά για τους πελάτες είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Πριν από την πανδημία, είχαμε στην πλατφόρμα μας 24.000 εστιατόρια. Πλέον, έχουμε 61.000!

Τέταρτον, υψηλή ανάπτυξη σε ό,τι αφορά την εγγραφή στην πλατφόρμα μας και τις παραγγελίες καταγράφουν καφετέριες και pubs.

**- Σε τι βαθμό έχουν αλλάξει οι προσδοκίες των καταναλωτών;**

Σε πολύ μεγάλο. Έχουν αυξηθεί σημαντικά. Πριν από την πανδημία, ο μέσος χρόνος διανομής ήταν στα 30 λεπτά και απόλυτα αποδεκτός. Πλέον, δεν είναι. Τα 30 λεπτά θεωρούνται σημαντική καθυστέρηση. Η διανομή είναι ισχυρή στο μυαλό των καταναλωτών. Θέλουν, έως απαιτούν, το αγαπημένο τους εστιατόριο να έχει και υπηρεσία delivery. Επίσης, αναζητούν, με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα πλέον, και πολύ πιο έντονα, οι υπηρεσίες, που αγο-



ράζουν να είναι value for money. Επιπλέον, είναι πολύ αυστηροί στην αξιολόγηση και τις κριτικές των συνεργατών μας, αλλά και με βάση αυτά επιλέγουν κυρίως το από πού θα παραγγείλουν. Το στοιχείμά μας είναι να προσαρμόζουμε διαρκώς την προσφορά μας στο πώς οι καταναλωτές αλλάζουν τις συνήθειές τους. Προσπαθούμε να είμαστε μπροστά από αυτές τις προσδοκίες.

**- Ποια είναι η εικόνα των παραγγελιών από τους χώρους εργασίας;**

Το delivery, πλέον, δεν αφορά όσους μένουν στο σπίτι το βράδυ και θέλουν να φάνε από έξω. Στην ανάπτυξή μας έχει συμβάλει σημαντικά και η παράλληλη ανάπτυξη της hybrid εργασίας. Θα σας δώσω δύο στοιχεία:

Πρώτον, τον Σεπτέμβριο, οι παραγγελίες από τους χώρους εργασίας διπλασιάστηκαν σε σχέση με τον Ιούνιο.

Δεύτερον, τριπλασιάστηκαν οι εταιρείες, που παρέχουν γεύματα στο προσωπικό τους.

**- Τι σημαίνουν όλα αυτά για τους συνεργάτες σας;**

Το αυτονόητο: Ότι η διανομή είναι πλέον σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας τους. Το delivery είναι πλέον στον πυρήνα των καναλιών διανομής της εφοδιαστικής αλυσίδας. Και το καλό επίσης είναι ότι υπάρχουν περισσότερες επιλογές από ποτέ για να διευρύνει κάποιος το κανάλι διανομής

του. Και πάντα τους θυμίζουμε το επίσης αυτονόητο: Ότι το πλέον σημαντικό είναι το delivery experience για τον πελάτη.

**- Ο παράγοντας "βιωσιμότητα" αφορά και τον δικό σας κλάδο;**

Απολύτως. Έρευνα, που τρέξαμε, δείχνει ότι ένας στους τρεις καταναλωτές επιλέγει συνεργάτη για να παραγγείλει, με βάση το αν έχει βιώσιμες συσκευασίες ή/και αν χρησιμοποιεί πρώτες ύλες από βιώσιμη πρωτογενή παραγωγή. Σε αυτή την κατεύθυνση κινούμαστε και εμείς, από την πρώτη στιγμή.

Πρώτον, προμηθευόμαστε συσκευασίες, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά. Δεύτερον, κάνουμε βιώσιμο και τον στόλο του delivery, με ηλεκτρικά οχήματα.

Τρίτον, τρέχουμε διαρκείς καμπάνιες για τους συνεργάτες και τους πελάτες τους για το θέμα του food waste.

**- Με βάση τα όσα περιγράψατε, τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρηματίες της εστίασης, ώστε να επωφεληθούν της συγκυρίας;**

Πέντε είναι τα βασικά βήματα:

Πρώτον, να δραστηριοποιηθούν σε περιοχές υψηλής ζήτησης, ώστε να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες βελτιστοποίησης του τζίρου και των κερδών τους.

Δεύτερον, να διερευνήσουν τη δυνατότητα προσθήκης εναλλακτικών επιλογών delivery, που να μπορούν να εξυπηρετήσουν.

Τρίτον, να αναζητήσουν νέους τρόπους διανομής, οι οποίοι να ταιριάζουν με το μοντέλο λειτουργίας του εστιατορίου τους.

Τέταρτον, να θυμούνται ότι οι καταναλωτές νοιάζονται για τη βιωσιμότητα.

Πέμπτον, να επικεντρωθούν στη σχέση τους με τους διανομείς, οι οποίοι είναι πολύ σημαντικοί στο ταξίδι των καταναλωτών.

**- Στο πλάνο ανάπτυξής σας εκτός συνόρων είναι και η Ελλάδα;**

Στόχος μας αυτή την περίοδο είναι να επεκταθούμε και να καθιερωθούμε στις μεγάλες αγορές. Η Ελλάδα ανήκει στο group των μικρών αγορών, και θα εξετάσουμε το ενδεχόμενο είσοδού μας στην ελληνική αγορά σε δεύτερο χρόνο.



## • A. MUSHTAQ (MUSHTAQ - BOSS PIZZA)

# ΤΟ TOP 10 ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΣΤΟ DELIVERY/TAKEAWAY ΓΙΑ ΤΟ 2022

Όταν το 2009 ο Ajmal Mushtaq εγκατέλειψε τη θέση του στην Accenture για να επενδύσει στην αλυσίδα ινδικού φαγητού, Mushtaq, έχοντας μάλιστα και τη θέση του head chef, κανείς δεν περίμενε το πόσο καλά θα πήγαινε. Έχοντας καθιερώσει το συγκεκριμένο brand, αποφάσισε πρόσφατα να ανοίξει και την αλυσίδα Boss Pizza, η οποία αναπτύσσεται ταχύτατα. Σήμερα, μιλάει στο Fnb Daily για το μυστικό της επιτυχίας του.

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΝΕΚΤΑΡΙΟ Β. ΝΩΤΗ

**- Δεν θα ρωτήσω γιατί πήρατε το ρίσκο να περάσετε από την πλευρά του στελέχους σε αυτή του επιχειρηματία, και μάλιστα σε άλλο κλάδο. Θέλω, όμως, να μάθω τι είναι αυτό, που εφαρμόσατε στο μοντέλο λειτουργίας των Mushtaq και πετύχατε.**

Όταν ξεκίνησα το business αυτό, είπα στους συνεργάτες μου: "Ακούστε! Η προσέγγισή μας είναι η εξής: Αν επρόκειτο να έρθετε στο σπίτι μου για δείπνο, αυτόν ακριβώς τον τύπο φαγητού θα σας σέρβιρα!". Από εκεί και πέρα, η στρατηγική ανάπτυξής μας είναι πολύ απλή: Προσελκύουμε πελάτες, παρέχοντάς τους το πιο γευστικό φαγητό, διανέμοντάς το όσο πιο γρήγορα γίνεται, σε τιμή, που είναι πραγματικά value for money. Με άλλα λόγια, λέμε:

Attract 1 Customer - Retain Customer - Repeat.

Αυτός είναι ο λόγος, που έχουμε 12.000 φανατικούς πελάτες, παράγοντες ένα φρέσκο γεύμα κάθε 15 δευτερόλεπτα!

Στην ίδια λογική βασίζεται και το Boss Pizza.

**- Ποιες συμβουλές θα δίνετε στους υφιστάμενους επιχειρηματίες της εστίασης;**

Το βασικό είναι να καθοδηγούν τους πελάτες τους με τους περισσότερους δυνατούς διαφορετικούς τρόπους, επενδύοντας το 8% του τζίρου τους στο marketing, και χρησιμοποιώντας όλες τις μεθόδους:

Billboards: Η φυσική παρουσία είναι σημαντική και έχει πολύ καλό αποτέλεσμα.

Μηνύματα στο κινητό: Είναι αποτελεσματικά, αλλά δεν μπορείς να τα χρησιμοποιείς σημαντικά, γιατί κουράζουν. Μόνο μια

φορά το μήνα ή κάθε πέντε εβδομάδες. Pixel event μέσω Facebook.

Διανομή φυλλαδίων: Είναι κάτι, που πρέπει να κάνεις επαναλαμβανόμενα και με συνέπεια. Η Domino's, για παράδειγμα, το κάνει κάθε τέσσερις εβδομάδες. Είναι σημαντικό να χωρίζεις σε επιμέρους τομείς την περιοχή, που θέλεις να καλύψεις, και να χρησιμοποιήσεις εξειδικευμένη εταιρεία για τη διανομή. Η Πέμπτη είναι η καλύτερη μέρα για αυτό.

Branded cars: Μίσθωσε, μην αγοράσεις. Ντύσε τα με σοβαρό design, που σημαίνει ότι τα κάνεις branded, αλλά όχι διαφημιστικά.

EKE: Κάνε δωρεάν διανομή σε αστέγους και απόρους, βάζοντας τους πελάτες σου να συνεισφέρουν με όσα σεντς θέλουν ανά παραγγελία.

Ποιοτική φωτογράφιση: Είναι σημαντικό να φωτογραφίσεις σωστά και επαγγελματικά τα προϊόντα σου. Επένδυσε από την αρχή σε αυτό, με δεκάδες φωτογραφίες. Εμείς, όταν ξεκινήσαμε, δαπανήσαμε 6.000 λίρες για τη φωτογράφιση.

Προκάλεσε τον ηγέτη: Τρέξε διαφημιστική καμπάνια, συγκρίνοντας τις υπηρεσίες σου και το προϊόν σου με το δικό του. Αυτό κάναμε εμείς με την Domino's. Προσοχή, όμως! Μόνο αν έχεις στοιχεία. Αλλιώς, θα καταλήξεις στο δικαστήριο.



**- Η pizza δεν είναι ένα γεύμα, που μπορεί να καταναλώνεται συχνά, λόγω πολλών θερμίδων και άλλων χαρακτηριστικών. Τι κάνετε για να πείσετε τους καταναλωτές;**

Είναι απλό: Καθορίζουμε εμείς τι θα φάνε σπίτι τους για δείπνο. Με τους εξής τρόπους: Το πρωί, την ώρα, που μετακινούνται για να πάνε τα παιδιά στο σχολείο, έχουμε παρκάρι ένα εταιρικό μας, branded αυτοκίνητο στην είσοδο του οικισμού τους. Οπότε αυτό, μένει ως εικόνα. Μετά από μία ώρα, εμφανίζονται στην περιοχή υπάλληλοί μας, φέρνοντας τη στολή της εταιρείας.

Στη συνέχεια, αρχίζει η διανομή καταλόγων. Προς το απόγευμα, στέλνουμε μηνύματα στα κινητά, με περιεχόμενο ότι είμαστε 50% φθηνότεροι από την Domino's.

Συνεχίζουμε με email, επίσης ενημερωτικά. Η εικόνα ολοκληρώνεται με την εμφάνιση αυτοκινήτων μας διανομών, σε γειτονικά σπίτια.

Είναι πολύ ακριβή ενέργεια όλο αυτό, αλλά - πιστέψτε με - απίστευτα αποτελεσματική!



## • THREE CENTS

# ΜΠΗΚΕ ΣΤΗΝ ΡΩΣΙΑ – ΜΕ ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΘΑ ΚΛΕΙΣΕΙ ΤΟ 2021

Στην επέκταση της παρουσίας της στο εξωτερικό εστιάζει η Three Cents, που, σύμφωνα με τον Founder της εταιρείας, Γιώργο Μπάγκο, άνοιξε πρόσφατα την αγορά της Ρωσίας. Ωστόσο πάγωσαν τα πλάνα για είσοδο στο Πουέρτο Ρίκο λόγω των δύσκολων συνθηκών που επικρατούν στη χώρα.

Το δίκτυο των εξαγωγών ενισχύεται και με την προσθήκη του Ισραήλ, αγορά στην οποία η εταιρεία των Γιώργου Μπάγκου, Δημήτρη Νταφόπουλου, Γιώργου Τσιρίκου και Βασίλη Καλαντζή, ήθελε να μπει από αρχές του έτους. "Το μοντέλο που έχουμε κάνει στην Ελλάδα, θέλουμε να το εφαρμόσουμε και στο on / off trade και εκεί θα εστιάσουμε την επόμενη χρονιά", εξηγεί.

portfolio, Zero Sugar, που περιλαμβάνει τέσσερις κωδικούς.

"Πάντα ψάχνουμε για νέους κωδικούς, αλλά, για την ώρα, δεν έχουμε κάτι. Είναι δυο ταχυτήτων οι σειρές. Η Zero Sugar απευθύνεται στο retail και τον καταναλωτή, ενώ η κλασική σειρά απευθύνεται περισσότερο στο on trade κανάλι. Οπότε, σίγουρα θα παίξουμε και στα δύο", είπε.

## INFO – PORTFOLIO

Κωδικοί: 11

Zero: 4

## INFO – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 34

### Κυριότερες αγορές

Αγγλία

Γαλλία

Ιταλία

Ολλανδία

Ασία

Μέση Ανατολή

## ΕΩΣ 30% Η ΑΥΞΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η κατανάλωση αυξήθηκε έως 30% περίπου, ποσοστό που ισχύει για όλη την αγορά, τον μήνα Νοέμβριο, αλλά και Δεκέμβριο λόγω των Χριστουγέννων.

## ΤΟ DEAL ΜΕ ΤΗΝ VIRTUS

Το 2021 θα κλείσει με διψήφια ανάπτυξη για την Three Cents που, [όπως είχατε διαβάσει στο Fnb Daily στις 17/05](#), ανήκει πλέον, στο όμιλο Ideal, μετά και την είσοδο της Virtus International Partners.

"Ο σκοπός μας ήταν να αποκτήσουμε ακόμα πιο γερά πόδια και να κάνουμε περισσότερα πράγματα, ξεπερνώντας τον ανταγωνισμό", ανέφερε ο κ. Μπάγκος για το deal με την Virtus.

## ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΔΥΟ ΣΕΙΡΕΣ

Στο Athens Bar Show, η Three Cents παρουσίασε όλη τη γκάμα των προϊόντων της, όπως επίσης και τη νέα κατηγορία του



## • COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ ΟΛΟ ΤΟ PORTFOLIO ΤΩΝ PREMIUM SPIRITS ΣΤΟ BAR DISTRICT

Το πλήρες χαρτοφυλάκιο των premium spirits, με επώνυμα και αναγνωρίσιμα brands, παρουσίασε η Coca-Cola Τρία Έψιλον στο δικό της bar district, που δημιούργησε για το Athens Bar Show.

Τα premium spirits συμπληρώνουν το total beverage 24/7 χαρτοφυλάκιο προϊόντων της εταιρείας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη συνεργειών με τα μη αλκοολούχα ποτά, με έμφαση στα mixers και το Schweppes portfolio, ενδυναμώνοντας ακόμη περισσότερο τη σχέση με τους καταναλωτές, καλύπτοντας όλες τις προτιμήσεις τους με ένα μεγάλο εύρος προτάσεων mixability για ευφάνταστα και μοναδικά cocktails.

## BAR HOPPING

Και σήμερα οι επισκέπτες θα μπορούν να κάνουν bar hopping μέσα στο ειδικά διαμορφωμένο Bar District, που έχει δημιουργήσει η Coca-Cola Τρία Έψιλον για τις ανάγκες της παρουσίας της στο Athens Bar Show, προβάλλοντας προϊόντα και παράλληλα, δίνοντας έμφαση σε δύο κύριες περιστάσεις κατανάλωσης.

- Το Early evening consumption, με τα Aperitifs, Aperol και Campari,
- Χτες και σήμερα το απόγευμα, στις 6, ο manager του μιλανέζικου bar, Camparino, Tommaso Cecca, σερβίρει εμβληματικές συνταγές, ειδικά για τους επισκέπτες του Aperitivo Corner

Στο Bar District, η Coca-Cola Τρία Έψιλον θα προβάλλει επίσης και το Early night consumption, με Gin Bulldog και Bickens, Whisky Naked Malt και Rum Brugal 1888.



## • ALEXANDRION WINE & SPIRITS ΞΕΚΙΝΑ ΤΟ PROJECT ΣΤΗΝ ΚΑΒΑΛΑ – ΣΤΑ €35 ΕΚΑΤ. Η Α' ΦΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Σε δύο χρόνια αναμένεται να ολοκληρωθεί το εργοστάσιο παραγωγής αλκοόλης που προωθεί η Alexandrion Wine & Spirits στην ΒΙ.ΠΕ Καβάλας, με τα κεφάλαια για την πρώτη φάση της επένδυσης να ανέρχονται σε €35 εκατ. Όπως πληροφορούμαστε, είναι θέμα ημερών να ξεκινήσει το project, που αφορά στην ανέγερση εργοστασίου, που θα γίνει σε οικόπεδο της ΕΤΒΑ, το οποίο, είτε θα αγοραστεί, είτε θα ενοικιασθεί, για μεγάλο χρονικό διάστημα.

### ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΑΦΡΙΚΗ

Στόχος της Alexandrion Wine & Spirits μέσα από αυτή την επένδυση, είναι η παραγωγή 30 εκατ. λίτρων καθαρής αλκοόλης τον χρόνο, με σκοπό να καλύψει μέρος των αναγκών της Ρουμανίας, αλλά και η παραγωγή τοπικών προϊόντων με προοπτικές εξαγωγής, ενισχύοντας τα Made In Greece προϊόντα. Οι πρώτες χώρες-στόχοι για εξαγωγές είναι η Κένυα και η Νότια Αφρική.

### ΤΙ ΕΧΕΙ ΠΕΤΥΧΕΙ ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Όπως είχατε διαβάσει στο Fnb Daily στις 23/7, η εταιρεία μπήκε δυναμικά στην ελληνική αγορά αρχές Ιουλίου και μέχρι στιγμής, έχει επιτύχει μεγάλο μέρος των στόχων εξαμήνου. Συγκεκριμένα, η εταιρεία έχει εντάξει στο δίκτυο της πάνω από 50 χονδρέμπορους, ενώ έχει ως στόχο να τους αυξήσει στους 80 μέχρι το τέλος του έτους.



Nawaf Salameh, ιδρυτής, Alexandrion Group

Σε ό,τι αφορά την τοποθέτηση των brands στην ελληνική αγορά, θυμίζουμε ότι το portfolio της Alexandrion Wine & Spirits περιλαμβάνει πάνω από 110 brands –ο μέσος όρος ανά χονδρέμπορο είναι 9 brands – ενώ έχουν γίνει πάνω από 170 τοποθετήσεις (με στόχο τις 200 στο τέλος του έτους), έχοντας 3 brands ανά σημείο. Επιπλέον, συνεργάζεται με 50 κάβες, έχο-

ντας 10 brands ανά κάβα και έχει βάλει τα προϊόντα της και σε 37 ξενοδοχεία.

### ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΓΙΑ GIN - RUM - WHISKEY

Σύντομα, όπως πληροφορούμαστε, θα έρθουν και νέα brands, ενώ αυξημένη ήταν η ζήτηση για gin και rum λόγω καλοκαιριού. Όσο μπαίνουμε στον χειμώνα, το ούισκι έχει μεγάλη δυναμική.

### ΜΠΗΚΕ ΣΕ ΚΙΝΑ - ΠΡΟΣΠΑΘΕΙ ΓΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

Σε ό,τι αφορά την εξωστρέφεια, η εταιρεία έχει ενεργή παρουσία στην Κύπρο, αγορά στην οποία μπήκε προτού επανατοποθετηθεί στην Ελλάδα, εξαγοράζοντας την Cava Away πριν από τρία χρόνια.

Μάλιστα, η Alexandrion Wine & Spirits έχει άλλο χαρτοφυλάκιο και distributor.

Επιπλέον, πέραν της παρουσίας της σε Ρουμανία, Ελλάδα και Κύπρο, έχει παρουσία και σε Αμερική και Κίνα, όπου διατηρεί sales office, με την Κίνα να ανοίγει πριν από 2 μήνες περίπου.

Προσπαθεί δε να μπει και σε χώρες, όπως Γερμανία, Αγγλία και Γαλλία, είτε μέσω συνεργασιών, είτε μέσω θυγατρικής.

## • MANTIS GROUP

## ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ AQUA CARPATICA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην επέκταση της παρουσίας του στην Ελλάδα στοχεύει η Mantis Group για το Aqua Carpatica, το οποίο, όπως πληροφορούμαστε, αυξάνει ολόένα και περισσότερο το μερίδιό του στην ελληνική αγορά, ξεπερνώντας τους στόχους που είχαν τεθεί.

Η Mantis, που έχει αναλάβει την εισαγωγή και διανομή του νερού, μέσω της εταιρείας, Attraction, που είναι μέλος του ομίλου, σχε-

διάζει να ενδυναμώσει την τοποθέτησή του, τόσο στα υπάρχοντα σημεία, όσο και να αυξήσει το δίκτυο με νέα.

"Η δυνατή επικοινωνιακή στρατηγική που έχει, αυξάνει το μερίδιο που κατέχει το Aqua Carpatica στην αγορά και στα δύο κανάλια", μας ανέφεραν πηγές της εταιρείας. Πέραν του retail, η Mantis Group σχεδιάζει να επεκτείνει την παρουσία του και στο HoReCa.



• **ARLA FOODS HELLAS**

## ΠΤΩΣΗ ΤΖΙΡΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ - ΣΕ ΧΑΜΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Στόχος της διοίκησης της Arla Foods Hellas, η οποία θα συνεχίσει την προωθητική υποστήριξη για τα προϊόντα Lurpak, τα τυριά Arla, καθώς και τα προϊόντα, Starbucks και Protein, είναι να παραμείνει κερδοφόρα και τη φετινή χρονιά. Αυτό αναφέρει στις ετήσιες χρηματοοικονομικές καταστάσεις η εταιρεία, η οποία, "έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την διασφάλιση του cash flow και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, το οποίο αναμένεται να κινηθεί στα περυσινά επίπεδα".

### ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΑΛΛΑ ΣΕ ΧΑΜΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ

Αναφορικά με την περυσινή χρονιά, η εταιρεία είδε τον τζίρο της να υποχωρεί σε ποσοστό 1,76%, αυξάνοντας σε διψήφια ποσοστά την κερδοφορία της, η οποία ωστόσο παραμένει σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον τζίρο των €44-45 εκατ. που πραγματοποίησε την προηγούμενη διετία.

#### DATA - ΟΜΙΛΟΣ

(σε € χιλ.)

| Τζίρος            | Φόρων             |
|-------------------|-------------------|
| 2020: 43.773      | 2020: 990         |
| 2019: 44.545      | 2019: 892         |
| Μεταβολή: (1,76%) | Μεταβολή: 11%     |
| Μικτό αποτέλεσμα  | Αποτελέσματα μετά |
|                   | φόρων             |
| 2020: 14.373      | 2020: 746         |
| 2019: 12.766      | 2020: 746         |
| Μεταβολή: 12,6%   | 2019: 667         |
| Αποτελέσματα προ  | Μεταβολή: 11,84%  |

### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟ LURPAK

Στους περίπου 320 πελάτες της εταιρείας περιλαμβάνονται αλυσίδες λιανικής πώλησης,



Antzela  
Kotrotsou,  
CEO, Arla Foods  
Hellas



καθώς και χονδρέμποροι. Το Lurpak παραμένει ως το σημαντικότερο προϊόν της εταιρείας και συνεχίζει να αναπτύσσεται σημαντικά, ενώ, παράλληλα, σημαντική κρίνεται από τη διοίκηση και η ανάπτυξη στις άλλες κατηγορίες προϊόντων:

- Τυριών
- Έτοιμων ροφημάτων
- Γάλακτος
- Γιαουριών

### ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ATRADIUS

Το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων της εταιρείας είναι ασφαλισμένο από την Atradius, ενώ υπάρχει επαρκής πρόβλεψη για κάλυψη των επισφαλών απαιτήσεων.

### ΣΤΟ 163% Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Σε ικανοποιητικό επίπεδο κρίνει η εταιρεία ότι βρίσκεται η ρευστότητα, με τον σχετικό δείκτη



(γενικής ρευστότητας) να ανεβαίνει πέρυσι στο 163% από 142% το 2019.

#### Δείκτες

| Μεικτού περιθωρίου κέρδους    | Κυκλοφορούν ενεργητικό/Σύνολο ενεργητικού |
|-------------------------------|-------------------------------------------|
| 2020: 33%                     | 2020: 99%                                 |
| 2019: 29%                     | 2019: 99%                                 |
| Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων | Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις/Ίδια κεφάλαια  |
| 2020: 14%                     | 2020: 163%                                |
| 2019: 14%                     | 2019: 243%                                |
| Γενικής ρευστότητας           |                                           |
| 2020: 163%                    |                                           |
| 2019: 142%                    |                                           |

Μάκης Αποστόλου

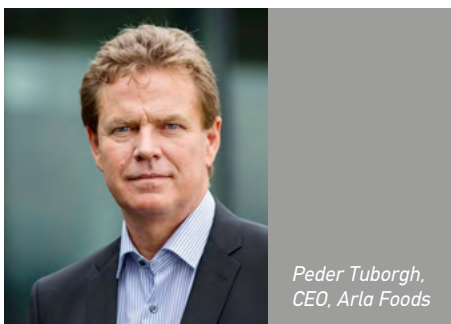
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

• **ARLA FOODS**

## ΠΕΝΤΑΕΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ

Μια πενταετή στρατηγική, με στόχο να καταστεί πιο βιώσιμη ως προς την παραγωγή των γαλακτοκομικών προϊόντων της και να αναπτύσσει υπεύθυνα τις δραστηριότητές της, ανακοίνωσε η Arla Foods.

Τα επόμενα πέντε χρόνια, η Arla ισχυρίζεται ότι



Peder Tuborgh,  
CEO, Arla Foods

είναι έτοιμη να αυξήσει τις επενδύσεις της σε τομείς, όπως η βιωσιμότητα, η καινοτομία προϊόντων, η επέκταση της παραγωγικής της ικα-

νότητας και η ψηφιοποίηση, κατά περισσότερο από 40% σε €4 δισ.

### ΣΤΟ 63% Ο ΣΤΟΧΟΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΕΚΠΟΜΠΩΝ

Σε όλες τις δραστηριότητές της, η Arla έχει αυξήσει τον στόχο μείωσης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου στο 63% έως το 2030. Αυτό θα γίνει με την επιτάχυνση της μεταστροφής της σε πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, στόλους χωρίς ορυκτά και ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Σημειώνεται ότι, πέρυσι, η Arla πέτυχε μείωση των εκπομπών CO2 κατά 60.000 τόνους, μέσω της χρήσης ενέργειας από βιοαέριο.



## • NO/LOW-ALCOHOL ΠΟΤΑ ΠΩΣ ΕΞΕΛΙΣΣΟΝΤΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΑ LOCKDOWNS

Η κυκλοφορία brands ποτών χωρίς ή με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ (no/low) κατά τη διάρκεια των lockdowns στόχευσε επιτυχώς στην κατανάλωση στο σπίτι, ενώ η αυξανόμενη παρουσία τους στα κανάλια direct-to-consumer (D2C) και e-commerce αναμένεται να συνεχιστεί και μετά την πανδημία. Ωστόσο οι ιδιοκτήτες brands αναμένεται πλέον να επικεντρωθούν όλο και περισσότερο στην επαναλειτουργία των χώρων εστίασης.

Σύμφωνα με την IWSR, το 2020 και το 2021, ο κλάδος γνώρισε έκρηξη στην εμφάνιση νέων brands no/low προϊόντων από επώνυμες μάρκες οινοπνευματωδών ποτών, συμπεριλαμβανομένων των Gordon's, Ballantine's και Sipsmith, καθώς και επεκτάσεις από RTD προϊόντα, στοχεύοντας στην εκθετική αύξηση των περιπτώσεων κατανάλωσης αλκοόλ σε εξωτερικούς χώρους.

## Key Consumption Drivers For No/Low-Alcohol Spirits

What are your main reasons for choosing no/low-alcohol spirits? (Multiple responses permitted)



IWSR Copyright 2021 - The IWSR - For client use only. Not to be reproduced or resold without permission from the IWSR.

## D2C ΚΑΙ E-COMMERCE

Η Illogical Drinks, με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, κυκλοφόρησε το Mary, ένα ποτό με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 6%, στο αποκορύφωμα της πανδημίας, το καλοκαίρι του 2020. "Έπρεπε να εστιάσουμε στο e-commerce και το D2C, που αντιπροσώπευαν το 80% των πωλήσεών μας", είπε ο συνιδρυτής της Illogical Drinks, Eric Samper. "Έχουμε εγγράψει περισσότερους από 3.000 καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας μας", συνέχισε ο ίδιος.

## ΩΦΕΛΗΘΗΚΑΝ ΤΑ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΑ BRANDS

Την ίδια ώρα, το αναγκαστικό κλείσιμο παμπ, μπαρ και εστιατορίων, ωφέλησε τις μικρές, νεοσύστατες μάρκες, σύμφωνα με την Neill.

Η πανδημία απαίτησε επίσης, αλλαγή προσέγγισης για τα brands που είχαν εισέλθει πρόσφατα στην αγορά, όπως η STRYYK, που ανήκει στην Elegantly Spirited. "Στην αρχή της πανδημίας, έπρεπε να μεταστρέψουμε τη στρατηγική πωλήσεών μας", λέει ο Alex Carlton, ιδρυτής της STRYYK και Διευθύνων Σύμβουλος της Elegantly Spirited. "Θέσαμε αυξημένους πόρους και κεφάλαια πίσω από το μοντέλο D2C και επενδύσαμε περαιτέρω σε άλλους συνεργάτες e-commerce, όπως η Tesco, η Amazon και η Ocado", διευκρίνισε.

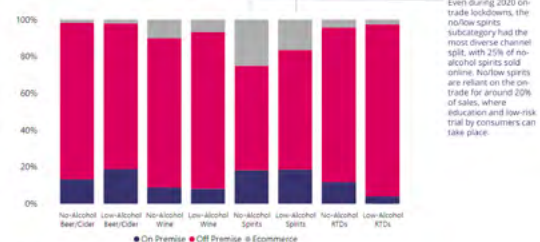
## ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Σύμφωνα με την Neill, η σημασία του D2C και του e-commerce θα αυξηθεί περαιτέρω στον κόσμο μετά την πανδημία.

Δεδομένα της IWSR δείχνουν ότι τα no/low προϊόντα βασίζονται στους χώρους εστίασης για την εκπαίδευση των καταναλωτών και στο ηλεκτρονικό εμπόριο για την πρόσβαση σε προϊόντα. Το on-trade αντιπροσωπεύει περίπου το 20% των πωλήσεων no/low ποτών σε 10 χώρες, στις οποίες εστιάζει η IWSR. Συγκριτικά, το 80% των no/low προϊόντων μπύρας, κρασιού και RTD, αγοράζεται εκτός χώρων εστίασης.

## No/Low-Alcohol Channel Segmentation

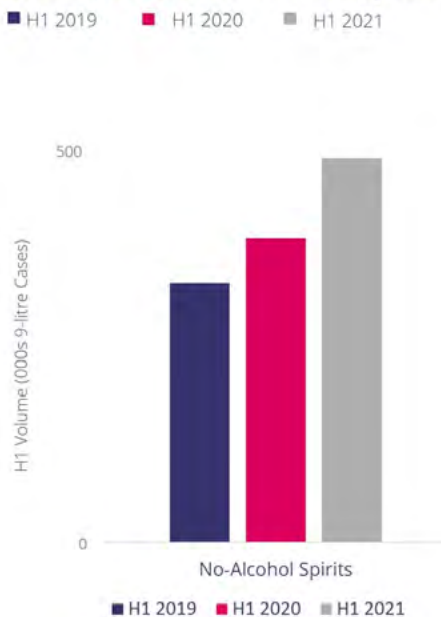
2020 Channel Share by No/Low-Alcohol Subcategory: Across 10 Focus Markets



IWSR Copyright 2021 - The IWSR - For client use only. Not to be reproduced or resold without permission from the IWSR.

## No-Alcohol Spirits Volume

H1 Volume Trend 2019-21: 20 key markets



IWSR Copyright 2021 - The IWSR - For client use only. Not to be reproduced or resold without permission from the IWSR.

## “ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ” ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Το επιβεβλημένο κλείσιμο και οι περιορισμοί οδήγησαν επίσης, σε έναν “εκδημοκρατισμό” των ευκαιριών, καθώς μεγάλες και μικρές μάρκες χρησιμοποίησαν τις ίδιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακές στρατηγικές για να στοχεύσουν καταναλωτές και να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες και δεδομένα για τους πελάτες τους. Οι μικρότερες μάρκες μπόρεσαν μάλιστα, να απολαύσουν το πλεονέκτημα ότι, αντιδρούν πιο γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Τέτοιες τακτικές βοήθησαν επίσης, τις νέες μάρκες να αξιοποιήσουν την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με την υγεία τους, τάση που τροφοδοτήθηκε από την πανδημία, όπως δήλωσε η Emily Neill, COO research στην IWSR.

Ελευθερία Πιπεροπούλου  
[eleftheria@notice.gr](mailto:eleftheria@notice.gr)

• ΧΑΛΛΟΥΜΙ

## Ο ΤΑΤΑΡ ΚΑΤΑΓΓΕΛΛΕΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΚΟΚΥΠΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΠΟΠ

Στη δημοσιότητα δόθηκε η επιστολή που απέστειλε ο Τουρκοκύπριος ηγέτης, Ερσίν Τατάρ, στην Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ursula von der Leyen, στην οποία αναφέρεται σε, "δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι Τουρκοκύπριοι στο θέμα του χαλλουμιού" και σύμφωνα με ανακοίνωση του γραφείου του, σε αυτήν αναφέρει ότι είναι "απαράδεκτο" το γεγονός ότι, η ρύθμιση που επιχειρείται να εφαρμοστεί, στοχεύει στο να υπαγάγει τους Τουρκοκύπριους παραγωγούς στις "ελληνοκυπριακές Αρχές".



Ερσίν Τατάρ, Πρόεδρος Τουρκικής Δημοκρατίας, Βόρεια Κύπρος

### "ΔΕΝ ΕΠΩΦΕΛΗΘΗΚΑΝ ΟΙ ΤΟΥΡΚΟΚΥΠΡΙΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ"

Στην επιστολή, αναφέρεται ότι, οι Τουρκοκύπριοι παραγωγοί δεν μπόρεσαν να επωφεληθούν από την κατοχύρωση του χαλλουμιού ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ενώπιον της ΕΕ, ότι σε σύσκεψη που διοργάνωσε το "συμβούλιο συντονισμού για το χαλλούμι" στην "πρωθυπουργία" με τη συμμετοχή του Εμπορικού Επιμελητηρίου και του "βιομηχανικού επιμελητηρίου" αξιολογήθηκαν τα προβλήματα που υπάρχουν στη διαδικασία εξαγωγής του εν λόγω προϊόντος προς την ΕΕ και αποφασίστηκε να διαβιβαστεί το θέμα στον "πρόεδρο της δημοκρατίας", από τον οποίο ζητήθηκε να αποστείλει επιστολή για το θέμα προς την Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. "Προς την κατεύθυνση αυτής της επιθυμίας, εστάλη εκ μέρους του προέδρου της δημοκρατίας μας μια επιστολή που περιέχει τα προβλήματα, τα οποία διαβίβασε το συμβούλιο", αναφέρεται στην ανακοίνωση της "προεδρίας" του ψευδοκράτους και προστίθεται ότι στην επιστολή σημειώνεται ότι δεν θα γίνουν αποδεκτές οι "διακρίσεις" και η "αδικία" κατά των Τουρκοκυπρίων.

### ΤΙ ΖΗΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ VON DER LEYEN

Ζητείται επίσης από την Ursula von der Leyen να επανεξεταστούν οι ρυθμίσεις που επιχειρεί-

ται να τεθούν σε ισχύ εκ μέρους της ΕΕ κατά "παράβαση" της θεμελιώδους, όπως αναφέρεται, αρχής ότι, ως απαιτούμενο των ίσων δικαιωμάτων της τουρκοκυπριακής πλευράς, η μία από τις δύο πλευρές δεν θα μπορεί να ασκεί εξουσία πάνω στην άλλη.

Ο κ. Τατάρ αναφέρει επίσης, ότι, οι εν λόγω ρυθμίσεις στοχεύουν να υπαγάγουν τους Τουρκοκύπριους παραγωγούς στην "ελληνοκυπριακή Αρχή" και αυτό εξυπηρετεί στην επίτευξη του "ονείρου" της κυριαρχίας της ελληνοκυπριακής πλευράς σε ολόκληρο το νησί, εξαπλώνοντας την εξουσία της στο ψευδοκράτος. Ισχυρίζεται ότι αυτή η "αναχρονιστική προσέγγιση" δεν θα μπορέσει να φέρει την ειρήνη και τη σταθερότητα στο νησί.

### ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΣ ΕΕ ΜΕΣΩ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ

Υπενθυμίζοντας την ευθύνη της Κομισιόν για ύπαρξη ενός λειτουργικού μηχανισμού σε ολόκληρο το νησί για την κατοχύρωση του χαλλουμιού, ο κ. Τατάρ ζήτησε να γίνουν βήματα προς την κατεύθυνση της έναρξης της διαδικασίας με τον διορισμό, είτε εκ μέρους της Επιτροπής, είτε από τις δύο πλευρές, ενός οργανισμού που θα ελέγχει την υγεία και την ασφάλεια των τροφίμων, που χρειάζεται για να γίνουν εξαγωγές προς την ΕΕ μέσω της Πράσινης Γραμμής.

**BNB**  
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ  
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

- Business Opinions
- Business Secrets
- Τράπεζες
- Ναυτιλία
- Real Estate
- Μετακινήσεις Στελεχών

MAZI ME TO BNB DAILY:

