

ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ ΦΛΕΡΙΑΝΟΣ

BIO

Κ



Καθαρισμένο Λαβράκι Ελληνικό



Καθαρισμένη Τσιπούρα Ελληνική

ΜΕ **extra** ΘΑΛΑΣΣΙΝΟ ΝΕΡΟ
για extra γεύση!

ΜΕ ΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥΣ

Σε επιλεγμένα καταστήματα & στο κατάστημα ΦΛΕΡΙΑΝΟΣ (εντός Λαχαναγοράς Ρέντη)

flerianos.gr

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΠΕΜΠΤΗ 23 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 1300



• N. ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ (ROCKET)

Ανεβαίνει Θεσσαλονίκη - Η στρατηγική
για να κερδίσει τον ανταγωνισμό



• McDONALD'S

Αυξάνει τα σημεία McDrive
- Νέα καμπάνια Drive thru



• ΚΡΙ ΚΡΙ

Αναμένει υψηλή μονοψήφια ανάπτυξη
και χαμηλότερα λειτουργικά περιθώρια



• ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 (IRI)

Μέτρια μονοψήφια ανάπτυξη
για μπίρα, κρασί και τσίπουρο

EDITORIAL: Δικαστικές καθυστερήσεις

SECRET RECIPE: Ο νέος είναι ωραίος

ΤΩΡΑ ΣΕ
ΝΕΕΣ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ!



απ' τα περιβόλια του
Βεζύρογλου



kitchen.was

Και οι 11 είναι υπέροχες!

Οι σαλάτες της οικογένειας Βεζύρογλου κάνουν τη διαφορά!

Περιέχουν **μόνο baby φύλλα υψηλής ποιότητας** που φθάνουν από το χωράφι στο ράφι στο μικρότερο δυνατό χρόνο. Δεν κόβονται και δεν πλένονται για να **διατηρούν τη φρεσκάδα τους και τα όλα τα θρεπτικά τους στοιχεία**, για περισσότερες μέρες. Καλλιεργούνται σε μία κάθετη μονάδα παραγωγής με ιδιότητα αγροκτήματα, και **με καινοτόμους τεχνικές ήπιας καλλιέργειας**.

Γνωρίστε τις!

Τ.Θ. 5, Σχοινιάς 593 00, Αλεξάνδρεια Ημαθίας - Τ. 23330 26690 | info@vezyrogloufarm.com

www.vezyrogloufarm.com



• **N. ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ (ROCKET)**
ΑΝΕΒΑΙΝΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
- Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΓΙΑ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Υπό το hashtag, #RocketCares, ο νέος παίκτης της αγοράς delivery στην Ελλάδα, Rocket, με αφορμή τα τελευταία γεγονότα, σχετικά με τις συμβάσεις εργασίας των διανομέων delivery στην Ελλάδα, επιχειρεί να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, προχωρώντας σε συμβάσεις αορίστου χρόνου για τους riders του.

“ΙΣΟΤΙΜΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΟΙ RIDERS ΜΑΣ”

“Αυτό που συνέβη πρόσφατα, μας έκανε να κοιτάξουμε βαθύτερα στις ανάγκες των διανομέων μας και να διασφαλίσουμε ότι, όλοι όσοι εργάζονται για την Rocket, θα απολαμβάνουν τα πλήρη προνόμια ενός ισότιμου συνεργάτη της εταιρείας και της κοινότητάς μας”, αναφέρει στο Fnb Daily ο Νίκος Χατζηδάκης, Regional Expansion Manager της Rocket, τονίζοντας ότι, “είμαστε μια εταιρεία που θέλει να πράξει το σωστό για όλους τους συνεργάτες της, συμπεριλαμβανομένων των courier, των συνεργαζόμενων εστιατορίων, αλλά και των χρηστών της. Είμαστε η εταιρεία που νοιάζεται”.

THE RIGHT WAY TO DO BUSINESS IN GREECE

Η online delivery platform με έδρα το Άμστερνταμ, που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από τον περασμένο Ιούλιο, ανακοίνωσε ότι προχωρά με αυτό το μοντέλο προσλήψεων, καθώς, όπως αναφέρει ο κ. Χατζηδάκης, η διοίκησή της, πιστεύει ότι, “αυτός είναι ο σωστός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα”. Η Rocket, αν και συνεργάστηκε με την Randstad κατά το αρχικό διάστημα μετάβασης και εισόδου στην εγχώρια αγορά,



Νίκος Χατζηδάκης, Regional Expansion Manager, Rocket

πλέον, προχωρά στο παραπάνω μοντέλο.

ΣΤΟΧΟΣ Η ΠΛΗΡΗΣ ΚΑΛΥΨΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη του δικτύου, η υπηρεσία, που, για την ώρα, εξυπηρετεί 15 περιοχές στην Αττική, σχεδιάζει να καλύψει πλήρως, την Αθήνα και να μπει στην αγορά της Θεσσαλονίκης το πρώτο τρίμηνο του 2022.

ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΕΡΔΩΝ ΧΩΡΙΣ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Επιπλέον, ο κ. Χατζηδάκης σημειώνει ότι, η Rocket δεσμεύεται να μεγιστοποιήσει τα κέρδη για τους συνεργάτες της και οι πελάτες – χρήστες της να απολαμβάνουν το φαγητό χωρίς επιπλέον κόστος. “Αυτό είναι ένα βασικό μέρος της κουλτούρας και των πεποιθήσεων της εταιρείας μας”.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

Editorial

Δικαστικές καθυστερήσεις

Διαβάζοντας την έκθεση της 11ης αξιολόγησης της ελληνικής οικονομίας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, συγκράτησα τα εξής για τις τράπεζες: Πρώτον, ο αντίκτυπος της πανδημίας στον χρηματοπιστωτικό τομέα ήταν μέτριος μέχρι τώρα, χάρη στα μέτρα, που έλαβαν οι ελληνικές αρχές και σε επίπεδο Ευρωζώνης. Η εφαρμογή των συμφωνημένων δράσεων πολιτικής έχει ξαναρχίσει, αλλά η πρόοδος είναι συνολικά πιο αργή από την αναμενόμενη. Ο δείκτης μη εξυπηρετούμενων δανείων το πρώτο τρίμηνο του 2021 παρέμεινε στο 30%, παρόμοιο με το τέλος του 2020, αλλά η τάση μιας συνεχούς βελτίωσης αναμένεται να ξαναρχίσει τα επόμενα τρίμηνα, λόγω των περαιτέρω σημαντικών τιτλοποιήσεων, υπό το σχέδιο “Ηρακλής”. Δεύτερον, τα αρχικά σημάδια από τη χρήση του νέου πτωχευτικού πλαισίου, που εφαρμόστηκε στο πλαίσιο της 10ης έκθεσης είναι ενθαρρυντικά, αλλά είναι πολύ νωρίς για να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητά του. Η διαδικασία για τη σύσταση του Φορέα Απόκτησης και Επανάμιθωσης Ακινήτων έχει καθυστερήσει περαιτέρω, με την ίδρυσή του να μην αναμένεται πριν από τα μέσα του 2022, χωρίς ωστόσο να επηρεαστούν άλλα μέρη του πτωχευτικού πλαισίου. Τρίτον, η επεξεργασία των εκκρεμών υποθέσεων αφερεγγυότητας νοικοκυριών, για την οποία υπάρχει συγκεκριμένη δέσμευση για το τέλος του 2021, έχει ξαναρχίσει, αλλά είναι πιθανό να διαρκέσει περισσότερο από ό,τι αναμενόταν, λόγω πολλών μηνών δικαστικών αναστολών, που σχετίζονται με την πανδημία και τη χαμηλή ικανότητα διεκπεραίωση υποθέσεων σε έναν αριθμό δικαστηρίων. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Ο νέος είναι ωραίος

Την ικανοποίησή τους δεν κρύβουν τα στελέχη μεγάλης εταιρείας του κλάδου από την παρουσία μέλους της οικογενείας των μετόχων. Κι αυτό, διότι, όπως λένε, ο νέος έχει πέσει με τα μούτρα στη δουλειά, σέβεται την ιεραρχία και έχει άριστη επικοινωνία με όλους.



SOLIDOS



Τεύσεις από σπίτι

Νέο λογότυπο Παλίρροια! Η ίδια αγάπη για το σπιτικό φαγητό!

Από το 1957 μαγειρεύουμε με μεράκι, διαλεχτά υλικά και σεβασμό στην Ελληνική παραδοσιακή κουζίνα! Δημιουργούμε γεύματα που επιλέγονται για την ποιότητα και τη νοστιμιά τους από καταναλωτές σε όλο τον κόσμο!

Σήμερα, κρατώντας σταθερές τις αξίες μας, ανανεώνουμε την εικόνα μας, με νέο λογότυπο και υπογραφή! Το νέο μας λογότυπο προάγει την ιστορία και τις αξίες της Παλίρροια, μέσα από μια ανανεωμένη και σύγχρονη εικόνα!

Η εικόνα μας αλλάζει, η αποστολή μας παραμένει η ίδια.
Η δημιουργία γεύσεων που μας ενώνουν και μας κάνουν περήφανους!



www.paliria.com

• ΠΓΕ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ
ΙΔΡΥΘΗΚΕ Η ΚΡΗΤΩΝ ΕΝΩΣΙΣ
- ΠΡΟΕΔΡΟΣ Ο ΣΤΑΥΡΟΣ ΓΑΒΑΛΑΣ

Ιδρύθηκε η Κρητών Ένωση, ο πρώτος παγκρήτιος συνεταιριστικός φορέας για την τυποποίηση και τη διακίνηση του ΠΓΕ ελαιολάδου, που φέρει την επωνυμία, ΑΕΣ Κρητών Ένωσης Α.Ε.

Επικεφαλής αναλαμβάνει ο Πρόεδρος της Ένωσης Ηρακλείου, Σταύρος Γαβαλάς, και Διευθύνουσα Σύμβουλος του φορέα, η πρώην αντιπεριφερειάρχης πρωτογενούς τομέα, Θεανώ Βρέντζου.

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΙ

Επιπλέον, συγκροτήθηκε σε σώμα το εννιάμελές προσωρινό Δ.Σ. του φορέα, που φέρει την επωνυμία, ΑΕΣ Κρητών Ένωσης Α.Ε., ενώ τον Πρόεδρο θα συνεπικουρούν τρεις Αντιπρόεδροι, ένας από κάθε έναν από τους υπόλοιπους τρεις νομούς. Αυτοί είναι:

- Α' Αντιπρόεδρος, ο Πρόεδρος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Χανίων, Χαρίλαος Βλαζάκης
- Β' Αντιπρόεδρος, ο Πρόεδρος της Ένωσης Μεραμβέλλου, Νίκος Ζαχαριάδης
- Γ' Αντιπρόεδρος, ο Πρόεδρος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Μυλοποτάμου, Μανώλης Κουγιουμτζής.

Οι υπόλοιποι Πρόεδροι που συμπληρώνουν ως μέλη την προσωρινή διοίκηση, είναι οι εξής:



Σταύρος Γαβαλάς, Πρόεδρος, Κρητών Ένωσης

- Μανόλης Μπέρκης, από την Ένωση Πεζών
- Γιάννης Γλεντζάκης, από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Ρεθύμνου
- Χαράλαμπος Δραγασάκης, από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Ιεράπετρας
- Βασίλης Κουτσαυτάκης, από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Γραμβούσας,
- Αντώνης Κυριακάκης, από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Μεσσαράς

Το επόμενο διάστημα θα συγκληθεί γενική συνέλευση της ΑΕΣ Κρητών Ένωσης Α.Ε., προκειμένου να εκλεγεί η πρώτη διοίκηση του φορέα.



• EFOOD
ΜΟΤΟΠΟΡΕΙΑ
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΕ
ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
- 24ΩΡΗ ΑΠΕΡΓΙΑ
ΤΗΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ


Με το σύνθημα "Δεν αλλάζουμε επάγγελμα. Θα αλλάξουμε το επάγγελμα" διαδήλωσαν χτες, οι διανομείς της efood, οι οποίοι προχωρούν σε 24ωρη απεργία την Παρασκευή 24/9, κλιμακώνοντας τις κινητοποιήσεις τους για τη διεκδίκηση εργασιακών δικαιωμάτων.

Οι διανομείς συγκεντρώθηκαν στο Πεδίον του Άρεως και ακολούθησε μοτοπορεία, η οποία κατέληξε στα γραφεία της efood στο Ν. Ηράκλειο, ενώ την ίδια ώρα, μοτοπορεία διαμαρτυρίας εργαζομένων πραγματοποιήθηκε και σε Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, αλλά και σε άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας.

Χορηγός Επικοινωνίας

NOTICE

CONTENT & SERVICES



AQUATICS


WATER POLO | SWIMMING | ARTISTIC SWIMMING

SUPPORT AEK WATER POLO

Στηρίζεις την προσπάθεια των ανδρών και των γυναικών της ΑΕΚ στο πόλο, στην Ελλάδα και στην Ευρώπη!
Για να μεγαλώσουμε πιο πολύ, για να φτάσουμε πιο μακριά, για να φέρουμε τα παιδιά μας στο ομαδικό άθλημα των ολυμπιονικών!

Πακέτα Υποστήριξης	Άτοκες Δόσεις (προαιρετικά)	Παροχή							
		Κατάθεση χωρίς χρήση κάρτας	Εισιτήρια Διαρκείας Ανδρών Γυναικών	Official Σκουφί Κολύμβησης	Official T-Shirt ΑΕΚ Water Polo	Official Σκουφί Πόλο	Official Πετσέτα ΑΕΚ	Official Σκουφί Πόλο του EUROCUP	Official ΑΕΚ μπάλα πόλο με τις υπογραφές των παικτών του EUROCLIP
50 €	0	✓							
100 €	2	✓	✓		✓				
150 €	3	✓	✓	✓	✓	✓			
200 €	4	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
250 €	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
360 €	6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Κατάθεση:
EUROBANK - BIC/SWIFT CODE: ERBKGRAA
IBAN: GR54 0260 2070 0006 7020 1246 161



ΕΣΩΡΑΕΚ.ΓΡ WWW.AEK.GR



MSc in Sales and Marketing

Το πρώτο μεταπτυχιακό στην Ευρώπη για Sales & Marketing

Το μόνο MBA με «Τριπλή Διαπίστευση», Βρετανικής (AMBA), Ευρωπαϊκής (EQUIS) και Αμερικανικής (AACSB) Πιστοποίησης

ΔΩΡΟ 500€ επιπλέον
απο το ΙΠΕ σε κάθε
σπουδαστή - μέλος του.

Έναρξη μαθημάτων
Οκτώβριος 2021

20%

Έκπτωση
για τα μέλη
του ΙΠΕ



MSC IN SALES & MARKETING

UNIVERSITY OF STRATHCLYDE



Δώρο επιπλέον 500 ευρώ από το ΙΠΕ για τα μέλη του

Το ΙΠΕ ενημερώνει σχετικά με τα δίδακτρα του νέου Μεταπτυχιακού Προγράμματος εξειδίκευσης στο χώρο των Πωλήσεων και του Marketing (Master) που υλοποιείται σε συνεργασία με το University of Strathclyde ότι, εκτός της έκπτωσης του 20% που εξασφάλισε στα δίδακτρα, χρηματοδοτεί το ίδιο κάθε συμμετοχή μέλους του με 500 ευρώ επί της τελικής τιμής.

Το πρωτοποριακό MSc in Sales & Marketing έχει διάρκεια δύο χρόνια (part time), τα μαθήματα διδάσκονται με φυσική παρουσία στις εγκαταστάσεις του IMS (συνεργαζόμενος με το πανεπιστήμιο εκπαιδευτικός φορέας στην Αθήνα), εκτός από τις περιόδους εφαρμογής έκτακτων μέτρων κατά τις οποίες εφαρμόζεται διαδικτυακή εκπαίδευση σε σύγχρονη μορφή, συνδυάζοντας θεωρητική κατάρτιση και επαγγελματική γνώση.

Τα μαθήματα αρχίζουν
τον **Οκτώβριο 2021**.



Για πληροφορίες και εγγραφές
www.imstudies.gr/msc-in-sales-and-marketing/

Αφροδίτη Φερεντίνου, 210 7230 814,
info@imstudies.gr



• ΛΟΥΞ ΥΠΟΨΗΦΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΒΡΑΒΕΙΟ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΑ ERMIS AWARDS

Η ΛΟΥΞ βρίσκεται στο shortlist των ταινιών για το βραβείο κοινού των φετινών Ermis Awards. Ειδικότερα, η επετειακή καμπάνια για τον εορτασμό των 70 χρόνια λουξ, με τίτλο "70 χρόνια πλάι-πλάι" βρίσκε-

ται ανάμεσα στις διαφημιστικές ταινίες που διεκδικούν την ψήφο του κοινού. Όσοι επιθυμούν, μπορούν να ψηφίσουν μέχρι τις 30 Σεπτεμβρίου, [εδώ](#).



• ΟΙΝΟΠΟΙΟΙ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ MASTERCLASS "ΠΕΡΙΜΕΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΛΕΥΚΑ" ΣΤΙΣ 4 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

Στο πλαίσιο των οινικών εκδηλώσεων, Βορθινά, η ένωση Οινοποιοί Βορείου Ελλάδος διοργανώνει το masterclass οινογνωσίας και οινογευσίας, Περιμένοντας τα Λευκά, με τον master of wine, Κωνσταντίνο Λαζαράκη.

Το masterclass, το οποίο, σύμφωνα με την Ένωση, είναι, "μία σπουδή πάνω στη δυναμική κορυφαίων λευκών οίνων της Βόρειας Ελλάδας", θα πραγματοποιηθεί την Δευτέρα 4 Οκτωβρίου, 18:30-21:00 (ώρα προσέλευσης 18:15), στην αίθουσα, Garden Hall, του ξενοδοχείου, Grand Hotel Palace, στην Θεσσαλονίκη.

Για περισσότερες λεπτομέρειες, πατήστε [εδώ](#).



• PROMO SOLUTION @ ANUGA 2021 ANUGA @ HOME: ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΟΙΑ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Η περίοδος που διανύσαμε χωρίς την τέλεση εκθέσεων με φυσική παρουσία στον Κλάδο των Τροφίμων και Ποτών – και όχι μόνο – φτάνει σιγά σιγά στο τέλος της. Εφαπτήριο της νέας μεταβατικής περιόδου προς την κανονικότητα, αποτελεί η Δ. Έκθεση Anuga 2021 που ξεκινάει σε μερικές ημέρες.

Είναι στην ανθρώπινη φύση, πως όταν κάτι σημαντικό παρουσιάσει έλλειψη τείνουμε προς την εύρεση ενός αντικατάστατου. Έτσι έγινε και με τις ηλεκτρονικές εκθέσεις. Σχεδόν δύο χρόνια μετά, η αγορά έκρινε και η αγορά αποφάνθηκε : Οι ηλεκτρονικές εκθέσεις – ειδικά στον κλάδο των τροφίμων και ποτών - δεν μπορούν να σταθούν από μόνες τους. Ο σκοπός τους είναι να πλαισιώσουν και να επεκτείνουν τις υπηρεσίες μιας έκθεσης με φυσική παρουσία.

Ίσως η πρώτη φορά που θα αξιοποιηθεί η χρησιμότητα μιας ηλεκτρονικής έκθεσης με τον τρόπο που τους αρμόζει είναι σε μερικές ημέρες. Οι εταιρείες που συμμετέχουν ή θέλουν να συμμετάσχουν στην Anuga, καθώς και οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες (buyers, agents κτλ) θα έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το εργαλείο Anuga @ Home. Είναι μια ηλεκτρονική έκθεση στα πλαίσια μίας φυσικής, με σημαντικά οφέλη:

- Στοχευμένη επικοινωνία με ενδιαφερόμενους ακόμα και αν δεν βρίσκονται στον χώρο της έκθεσης.
- Online προβολή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ενός νέου καναλιού επικοινωνίας το οποίο θα έχει σίγουρα πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα, ειδικά κατά τις ημέρες λειτουργίας της φυσικής έκθεσης.
- Παραμετροποίηση του συστήματος ώστε να γίνεται σωστό matchmaking ανάμεσα σε προϊόν και ενδιαφερόμενο.
- Συνεχιζόμενη προβολή online ακόμα μετά το τέλος της φυσικής έκθεσης.

Το Anuga@Home είναι ένα σημαντικό εργαλείο που δρα συμπληρωματικά και επαυξάνει τα πλεονεκτήματα της φυσικής έκθεσης Anuga, καθώς προσφέρει εύκολη πληροφορία, αμφίδρομη επικοινωνία και ξεφεύγει από τα όρια της φυσικής παρουσίας.

Η Promo Solution, όντας ο σημαντικότερος Ιδιωτικός Φορέας Οργάνωσης συμμετοχών σε Διεθνής Εκθέσεις από το 2000, οργανώνει για ακόμα μία φορά την συμμετοχή δεκάδων επιχειρήσεων στην Δ. Έκθεση Anuga 2021.

Θα μας βρείτε στα Halls 11.2, 10.1, 2.2, 3.2, 4.1, 8 και στο Anuga@Home.



ESGreece

Impact Investing

The weekly newsletter on industry news, regulation and emerging policy on ESG, sustainability, sustainable finance and impact investing from Greece and around the world.

Powered by



Institute for Sustainable Development

The Institute for Sustainable Development, EPLO



In partnership with

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Notice Content and Services



LANDING IN YOUR INBOX EVERY TUESDAY

**SUBSCRIBE HERE
FOR FREE**



Powered by



Institute for Sustainable Development

In partnership with



9, Fidiou str., 10678 Athens, 210 3634061
For information: sales@esgreece.com

• ΚΕΟ
**ΣΤΟ +16% Ο ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ
ΣΕ ΚΕΡΔΗ ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ**

Αύξηση 16% κατέγραψε ο τζίρος της ΚΕΟ στο α' εξάμηνο, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2020, ξεπερνώντας τα €20 εκατ. Αυτή η αύξηση αποδίδεται από τη διοίκηση της εταιρείας κυρίως, στη σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων που είχαν εφαρμοστεί από το κράτος το 2020, για την προστασία του πληθυσμού από την εξάπλωση της πανδημίας COVID-19. Παράλληλα, η εταιρεία επέστρεψε σε κέρδη από ζημιές το α' εξάμηνο του 2020.

DATA - Α' ΕΞΑΜΗΝΟ (σε € χιλ.)

Τζίρος
2021: 20.068
2020: 17.253
Μεταβολή: 16%
Μικτό κέρδος
2021: 6.534
2020: 4.915
Μεταβολή: 33%
Κέρδη προ φόρων
2021: 1.001
2020: (684)



Χαράλαμπος Παναγιώτου,
CEO, ΚΕΟ



Αγάη Παπαδοπούλου, Deputy CEO,
Μπάρμπα Στάθης

• ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ
**ΑΠΕΣΠΑΣΕ
ΤΕΣΣΕΡΑ ΒΡΑΒΕΙΑ
ΚΑΙ ΜΙΑ ΤΙΜΗΤΙΚΗ
ΔΙΑΚΡΙΣΗ**

Με τέσσερα βραβεία και μία τιμητική διάκριση, η εταιρεία Μπάρμπα Στάθης αναδείχθηκε "Κορυφαίος Προμηθευτής Τροφίμων", στην πρόσφατη διοργάνωση, Supermarket Awards 2021.

Συγκεκριμένα, βραβεύτηκε με:

- Το χρυσό και χάλκινο βραβείο, για τις νέες, πρωτοποριακές συσκευασίες τους και το επαναλανάρισμά τους. Αντίστοιχα διακρίθηκαν οι φρέσκες σαλάτες Μπάρμπα Στάθης Φρεσκοκομμένα
- Το χρυσό βραβείο, στην κατηγορία, Marketing & Επικοινωνία (Food), για την πρόσφατη καμπάνια "Το παραδοσιακό φαγητό όπως το 'χεις αγαπήσει και ακόμα καλύτερο!", για την προϊοντική σειρά Ας Μαγειρέψουμε
- Το χρυσό βραβείο, στην κατηγορία, Συνεργασία στη Βελτιστοποίηση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, για την προσαρμοστικότητα και την άμεση απόκριση της εφοδιαστικής της αλυσίδας κατά την πρώτη φάση της πανδημίας

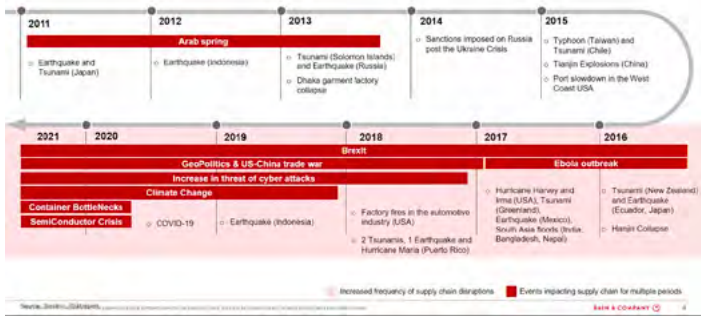
Η εικόνα ανά τομέα δραστηριότητας

	Οινοπνευματώδη ποτά		Μη οινοπνευματώδη ποτά και άλλα προϊόντα		Άλλες δραστηριότητες		Σύνολο	
	2021 €000	2020 €000	2021 €000	2020 €000	2021 €000	2020 €000	2021 €000	2020 €000
Πολήσεις	11.305	9.800	8.763	7.453	-	-	20.068	17.253
Άλλα λειτουργικά έσοδα	394	58	68	-	129	129	591	187
Κέρδος/(Ζημιά) από εργασίες	(262)	(686)	501	(55)	95	129	334	(612)
Έσοδα από επενδύσεις	-	-	-	-	701	-	701	-
	(262)	(686)	501	(55)	796	129	1.035	(612)
Έξοδα που δεν ανήκουν σε συγκεκριμένο τομέα:								
Χρηματοδοτικά (έξοδα) / έσοδα, καθαρά							(34)	(72)
Κέρδος/(Ζημιά) πριν τη φορολογία							1.001	(684)

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• Γ. ΜΑΤΤΙΟΣ (BAIN & COMPANY) ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ, ESG ΚΑΙ PACKAGING WASTE ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Το κινεζικό online festival 11.11 αναμένει ο κλάδος των logistics παγκοσμίως, προκειμένου να δοκιμάσει τις δυνάμεις του πριν την περίοδο των Χριστουγέννων, όπως αναφέρει ο Γεράσιμος Ματτιός, Partner Supply Chain and Global Trade Expert Singapore της BAIN & Company. "Τα disruptions στον κλάδο είναι πολλά και ολοένα και αυξάνονται. Το μεγάλο ερώτημα είναι, κατά πόσο οι εφοδιαστικές αλυσίδες θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στη ζήτηση για προϊόντα την περίοδο των εορτών, αλλά και νωρίτερα, στο Black Friday και στην εορταστική περίοδο". Συμπληρώνει δε ότι, disruptions παρατηρούνται στον κλάδο κάθε δύο χρόνια, ειδικά μετά το 2000, οπότε η Κίνα έγινε παγκόσμιο κέντρο μεταφοράς και παραγωγής. "Το ερώτημα που μας απασχολεί είναι, εάν οι παρενοχλήσεις γίνονται πιο συχνές, οι εφοδιαστικές αλυσίδες έχουν παγκόσμια διάσταση και μας επηρεάζουν περισσότερο από ότι γίνονταν. Η συχνότητα, με την οποία τα γεγονότα επηρεάζουν την εφοδιαστική αλυσίδα, ολοένα και αυξάνεται".



Γεράσιμος Ματτιός, Partner Supply Chain and Global Trade Expert Singapore, BAIN & Company

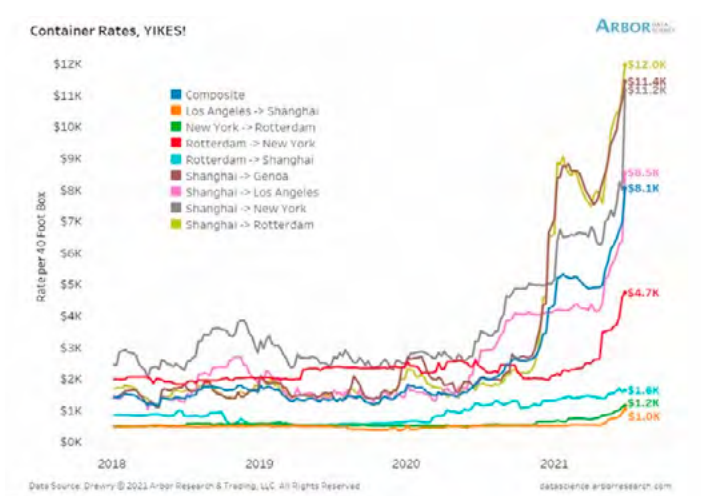
σοιμε δράσεις σύντομα, καθώς η μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα είναι η πρώτη προτεραιότητα".

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ESG ΓΙΑ ΤΑ LOGISTICS

Υπογράμμισε ακόμα, ότι δύο είναι τα πιο σημαντικά ρίσκα, τα οποία έχουν να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες logistics, τόσο από θέμα νομοθεσίας, όσο και από θέμα λειτουργίας, αφορούν στα κριτήρια ESG. Το πρώτο θέμα έχει να κάνει με τις εκπομπές ρύπων και το άλλο με τη διαχείριση αποβλήτων. "Είναι ένας τομέας, στον οποίο η νομοθεσία έχει σημαντικό αντίκτυπο. Πολλές εταιρείες έχουν δεσμευθεί και έχουν βάλει συγκεκριμένους στόχους, να μειώσουν τις εκπομπές, ενώ δεν είναι λίγες αυτές που έχουν αρχίσει να επενδύουν στην ανακύκλωση". Σε ό,τι αφορά το packaging waste, ανέφερε ότι, ειδικά το e-commerce, όπου χρησιμοποιεί πολύ χαρτί, έχει μπει στο στόχαστρο πολλών αναλύσεων. "Τα απορρίμματα συσκευασίας αυξάνονται, ενώ οι χάρτινες συσκευασίες είναι σε μεγάλο βαθμό ανακυκλώσιμες".

ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ CONTAINERS

Αύξηση παρατηρείται και στο κόστος των containers, τα οποία είναι τουλάχιστον 5-10 φορές ανεβασμένα, με αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι τιμές του πελάτη και να υπάρχει ανησυχία στον ανταγωνισμό.



ΑΚΟΜΑ ΕΝΑ ΡΙΣΚΟ Η ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Η κλιματική αλλαγή είναι ακόμα ένας παράγοντας που δημιουργεί νέες προκλήσεις για την παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα. "Πρέπει να ξεκινή-

ΤΟ IMPACT ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Συνεχίζοντας για τα απορρίμματα συσκευασίας, ο κ. Ματτιός επισήμανε ότι, σημαντικός μοχλός επιτάχυνσης των αλλαγών στη διαχείριση τους είναι και οι καταναλωτές. "Ο καταναλωτής έχει αρχίσει και επιλέγει προμηθευτές και e-commerce providers βάσει του τι συσκευασίες χρησιμοποιούν, εάν αυτές είναι ανακυκλώσιμες, για παράδειγμα". Ωστόσο υπογράμμισε ότι, για τη μείωση του packaging waste, σημαντικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός και ο πιο σωστός τρόπος ανακύκλωσης.



Most Postal/ CEP players set reduction targets for all scopes to minimize emissions along the value chain; Deutsche Post/DHL as most ambitious



• Ν. ΓΚΟΤΖΙΑΣ (PLANNING) ΑΥΞΑΝΟΥΝ CAPACITY ΤΑ LOGISTICS ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΟΥΝ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ PEAK

Με περισσότερη δυναμικότητα, πρόσθετο capacity και πιο δυνατά δρομολόγια, αναμένεται να απαντήσει ο κλάδος των logistics στο επόμενο μεγάλο peak ζήτησης, όπως ανέφερε ο Νίκος Γκότζιας, Business Unit Manager της Planning.



Νίκος Γκότζιας, Business Unit Manager, Planning

"Βλέπουμε από τους παίκτες της αγοράς, μικρούς και μεγάλους, να επενδύουν σε νέες εγκαταστάσεις και τεχνολογίες, ενώ οι πάροχοι 3PL επενδύουν στα logistics των δεμάτων, είτε με εφαρμογές αυτοματισμού και λύσεις στις αποθήκες, είτε με συνεργασίες. Από την άλλη, βλέπουμε και τους retailers να επενδύουν σε ιδιόκτητο στόλο. Πλέον, ο κλάδος είναι σε καλύτερη κατάσταση σε σύγκριση με την έναρξη της πανδημίας, καθώς:

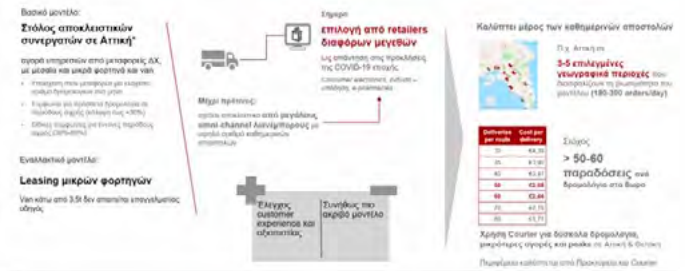
- Οι κλασσικές εταιρείες πανελλαδικής εμβέλειας πρόσθεσαν capacity
- Νέες εταιρείες και μοντέλα διανομής παρέχουν πρόσθετο capacity"

σίες εταιρειών courier και διανομής. Η πλειονότητα των Online retailers καλύπτει το Last mile αποκλειστικά με υπηρεσίες courier, τόσο στην κανονική περίοδο όσο και στα peaks.



ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ E- RETAILERS

Όλο και πιο συχνά βλέπουμε τους omnichannel retailers να παρέχουν κίνητρα για click & collect από κατάστημα ή Pick up point, αλλά και να επενδύουν στην ανάπτυξη in house δικτύων διανομής στην Αττική.



ΛΥΣΕΙΣ ΤΡΙΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΩΝ

Λύσεις τριών κατευθύνσεων ανέδειξε η έρευνα του κλάδου για το Black Friday, όπως παρουσιάστηκε από τον κ. Γκότζια, αναφορικά με το Last mile delivery.

Αυτές είναι:

- Πρόσθετο capacity στη διανομή
- Ομαλοποίηση των ενδιάμεσων peaks, εάν είναι δυνατόν
- Αξιοποίηση τεχνολογιών για την υλοποίηση των ανωτέρω

ΟΙ ΛΥΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον κ. Γκότζια, ο κλάδος χρειάζεται λύσεις πληροφορικής που παρέχουν ολοκληρωμένη εννοχήστρωση και end to end ορατότητα των παραγγελιών. Ανέφερε 6 ομάδες λύσεων, που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν έναν retailer στη διαχείριση των peaks στο Last mile:

- Πρόσθετες συνεργασίες με courier και διανομείς: Πρόσθετο capacity
- Outsourcing parcel logistics: Πρόσθετο capacity και ομαλοποίηση των Peaks
- Υποστήριξη από in House δίκτυο διανομής: Πρόσθετο capacity
- Προώθηση click & Collection υπηρεσιών & pick up point: Πρόσθετο capacity και ομαλοποίησης των peaks
- Προσαρμογή Customer promise όσον αφορά τις ημέρες παράδοσης: Ομαλοποίηση των peaks
- Ενίσχυση των front end και Black end συστημάτων πληροφορίας και επικοινωνιών: Αξιοποίηση τεχνολογιών



ΚΥΡΙΑΡΧΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το κυρίαρχο μοντέλο, για την κάλυψη των αιχμών, βασίζεται στις υπηρε-

• **WILDBERRIES**

Η ONLINE ΡΩΣΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΣ ΒΑΛΤΙΚΗΣ

Η Wildberries, μία από τις μεγαλύτερες online επιχειρήσεις λιανικής της Ρωσίας, μπαίνει στις αγορές της Λετονίας, της Λιθουανίας και της Εσθονίας, στο πλαίσιο της διεθνούς της επέκτασης.

Η ρωσική επιχείρηση δραστηριοποιείται τώρα, σε 17 χώρες, ενώ από τις αρχές του έτους έχει επεκταθεί σε επτά νέες αγορές, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, της Γαλλίας και της Γερμανίας.



ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ...ΡΩΣΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η εταιρεία λιανικής, η οποία προσφέρει περίπου 10 εκατ. προϊόντα από 50.000 brands στις χώρες της Βαλτικής, ανέφερε πως τα προϊόντα θα παραδοθούν με συνεργάτες logistics μέσω σημείων παραλαβής ή υπηρεσιών ταχυμεταφορών.

"Πολλοί συμπατριώτες μας και ρωσόφωνοι πολίτες ζουν και εργάζονται μόνιμως σε αυτές τις χώρες. Είναι πιθανό σε πολλούς από αυτούς να τους λείπουν τα ρωσικά προϊόντα", ανέφερε η Wildberries.

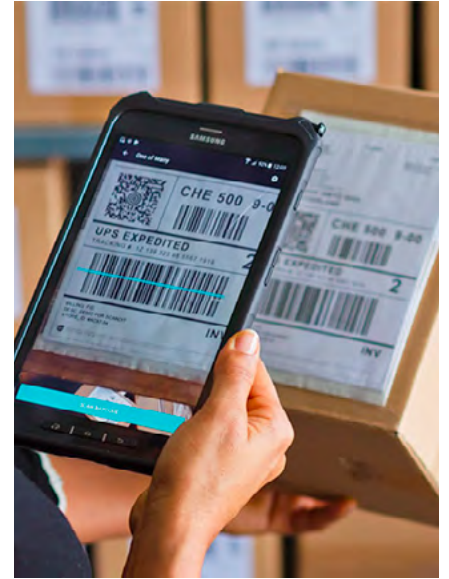
Η εταιρεία ανακοίνωσε ακόμη, ότι οι εξαγωγές της αυξήθηκαν 95% το προηγούμενο έτος, στα 23,7 δισ. ρούβλια (\$325,32 εκατ.).

• **ΚΥΚΝΟΣ**

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ "ΤΟΜΑΤΑ ΠΕΡΑΣΤΗ ΣΤΟ ΜΥΛΟ"

Η ΚΥΚΝΟΣ κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν, την "Τομάτα Περαστή στο Μύλο", το οποίο προέχεται από 100% ελληνικές τομάτες, οι οποίες παράγονται στην Ηλεία. Το νέο προϊόν παράγεται από καλοκαιρινές τομάτες, των οποίων ο χρόνος συγκομιδής δεν ξεπερνά τις 12 ώρες και κυκλοφορεί σε:

- Συσκευασία των 700g (γυάλινη)
- Συσκευασία των 500g
- Πρακτική συσκευασία 3Χ250g



• **SAMSUNG ELECTRONICS HELLAS**

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕ ΤΟ KNOX CAPTURE ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ LOGISTICS

Η Samsung Electronics Hellas, στο πλαίσιο δράσεων για την ανάδειξη επαγγελματικών λύσεων και με στόχο την εκπαίδευση των συνεργατών της, πρόσφατα διοργάνωσε - σε συνεργασία με τις Koamtac και Globalsat - workshop για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα των logistics.

Κατά τη διάρκεια του workshop, εκπρόσωποι των εταιρειών είχαν την ευκαιρία να δουν τις δυνατότητες σκαναρίσματος των επαγγελματικών ανθεκτικών συσκευών, Samsung, μέσω του Knox Capture, καθώς και τη δυνατότητα περαιτέρω αναβάθμισης των συσκευών, σε συνδυασμό με τον τεχνολογικό εξοπλισμό της Koamtac.

ΕΥΧΡΗΣΤΗ ΛΥΣΗ

Σύμφωνα με την Samsung, "με την υποστήριξη του ασφαλούς οικοσυστήματος, Knox, το Knox Capture αποτελεί μια εύχρηστη λύση, που προσφέρει ταχύτερη, ασφαλέστερη και ευκολότερη σάρωση barcode για επαγγελματικές εφαρμογές, με το πάτημα ενός κουμπιού".

Η συνολική λύση είναι διαθέσιμη για όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρείες στο Samsung B2B Showroom στα γραφεία της Globalsat, επίσημου διανομέα B2B Λύσεων της Samsung Electronics Hellas.

• ΚΡΙ ΚΡΙ

ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΥΨΗΛΗ ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ

Μεσαία μονοψήφια ανάπτυξη κατέγραψαν όλα τα βασικά μεγέθη της ΚΡΙ-ΚΡΙ στο α' εξάμηνο, συγκριτικά με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

DATA - Α' ΕΞΑΜΗΝΟ (σε € εκατ.)

Κύκλος εργασιών	EBITDA
2021: 70,23	2021: 14,65
2020: 65,92	2020: 13,80
μεταβολή: 6,5%	μεταβολή: 6,16%
Μικτά κέρδη	Κέρδη προ φόρων
2021: 24,57	2021: 12,58
2020: 22,76	2020: 11,94
μεταβολή: 7,95%	μεταβολή: 5,36%

ΠΑΓΩΤΟ: ΤΙ ΟΔΗΓΗΣΕ ΣΤΟ +16,2%

Στην ελληνική αγορά παγωτού, οι πωλήσεις στο εξάμηνο ανήλθαν σε €14,15 εκατ. αυξημένες κατά 16,2%. Σε αυτή την αύξηση συνετέλεσε, κυρίως, η άρση των περιοριστικών μέτρων που λήφθηκαν, ως επακόλουθο της πανδημίας, σε συνδυασμό με την ενίσχυση των τουριστικών ροών από το εξωτερικό. Σημαντικό ρόλο έπαιξε, επίσης, η προσθήκη 800 νέων σημείων πώλησης, μαζί με το λανσάρισμα νέων κωδικών παγωτού. Σύμφωνα με την εταιρεία, η μάρκα Κρι Κρι κατατάσσεται στη 2η θέση της ελληνικής αγοράς παγωτού, με μερίδιο σε όγκο 15,2% (στοιχεία της Nielsen για τον Ιούνιο 2021).

ΓΙΑΟΥΡΤΙ: ΚΑΜΨΗ ΛΟΓΩ ΕΝΤΟΝΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Στην ελληνική αγορά γιαουρτιού, οι πωλήσεις της Κρι Κρι εμφάνισαν μικρή μείωση (-2,1%), αγγίζοντας τα €24,8 εκατ. Όπως επισημαίνεται, η αγορά των γιαουρτιών στην Ελλάδα, φέτος, είναι σταθερή σε όγκο, αλλά αρνητική σε αξία, σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Αυτό αποδίδεται στην υψηλή περυσινή βάση, καθώς και στις έντονες προωθητικές ενέργειες της αγοράς. "Ετσι, παρόλο που καταφέρνουμε να διατηρούμε το μερίδιο αγοράς μας, η αξιακή ανάπτυξη των πωλήσεων είναι αρκετά δυσχερής. Για την ενίσχυση της θέσης μας, επεκτείνουμε τη γκάμα των προϊόντων μας, ώστε να απευθυνόμαστε σε ευρύτερη καταναλωτική βάση, με πρόσφατο παράδειγμα την ενίσχυση της κατηγορίας λειτουργικών γιαουρτιών. Τέλος, με διαφημιστικές καμπάνιες και στο-

χευμένες προωθητικές ενέργειες υπεραμυνόμαστε και προσπαθούμε να ενισχύσουμε το μερίδιο μας στην αγορά", υπογραμμίζει η διοίκηση. Το μερίδιο αγοράς των γιαουρτιών ΚΡΙ-ΚΡΙ διαμορφώνεται πλέον σε 16,2% (+0,1 ποσοστιαίες μονάδες). Τέλος, στις αγορές του εξωτερικού, οι πωλήσεις παρουσιάζουν ανάπτυξη, συνολικά, 9,9%. Η αξία των εξαγωγών γιαουρτιού ξεπέρασε τα €27 εκατ., αγγίζοντας το 52% της δραστηριότητας των γαλακτοκομικών.

Η ανάλυση ανά τομέα

1/1-30/6/2021	Κύκλος Εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	Έξοδα Διόθεσης	Λειτουργικό αποτέλεσμα	Κέρδη προ φόρων, χρημ. και επενδ. αποτελ.
Παγωτά	17.868.432	9.131.766	(4.102.158)	5.029.608	4.669.815
Ελλάδα	14.147.120	8.051.892	(3.772.538)	4.279.354	4.019.734
Εξωτερικό	3.721.312	1.079.874	(329.621)	750.254	650.081
Γαλακτοκομικά	52.162.407	15.633.437	(6.893.091)	8.740.346	7.987.190
Ελλάδα	24.841.415	8.191.063	(4.419.513)	3.771.551	3.348.043
Εξωτερικό	27.320.992	7.442.374	(2.473.579)	4.968.795	4.639.146
Λοιπά	199.768	(199.531)	(10.702)	(210.233)	(57.921)
Σύνολο	70.230.607	24.565.673	(11.005.952)	13.559.721	12.599.084
1/1-30/6/2020	Κύκλος Εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	Έξοδα Διόθεσης	Λειτουργικό αποτέλεσμα	Κέρδη προ φόρων, χρημ. και επενδ. αποτελ.
Παγωτά	15.074.377	7.377.309	(3.670.458)	3.706.851	3.317.480
Ελλάδα	12.177.697	6.652.827	(3.439.667)	3.213.160	2.922.992
Εξωτερικό	2.896.680	724.482	(230.791)	493.691	394.488
Γαλακτοκομικά	50.225.259	15.333.748	(5.935.069)	9.398.679	8.461.070
Ελλάδα	25.365.878	8.289.096	(3.864.667)	4.424.429	3.857.870
Εξωτερικό	24.859.381	7.044.652	(2.070.402)	4.974.250	4.603.200
Λοιπά	623.633	51.919	(43.570)	8.349	288.539
Σύνολο	65.923.269	22.762.976	(9.649.097)	13.113.880	12.067.089

ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ

Για το υπόλοιπο της φετινής χρήσης, η διοίκηση της ΚΡΙ-ΚΡΙ διατηρεί επιφυλακτική στάση. Σύμφωνα με τα τρέχοντα δεδομένα, η εκτίμηση της διοίκησης είναι ότι, στη χρήση 2021, θα μπορούσε να επιτευχθεί αύξηση των συνολικών πωλήσεων με υψηλό μονοψήφιο ποσοστό και μικρή υποχώρηση των περιθωρίων λειτουργικής κερδοφορίας, "παρά τις προσπάθειες μας για μετακύλιση μέρους της αύξησης του κόστους μας, στις τιμές πώλησης των προϊόντων".

Ειδικότερα, εκτιμά ότι ο τομέας του παγωτού, στην τρέχουσα χρήση, αναμένεται να γνωρίσει ισχυρή ανάκαμψη, μιας και στο υπόλοιπο της φετινής καλοκαιρινής σαιζόν, οι πωλήσεις παγωτού συνέχισαν με αντίστοιχο ρυθμό.

Στον κλάδο των γιαουρτιών, η ανάπτυξη των πωλήσεων στην Ελλάδα εμφανίζεται αρκετά δυσχερής, αντίθετα, στο εξωτερικό, οι πωλήσεις αναμένεται να διατηρήσουν την ανάπτυξη που παρουσιάζουν και κατά το δεύτερο εξάμηνο της χρήσης. Η διοίκηση υπογράμμισε τέλος, ότι, "το προσφάτως διαμορφούμενο πληθωριστικό περιβάλλον, έχει επηρεάσει και τα κόστη βασικών εισροών μας". Πιο συγκεκριμένα, το τελευταίο διάστημα έχει γίνει έντονη η πίεση για ανατιμήσεις σε βασικές α' ύλες που χρησιμοποιεί και σε υλικά συσκευασίας. Επιπλέον, σημαντικές ανατιμήσεις αναμένονται στα μεταφορικά κόστη και την ενέργεια.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €5,9 ΕΚΑΤ.

Οι επενδύσεις σε πάγιο μηχανολογικό εξοπλισμό και κτίρια ανήλθαν σε €5,9 εκατ. στο εξάμηνο. Στοχεύουν, κυρίως, στην ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας των εργοστασίων γιαουρτιού και παγωτού, καθώς επίσης και στην εγκατάσταση της μονάδας παραγωγής βιοαερίου.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



Παναγιώτης Τσινός,
 Πρόεδρος &
 CEO, ΚΡΙ ΚΡΙ

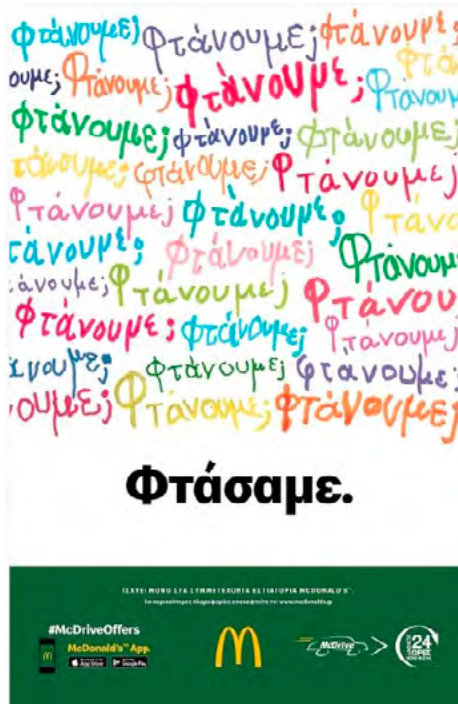
• **McDONALD'S**

ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ McDRIVE - ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ DRIVE THRU

Την νέα καμπάνια, Drive thru, για την υπηρεσία, McDrive, παρουσιάζει η McDonald's. Πρόκειται για μια καμπάνια που αντλεί έμπνευση από τις καθημερινές στιγμές που περνά μια οικογένεια στο αυτοκίνητο, την ανυπομονησία των παιδιών να "φτάσουν" στο προορισμό. Η οικογενειακή καμπάνια για το McDrive περιλαμβάνει ραδιοφωνικό σποτ, ψηφιακή και υπαίθρια διαφήμιση και υλικά επικοινωνίας στα εστιατόρια.

ΤΑ ΠΛΑΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ McDRIVE

Όπως πληροφορούμαστε, η McDonald's λειτουργεί 16 McDrive από το σύνολο των 26 εστιατορίων McDonald's στην Ελλάδα. "Η εταιρεία βλέπει ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για την υπηρεσία, McDrive, ειδικά μετά την πανδημία και θέλει να την προσφέρει στους πελάτες της, διευκολύνοντάς τους στις αγορές τους", αναφέρουν πηγές με γνώση, λέγοντας ότι, στόχος της εταιρείας είναι, όσα νέα καταστήματα ανοίγουν εδώ και δύο χρόνια, αλλά και τα επόμενα, που θα προστεθούν στο δίκτυο από την επόμενη χρονιά, να έχουν τις προδιαγραφές για McDrive.



ΔΕΝ ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ 10 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, δεν προβλέπεται η υπηρεσία να επεκταθεί στα επιπλέον 10 σημεία που λειτουργεί η αλυσίδα στην Ελλάδα, καθώς αυτά, δεν έχουν τις υποδομές για να στηρίξουν κάτι τέτοιο.

INFO - ΥΠΗΡΕΣΙΑ

- Αγ. Ι. Ρέντη
- Άλιμο
- Βάρη
- Βριλήσσια
- Ιερά Οδό
- Ίλιον
- Λεωφ. Κηφισίας
- Λεωφ. Κηφισού
- Λεωφ. Μεσογείων
- Μεταμόρφωση
- Πολυδένδρι (Καπανδρίτι)
- Π. Φάληρο
- Χαλάνδρι
- Καλαμαριά (Θεσσαλονίκη)
- Λάρισα
- Ηράκλειο (Κρήτη)

Μπορείτε να δείτε την ταινία [εδώ](#).

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΜΠΟΥΤΑΡΗ**

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΟ ΛΕΥΚΟ ΓΡΑΜΜΑ

Επιλέγοντας ένα brand name που θα εμπνεύσει το κοινό και θα θυμίσει την αξία της "νέας αρχής", της "νέας σελίδας" στη ζωή μας, της "νέας ευκαιρίας" που μας δίνεται κάθε στιγμή, η οινοποιία Μπουτάρη λανσάρει το νέο λευκό κρασί "Λευκό Γράμμα", το οποίο, σύμφωνα με την οινοποιία, έρχεται να προκαλέσει τις αισθήσεις μας με τα έντονα αρωματικά και γευστικά του χαρακτηριστικά, ενώ, με το μήνυμά του, θέλει να διεγείρει και το φανταστικό, ανοίγοντας μια κενή σελίδα για τον καθένα, πολλαπλασιάζοντας έτσι, την απόλαυση που φιλοδοξεί να προσφέρει.

ΤΟ BLEND

Προέρχεται από ένα δυνατό αρωματικό blend από τις ποικιλίες Ασύρτικο, Sauvignon Blanc και Μαλαγουζιά, από την περιοχή του Αμύνταιου. Πρόκειται για ένα κρασί με λαμπερό χρώμα, φρέσκο αρωματικό χαρακτήρα, που θυμίζει εσπεριδοειδή, με έντονες νότες ροδάκινου και γκρέιπφρουτ στο τελείωμα. Στη γεύση κυριαρχεί η φρεσκάδα, με τη δροσιστική οξύτητα και τη φυσική ορυκτότητα, ενώ ξεχωρίζει για τη μακρά του επίγευση. Ένα κρασί που μπορεί να συνο-



δεύσει κάθε περίπτωση, να καταναλωθεί ως απεριτίφ ή συνοδεία φαγητού.

Η χαρακτηριστική του ετικέτα με το ανάγλυφο χαρτί, το κάνει να ξεχωρίζει με μια απλό-

τητα, αναγράφοντας παράλληλα, την ιδέα ενός νέου ξεκινήματος. Το Λευκό Γράμμα θα μπορούν να το βρουν οι καταναλωτές σε επιλεγμένα εστιατόρια, café – bar και κάβες.

• Γ. ΤΑΜΠΑΡΗΣ (ΧΡΥΣΟΜΕΛΟ)
**ΜΠΗΚΕ ΣΤΑ ΗΛΕ & ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΤΗ
Ν. ΚΟΡΕΑ – ΝΕΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΣΤΑ SPREADS**

Τριετές συμβόλαιο με τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα υπέγραψε τον Αύγουστο η εταιρεία Χρυσόμελο, με τον ιδιοκτήτη, Γιάννη Τάμπαρα, να υπογραμμίζει στο Fnb Daily ότι, στόχος της είναι οι εξαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 70% του τζίρου.

INFO – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 17
Κυριότερη αγορά
Ιαπωνία
Γερμανία
Τσεχία
%τζίρου: 50%

**ΕΠΕΣΑΝ ΟΙ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ
ΜΕ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ**

Επιπλέον, η επόμενη αγορά – στόχος είναι η Νότια Κορέα, ενώ στην πρώτη τριάδα των κυριότερων αγορών προστέθηκε η Ιαπωνία, στην οποία η Χρυσόμελο έχει παρουσία σε 35 πόλεις. "Στοχεύουμε να μπούμε σε Τρίτες Χώρες, ενώ τον Νοέμβριο θα ανοίξουμε την αγορά της Νότιας Κορέας", ανέφερε ο κ. Τάμπαρας, συμπληρώνοντας ότι έχουν πέσει οι υπογραφές με την Αυστραλία για πιο συντοσιμένες εξαγωγές.

**ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΣΤΗΝ SPREAD IT & ΠΑΙΔΙΚΕΣ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ**

Η Χρυσόμελο μπήκε στην κατηγορία των spreads τον Ιούλιο, λανσάροντας τη σειρά, Spread It, στην οποία κυκλοφορεί ένας νέος



κωδικός, το φουντουκόμελο. Σύμφωνα με τον επικεφαλής της εταιρείας, τα σχέδια περιλαμβάνουν τη δημιουργία μπισκότων, κρουασάν με φουντουκόμελο και μπάρες. Επιπλέον, σε ένα μήνα θα λανσάρει και την παιδική εκδοχή της σειράς, με τον νέο κωδικό, φουντουκόμελο με τσιπς μπανάνας, χωρίς προσθήκη ζάχαρης.

ΔΙΑΘΕΣΗ

Μικρή λιανική

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **CIATTI**
ΣΤΟ +31,5% Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ PROSECCO

Συνεχίζεται αμείωτη η ζήτηση για Prosecco, με τις πωλήσεις να καταγράφουν αύξηση 31,5%, όπως αναφέρει η διεθνής χρηματιστηριακή εταιρεία, Ciatti.

"Οι τιμές των χύδην οίνων είναι υψηλές σε όλη την Ιταλία και η προσφορά είναι περιορισμένη, με τη ζήτηση για κρασιά Prosecco, Pinot Grigio και Apulian, να είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Οι πωλήσεις του Prosecco αυξήθηκαν 31,5% τον Ιούλιο, αλλά οι πωλήσεις του pinot grigio μειώθηκαν 7%, καθώς η προσφορά έχει γίνει πλέον, σπάνια. Οι τιμές των κρασιών από τη σοδειά του 2021 αναμένεται να αυξηθούν σε σύγκριση με αυτές του 2020,



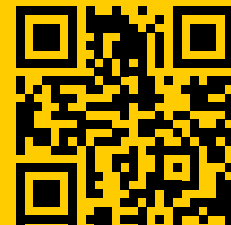
καθώς η συγκομιδή αναμένεται να είναι λιγότερο άφθονη και η ζήτηση για ιταλικά κρασιά είναι έντονη", σημειώνει.



**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



*Connecting
Horeca
Supply Chain*

• **SUBWAY**

ΚΑΤΕΓΡΑΨΕ ΤΙΣ ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑ ΤΟ 2013

Τις υψηλότερες πωλήσεις των τελευταίων οκτώ ετών κατέγραψε η Subway στα καταστήματά της στο οκτάμηνο του 2021 και ο λόγος, όπως αναφέρει η διοίκηση της εταιρείας, είναι το ανανεωμένο της μενού.

Ειδικότερα, μέχρι τον Αύγουστο, οι πωλήσεις των εστιατορίων στις ΗΠΑ αυξήθηκαν περισσότερο από 4% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο πριν από δύο χρόνια. Το 25% των εστιατορίων της Subway είδε τις πωλήσεις να αυξάνονται κατά το ένα τρίτο, ενώ το υπόλοιπο 75% ανέφερε μέση αύξηση 14%.

Σε ανακοίνωσή της, μάλιστα, η αλυσίδα εκτιμά ότι φέτος, θα ξεπεράσει τον στόχο που έχει θέσει για τις πωλήσεις, που αναμένεται να φτάσουν στο \$1 δισ.



• **GENERAL MILLS**

ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΟΥ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΥ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Η General Mills, εταιρεία παρασκευής των Cheerios, ανακοίνωσε καλύτερες του αναμενόμενου πωλήσεις α' τριμήνου της οικονομικής χρήσης 2021/2022, καθώς η ισχυρή ανάπτυξη, στις δραστηριότητες τροφίμων για κατοικίδια, αντιστάθμισε την επιβράδυνση στη ζήτηση για σάλτσες μαγειρέματος και προϊόντα ψοπίσματος.

Ειδικότερα, οι καθαρές πωλήσεις αυξήθηκαν στα \$4,54 δισ. στο τρίμηνο, από \$4,36 δισ. πριν από έναν χρόνο, ενώ οι αναλυτές ανέμεναν τζίρο \$4,29 δισ.

Παράλληλα, τα καθαρά κέρδη διαμορφώθηκαν σε \$627 εκατ. (ή \$1,02 ανά μετοχή), χαμηλότερα από τα \$638,9 εκατ. (ή \$1,03 ανά μετοχή) πέρυσι. Τα προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή διαμορφώθηκαν στα 99 σεντς, έναντι εκτιμήσεων για 89 σεντς. "Η General Mills αναμένει ότι οι αλλαγές στις καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες οφείλονται στην πανδημία, θα οδηγήσουν σε αυξημένη ζήτηση για τρόφιμα στο σπίτι, σε σχέση με την προ πανδημίας εποχή", αναφέρει σε ανακοίνωσή της η εταιρεία.



• **KELLOGG'S**

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΗΝ ΕΠΟΧΙΑΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ THE ELF ON THE SHELF

Μια νέα seasonal limited edition γεύση, σε συνεργασία με το The Elf on the Shelf, λανσάρεη η Kellogg's για την αγορά των ΗΠΑ.

Το Kellogg's The Elf on the Shelf Hot Cocoa είναι η νέα πρόταση της εταιρείας στα δημητριακά πρωινού, τα οποία είναι με επικάλυψη σοκολάτας σε συνδυασμό με λευκά μίνι marshmallows.

Η προσφορά είναι διαθέσιμη αποκλειστικά στην Walmart, μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων, με τιμές από \$3,99 μέχρι \$5,69. Θυμίζουμε ότι, πέρυσι, η Kellogg's κυκλοφόρησε τη γεύση δημητριακών, The Elf on the Shelf Vanilla Candy Cane Cookie.



• ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 (IRI) ΜΕΤΡΙΑ ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΜΠΥΡΑ, ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΤΣΙΠΟΥΡΟ

Μέτριους μονοψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης κατέγραψαν στο επτάμηνο τρεις κατηγορίες ποτών, στα οποία η ελληνική παραγωγή έχει δεσπόζουσα θέση. Πιο συγκεκριμένα, στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου,

το οποίο εξετάζει η IRI, η αύξηση του όγκου πωλήσεων στις κατηγορίες της μπύρας, το κρασιού και του τσίπουρου, κυμαίνονταν μεταξύ 2,7% και 6,1% συγκριτικά με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα. Σε όρους αξίας, η μπύρα εμφάνισε αντίστοιχη μεταβολή (5,8%), ωστόσο ήταν υψηλότερη στο τσίπουρο (+7,9%) και πολύ υψηλότερη στο κρασί (+12,6%), γεγονός το οποίο αποτυπώνει υψηλότερες τιμές στις φιάλες. Πρόκειται πάντως, για προϊόντα, τα οποία πήγαν πολύ καλύτερα σε σχέση με πέρυσι, από τον Μάιο και ύστερα, οπότε επαναλειτούργησε η εστίαση και άρχισε να δείχνει ορατά σημάδια ανάκαμψης ο τουρισμός, κυρίως στο δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου.

ΜΠΥΡΑ

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά τη μπύρα, οι πωλήσεις στα supermarkets που εξετάζει η IRI άγγιξαν τα €77 εκατ. στο επτάμηνο και οι όγκοι τα 35,5 εκατ. λίτρα. Μειωμένες κατά 15,4-15,9% ήταν οι επιδόσεις των pl προϊόντων, τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία.

Η μεγαλύτερη ανάπτυξη καταγράφηκε στην κατηγορία στα hypermarkets (10,4% σε αξία και 9,2% σε όγκους), ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων (74,3%) εξακολουθεί να προέρχεται από τα καταστήματα 400-2.500 τ.μ.

ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 DATA - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Πωλήσεις σε αξία (σε € χιλ.)

0-400 τ.μ.: 9.920 (6,8%)
400-1.000 τ.μ.: 27.001 (3,3%)
1.000-2.500 τ.μ.: 30.256 (6,4%)
>2.500 τ.μ.: 9.816 (10,4%)

Σε επίπεδο περιφερειών, η μεγαλύτερη ανάπτυξη καταγράφηκε στην Κρήτη (14,2-14,3% σε αξία και όγκο). Ακολούθησε η Β. Ελλάδα με 11,4% και η Κεντρική Ελλάδα με ανάπτυξη τζίρου 10,2%.

ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 DATA - ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Πωλήσεις σε αξία (σε € χιλ.)

Αττική: 37.007 (2%)
Θεσσαλονίκη: 6.994 (3,8%)
Β. Ελλάδα: 7.993 (11,4%)
Κεντρική Ελλάδα: 11.640 (10,2%)
Πελοπόννησος: 6.846 (8,8%)
Κρήτη: 6.513 (14,2%)

ΚΡΑΣΙ

Σημαντική ανάπτυξη σε όρους αξίας κατέγραψε στο επτάμηνο η κατηγορία του κρασιού, με τον τζίρο να ξεπερνάει τα €48,5 εκατ. Οι πωλήσεις εμφάνισαν διψήφιους ρυθμούς σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές - πλην της Πελοποννήσου που έτρεξε με 8,7% - χάρη βέβαια και στη χαμηλή βάση του αντίστοιχου περυσινού διαστήματος.

ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 DATA - ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Πωλήσεις σε αξία (σε € χιλ.)

Αττική: 27.917 (10,7%)
Θεσσαλονίκη: 5.328 (19,9%)
Β. Ελλάδα: 4.254 (19,4%)
Κεντρική Ελλάδα: 5.351 (10,5%)
Πελοπόννησος: 2.903 (8,7%)
Κρήτη: 2.752 (17,4%)

Κυρίαρχα και σε αυτή την κατηγορία σε ανάπτυξη τα hypermarkets, που εμφάνισαν αύξηση τζίρου στο προϊόν, η οποία άγγιξε το 30%, ακολουθούμενη από τα αμέσως μικρότερα καταστήματα (1.000-2.500 τ.μ.), με ποσοστό 12,2%

ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 DATA - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Πωλήσεις σε αξία (σε € χιλ.)

0-400 τ.μ.: 5.074 (4,7%)
400-1.000 τ.μ.: 14.439 (7,2%)
1.000-2.500 τ.μ.: 20.241 (12,2%)
>2.500 τ.μ.: 8.752 (29,9%)

ΤΣΙΠΟΥΡΟ

Τέλος, στη σαφώς πιο μικρή κατηγορία, αυτή του τσίπουρου, η ανάπτυξη στο επτάμηνο ήταν της τάξης του 8%. Εξετάζοντας το οργανωμένο λιανεμπόριο με βάση τα μεγέθη των καταστημάτων, τα hypermarkets χάρισαν ανάπτυξη 15,6% στην κατηγορία. Ένα προϊόν ωστόσο το οποίο κατά βάση, καταναλώνεται στην εστίαση και όχι στα supermarkets.

ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 DATA - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Πωλήσεις σε αξία (σε € χιλ.)

0-400 τ.μ.: 900 (10,4%)
400-1.000 τ.μ.: 2.399 (5,9%)
1.000-2.500 τ.μ.: 2.729 (6,4%)
>2.500 τ.μ.: 942 (15,6%)

Όπως ήταν αναμενόμενο, η Κρήτη εντυπώσισε σε ρυθμό ανάπτυξης (62,8%), αφού η φετινή χρονιά είχε να συγκριθεί με το επτάμηνο του 2020, όπου η πανδημία είχε ρίξει δραματικά την κατανάλωση.

ΕΠΤΑΜΗΝΟ 2021 DATA - ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Πωλήσεις σε αξία (σε € χιλ.)

Αττική: 3.526 (6,2%)
Θεσσαλονίκη: 722 (9,1%)
Β. Ελλάδα: 903 (12,5%)
Κεντρική Ελλάδα: 1.116 (6,7%)
Πελοπόννησος: 602 (6,2%)
Κρήτη: 102 (62,8%)

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr

Όγκος πωλήσεων	2018	2019	2020	1/1-1/8/2020	1/1-1/8/2021	Μεταβολή
Μπύρα	52.590.205	53.405.029	57.022.335	33.522.018	35.490.424	5,9%
Κρασί	16.273.552	16.823.416	18.814.865	9.351.160	9.606.498	2,7%
Τσίπουρο	472.801	503.400	683.440	382.903	406.320	6,1%
ΣΥΝΟΛΟ	69.336.558	70.731.845	76.520.639	43.256.080	45.503.242	5,2%

Αξία πωλήσεων	2018	2019	2020	1/1-1/8/2020	1/1-1/8/2021	Μεταβολή
Μπύρα	114.543.448	117.540.681	124.705.649	72.765.394	76.993.663	5,8%
Κρασί	73.441.170	77.047.223	92.218.743	43.088.236	48.505.332	12,6%
Τσίπουρο	7.991.189	8.599.908	11.664.111	6.459.789	6.970.930	7,9%
ΣΥΝΟΛΟ	195.975.807	203.187.811	228.588.503	122.313.419	132.469.925	8,30%

Πηγή: IRI Hellas (στοιχεία 2021 - έως 1/8)



• ΒΙΚΟΣ COLA ZERO SUGAR ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ ΤΗΣ ΕΚΠΟΜΠΗΣ "THE DANCEMASTERS"

Η ραδιοφωνική εκπομπή "The Dancemasters", με τον Μιχάλη Τσαουσόπουλο, έρχεται με την υποστήριξη της Βίκος Cola Zero Sugar, στις 25/9, στις 18:00- 20:00. Κάθε Σάββατο, η εκπομπή θα μεταδίδεται από το ραδιόφωνο και σε Live Streaming μέσω Facebook και στο website του 95,2 Athens DeeJay, on demand, μέσα από ένα ειδικά διαμορφωμένο home DJ booth και θα περιλαμβάνει, μέσω zoom, συνεντεύξεις καλλιτεχνών και DJs, αλλά και ζωντανές συνδέσεις με ακροατές.

• REGATE ΤΟ REGATE EFFECTIVE – SFA ΕΠΙΛΕΓΕΙ Η ΕΛΓΕΚΑ

Η ΕΛΓΕΚΑ προχωρά στην εγκατάσταση του συστήματος αυτοματοποίησης πωλήσεων της REGATE, σε αντικατάσταση παλαιότερης λύσης, για χρήση από την εμπορική της διεύθυνση, προσφέροντας, πέραν των παραδοσιακών δυνατοτήτων φορητής παραγωγελιοληψίας, σύγχρονες υπηρεσίες με αυτοματισμούς και άλλες δυνατότητες που εξασφαλίζουν καθημερινά αυξημένη παραγωγικότητα (sales force effectiveness) και την ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών των πελατών της. Όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση, επόμενο βήμα είναι η εφαρμογή, B2B e-shop, για τους μεγάλους πελάτες και χονδρεμπόρους.



Γεώργιος Μαρκατάτος, Διευθύνων Σύμβουλος, Regate

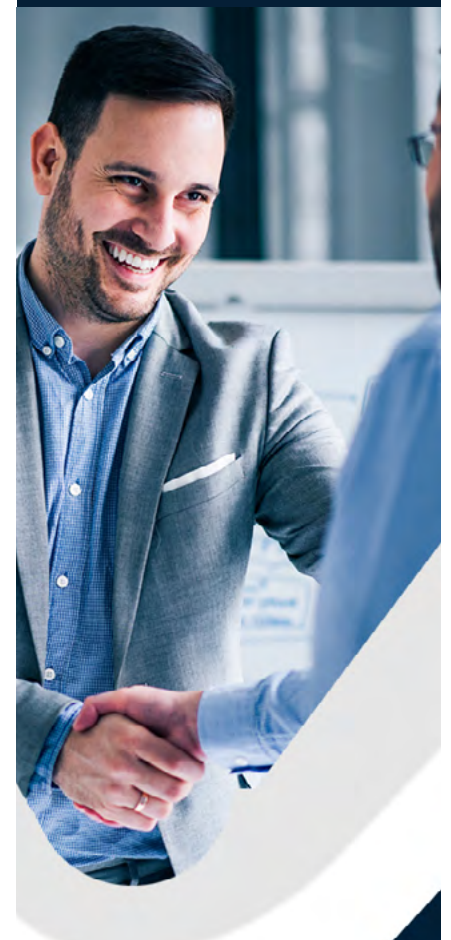
BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:



• PWC - RABOBANK - TEMASEK Η ΑΣΙΑ ΔΙΠΛΑΣΙΑΖΕΙ ΤΙΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2030

Οι Ασιάτες καταναλωτές εκτιμάται ότι θα διπλασιάσουν τις δαπάνες τους για τρόφιμα έως το 2030, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της κοινής έκθεσης, Asia Food Challenge 2021, που εκπόνησαν οι PwC, Rabobank και Temasek. Συγκεκριμένα, οι δαπάνες για τρόφιμα στην Περιφέρεια Ασίας – Ειρηνικού εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα \$8 τρις. μέχρι τις αρχές της επόμενης δεκαετίας, από \$4 τρις. που ήταν το 2019, με αποτέλεσμα η Ασία να γίνει η μεγαλύτερη αγορά τροφίμων και ποτών στον κόσμο.

ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως υπογραμμίζεται, μεγάλο μέρος αυτής της ζήτησης εκτιμάται ότι θα προέλθει από την αλλαγή των καταναλωτικών συνθηκών, που εστιάζουν σε περισσότερο υγιεινές επιλογές, αλλά και από τον ταχέως αυξανόμενο πληθυσμό της.

Χαρακτηριστικό είναι ότι, έως το 2030, η Ασία αναμένεται να έχει πληθυσμό 4,5 δισεκατομμύρια, το 65% της παγκόσμιας μεσαίας τάξης. "Βλέπουμε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν ολοένα και περισσότερο υγιεινά, πιο ασφαλή και βιώσιμα τρόφιμα, τα οποία να τα αγοράζουν από το διαδίκτυο", δήλωσε στο CNBC ο Anuj Maheshwari, Διευθύνων Σύμβουλος αγροτικών επιχειρήσεων της Temasek.

ΕΠΙΤΑΧΥΝΟΥΝ ΙΝΔΙΑ ΚΑΙ Ν/Α ΑΣΙΑ

Ειδικότερα, η Ινδία και η ΝΑ Ασία αναμένεται να αντιπροσωπεύουν τη μεγαλύτερη αύξηση των δαπανών στην περιοχή, καταγράφοντας αύξηση 5,3% και 4,7%, αντίστοιχα. Ωστόσο η Κίνα θα παραμείνει η μεγαλύτερη αγορά συνολικά.

INFO – ΕΡΕΥΝΑ

Καταναλωτές: 3.600

Χώρες: 12

Εταιρείες: 3.000

Περιφέρεια: Ασία – Ειρηνικός

Δείγμα: Ανώτερα στελέχη του F&B κλάδου

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ \$1,5 ΤΡΙΣ

Όπως προκύπτει από την έρευνα, η αυξημένη ζήτηση στην περιοχή ευνοεί επενδύσεις ύψους \$1,55 τρις. έως το 2030, σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, με σκοπό να καλυφθούν οι καταναλωτικές ανάγκες.

Αυτό σηματοδοτεί μια αύξηση \$750 δις. από τα \$800 δις. της ανερχόμενης (ή προκαταρκτικής) επένδυσης που εκτιμήθηκαν αρχικά, στην έκθεση του για το 2019.

ΟΙ ΕΞΙ ΤΑΣΕΙΣ

Συγκεκριμένα, η έκθεση τόνισε έξι "κρίσιμες τάσεις", συμπεριλαμβανομένων των:

- Φρέσκων προϊόντων
- Ασφαλών και ανιχνεύσιμων πηγών
- Βιώσιμης κατανάλωσης
- Εναλλακτικών πρωτεϊνών
- Online αγορών



• ΙΣΠΑΝΙΑ ΣΤΑ ΠΡΟ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΕΠΙΠΕΔΑ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ

Αύξηση άνω του 7% καταγράφουν οι πωλήσεις κρέατος στην Ισπανία στο οκτάμηνο του έτους, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019, όταν η κατά κεφαλήν κατανάλωση ήταν, κατά μέσο όρο, 46,2 κιλά, σύμφωνα με έκθεση που παρουσίασε η Kantar Worldpanel, με τους αναλυτές να διευκρινίζουν ότι, ο όγκος της κατ'οίκον κατανάλωσης που καλύφθηκε το 2020 δεν μπορεί να επαναληφθεί το 2021. Όπως υπογράμμισε ο Joan Riera, Διευθυντής Τροφίμων της Kantar Worldpanel, στο 21ο Συνέδριο Προϊόντων Κρέατος AECOC, παρά την αυξανόμενη δημοφιλή για εναλλακτικά προϊόντα κρέατος, αυτά απορροφούν μόνο το 19% των οικιακών δαπανών, ενώ η συχνότητα αγοράς τους δεν ξεπερνά τις έξι φορές το χρόνο. Αντίθετα, το κρέας και τα λουκάνικα αγοράζονται με συχνότητα μια φορά την εβδομάδα.



FOODSERVICE

ΤΟ ARDOR 2.1 ΓΙΝΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΙΝΔΙΚΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΠΟΥ ΔΕΧΕΤΑΙ ΚΡΥΠΤΟΝΟΜΙΣΜΑ

Με τα πάντα να ψηφιοποιούνται, το εστιατόριο Ardor 2.1 δεν ήθελε να μείνει πίσω και έτσι δημιούργησε την ψηφιακή εκδοχή των παραδοσιακών πιάτων της ινδικής κουζίνας.

Όχι, δεν θα χρειαστεί να φάτε μέσα από την οθόνη, αλλά μπορείτε να παραγγείλετε από το ψηφιακό μενού του Ardor 2.1. Μάλιστα, το εστιατόριο δίνει 20% έκπτωση στους πε-

λάτες που πληρώνουν με κρυπτονόμισμα. Δίνει επίσης, 10% έκπτωση σε όσους πληρώνουν μέσω Paytm ή κάνουν χρήση πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, σε παρέες των τριών, που δέχονται να μοιραστούν το τραπέζι τους με άλλους δύο ανθρώπους, το εστιατόριο προσφέρει 10% έκπτωση σε καθένα ξεχωριστά, σε μια προσπάθεια ενθάρρυνσης τις ιδέας του table sharing.



SECTOR INSIGHTS

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ PERNOD RICARD INDIA - NRAI ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 20.000 ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ F&B ΚΛΑΔΟΥ

Η Pernod Ricard India ενισχύει την υποστήριξή της στην προσπάθεια της κυβέρνησης να εμβολιάσει περισσότερους ανθρώπους και να προσφέρει έγκαιρη πρόσβαση σε ποιοτική υγειονομική περίθαλψη, εν μέσω της πρωτοφανούς πανδημίας της COVID-19.

Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ

Εκτός από την παροχή της απαραίτητης βοήθειας στους υπαλλήλους και τις κοινότητες γύρω από τα εργοστάσιά της, η εταιρεία ξεκίνησε πρόσφατα, συνεργασία με την Εθνική Ένωση Εστιατορίων της Ινδίας (NRAI), με απώτερο σκοπό τον εμβολιασμό των πάνω από 20.000 υπαλλήλων των 600 εστιατορίων – μελών της ένωσης.

Η πρωτοβουλία προέκυψε, καθώς οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους στον F&B κλάδο έχουν πληγεί από την πανδημία. Στόχος της είναι η ενίσχυση της NRAI στο στήσιμο πολλών κέντρων εμβολιασμού σε διάφορες πόλεις, όπως Delhi NCR, Mumbai, Kolkata, Ludhiana, Jaipur, Bangalore, Hyderabad, Pune και Goa.

Η συμβολή της Pernod Ricard India εκτιμάται ότι θα βοηθήσει τους F&B εργαζόμε-



νους, να επιστρέψουν στην εργασία τους γρηγορότερα και ασφαλέστερα.

Η εταιρεία υποστηρίζει την NRAI, για την ανάκαμψη και την επαγγελματική κατάρτιση των εργαζομένων του F&B κλάδου, από την αρχή της πανδημίας.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ Η ΥΓΕΙΑ & Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ο Rajesh Mishra, Chief Operating Officer της Pernod Ricard India, δήλωσε: "Η υγεία και η ασφάλεια των συνεργατών μας παραμένει η ύψιστη προτεραιότητά μας και

η συνεργασία μας με την NRAI είναι μια ειλικρινής προσπάθεια, που αποσκοπεί στην παροχή ενός ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος.

Μέσω αυτής της πρωτοβουλίας, στοχεύουμε να εμβολιάσουμε το προσωπικό των συνεργατών μας στα εστιατόρια και να διασφαλίσουμε το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας μεταξύ του προσωπικού και των πελατών. Ελπίζουμε ότι, αυτή η συνεισφορά, θα βοηθήσει τη λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου, που έχουν πληγεί σοβαρά από την πανδημία."

ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

Ο Anurag Katriar, Πρόεδρος της NRAI, δήλωσε: "Θεωρώ ότι ο εμβολιασμός των εργαζομένων μας είναι το κλειδί για την επίτευξη της κανονικότητας, και ως εκ τούτου ξεκινήσαμε αυτήν την πρωτοβουλία. Αυτό δεν θα ήταν δυνατό χωρίς τη σημαντική συμβολή των μακροχρόνιων εταίρων μας. Τους ευχαριστώ ειλικρινά για την έγκαιρη υποστήριξή τους σε αυτήν την κρίσιμη περίοδο, η οποία έχει οδηγήσει σε αδιέξοδο τον τομέα μας."