

Η Harley ετοιμάζεται να λανσάρει και ηλεκτρικά ποδήλατα

Η εταιρεία μοτοσυκλετών, που έχει ταυτιστεί με τους ζόρικούς ροκάδες και τις δερμάτινες εμφανίσεις, θα πωλεί από το 2021 και ηλεκτρικά ποδήλατα με τα σήματά της!

Η Harley – Davidson φημίζεται για τις ογκώδεις μοτοσυκλέτες της, με τους μεγάλους κινητήρες και για τις απειράριθμες λέσχες φίλων της ανά τον κόσμο. Ωστόσο, σύντομα θα κατασκευάζει και δίκυκλα, που δεν θα χρειάζονται καν δίπλωμα οδήγησης, αφού πρόκειται για ποδήλατα με μικρούς ηλεκτροκινητήρες. Μία πρώτη γεύση είχαμε πάρει πριν ένα χρόνο, όταν είχε αποκαλύψει η Harley ένα πρωτότυπο ποδήλατο, ενώ πρόσφατα λανσάρισε με την LiveWire και την πρώτη ηλεκτρική μοτοσυκλέτα της.

Τα σχέδια της αμερικανικής εταιρείας περιλαμβάνουν όμως και ηλεκτρικά ποδήλατα. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο παρουσίασε η Harley – Davidson τρία δίκυκλα χωρίς όνομα, τα δύο με κλασικό πλαίσιο και το τρίτο γυναικείου τύπου. Σήμα κατατεθέν τους είναι τα φαρδιά ελαστικά, το ηλεκτρικό μοτοράκι στις πενταλιέρες, το λουρί αντί αλυσίδας για τη μετάδοση της κίνησης, αλλά και το στιβαρό πλαίσιο, μέσα στο οποίο κρύβεται η μπαταρία.

Σύμφωνα με τις πρώτες πληροφορίες της κατασκευάστριας εταιρείας, τα συγκεκριμένα ποδήλατα είναι ελαφριά, γρήγορα και ευκολοδήγητα, ενώ σχεδιάστηκαν και κατασκευάστηκαν για μετακινήσεις σε αστικό περιβάλλον. Μάλιστα, η Harley φιλοδοξεί να γίνουν τα ηλεκτρικά της ποδήλατα πρότυπο και για άλλους κατασκευαστές δικύκλων, ενώ αποκάλυψε ότι οι πρώτες παραδόσεις τους στους πελάτες θα ξεκινήσουν το 2021.

InMotion.gr (2019), «*Η Harley ετοιμάζεται να λανσάρει και ηλεκτρικά ποδήλατα*», 27-08-2019, Ανακτήθηκε στις 1-09-2019, από: <http://www.gazzetta.gr/in-motion/news/article/1388969/h-harley-etoimazetai-na-lansarei-kai-ilektrika-podilata>.

Coffee Island και Mikel «στα χωράφια» του Γρηγόρη και του Everest

Οι δύο αλυσίδες καφέ που γιγαντώθηκαν την τελευταία δεκαετία, Mikel και Coffee Island, προχωρούν το τελευταίο διάστημα σε σημαντικές αλλαγές για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Εάν υπάρχουν δύο αλυσίδες που γεννήθηκαν μέσα στην κρίση και κατάφεραν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να πρωταγωνιστήσουν και να αποκτήσουν και διεθνή παρουσία μέσα σε αυτά τα χρόνια, δεν είναι άλλες από τις Coffee Island και την Mikel. Ξεκινώντας από την ελληνική επαρχία, η πρώτη από την Πάτρα και δεύτερη από την Λάρισα έχουν καταφέρει μέσα σε 10 περίπου χρόνια να διαθέτουν 380 και 200 καταστήματα αντίστοιχα.

Πρωταγωνιστής σε όλη αυτή την πορεία για τις δύο αλυσίδες ήταν ο καφές και σε δεύτερο βαθμό τα ροφήματα ενώ “φτωχός συγγενής” στις αποδείξεις που έκοβαν ήταν τα σνακ. Αυτό, το τελευταίο διάστημα έχει αρχίσει να αλλάζει καθώς Mikel και Coffee Island πειραματίζονται όλο και περισσότερο με τον χώρο του σνακ και του γρήγορου φαγητού μπαίνοντας στα «χωράφια» πιο παραδοσιακών παικτών όπως είναι ο Γρηγόρης και το Everest.

Αντίθετες πορείες

Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι οι δύο αλυσίδες που γιγαντώθηκαν την δεκαετία του '90 ακολούθησαν εντελώς αντίστροφη πορεία. Ο Γρηγόρης ξεκίνησε ως «τυροπιτάδικο» και αντιλήφθηκε νωρίς την στροφή προς τον take away καφέ δημιουργώντας τις γωνιές coffee-right στα καταστήματα του και το Everest ως ένα «σαντουιτσάδικο» που ακολούθησε και αυτό την τάση μπαίνοντας δυναμικά στην αγορά του καφέ.

Τα Mikel ήταν τα πρώτα που ξεκίνησαν τον πειραματισμό καθώς διαθέτουν δύο πλεονεκτήματα: την θυγατρική εταιρεία «Τζόρτζια» που είναι η παραγωγική μονάδα του ομίλου αλλά και το μέγεθος των καταστημάτων όπου μπορούν να παραχθούν και να σερβιριστούν ζεστά σνακ. Παράλληλα μέσω της διεθνή της

παρουσίας και κυρίως σε αγορές όπως το Ντουμπάι και η Αυστραλία είχε την δυνατότητα να δοκιμάσει με επιτυχία την κατηγορία πριν την λανσάρει στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με στελέχη της Mikel το στοιχείο που ήταν αποτρεπτικό για την επέκταση στον χώρο του φαγητού στην Ελλάδα ήταν η χαμηλή δαπάνη ανά απόδειξη. Εδώ και ένα περίπου χρόνο, στα μεγαλύτερα από τα καταστήματα που διαθέτει, έχει προσθέσει (πέρα από τα κρύα σάντουιτς, τα γλυκά, τις μπάρες δημητριακών και τα cookies) κλαμπ σάντουιτς, κρέπες και βιάφλες. Προς την κατεύθυνση αυτή βοήθησε και το κομμάτι του delivery καθώς πλέον συνεργάζεται στην διανομή με εταιρείες όπως η e-food και η wolt. Τέλος έχει επεκτείνει την γκάμα και στον χώρο των οινόπνευματων καθώς ένας μεγάλος αριθμός καταστημάτων λειτουργεί έως τα μεσάνυχτα.

Για τα Coffee Island το σνακ έως τώρα είχε ταυτιστεί έως τώρα με τα συσκευασμένα προϊόντα «Στεργίου». Εδώ και λίγες εβδομάδες όμως στο κατάστημα της Βεΐκου 10 στο Γαλάτσι η διοίκηση πειραματίζεται έχοντας διευρύνει την προϊόντική γκάμα με χειροποίητες πίτες και φρέσκα σάντουιτς. Στόχος είναι όταν βρεθεί το σωστό μείγμα η κίνηση αυτή να επεκταθεί στο σύνολο των καταστημάτων που μπορούν να την “σηκώσουν”, εντός του 2020.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η Coffee Island σε αυτή της την επέκταση είναι το μικρό μέγεθος αρκετών καταστημάτων. Στα πλαίσια αυτά δεν αποκλείεται σε συνεργασία με τους franchisee που τα έχουν αναπτύξει να υπάρξουν μεταστεγάσεις σε μεγαλύτερους χώρους.

News247.gr (2019), «Coffee Island και Mikel “στα χωράφια” του Γρηγόρη και του Everest», 1-10-2019, Ανακτήθηκε στις 1-10-2019, από: https://www.news247.gr/epixeiriseis/coffee-island-mikel-sta-chorafia-grigori-everest.7508886.html?utm_source=Sport24&utm_medium=BestofNetwork_home&utm_campaign=24MediaWidget&utm_term=Pos5.

Κι όμως, ο Homo Erectus εξαφανίστηκε γιατί ήταν τεμπέλης

Σύμφωνα με νέα μελέτη του Εθνικού Πανεπιστημίου της Αυστραλίας

Νέα ευρήματα δείχνουν ότι η εξαφάνιση του Homo Erectus οφείλεται κατά κύριο λόγο στην τεμπελιά του. Αυτό αναφέρει έρευνα του Αυστραλιανού Εθνικού Πανεπιστημίου (ANU). Σύμφωνα με αρχαιολογική ανασκαφή ανθρώπινων πληθυσμών στην Αραβική Χερσόνησο κατά την Πρώιμη Λίθινη Εποχή, ο Homo erectus χρησιμοποίησε «στρατηγικές ελάχιστης προσπάθειας» για τη δημιουργία εργαλείων και τη συγκέντρωση πόρων. Αυτή η «τεμπελιά» που συνδυάζεται με την αδυναμία προσαρμογής σε ένα μεταβαλλόμενο κλίμα πιθανότατα διαδραμάτισε ρόλο στο εξαφανισμένο είδος, σύμφωνα με τον επικεφαλής ερευνητή Δρ. Ceri Shipton της Σχολής Πολιτισμού, Ιστορίας και Γλώσσας του ANU.

«Πραγματικά δεν φαίνεται ότι πίεζαν τους εαυτούς τους», δήλωσε ο Δρ. Shipton. «Δεν έχω την αίσθηση ότι ήταν εξερευνητές που αναζητούσαν κάτι πέρα από τον ορίζοντα. Δεν είχαν την ίδια αίσθηση της απορίας που έχουμε εμείς» πρόσθεσε. Ο Δρ. Shipton είπε ότι αυτό ήταν εμφανές στον τρόπο με τον οποίο κατασκεύαζαν κυρίως τα εργαλεία τους για να συγκεντρώσουν πόρους. «Για να φτιάξουν τα πέτρινα εργαλεία τους, θα χρησιμοποιούσαν οποιεσδήποτε πέτρες μπορούσαν να βρουν γύρω τους, οι οποίες ως επί το πλείστον ήταν σχετικά χαμηλής ποιότητας για την κατασκευή εργαλείων», είπε.

«Στην τοποθεσία που κοιτάξαμε υπήρχε μία μεγάλη βραχώδης προεξοχή με πέτρες σε μικρή απόσταση σε έναν λόφο. Αλλά αντί να περπατήσουν μέχρι το λόφο, επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν τις πέτρες που ήταν γύρω τους. Όταν εξετάσαμε τη βραχώδη προεξοχή δεν υπήρχαν ενδείξεις δραστηριότητας, καλλιτεχνικών έργων κ.λπ. Ήξεραν ότι ήταν εκεί, αλλά επειδή είχαν επαρκείς πόρους, φαίνεται πως σκέφτηκαν «γιατί να κάνουμε τον κόπο;». Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους κατασκευαστές λίθινων εργαλείων των μεταγενέστερων περιόδων, συμπεριλαμβανομένων των πρώιμων Homo sapiens και Νεότερνταλ, οι οποίοι ανέβαιναν στα βουνά για να βρουν πέτρα καλής ποιότητας και να τις μεταφέρουν σε μεγάλες αποστάσεις.

«Δεν ήταν μόνο τεμπέλης, αλλά και πολύ συντηρητικός ο Homo Erectus», λέει ο δρ. Shipton. «Τα δείγματα των ιζημάτων έδειξαν ότι το περιβάλλον γύρω τους άλλαζε, αλλά τα εργαλεία τους όχι. Δεν υπήρξε καμιά πρόοδος στα εργαλεία τους. Νομίζω ότι στο τέλος το περιβάλλον έγινε πολύ ξηρό για αυτούς».

Οι εργασίες ανασκαφής και έρευνας πραγματοποιήθηκαν το 2014 στη θέση Saffaqah κοντά στο Dawadmi στην κεντρική Σαουδική Αραβία.

AthensVoice.gr (2018), «*Κι όμως, ο Homo Erectus εξαφανίστηκε γιατί ήταν τεμπέλης*», 10-08-2018, Ανακτήθηκε στις 17-08-2018, από: http://www.athensvoice.gr/world/467376_ki-omos-o-homo-erectus-exafanistike-giati-itan-tempelis.

Vice Media

Αρχίζοντας το 1994 σαν ένα μικρό δωρεάν (επιχορηγούμενο από την κυβέρνηση) περιοδικό στο Μόντρεαλ του Καναδά, η Vice Media σήμερα ακολουθεί μια φιλόδοξη στρατηγική διαφοροποίησης με παγκόσμια προοπτική και εμβέλεια.

Η Vice Media είναι σήμερα μια παγκόσμια εταιρεία που έχει εκφράσει τη φιλοδοξία της να αποτελέσει τον μεγαλύτερο φορέα ηλεκτρονικής ενημέρωσης στον κόσμο. Αλλά στην καρδιά της Vice Media βρίσκεται ακόμα το έντυπο περιοδικό Vice, που εξειδικεύεται στη μόδα, τη μουσική, στο lifestyle και στην επικαιρότητα. Με μια ικανή δόση γυμνού, σάτιρας και βίας, το εν λόγω περιοδικό θεωρείται από πολλούς τολμηρό, ενώ από άλλους θεωρείται μέχρι και παιδιάστικο. Μια παλαιότερη σχετική έκδοσή της, με τίτλο «The Vice Guide to Sex, Drugs and Rock and Roll», δίνει μια ιδέα για τη θέση του συγκεκριμένου περιοδικού στην αγορά. Η έκδοσή του χρηματοδοτείται αποκλειστικά από τις διαφημίσεις που περιλαμβάνει, ενώ διανέμεται δωρεάν μέσω μοντέρνων καταστημάτων πώλησης ενδυμάτων.

Ωστόσο, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Vice Media έχει σταθερά επεκταθεί σε μια σειρά άλλων, εξαιρετικά διαφοροποιημένων δραστηριοτήτων: λιανική πώληση ρούχων, παραγωγή διαδικτυακών εκπομπών, παραγωγή και εμπόριο δίσκων, έκδοση βιβλίων, ζωντανές εκδηλώσεις, παραγωγή τηλεοπτικών και κινηματογραφικών ταινιών, διαφημιστική εταιρεία, μέχρι και pub στην περιοχή του Λονδίνου. Μέχρι το 2012, δραστηριοποιούνταν σε 34 χώρες σε όλο τον κόσμο. Τα έσοδά της πλησίαζαν τα 200 εκατομμύρια δολάρια, ενώ η εκτιμώμενη αξία της εταιρείας ήταν περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Το περιοδικό «Vice» ξεκίνησε στο πλαίσιο ενός προγράμματος δημιουργίας θέσεων εργασίας της καναδικής κυβέρνησης. Ουσιαστικά αποτελούσε έργο τριών φίλων (Suroosh Alvi, Gavin McInnes, Shane Smith), οι οποίοι δεν είχαν την παραμικρή σχέση με τις εκδόσεις. Το περιοδικό αρχικά ονομαζόταν «Η φωνή του Μοντρεάλ» (The Voice of Montreal), και ήταν μια εφημερίδα για την τοπική κοινωνία. Στη συνέχεια απομακρύνθηκε από την αποστολή του, ενώ οι τρεις ιδρυτές του κατέφυγαν στον δανεισμό (5.000 δολάρια Καναδά ο καθένας) για να το θέσουν υπό την πλήρη ιδιοκτησία τους. Λέγεται ότι η επιλογή του ονόματος («Vice») έγινε αναγκαστικά, μιας και η αρχική ιδέα είχε ήδη χρησιμοποιηθεί από κάποιο άλλο περιοδικό με έδρα στη Νέα Υόρκη. Όπως και να έχει, ο συγκεκριμένος τίτλος (σε ελεύθερη μετάφραση «Αμαρτία») ταίριαζε εξαιρετικά με το προκλητικό περιεχόμενο και το στιλ του περιοδικού.

Διάφοροι επενδυτές σύντομα ενδιαφέρθηκαν για το περιοδικό, κυρίως λόγω της εξαιρετικά δυνατής σχέσης που είχε αναπτύξει με το νεανικό κοινό του. Ο πρώτος επενδυτής, η εταιρεία Normal Network, εξαγόρασε το 1998 το ένα τέταρτο της Vice Media για 1 εκατομμύριο δολάρια, αφού θεωρήθηκε ότι η συνολική αξία της ανερχόταν στα 4 εκατομμύρια. Η συγκεκριμένη εισροή κεφαλαίων επέτρεψε την μεταφορά του περιοδικού στη Νέα Υόρκη, ενώ υποστήριξε και την επέκταση στη λιανική πώληση ρούχων. Όταν ο πρώτος επενδυτής χρεοκόπησε το 2000 (για άσχετους με την εταιρεία λόγους), ένα άλλος επενδυτής, η εταιρεία Barrontech, προσέφερε ακόμα περισσότερα χρηματικά κεφάλαια. Το 2007, ο κινηματογραφικός και τηλεοπτικός κολοσσός Viacom υποστήριξε την επέκταση της Vice Media και στην τηλεοπτική αγορά. Μάλιστα, η συγκεκριμένη συνεργασία φαίνεται πως οδήγησε στην αποχώρηση του συνιδρυτή της Vice Media, Gavin McInnes, καθώς ο ίδιος θεώρησε ότι η παρουσία της Viacom θα έθετε όρια στην καλλιτεχνική ελευθερία.

Το 2011, μια κοινοπραξία (consortium) διαφόρων επενδυτών, που συμπεριλάμβανε και την WPP, τη μεγαλύτερη διαφημιστική εταιρεία στον κόσμο, επένδυσε χρηματικό ποσό που, σύμφωνα με διάφορες φήμες, κυμαινόταν μεταξύ 50 και 100 εκατομμυρίων δολαρίων. Τα κεφάλαια αυτά οδήγησαν στην επέκταση της Vice Media στην Κίνα και την Ινδία. Νέες δραστηριότητες, επίσης, αναπτύχθηκαν στον χώρο των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και του αθλητισμού.

Ο συνιδρυτής της εταιρίας, Suroosh Alvi, εξήγησε στους Financial Times τα σημαντικά οφέλη που λαμβάνουν οι εταιρίες που διαφημίζονται στα πολυπληθή μέσα που διαθέτει η Vice Media:

«Η μεγάλη διαφοροποίηση των μέσων που διαθέτουμε, καθώς και η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών εξαιρετικά υψηλής ποιότητας σε παγκόσμια κλίμακα, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας για εμάς. Όλα αυτά έχουν δημιουργήσει μια βαθιά σχέση με το κοινό μας, ενώ παράλληλα δημιουργούν και μια συναρπαστική πλατφόρμα επικοινωνίας για τους πελάτες μας (εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν). Οι διαφημίσεις που αναλαμβάνουμε προωθούνται μέσα από το σύνολο των μέσων που διαθέτουμε, ενώ έχουν παγκόσμια εμβέλεια. Είναι πολύ καλύτερο από το να εκδίδεις ένα περιοδικό σε μία μόνο περιοχή».

Αναφορικά με τη στρατηγική της Vice Media, γίνεται αντιληπτό ότι η προσέγγισή της ήταν αρκετά τυχαία (μη σχεδιασμένη). Ένας ακόμα συνιδρυτής της εταιρίας, ο Shane Smith, θυμάται τις πρώτες μέρες: «Δεν είχαμε κανένα επιχειρηματικό σχέδιο ή καμία ιδέα γι' αυτό που κάναμε. Αγαπούσαμε απλώς τα περιοδικά και μας ενθουσίαζε η δημιουργία ενός δικού μας. Και δεν είχαμε και τίποτα καλύτερο να κάνουμε, οπότε συνεχίσαμε να το κάνουμε». Όσο για την εικόνα της εταιρίας σήμερα, αναφέρει: «Είναι ένα απολύτως τρελό περιβάλλον εργασίας, σαν μια αιμομικτική οικογένεια. Πρόκειται για μια περίεργη κουλτούρα και την αγαπάμε πολύ. Η διατήρηση αυτής της κουλτούρας είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις μας, καθώς προχωράμε στο μέλλον».

1. Ταιριάζει η στρατηγική της Vice Media στους διαφόρους ορισμούς της στρατηγικής που δόθηκαν στο μάθημα;
2. Πού πιθανόν οφείλονται η επιτυχία και η βιωσιμότητα της Vice Media;

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. and Regner, P. (2016), *Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.