

FNB SERVED **DAILY.**

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΤΕΤΑΡΤΗ 01 ΙΟΥΝΙΟΥ 2022
ΤΕΥΧΟΣ 1458

ΕΝΘΕΤΟ

Η Ν Ο Τ Ι C Ε
CONTENT & SERVICES
ΣΤΗΝ



• ΓΑΛΑΞΙΑΣ

Ετοιμάζει φωτοβολταϊκά panels
σε 10 καταστήματα – Επεκτείνει το δίκτυο φέτος



• ΚΡΙ-ΚΡΙ

Το υψηλό κόστος συρρίκνωσε τα περιθώρια
κέρδους – Όθηση από τις εξαγωγές



• ΕΨΑ

Λανσάρει νέα limited edition γεύση



• ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Οι τελευταίες κινήσεις
και τα επόμενα σχέδια των retailers

EDITORIAL: Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού... Δημοσίου

SECRET RECIPE: Έντονη κινητικότητα στο κρασί

Όλη η γεύση του καλού στο ποτήρι σου



100%
ελληνικό
φρέσκο γάλα



Ελληνικό
Σήμα

Τι θα φάμε σήμερα;

Αυτή η ερώτηση κρύβεται πίσω
από ό,τι κάνουμε στα ΑΒ.
Γιατί το φαγητό μας συνδέει
με αυτούς που αγαπάμε.



Επιλογές με ποιότητα
και χαμηλές τιμές



Για όλα όσα
νοιάζεσαι

• **BARILLA**

ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΗ ΓΕΥΣΗ PESTO

Η Barilla παρουσιάζει την ανανεωμένη, Pesto Barilla, "μια καμπάνια που υμνεί τη σάλτσα που δημιουργεί γέφυρες στις ανθρώπινες σχέσεις", όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση.

Η νέα πολυδιάστατη καμπάνια έρχεται για να υπογραμμίσει την υπεροχή της Pesto Barilla και την επιθυμία της για τη δημιουργία ενός αυτόνομου brand στην κατηγορία των έτοιμων σαλτσών για ζυμαρικά. Για να σηματοδοτήσει αυτήν την αλλαγή, η Barilla, μέσα από τη νέα καμπάνια, φέρνει γύρω από ένα τραπέζι αντίθετες προσωπικότητες, που ξεπερνούν τις διαφορές τους, όταν τους προσφέρεται μία νόστιμη pasta al Pesto Barilla.

Η σκηνοθεσία ανήκει στο όραμα του δημιουργικού μυαλού της Abbie Stephens, μιας νεαρής, διεθνούς φήμης σκηνοθέτιδας.

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η PESTO Barilla ενισχύει την ποιότητα των συστατικών της από 100% ιταλικό βασιλικό & Parmigiano Reggiano ΠΟΠ, θεμελιώδη στοιχεία της ιταλικής κουζίνας. Η Barilla είναι η πρώτη μάρκα σε παγκόσμιο επίπεδο, που χρησιμοποιεί στις σάλτσες Pesto, βασιλικό αειφόρου καλλιέργειας.

Η Pesto Barilla παρασκευάζεται με τη Metodo Delicato (ή Delicate Method), μια διαδικασία ιδιαίτερης φροντίδας και αριστοτεχνίας, εξασφαλίζοντας τη συγκομιδή του βασιλικού νωρίς το πρωί και την άμεση χρήση για την παρασκευή της Pesto εντός ολίγων ωρών, διατηρώντας το φυσικό άρωμα και την εξαιρετική γεύση του βασιλικού. Το τελικό αποτέλε-



σμα είναι μία μοναδικά κρεμώδης σάλτσα Pesto.

ΝΕΑ ΕΙΚΟΝΑ

Με την έναρξη αυτής της καμπάνιας, η PESTO Barilla παρουσιάζει μαζί με την ανανεωμένη της εμφάνιση και ένα ολοκαίνουργιο βάζο, πιο μοντέρνο από ποτέ, με έμφαση στην ευκολία χρήσης, καθώς, πλέον, το κουτάλι χωρά ολόκληρο στη συσκευασία. Με αυτό τον τρόπο, επιτρέπει στους καταναλωτές να αποφύγουν τη σπατάλη του προϊόντος και να μαζέψουν όλη τη σάλτσα που έχει απομείνει μέσα σε αυτό.

Για τη νέα της ταυτότητα, που σχεδιάστηκε από την εταιρεία, Marimo, η Barilla συνεργάστηκε με τον Simone Bramante, γνωστό και ως Brahmimo, έναν μοντέρνο φωτογράφο, ο οποίος ήταν υπεύθυνος για τη φωτογράφιση του ιταλικού Βασιλικού και του Parmigiano Reggiano ΠΟΠ, που πρωταγωνιστούν στην ετικέτα. Η Barilla φροντίζει να ενισχύει τον δεσμό μεταξύ του brand και της τέχνης και για αυτό, επέλεξε τον Simone, έναν καλλιτέχνη που αντιπροσωπεύει την αριστεία της τέχνης και την ύψιστη ιταλική κουλτούρα.

[Μπορείτε να δείτε εδώ το τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας.](#)

Editorial

Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού... Δημοσίου

Επειδή συχνά λέμε για το ελληνικό Δημόσιο και το κατηγορούμε - και ορθώς όταν συμβαίνουν αυτά - για ραθυμία των στελεχών του και κακή εξυπηρέτηση, το ίδιο πρέπει να κάνουμε και για επιχειρήσεις, οι δομές και οι υπάλληλοι των οποίων λειτουργούν με ρυθμούς αυτού του - κακώς εννοούμενου - Δημοσίου. Πρόσφατο παράδειγμα, η κάκιστη εμπειρία, που είχα χθες, από εταιρεία παροχής υπηρεσιών.

Είχα κλείσει ραντεβού για συγκεκριμένη εργασία, η οποία κανονικά διαρκεί το πολύ 20 λεπτά. Άρχισα να δουλεύω, περιμένοντας να ολοκληρωθεί η δουλειά, και ξεχάστηκα.

Κοίταξα το ρολόι και είδα ότι είχε ήδη περάσει μία ώρα!

Πήγα στον υπεύθυνο εξυπηρέτησης:

- Καλημέρα σας. Τι ώρα θα τελειώσουμε;

- Σε είκοσι λεπτά. Όσο διαρκεί η συγκεκριμένη υπηρεσία.

- Ξέρετε, καλό θα ήταν να μας ενημερώνετε σχετικά όταν για κάτι, που θέλει είκοσι λεπτά, εσείς κάνετε μιάμιση ώρα.

- Μα, αυτό είναι το slot, που εμείς υπολογίζουμε για τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Ευχαρίστησα και επέστρεψα απορημένος στη θέση μου.

"Δηλαδή, τι παραπάνω κάνουν και χρειάζονται εξαπλάσιο χρόνο;", σκέφτηκα.

Εκτός και αν οι υπάλληλοι έχουν καθορίσει αυτούς τους χρόνους, ώστε να κάνουν αυστηρά συγκεκριμένες δουλειές στο οκτάωρό τους και να μην πιέζονται.

Σε κάθε περίπτωση, κάτι δεν πάει καλά στη λειτουργία της συγκεκριμένης εταιρείας.

Πρόκειται για χαρακτηριστική περίπτωση Νομικού Προσώπου Ιδιωτικού... Δημοσίου.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

SECRETCREIPE

Έντονη κινητικότητα στο κρασί

Η χθεσινή γιορτή για το ελληνικό κρασί, το 50 Great Greek Wines, δεν είχε μόνο τις διακρίσεις των οίνων εκείνων, που αξιολογήθηκαν και ξεχώρισαν από τους ξένους Masters of Wine. Το τέλος της βραδιάς περιελάμβανε, εκτός από άφθονο κρασί, και ενδιαφέρουσα πηγαδάκια μεταξύ οινοποιών και ενδιαφερόμενων επενδυτών. Συζητήθηκαν πολλά και, μάλιστα, για οινοποιεία-έκκληση. Το τι θα προχωρήσει σε deal, θα το δείξει ο χρόνος...

Το φετινό καλοκαίρι έχει γεύση* καρπούζι νεκταρίνι *χωρίς κουκούτσια



ΕΛΡΑ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

www.epsa.gr | [f epsa.gr](https://www.facebook.com/epsa.gr) | [epsagreece](https://www.instagram.com/epsagreece)





Tom Morris, founder, Home Bargains



Jim McCarthy, CEO, Poundland



Simon Arora, CEO, B&M

• ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

ΙΣΧΥΡΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ VARIETY DISCOUNTERS

Ισχυρές επιδόσεις καταγράφουν οι variety discounters στο Ηνωμένο Βασίλειο.

HOME BARGAINS

Ξεπέρασαν τις 3 δισ. λίρες τα έσοδα της Home Bargains, καταγράφοντας αύξηση 20% στο έτος έως τις 30 Ιουνίου. Παράλληλα, τα λειτουργικά της κέρδη αυξήθηκαν κατά 52% την ίδια περίοδο.

Η ανάπτυξη οφείλεται εν μέρει στο άνοιγμα νέων καταστημάτων, με τον retailer να ανοίγει 27 το 2021, ανεβάζοντας το σύνολο σε 552 καταστήματα. Αυτό ακολούθησε 19 εγκαίνια καταστημάτων το 2020. Ο variety discounter ελπίζει να συνεχίσει την επέκτασή του, καθώς φαίνεται να φτάσει από 800 έως 1.000 καταστήματα. Επί του παρόντος, δεν υπάρχει χρονικό πλαίσιο για το πότε θα επιτευχθεί αυτό.

POUNDLAND

Τα πιο πρόσφατα αποτελέσματα της Poundland αποκαλύπτουν θετικές συγκρίσιμες πωλήσεις, στο +3,3% για το εξάμηνο έως τις 31 Μαρτίου και στο +5,9% στο δεύτερο τρίμηνο. Η μητρική της Poundland, PEPCO, είχε καλές επιδόσεις σε όλη την Ευρώπη, με έσοδα +17,5%.

Η ανάπτυξη προήλθε από την επέκταση των ακινήτων, με τον retailer να ανοίγει 235 καταστήματα στο εξάμηνο.

B&M

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της B&M, Simon Arora, πρόκειται να παραιτηθεί μετά από 17 χρόνια ηγεσίας της εταιρείας και θα συνταξιοδοτηθεί σε έναν χρόνο. Εν τω μεταξύ, ο Πρόεδρος, Peter Bamford, θα ηγηθεί της διαδικασίας διαδοχής, εξετάζοντας, τόσο εσω-

τερικούς, όσο και εξωτερικούς υποψηφίους.

ΤΙ ΕΡΧΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Οι variety discounters είναι σε καλή θέση για να συνεχίσουν να ευδοκίμουν στο τρέχον κλίμα. Ο πληθωρισμός αναμένεται να είναι κατά μέσο όρο 7,4% το 2022. Ο αντίκτυπος που αναμένεται να έχει στο πραγματικό διαθέσιμο εισόδημα, είναι πιθανό να μειώσει τη ζήτηση των καταναλωτών και να οδηγήσει σε έξυπνες αγοραστικές συμπεριφορές. Καθώς συνεχίζεται να αυξάνεται η οικονομική πίεση στους αγοραστές, αναμένεται ότι οι variety discounters θα γίνουν προορισμός για ακόμη περισσότερους αγοραστές, καθώς θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα σε τρόφιμα και είδη παντοπωλείου.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr

Price and promotion management **workshop**

Analyse the factors that affect price & promo effectiveness and efficiency!

7th & 8th of June

Register now! →

NielsenIQ

Η NOTICE

CONTENT & SERVICES

ΣΤΗΝ

2022



**Ενημερωθείτε καθημερινά για όσα συμβαίνουν,
από τις 31 Μαΐου έως και τις 3 Ιουνίου,
στη No 1 έκθεση private label:**

- Η παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων
- Οι νέες τάσεις στον κλάδο παγκοσμίως
 - Καινοτόμα προϊόντα
 - Συνεντεύξεις

Μεταδίδει η Στέλλα Αυγουστάκη

POWERED BY:



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Άγγελος Στανωτάς 2130882820
aggelos@notice.gr





Διευθύνων
Σύμβουλος
της Μπάρμπα
Στάθης,
Νικήτας
Ποθουλάκης,
Υπουργός
Αγροτικής
Ανάπτυξης &
Τροφίμων, Γ.
Γεωργαντάς

• ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ ΕΓΚΑΙΝΙΑΣΕ ΤΟΝ ΝΕΟ ΡΟΜΠΟΤΙΚΟ ΨΥΚΤΙΚΟ ΘΑΛΑΜΟ

Τα εγκαίνια του νέου Αυτοματοποιημένου Ψυκτικού Θαλάμου υπερσύγχρονης τεχνολογίας πραγματοποίησε η Μπάρμπα Στάθης την Δευτέρα 30 Μαΐου 2022, στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρείας, στην Θεσσαλονίκη.

ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΓΕΩΡΓΑΝΤΑ

Στο πλαίσιο του προγράμματός Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) και συγκεκριμένα του υπομέτρου 4.2/ Δράση 4.2.1 "Μεταποίηση, εμπορία ή και ανάπτυξη με τελικό προϊόν εντός του Παραρτήματος της Συνθήκης Λειτουργίας για την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΣΛΕΕ) (γεωργικό προϊόν)", ολοκληρώθηκε πρόσφατα η κατασκευή του καινοτόμου ρομποτικού ψυκτικού θαλάμου, τον οποίο εγκαινίασε ο Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, Γ. Γεωργαντάς, παρουσία πολιτικών εκπροσώπων και θεσμικών φορέων της Β. Ελλάδας.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

"Η συγκεκριμένη επένδυση αποτελεί ένδειξη του ευρύτερου επιχειρηματικού μας οράματος και η ολοκλήρωση αυτού του σημαντικού έργου υποδομής, μία πρόκληση, στην οποία ανταποκριθήκαμε, εν μέσω πανδημίας, με επιτυχία", ανέφερε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Μπάρμπα Στάθης, Νικήτας Ποθουλάκης. Πρόσθεσε δε, ότι, "η διαρκής μας εξέλιξη, μας δίνει βαθιά ικανοποίηση και παραμένοντας πιστοί στο όραμά μας και τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, δεσμευόμαστε να συνεχίσουμε να αναπτυσσόμαστε αδιάκοπα

με όχημά μας την καινοτομία και με σεβασμό στο περιβάλλον, στους ανθρώπους μας και στην κοινωνία. Δεσμευόμαστε να συνεχίσουμε να στηρίζουμε έμπρακτα τον πρωτογενή τομέα και την ελληνική οικονομία και να προσφέρουμε στους Έλληνες καταναλωτές, όπως κάνουμε μισό αιώνα τώρα, ό,τι πιο ποιοτικό και ασφαλές έχει να μας προσφέρει η εύφορη ελληνική γη".

ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η Μπάρμπα Στάθης, η εταιρεία που κατέχει διαχρονικά ηγετική θέση στον χώρο των τροφίμων με κεντρικό άξονα λειτουργίας της τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον διαρκή εκσυγχρονισμό, πρωτοπορεί, μία ακόμη φορά, με την κατασκευή του συγκεκριμένου θαλάμου, ο οποίος κατατάσσεται ανάμεσα στους μεγαλύτερους στην ΝΑ Ευρώπη και είναι ο μεγαλύτερος στο είδος του στην Ελλάδα. Με δυναμικότητα 10.500 παλετοθέσεων και με χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον, ο συγκεκριμένος θάλαμος βαθιάς κατάψυξης καταφέρνει σημαντική μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος της εταιρείας, καθώς καταναλώνει 65-70% λιγότερη ενέργεια από τους συμβατικούς θαλάμους, ενώ τα φωτοβολταϊκά πάνελ, που βρίσκονται τοποθετημένα στη στέγη του, εξασφαλίζουν το 40% της ετήσιας ενέργειας που απαιτείται για τη λειτουργία του. Τέλος, ουσιαστική είναι και η βελτίωση των συνθηκών εργασίας που εξασφαλίζει για το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας.

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:





ESGreece

Impact Investing

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



ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ, ΣΤΙΣ ΟΘΟΝΕΣ ΣΑΣ



ESGreece
Impact Investing

Με την υποστήριξη του



Institute for
Sustainable
Development

Σε συνεργασία με

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Φειδίου 9, 10678 Αθήνα, 210 3634061
Πληροφορίες: sales@esgreece.com

• ΕΕ (ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2022)

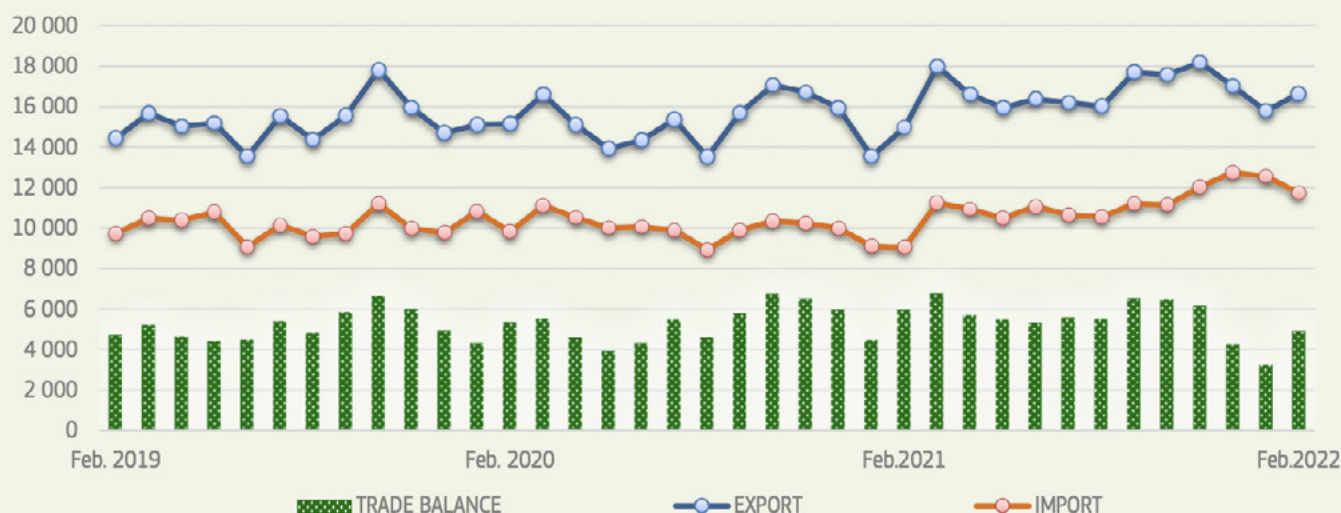
ΙΣΧΥΡΗ ΑΝΟΔΟΣ 18% ΓΙΑ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, η συνολική αξία του εμπορίου αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ τον Φεβρουάριο του 2022 ανήλθε σε €28,3 δισ., σημειώνοντας αύξηση κατά 18% σε σύγκριση με τον ίδιο μήνα

πέρυσι. Οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 11% και διαμορφώθηκαν στα €16,6 δισ., ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 30% και ανήλθαν σε €11,7 δισ., αποτυπώνοντας θετικό εμπορικό ισοζύγιο €4,9 δισ. Πρόκειται για

αύξηση της τάξης του 52% σε σύγκριση με τον Ιανουάριο του 2022, με την οποία τερματίζεται η τάση μείωσης των εξαγωγών και αύξησης των εισαγωγών που παρατηρείται από το φθινόπωρο του 2021.

EU27: Trade of Agri-food products (million EUR)



ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΣ ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΚΑΙ ΗΠΑ...

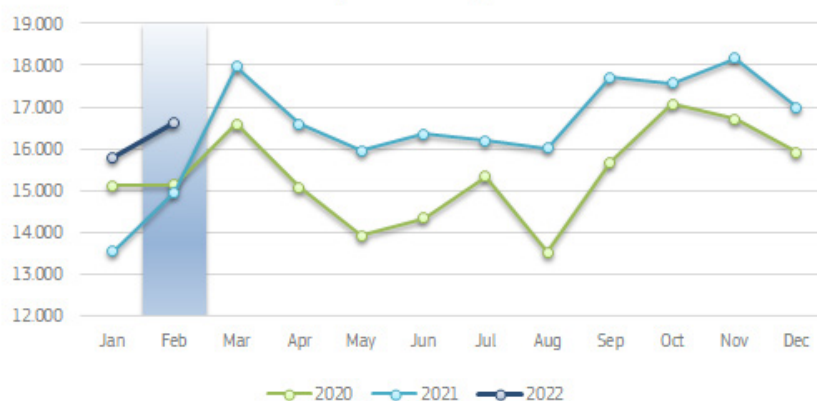
Το πρώτο δίμηνο του 2022, οι εξαγωγές προς το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ αυξήθηκαν σημαντικά σε σύγκριση με την ίδια περίοδο πέρυσι. Οι εξαγωγές προς το Ην. Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 23 % (χάρη στις εξαγωγές οίνου, πουλερικών και αυγών) και διαμορφώθηκαν στα €6,6 δισ. Οι εξαγωγές προς τις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 26%, φτάνοντας τα €4 δισ., κυρίως χάρη στην αυξημένη ζήτηση για ποτά. Στο πρώτο δίμηνο του τρέχοντος έτους, οι εισαγωγές αγροδιατροφικών προϊόντων από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά 75 % και η συνολική τους αξία ανήλθε σε €2,1 δισ. Η αύξηση αυτή οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, στην αύξηση των εισαγωγών αλκοολούχων ποτών και λικέρ, η αξία των οποίων αυξήθηκε κατά 105%. Σημαντική αύξηση (62%) σημείωσαν επίσης, οι εισαγωγές από την Βραζιλία, με τις εισαγωγές σπόρων και αλεύρων σόγιας να συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση αυτή. Στο ίδιο διάστημα, οι εισαγωγές από τις ΗΠΑ και την Κίνα αυξήθηκαν κατά 18% και 65%, αντίστοιχα.

...ΚΑΙ ΠΡΟΣ ΚΙΝΑ

Από την άλλη πλευρά, οι εξαγωγές προς την Κίνα, τον τρίτο σημαντικότερο προορισμό των αγροδιατροφικών προϊόντων της ΕΕ, σημείωσαν απότομη μείωση κατά €836 εκατ. (28%) στο πρώτο δίμηνο του έτους. Αυτό οφείλεται κυρίως, στη μείωση κατά €856 εκατ., σε ετήσια βάση, των εξαγωγών χοιρινού κρέατος προς την Κίνα

(66%), ενώ οι εισαγωγές από τον Καναδά μειώθηκαν κατά 22% ή €126 εκατ., περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα. Πριν από τη στρατιωτική επίθεση της Ρωσίας, στο πρώτο δίμηνο του έτους, οι εισαγωγές από την Ουκρανία είχαν σημειώσει τη μεγαλύτερη αύξηση (96% σε ετήσια βάση) από τις εισαγωγές από οποιαδήποτε άλλη χώρα.

EU exports of agri-food products to extra-EU (million EUR)



ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΕΞΑΓΩΓΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Εξετάζοντας συγκεκριμένα προϊόντα, τα παρασκευάσματα δημητριακών και τα προϊόντα άλεσης, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το κρασί και τα προϊόντα με βάση το κρασί ήταν οι κύριες κατηγορίες εξαγωγών τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο.

Η ΕΕ εξήγαγε:

- 3,1 δισεκατομμύρια παρασκευάσματα και προϊόντα άλεσης δημητριακών
- 2,8 δισεκατομμύρια γαλακτοκομικά προϊόντα
- 2,3 δισεκατομμύρια οίνο και προϊόντα με βάση το κρασί

αντικατοπτρίζοντας την αύξηση των εξαγωγικών αξιών και των τριών.

ΖΩΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Όσον αφορά στο ζωικό κεφάλαιο, οι εξαγωγές βοείου κρέατος αυξήθηκαν κατά

28% σε ετήσια βάση, με τις εξαγωγές κατεψυγμένων προϊόντων κρέατος να συμβάλλουν ιδιαίτερα στην αύξηση αυτή. Οι εξαγωγές χοιρινού κρέατος από την άλλη

μειώθηκαν κατά 20%. Από τις 27 κατηγορίες προϊόντων, το χοιρινό κρέας είναι το μόνο που παρουσιάζει μείωση της αξίας των εξαγωγών από έτος σε έτος.

AGRI-FOOD CATEGORIES	yearly data			monthly data			
	2020	2021	Share 2021	Jan21-Feb21	Jan22-Feb22	Difference	
TOTAL AGRIFOOD	184 467	198 062	100%	28 522	32 414	3 893	14%
Cereal preparations and milling products	18 779	18 803	9%	2 724	3 120	397	15%
Dairy products	15 988	17 012	9%	2 361	2 756	395	17%
Wine and wine based products	13 452	16 624	8%	1 921	2 364	443	23%
Cereals	11 414	12 002	6%	1 922	2 182	259	13%
Mixed food preparations and ingredients	11 208	12 264	6%	1 758	2 134	376	21%
Pigmeat	15 111	14 525	7%	2 539	2 029	- 510	-20%
Beer, cider and other beverages	9 713	10 012	5%	1 349	1 593	243	18%
Confectionery and chocolate	7 887	8 889	4%	1 203	1 439	236	20%
Preparations of fruit, nuts and vegetables	8 061	8 409	4%	1 186	1 386	200	17%
Vegetables	7 361	7 395	4%	1 265	1 311	47	4%
Spirits and liqueurs	6 820	8 406	4%	1 016	1 304	288	28%
Pet food and forage crops	6 505	7 342	4%	1 063	1 237	174	16%
Other animal products	6 510	7 531	4%	960	1 161	202	21%
Coffee, tea, cocoa and spices	5 932	6 176	3%	931	1 062	131	14%
Fruit and nuts	6 026	5 714	3%	911	956	45	5%
Other products	33 701	36 959	19%	5 414	6 380	966	18%

ΠΑΝΩ ΑΠΟ €5 ΔΙΣ. ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΥΧΩΝ ΣΠΟΡΩΝ

Οι ελαιούχοι σπόροι ήταν η κύρια κατηγορία εισαγωγών τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο, με τις εισαγωγές να αυξάνονται κατά 41% σε ετήσια βάση, φτάνοντας σε αξία άνω των 5 δις. Ο καφές, το τσάι, το κακάο και τα μπαχαρικά έγιναν η δεύτερη κατηγορία προϊόντων που εισάγεται στην ΕΕ, κυρίως λόγω της αύξησης της αξίας των εισαγωγών καφέ, η οποία είναι 66% υψηλότερη σε σύγκριση με πέρυσι.

ΚΑΦΕΣ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΑ

Η απότομη αύξηση της τιμής του καφέ, Arabica, ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2021 και συνεχίστηκε, με τον Φεβρουάριο να βλέπει τις παγκόσμιες τιμές να φτάνουν στα υψηλότερα επίπεδα από το 2011. Εν τω μεταξύ, οι εισαγωγές φρούτων μειώθηκαν απότομα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα σταφύλια, τα οποία μειώθηκαν κατά 115 εκατομμύρια ή 29%, και τις μπανάνες, που υποχώρησαν κατά 69 εκατομμύρια ή 13%.

AGRI-FOOD CATEGORIES	yearly data			monthly data			
	2020	2021	Share 2021	Jan21-Feb21	Jan22-Feb22	Difference	
TOTAL AGRIFOOD	121 595	130 150	100%	18 139	24 290	6 151	34%
Oilseeds and cakes	15 114	18 276	14%	2 617	3 417	800	31%
Coffee, tea, cocoa and spices	15 944	17 061	13%	2 556	3 300	744	29%
Fruit and nuts	21 050	20 697	16%	3 176	3 248	72	2%
Cereals	5 771	6 179	5%	857	1 648	791	92%
Vegetable oils (oilseeds and palm)	6 712	8 230	6%	957	1 635	678	71%
Non-edible for technical use	5 841	7 473	6%	870	1 462	593	68%
Mixed food preparations and ingredients	5 182	5 586	4%	734	1 046	313	43%
Preparations of fruit, nuts and vegetables	5 412	5 421	4%	808	954	146	18%
Vegetables	4 146	4 278	3%	739	925	186	25%
Other animal products	4 658	4 646	4%	622	878	256	41%
Cereal preparations and milling products	3 757	3 852	3%	499	759	260	52%
Margarine and other oils and fats (vegetables)	3 023	3 924	3%	539	704	165	31%
Spirits and liqueurs	3 061	3 303	3%	281	563	282	101%
Pet food and forage crops	2 705	2 749	2%	384	530	146	38%
Tobacco, cigars and cigarettes	2 468	2 299	2%	401	438	38	9%
Other products	16 748	16 177	12%	2 100	2 782	682	32%



• **ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ**

ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΣΧΕΔΙΑ ΤΩΝ RETAILERS

Το μεγαλύτερο κέντρο διανομής της άνοιξε η Aldi, ενώ η market leader της Ισπανίας, Mercadona, συνεχίζει να αυξάνει την παρουσία της στην Πορτογαλία, ανακοινώνοντας ότι σκοπεύει να ανοίξει 10 νέα καταστήματα φέτος. Από την πλευρά της, η Auchan Portugal αποκάλυψε βελτιωμένες συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς. Ας δούμε πιο αναλυτικά, τι αναφέρει σχετικό report της RetailAnalysis:

ALDI

Η Aldi αποκάλυψε ότι επένδυσε €60 εκατ. στο νέο της κέντρο διανομής στην Moita, το οποίο είναι 57.000 τ.μ. και μπορεί να προμηθεύσει αγαθά σε περισσότερα από 150 καταστήματα. Τα βασικά χαρακτηριστικά του νέου κέντρου περιλαμβάνουν:

- 89 αποβάθρες φόρτωσης και εκφόρτωσης
- 60 θέσεις στάθμευσης για φορτηγά
- Αποθηκευτική ικανότητα 14.000 τ.μ. ψυκτικών θαλάμων
- Φωτοβολταϊκά πάνελ ικανά να παράγουν έως 1 MW

Το σύστημα προετοιμασίας παραγγελιών υποστηρίζεται από το "Pick by Voice", ένα σύστημα τεχνολογίας φωνής.

MERCADONA

Η Mercadona άνοιξε το πρώτο της supermarket, από τα δέκα που έχουν προγραμματιστεί για το 2022, στο Guimarães. Ο retailer σχεδιάζει να επενδύσει €150 εκατ. καθ' όλη τη διάρκεια του 2022, σε πέντε νέες περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των Leiria, Lisbon, Santarém, Setúbal και Viseu. Η Mercadona ανακοίνωσε ότι οι πωλήσεις της στην Πορτογαλία συνεχίζουν να αυξάνονται, με το 2021 να αποκαλύπτει €415 εκατ. και μερίδιο αγοράς 3%, μετά από δύο χρόνια παρουσίας στην αγορά.

AUCHAN PORTUGAL

Η Auchan σχεδιάζει να αυξήσει την in-store βιωσιμότητα για τους τοπικούς παραγωγούς, παρέχοντας έναν ειδικό χώρο για τους μικρούς περιφερειακούς παραγωγούς, ώστε να πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους. Ο retailer έχει συνεργαστεί με την Frutoeste, μια πλατφόρμα που συνδέει και αντιπροσωπεύει τοπικούς παραγωγούς στην περιοχή της Λισαβόνας. Η συνεργασία δημιούργησε την πρώτη αγορά τοπικών παραγωγών στο κατάστημά της στο Alfragide και εάν είναι επιτυχής η ιδέα, θα εφαρμοστεί και σε άλλα καταστήματα.



(Από πάνω προς τα κάτω)
Wolfgang Graff, CEO, Aldi Portugal - Juan Roig, CEO, Mercadona - Edgard Bonte, president, Auchan

ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ; ΓΙΝΕΤΑΙ!
Σάββατο 28 Μαΐου - Δημαρχιακό Μέγαρο Θεσσαλονίκης

ΜΠΟΡΩ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ
ΚΟΛΙΟΚΑΚΗ ΚΑΙ ΣΑΚΧΑΡΩΔΗΣ ΔΙΑΤΗΤΗΣ
ΜΙΑ ΓΛΥΚΙΑ ΣΥΜΜΑΧΙΑ

Την εκδήλωση στηρίζουν οι εταιρείες:

HAYOS, Molinodiferro, Semper, Gea Bakery, SISINNI

• **ΒΙΟΜ. ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ ΗΛΙΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕ ΤΗΝ ΕΚΔΗΛΩΣΗ "ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ; ΓΙΝΕΤΑΙ!"**

Με επιτυχία πραγματοποιήθηκε η εκδήλωση "Χωρίς Γλουτένη; Γίνεται!" το Σάββατο 28 Μαΐου 2022, στο Δημαρχιακό Μέγαρο Θεσσαλονίκης, ολοκληρώνοντας τον κύκλο ευαισθητοποίησης, ενημέρωσης και εορτασμού της Παγκόσμιας Ημέρας Κοιλιοκάκης, που κάθε χρόνο τον μήνα Μάιο, διοργανώνει η Βιομηχανία Ζυμαρικών ΗΛΙΟΣ, στο πλαίσιο του προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που εφαρμόζει.

Χορηγοί της εκδήλωσης ήταν οι εταιρείες προϊόντων χωρίς γλουτένη: Βιομηχανία Ζυμαρικών ΗΛΙΟΣ, Gea Bakery, Molino di Ferro, Semper, Sissini, οι οποίες πρόσφεραν γευστικά κεράσματα παρασκευασμένα από τα προϊόντα τους και διέθεσαν δείγματα προϊόντων.

• ΓΑΛΑΞΙΑΣ

ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΑ PANELS ΣΕ 10 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ – ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΦΕΤΟΣ

Νέες εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών panels ετοιμάζει να τοποθετήσει η Γαλαξίας σε 10 καταστήματά της, στο πλαίσιο της στρατηγικής που εφαρμόζει τα τελευταία 14 χρόνια, προκειμένου να μειώσει το ενεργειακό της αποτύπωμα και να παράξει ηλεκτρική ενέργεια.

ΒΙΟΚΛΙΜΑΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Αξίζει να αναφερθεί ότι, μέχρι τώρα, έχουν εγκατασταθεί 25 φωτοβολταϊκά panels σε ιδιότητα καταστήματα της αλυσίδας, ενώ στόχος της Διοίκησης της Γαλαξίας είναι, αυτού του είδους η επένδυση να επεκταθεί σε όλα τα σημεία του δικτύου, με στόχο τη δημιουργία βιοκλιματικών καταστημάτων.

Σε αυτό το πλαίσιο, εγκαθιστά νέα φωτοβολταϊκά panels και στα υπάρχοντα καταστήματα που ανακαινίζει, σχεδιάζοντας παράλληλα, την κατασκευή βιοκλιματικών κτιρίων για τα καταστήματα που σκοπεύει να δημιουργήσει.

ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΟΥ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑΤΟΣ

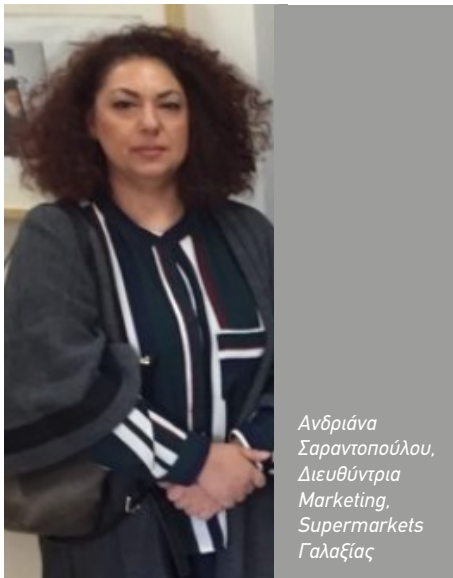
Μιλώντας στο συνέδριο της ΕΣΕΕ "Future of Retail", η Διευθύντρια Marketing των supermarkets Γαλαξίας, Ανδριάνα Σαραντοπούλου, υπογράμμισε ότι η αλυσίδα έχει επιλέξει τα νέα της καταστήματα να σχεδιάζονται με τρόπο, ώστε να λαμβάνουν πιστοποίηση μεγαλύτερης ενεργειακής απόδοσης A και A+.

"Η αλυσίδα έχει εστιάσει στη μείωση του ενεργειακού της αποτυπώματος και έτσι, στο πλαίσιο αυτό, έχει αντικαταστήσει σε όλα τα ψυκτικά μηχανήματα το freon με διοξείδιο του άνθρακα, όλους τους λαμπτήρες με LED και είναι σε συνεχή αναζήτηση νέων τεχνολογιών, για περαιτέρω μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος".

Όπως ανέφερε η κα. Σαραντοπούλου, εξίσου σημαντικό μέρος της επένδυσης είναι και η εξεύρεση των κατάλληλων υποδομών για τη δημιουργία των φωτοβολταϊκών panels, ώστε να έχουν την κατάλληλη απόδοση.

ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΟΙΞΟΥΝ ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Τα επόμενα καταστήματα θα είναι σε όλη την Ελλάδα, σε περιοχές όπου μπορεί να δοθεί άδεια, καθώς ορισμένα δίκτυα είναι κορεσμένα. Αν και το κόστος της επένδυσης είναι



Ανδριάνα Σαραντοπούλου,
Διευθύντρια
Marketing,
Supermarkets
Γαλαξίας



αρκετά υψηλό και η απόδοση θα είναι μακροπρόθεσμη, ωστόσο οι συνεργασίες που διαθέτει, θα τη διευκολύνουν, ώστε να επεκταθεί άμεσα.

"Το κόστος της ενέργειας έχει τριπλασιαστεί, γι' αυτό και είναι αναγκαίο να προχωρήσουμε άμεσα", υπογράμμισε η κα. Σαραντοπούλου.

Παράλληλα, εξετάζεται και η επέκταση του δικτύου, με την προσθήκη μέχρι και πέντε καταστημάτων μέχρι τέλος της χρονιάς, αναλόγως με το πόσο γρήγορα θα προχωρήσουν οι διαδικασίες δημιουργίας.

Η Γαλαξίας διαθέτει 170 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και εξετάζει και τη δημιουργία e-shop, καθώς δέχεται παραγγελίες μόνο μέσω τηλεφώνου.

Σημειώνεται ότι η αλυσίδα έκλεισε το 2021 με ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΕΨΑ

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΑ LIMITED EDITION ΓΕΥΣΗ

Η ΕΨΑ, για 3ο συνεχόμενο καλοκαίρι, προσφέρει ακόμη μια διαφορετική εμπειρία. Πιστή στην ιδέα που ξεκίνησε το 2020, λανσάρει για το 2022 μία νέα γεύση: Καρπούζι – Νεκταρίνι σε Limited Edition. Σύμφωνα με την εταιρεία, πρόκειται για τον απόλυτο καλοκαιρινό συνδυασμό φρούτων, που κανείς δεν μπορεί να αντισταθεί στη δροσιά που του προσφέρει. Η έντονη γεύση καρπούζι και το ζωηρό του χρώμα, προσφέρουν αίσθηση αναζωογόνησης και φρεσκάδας, που, σύμφωνα με το brand, πλημμυρίζει τον καταναλωτή με όμορφα και ξέγνοιαστα συναισθήματα γεμάτα καλοκαιρινές εικόνες.

"Η ΕΨΑ, μέσα στο μακρόχρονο ταξίδι της, συνεχίζει να μας εκπλήσσει, προσφέροντάς μας πάντα ποιοτικά και καινοτόμα προϊόντα", καταλήγει η εταιρεία.



• ΔΕΛΤΑ

ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟ “ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ” ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Η ΔΕΛΤΑ, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Γάλακτος, αλλά και τα 70 χρόνια παρουσίας της στη χώρα μας, μάς υπενθυμίζει ότι “είμαστε φτιαγμένοι από γάλα”, στηρίζοντας για μια ακόμα φορά το “Χαμόγελο του Παιδιού”, σε συνεργασία με τα καταστήματα Σκλαβενίτης, στο πλαίσιο του προγράμματος “Απλές Πράξεις Μεγάλης Αξίας”.

Συγκεκριμένα, από 26 Μαΐου έως 8 Ιουνίου, με την αγορά επιλεγμένων προϊόντων ΔΕΛΤΑ αποκλειστικά από τα supermarkets Σκλαβενίτης, η εταιρεία συμβάλλει στην κάλυψη των ετήσιων αναγκών φρέσκου γάλακτος των παιδιών που ζουν στις δομές του “Χαμόγελου του Παιδιού”. Η ενέργεια αυτή αποτελεί μέρος της μεγάλης δράσης της ΔΕΛΤΑ “Φροντίδα και Χαμόγελα”, για τη



στήριξη των ευάλωτων συνανθρώπων μας, στο πλαίσιο του διευρυμένου Προγράμματος

Εταιρικής Υπευθυνότητας, με στόχο την ενίσχυση της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

• ΒΙΚΟΣ

ΣΤΙΣ 4 & 5 ΙΟΥΝΙΟΥ ΤΟ ΒΙΚΟΣ ΙΟΝΙΑΝ SEA TRI 2022

Η εταιρεία Βίκος στηρίζει και ονοματοδοτεί τη διοργάνωση, ΒΙΚΟΣ Ionian Sea Tri 2022, που θα πραγματοποιηθεί στο Δημοτικό Διαμέρισμα Πλαταριάς του Δήμου Ηγουμενίτσας, στις 4 και 5 Ιουνίου.

Η διοργάνωση περιλαμβάνει αγώνες τριάθλου, παιδικού τριάθλου, κολύμβησης και aquathlon, για άνδρες και γυναίκες. Κατά τη διάρκεια του αγώνα, αθλητές, διοργανωτές, εθελοντές κι όλοι όσοι συμμετέχουν στην αθλητική εκδήλωση, θα ενυδατώνονται με το φυσικό μεταλλικό νερό, ΒΙΚΟΣ.

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΩΘΟΥΝ ΤΟ ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ

Η εταιρεία Βίκος ενισχύει με συνέπεια διοργανώσεις που προωθούν την ευγενή άμιλλα, και την αξία του συναγωνίζεσθαι, καθώς εκφράζει απόλυτα τη φιλοσοφία της και αντανακλά τη βαθιά της πεποίθηση ότι είναι απαραίτητο οι έννοιες αυτές να κληροδοτούνται



βιωματικά από γενιά σε γενιά. Με ιδιαίτερη χαρά, η εταιρεία στηρίζει αθλητικές διοργανώσεις που πραγματοποιούνται στην Ήπειρο, τη “γειτονιά” της. Όλες οι δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας

παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα water.gr, δίνοντας το περιβαλλοντικό και κοινωνικό αποτύπωμα της εταιρείας. Λεπτομέρειες για τη διοργάνωση μπορείτε να βρείτε [εδώ](#).

THE TRENDLETTER

Sø Posh!

καθημερινά με το



• **CARDINAL**

ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΣΥΝΤΟΜΑ NEO PROJECT

Στην ανάπτυξη νέων προϊόντων επενδύει η Cardinal, πέραν των τριών καταστημάτων λιανικής που έχει εγκαταστήσει, ενώ όπως δήλωσε στο Fnb Daily η Έττυ Σαπόρτα, Σύμβουλος της Cardinal, η εταιρεία βρίσκεται αυτή τη στιγμή στον σχεδιασμό νέου project, που αναμένεται να παρουσιάσει σύντομα.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Cardinal, εδώ και σχεδόν 30 χρόνια, εισάγει και διακινεί τρόφιμα, ποτά και σκεύη μαγειρικής, από κάθε γωνιά της Ασίας, καλύπτοντας ανάγκες στον χώρο της HoReCa και της λιανικής.

Όλα τα προϊόντα της έχουν αποκλειστική σχέση με την ασιατική κουζίνα. "Εισάγουμε όλα τα δημοφιλή Asian Food Brands ανά χώρα προέλευσης, δημιουργούμε δικά μας branded προϊόντα σε συνεργασία με τα μεγαλύτερα εργοστάσια του εξωτερικού και παρουσιάζουμε στην ελληνική αγορά ό,τι νέα τάση εμφανίζεται στην παγκόσμια αγορά", εξήγησε η κα Σαπόρτα.

Όπως πρόσθεσε, η γκάμα της εταιρείας καλύπτει στο 100% τις ανάγκες ξηρών και κατεψυγμένων προϊόντων για ασιατικά εστιατόρια (Ιαπωνία, Κορέα, Ταϊλάνδη, Κίνα, κ.ά.) και εστιατορίων που θέλουν να συμπεριλάβουν ασιατικό μενού.

ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ

"Κάθε μήνα έχουμε νέες αφίξεις. Είτε πρόκειται για προϊόν μικρού παραγωγού στην Ιαπωνία, είτε πρόκειται για λανσάρισμα από δημοφιλές brand", δήλωσε η κα Σαπόρτα. Όπως ανέφερε, μεταξύ των τελευταίων αφίξεων, περιλαμβάνονται η πάστα βερίκοκο (nori umi) από Ιαπωνία και η νέα branded σειρά mochi σε γεύσεις φρούτων, taro, κόκκινο φασόλι, κ.ά., την οποία η εταιρεία δημιούργησε σε συνεργασία με έναν από τους καλύτερους παραγωγούς στην Ασία.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Οι επαγγελματίες του χώρου της εστίασης μπορούν να βρουν τα προϊόντα της Cardinal στο showroom της εταιρείας ή στο www.cardinal.gr, ενώ οι πελάτες της λιανικής θα βρουν τα προϊόντα σε supermarkets, deli και ethnic food stores σε όλη την Ελλάδα.

Επίσης, η εταιρεία διαθέτει και καταστήματα λιανικής, με την επωνυμία, WokShop, σε:

- Κηφισιά
- Αθήνα
- Γλυφάδα



"Είμαστε πολύ περήφανοι για τον σχεδιασμό τους, καθώς προσφέρει στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εμπειρία, με το εκπαιδευμένο προσωπικό και τους εξειδικευμένους σεφ μας μέσα από παρουσιάσεις, γευστικές δοκιμές και μαθήματα μαγειρικής στις hands on κουζίνες που βρίσκονται σε κάθε κατάστημα", δήλωσε η κα Σαπόρτα. Τέλος, η εταιρεία απέκτησε πρόσφατα και ηλεκτρονικό κατάστημα (wokshop.gr).

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Όπως δήλωσε η κα Σαπόρτα, η παρουσία της εταιρείας στο εξωτερικό ήταν, μέχρι στιγμής, περιορισμένη. Ωστόσο σύμφωνα με την ίδια, εδώ και δύο χρόνια, η Cardinal λαμβάνει όλο και περισσότερα αιτήματα συνεργασίας για τη διακίνηση των branded προϊόντων της.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
elftheria@notice.gr

• **SALT BAE**

ΣΤΟΧΟΣ ΝΑ ΓΙΝΕΙ... “ΜΟΝΟΚΕΡΟΣ” - ΣΕ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΤΙΚΟ FUND ΤΟΥ ΚΑΤΑΡ

Σε συζητήσεις με το κρατικό επενδυτικό fund του Κατάρ βρίσκεται ο Nusret Gökçe, γνωστότερος ως Salt Bae, θέλοντας να πουλήσει μερίδιο της αλυσίδας εστιατορίων που διαθέτει στο Qatar Investment για περίπου \$300 εκατ.

Σύμφωνα με το Bloomberg, η D.ream

Group, μέλος της Dogus, που είναι ιδιοκτησίας του Salt Bae, είναι σε συζητήσεις για την πώληση του 20% του μετοχικού της κεφαλαίου στο fund από το Κατάρ. Εάν το deal οριστικοποιηθεί, η αξία κεφαλαιοποίησης του Τούρκου επιχειρηματία θα διαμορφωθεί στα \$1,5 δισ., φτάνοντας το status του unicorn.



Nusret
Gökçe

• **NESTLÉ**

ΕΜΠΛΟΥΤΙΖΕΙ ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΤΗΣ NESQUIK ΜΕ ΝΕΑ ΓΕΥΣΗ

Η Nestlé πρόσθεσε μια νέα μόνιμη γεύση milkshake στο χαρτοφυλάκιό της Nesquik: την Choco Caramel, που συνδυάζει τις δύο δημοφιλείς γεύσεις της. Η νέα γεύση δεν περιέχει τεχνητά χρώματα, αρώματα, γλυκαντικά ή συντηρητικά.

Η Kelly Light, Senior Brand Manager της Nesquik, σχολίασε: “Είμαστε πραγματικά ενθουσιασμένοι που εισάγουμε μια νέα μόνιμη γεύση στην εμβληματική μάρκα Nesquik, η οποία είναι μία από τις αγαπημένες των οικογενειών στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε όλο τον κόσμο για πολλά χρόνια”.

Το μείγμα milkshake, Nesquik Choco-Caramel, θα ενταχθεί στην υπάρχουσα σειρά γεύσεων:

- Σοκολάτα
- Φράουλα
- Μπανάνα



• **KAYAK**

ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ BRAND ΠΑΓΩΤΟΥ – ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΖΟΡΠΑ

Μια νέα συνεργασία της Kayak ξεκινάει με τον όμιλο Ζορπά στην Κύπρο, [όπως είχε αναφέρει το Fnb Daily](#). Ο Όμιλος Ζορπάς ανέλαβε την αποκλειστική διάθεση των παγωτών Kayak στην Κύπρο ως master franchisor και αποκλειστικός διανομέας των συσκευασιών σε επιλεγμένα καταστήματα των Φούρνων Ζορπά. Το Kayak, είναι γνωστό για τις ιδιαίτερες γεύσεις του, όπως:

- Την Βανίλια Μαδαγασκάρης
- Την σοκολάτα Βελγίου με choco chips
- Τη βραβευμένη με 3 αστέρια Grand Cru chocolate
- Τη μαστίχα ροζ πιπερί
- Το lemongrass
- Τη μέντα με choco chips
- Το σορμπέ από σοκολάτα Valrhona

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΣΕ 10 ΜΠΟΥΤΙΚ

Τα παγωτά Kayak είναι διαθέσιμα σε 10 μπουτίκ, σε:

- Λευκωσία
- Λεμεσό
- Αμμόχωστο
- Πάφο

• **KPI-KPI**

ΤΟ ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΡΡΙΚΝΩΣΕ ΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ – ΩΘΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι υψηλές τιμές των υλικών και της ενέργειας οδήγησαν στη συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους της KPI-KPI κατά το α' τρίμηνο του 2022, με την εταιρεία να καταγράφει αυξημένο κύκλο εργασιών, αλλά μειωμένα κέρδη. Η εταιρεία μετακύλησε μέρος της αύξησης του κόστους στις τιμές των προϊόντων. Ο πρώτος κύκλος των ανατιμήσεων ολοκληρώθηκε στα τέλη Ιανουαρίου, ενώ ακολούθησε και δεύτερος κύκλος με ανατιμήσεις που εφαρμόζονται από τον Μάιο ή τον Ιούνιο. Όπως είχε γράψει το [FNB Daily](#), ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Παναγιώτης Τσινάβος, στο πλαίσιο εκδήλωσης για την παρουσίαση της νέας μονάδας παραγωγής βιοσαριού της εταιρείας, δήλωσε ότι τον Δεκέμβριο σημειώθηκε αύξηση 4%, ενώ τον Μάιο αύξηση της τάξης του 4-5%. Όπως τόνισε ο κ. Τσινάβος, πριν τον Σεπτέμβριο δεν αναμένεται να υπάρξουν άλλες ανατιμήσεις. Εξάλλου, όπως ανέφερε η εταιρεία, το τελευταίο διάστημα, η άνοδος των τιμών των υλικών έχει σταματήσει, παρουσιάζοντας σταθεροποιητικές τάσεις και ορισμένα σημάδια αποκλιμάκωσης στον ορίζοντα.

DATA – Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

(σε € εκατ.)

Κύκλος εργασιών

2022: 30,73

2021: 28,56

Μεταβολή: 7,6%

EBITDA

2022: 1,75

2021: 4,53

Αποτέλεσμα προ φόρων

2022: 0,55

2021: 3,55

Καθαρό αποτέλεσμα

2022: 0,45

2021: 2,82

ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ

Αναφορικά με το πεντάμηνο, ο κ. Τσινάβος δήλωσε ότι η εταιρεία καταγράφει διψήφια ανάπτυξη σε πωλήσεις, η οποία προέρχεται κυρίως από τις εξαγωγές, ενώ ο ίδιος εκτίμησε ότι το εξάμηνο θα κλείσει με διψήφια άνοδο, κυρίως από τις εξαγωγές.

ΙΣΧΥΡΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στον κλάδο γιαουρτιού, συνολικά, οι πωλή-



Παναγιώτης Τσινάβος, Πρόεδρος & CEO, KPI-KPI

σεις αυξήθηκαν:

- 8,6% σε αξία

- 5,7% σε όγκο

Στις αγορές του εξωτερικού, οι πωλήσεις παρουσιάζουν διψήφια ανάπτυξη 15,4%, αγγίζοντας τα €15 εκατ.

Σημαντική ώθηση υπάρχει από:

- Την Ιταλία (+18,8%)

- Το Ηνωμένο Βασίλειο (+4,2%)

- Άλλες χώρες, όπως Σουηδία, Γερμανία και Αυστρία

Σε επίπεδο πενταμήνου, οι πωλήσεις γιαουρτιού στο εξωτερικό συνεχίζουν με αντίστοιχο ρυθμό ανάπτυξης που ξεπερνά το +17%.

ΜΙΚΡΗ ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στην ελληνική αγορά γιαουρτιού, οι πωλήσεις της KPI-KPI εμφανίζουν μικρή αύξηση (1,4%), αγγίζοντας τα €12,25 εκατ. Όπως αναφέρει η KPI-KPI, η τρέχουσα συγκυρία με τις συνθήκες υψηλού πληθωρισμού έχει οδηγήσει τη συνολική αγορά σε πτώση:

- -11,3% σε όγκο

- -6,8% σε αξία [στοιχεία IRI, Ιαν.-Μαρ. 2022]

Ωστόσο ορισμένες υποκατηγορίες της αγοράς, όπως αυτές των παιδικών, των βρεφικών και των λειτουργικών γιαουρτιών, στις οποίες η KPI-KPI έχει ισχυρή παρουσία, παρουσιάζουν υψηλή ανελαστικότητα, με αποτέλεσμα η πτώση τους να είναι πολύ περιο-

ρισμένη ή και να ενισχύονται. Όπως δήλωσε ο κ. Τσινάβος στην παρουσίαση, το μερίδιο αγοράς της εταιρείας στο παιδικό γιαούρτι είναι πάνω από 40%.

Έτσι, το μερίδιο αγοράς των γιαουρτιών KPI-KPI διαμορφώνεται πλέον, σε 16,9%, αυξημένο κατά 0,9 ποσοστιαίες μονάδες [στοιχεία IRI σε αξία, Ιαν.-Μαρ. 2022].

ΑΝΟΔΟΣ ΣΤΟ PL

Παράλληλα, στην τρέχουσα συγκυρία αναδεικνύεται η τάση ενίσχυσης του μεριδίου αγοράς των γιαουρτιών ιδιωτικής ετικέτας, αποτέλεσμα της στροφής των καταναλωτών σε value for money προϊόντα. Από αυτήν αναμένεται να προκύψει όφελος για την KPI-KPI, μιας και αποτελεί τον μεγαλύτερο παραγωγό για την εγχώρια αγορά γιαουρτιών ιδιωτικής ετικέτας. Πλέον, στο πεντάμηνο, η ανάπτυξη των εγχώριων πωλήσεων γιαουρτιού ξεπερνά το 6%.

ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΑΓΩΤΟΥ ΣΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ

Στον κλάδο του παγωτού, οι πωλήσεις εσωτερικού διαμορφώθηκαν σε €1,93 εκατ. έναντι €2,50 εκατ. της προηγούμενης χρονιάς. Η μείωση αυτή είναι αποτέλεσμα των δυσμενών καιρικών συνθηκών που επικράτησαν τους πρώτους μήνες του φετινού έτους.

Στο προσεχές διάστημα όμως, η πορεία των πωλήσεων αναστράφηκε, καθώς οι καιρικές συνθήκες βελτιώθηκαν. Έτσι, στο πεντάμηνο, οι πωλήσεις παγωτού εσωτερικού εμφανίζονται αυξημένες κατά 8% περίπου.

ΣΤΟΧΟΙ

Όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση, πρωταρχικός στόχος της εταιρείας είναι η διαχείριση των πληθωριστικών πιέσεων, με τρόπο που να επιτυγχάνεται μετακύλιση της επιβάρυνσης του κόστους, χωρίς να διακυβεύεται η συνεργασία με τους πελάτες ή τους καταναλωτές της.

Όπως εκτιμά η εταιρεία, στο διαμορφούμενο οικονομικό περιβάλλον, αναμένεται να προκύψουν αρκετές ευκαιρίες επέκτασης και ενίσχυσης της παρουσίας της, ενώ η αναμενόμενη αποκλιμάκωση στις τιμές των υλικών και της ενέργειας θα επιτρέψει την ανάκαμψη των περιθωρίων κέρδους, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα κερδοφορίας.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
elftheria@notice.gr

POWERED BY **HO.RE.CA. OPEN**
Powered by FNB Daily

• ΟΜΙΛΟΣ NICE N EASY

LYRA: ΝΕΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΤΗ ΣΚΙΑ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ

Το Lyra, το νέο εγχείρημα των Χρήστου Αθανασιάδη και Δημήτρη Χριστοφορίδη, άνοιξε πρόσφατα τις πόρτες του, στην Πλάκα.

Στο πλούσιο menu του Lyra, μπορεί κανείς να απολαύσει πιάτα που έχουν τις ρίζες τους στη farm-to table φιλοσοφία του ομίλου nice n easy, με βασικά συστατικά τις φρέσκες και βιολογικές και πρώτες ύλες, προσεκτικά επιλεγμένες από μικρούς Έλληνες παραγωγούς.

Το menu υπογράφει ο chef Νίκος Δρακάκης και περιλαμβάνει προτάσεις, όπως χορτοπιτάκια με ανθότυρο και κρέμα γιαουρτιού, καρπάτσιο τόνου μαριναρισμένο σε σόγια, λάιμ, λάδι τρούφας και σχοινόπρασο με πίκλες τζίντζερ, σαλάτα με

πολύχρωμες φακές και τόνο τατάκι, πίκλες λαχανικών και dressing λεμονιού, παραδοσιακό μουσακά με σάλτσα ντομάτας και φέτα, μοσχαρίσιο κοντοσούβλι με σκόρδο, καρύδια, ψητές ντομάτες και πέστο βασιλικού, καθώς και επιλογές από φρέσκα ψάρια ημέρας και παραδοσιακά επιδόρπια, όπως κανταΐφι με πραλίνα φιστικιού Αιγίνης και παγωτό από ανθόγάλακτος και πορτοκαλόπιτα με παγωτό μάνγκο.

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



FN|USA

**NEWS, TRENDS,
COMPLIANCE**



**ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ
NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΤΩΝ Η.Π.Α.**

Κάθε Δευτέρα, με το

FNB SERVED
DAILY.

Powered by

elementals

• **EUROSTAT**

ΣΤΟ 10,7% ΑΝΕΒΑΖΕΙ ΤΟΝ ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟ ΜΑΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Νέα άνοδο κατέγραψαν οι τιμές καταναλωτή στη χώρα μας, καθώς, σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις της Eurostat, έκαναν άλμα κατά 10,7% σε ετήσια βάση τον Μάιο, από 9,1% που ήταν ο εναρμονισμένος δείκτης τον Απρίλιο. Με βάση αυτή την εκτίμηση, ο πληθωρισμός, που θα ανακοινώσει την ερχόμενη εβδομάδα η Ελληνική Στατιστική Αρχή, αναμένεται να προσεγγίσει το 11,5%.

ΣΤΟ 8,1% Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ

Την ίδια ώρα, ο πληθωρισμός στην ευρωζώνη εκτιμάται ότι ανήλθε στο 8,1% τον Μάιο από 7,4% τον Απρίλιο έναντι πρόβλεψης για 7,7%.

Εξετάζοντας τις κύριες συνιστώσες του πληθωρισμού στην ευρωζώνη, η ενέργεια αναμένεται να έχει τον υψηλότερο ετήσιο ρυθ-

μό (39,2%, έναντι 37,5% τον Απρίλιο) και ακολουθούν:

- Τα τρόφιμα, το αλκοόλ και ο καπνός (7,5%, έναντι 6,3% τον Απρίλιο)
- Τα μη ενεργειακά βιομηχανικά αγαθά (4,2%, έναντι 3,8% τον Απρίλιο)
- Οι υπηρεσίες (3,5%, έναντι 3,3% τον Απρίλιο)

	Annual rate							Monthly rate
	May 21	Dec 21	Jan 22	Feb 22	Mar 22	Apr 22	May 22	May 22
Belgium	2.5	6.6	8.5	9.5	9.3	9.3	9.9e	0.8e
Germany	2.4	5.7	5.1	5.5	7.6	7.8	8.7e	1.1e
Estonia	3.2	12.0	11.0	11.6	14.8	19.1	20.1e	1.8e
Ireland	1.9	5.7	5.0	5.7	6.9	7.3	8.2e	1.0e
Greece	-1.2	4.4	5.5	6.3	8.0	9.1	10.7e	1.2e
Spain	2.4	6.6	6.2	7.6	9.8	8.3	8.5e	0.7e
France	1.8	3.4	3.3	4.2	5.1	5.4	5.8e	0.7e
Italy	1.2	4.2	5.1	6.2	6.8	6.3	7.3e	0.9e
Cyprus	1.5	4.8	5.0	5.8	6.2	8.6	8.8e	0.7e
Latvia	2.6	7.9	7.5	8.8	11.5	13.1	16.4e	3.6e
Lithuania	3.5	10.7	12.3	14.0	15.6	16.6	18.5e	2.2e
Luxembourg	4.0	5.4	4.6	7.8	7.9	9.0	9.1e	0.6e
Malta	0.2	2.6	4.1	4.2	4.5	5.4	5.6e	1.5e
Netherlands	2.0	6.4	7.6	7.3	11.7	11.2	10.2e	-0.8e
Austria	3.0	3.8	4.5	5.5	6.6	7.1	8.1e	1.1e
Portugal	0.5	2.8	3.4	4.4	5.5	7.4	8.1e	1.0e
Slovenia	2.2	5.1	6.0	7.0	6.0	7.4	8.7e	2.0e
Slovakia	2.0	5.1	7.7	8.3	9.6	10.9	11.8e	1.5e
Finland	2.3	3.2	4.1	4.4	5.8	5.8	7.1e	1.3e

ΕΛΛΑΔΑ VS ΕΥΡΩΖΩΝΗΣ

Θυμίζουμε ότι, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, ο ετήσιος πληθωρισμός στη χώρα μας τον Απρίλιο έφτασε στο 10,2%. Στην ευρωζώνη, οι τιμές καταναλωτή είχαν αυξηθεί κατά 7,4% σε ετήσια βάση, σύμφωνα με την Eurostat.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



Η NOTICE

CONTENT & SERVICES

ΣΤΗΝ



2022

MELISSA KIKIZAS

Νέα extension στην σειρά Veggie ζυμαρικών

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ - ΔΡΑΜΠΑΤΖΗΣ

**Νέες γεμίσεις – Επενδύει €15 εκατ.
στην παραγωγική δυναμικότητα**

UNISMACK

**Μπαίνει σε νέες κατηγορίες προϊόντων
– Στα σκαριά συνεργασία με την Sainsbury's**

ΕΖΑ

**Νέοι κωδικοί στην PL σειρά – Στόχος η επέκταση
σε Βαλκάνια Μεσόγειο και ΝΑ Ασία**

Μεταδίδει η Στέλλα Αυγουστάκη

POWERED BY:



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Άγγελος Στανωτάς 2130882820
aggelos@notice.gr



EZA Νέοι PL κωδικοί – Στόχος η επέκταση σε Βαλκάνια, Μεσόγειο και Ν.Α. Ασία

Την εμπλουτισμένη προϊοντική γκάμα PLs παρουσιάζει στην PLMA η EZA, την οποία έχει εμπλουτίσει πλέον και με νέες κατηγορίες μπίρας, όπως είναι για παράδειγμα η μπίρα χαμηλού αλκοόλ <0,5% alc. vol., καθώς και η μπίρα υψηλού αλκοόλ 7,0% και 8,6% alc. vol.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ 3 ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύει το 25% του συνολικού όγκου πωλήσεων (σε hl) της EZA, η οποία διατηρεί ενεργές σταθερές συνεργασίες παραγωγής PL προϊόντων ζύθου σε 8 χώρες, σε κάποιες από αυτές με πάνω από έναν συνεργάτη, είτε με παρουσία έτερων labels.

Η ζυθοποιία είναι επίσης, ήδη, σε ώριμο στάδιο ως προς την είσοδο της με PL σε 3 ακόμη αγορές το αμέσως προσεχές διάστημα.

Γενικότερα, το συσσωρευμένο know how στο business του PL και το credibility που απορρέει από την επιτυχία των υφιστάμε-

νων συνεργασιών, σε συνδυασμό με το familiarity με την εταιρεία λόγω της παρουσίας της με τα brands που έχει στο portfolio σε περισσότερες αγορές, διευκολύνουν πλέον, την είσοδο της σε νέες αγορές με PL, παρά τις τρέχουσες συνθήκες και τις πιέσεις στο διεθνές εμπόριο.

ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Ήδη, με παρουσία τα τελευταία χρόνια σε 37 χώρες και στις 5 ηπείρους, στόχος της EZA είναι η περαιτέρω ανάπτυξη της δραστηριότητάς της στις αγορές που ήδη, έχει παρουσία, όπως επίσης και η διείσδυση των προϊόντων της σε νέες αγορές, αναζητώντας τους κατάλληλους συνεργάτες για την ανάπτυξη των εξαγωγών.

Σύμφωνα με το τμήμα εξαγωγών της EZA, η Διοίκηση της ζυθοποιίας εξακολουθεί να παρατηρεί τις διακυμάνσεις που υφίσταται η παγκόσμια αγορά (αύξηση μεταφορικού κόστους, κόστους ενέργειας και πρώτων υλών κτλ) και επομένως, η σωστή επιλογή αγορών, στις οποίες η EZA έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα, κρίνεται απαραίτητη. Στο πλαίσιο αυτό, οι αγορές των Βαλκανίων, των χωρών της Μεσογείου, της Ν.Α. Ασίας, αλλά και χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, αποτελούν πρωταρχικό στόχο για περαιτέρω εξάπλωση.

ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Επίσης, σχετικά με το packaging των προϊόντων, σε απευθείας συνάρτηση με τις

επενδύσεις σε υπερσύγχρονο εξοπλισμό που έχουν πραγματοποιηθεί για την πλήρη αναβάθμιση του εργοστασίου της στην Αταλάντη, η EZA διαθέτει πληθώρα επιλογών, που μπορεί να καλύψει όλες τις απαιτήσεις των δυνητικών της πελατών.

Έτσι, ουσιαστικά, μπορεί να παράξει 11 διαφορετικούς τύπους - κατηγορίες μπίρας σε 9 διαφορετικούς τύπους συσκευασίας.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €30 ΕΚΑΤ.

Η EZA, με παραγωγικό δυναμικό 80 εκατομμύρια λίτρα και διευρυμένο δίκτυο διανομής, εγκατέστησε τα τελευταία τρία χρόνια στο εργοστάσιό της στην Αταλάντη, δυο νέες, υπερσύγχρονες γραμμές παραγωγής, οι οποίες διασφαλίζουν την ευελιξία, ασφάλεια και ποιοτική ανωτερότητα των προϊόντων της και εντάσσονται στο συνολικό πλάνο επενδύσεων της εταιρείας, ύψους €29,8 εκατ., για το διάστημα 2013-2020.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΟ PORTFOLIO

Αξίζει να αναφερθεί ότι, τα τελευταία χρόνια, η EZA επέκτεινε την γκάμα των προϊόντων της, μπαίνοντας δυναμικά στο τμήμα της αγοράς Lager με το προϊόν, εza lager, ανταποκρίθηκε στην ανερχόμενη αγορά της μπίρας χωρίς αλκοόλ με την εza alcohol free και πρόσφατα, λάνσαρε, για πρώτη φορά στη ελληνική αγορά, τη συσκευασία, 0.2l easy opening, μια νέα πρόταση για την παρέα, για φρέσκια κρύα μπίρα.



**GEORGOUDIS S.A.****Λανσάρει φυσικές ελιές
σε νέα συσκευασία χωρίς άλμη**

Φυσικές ελιές σε νέα συσκευασία, εύκολη στη χρήση και χωρίς άλμη, παρουσιάζει στην έκθεση PLMA η Georgoudis.

Πρόκειται για προϊόντα που καθιστούν την επιτραπέζια ελιά υγιεινό σνακ για κατανάλωση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Η Georgoudis εξάγει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (retail και foodservice) σε περίπου 30 χώρες, με το ποσοστό του τζιρού σε προϊόντα PL να είναι περίπου 35%.

**Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ
ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑΣ ΕΛΙΑΣ**

Συνολικά, το 95% περίπου του τζιρού της Georgoudis είναι από πωλήσεις εξωτερικού, αποτυπώνοντας, όπως μας αναφέρει ο Διευθυντής Εξαγωγών της εταιρείας, Πέτρος Άση, τόσο τη διεθνή παρουσία της Georgoudis, όσο και τη δυναμική που παρουσιάζει η ελληνική επιτραπέζια ελιά.

"Η στροφή ολόενα και περισσότερων καταναλωτών, σε όλο τον κόσμο, στη μεσογειακή διατροφή αποτελεί σημαντική ευκαιρία για τον αγροδιατροφικό τομέα, αλλά και για τις εταιρείες με εξαγωγικό προσανατολισμό".

**ΕΜΦΑΣΗ
ΣΤΟ RETAIL**

Συμπληρώνει δε, ότι η εταιρεία εξάγει σε περισσότερες από 50 χώρες ελληνικές ελιές εξαιρετικής ποιότητας, ενώ πέραν των μακροχρόνιων συνεργασιών με πελάτες του εξωτερικού, που δραστηριοποιούνται στην εισαγωγή και διανομή προϊόντων σε κανάλια HoReCa, η εταιρεία έχει αναπτύξει σημαντικά την παρουσία της σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής, κυρίως στις ΗΠΑ, Ολλανδία, Γερμανία, Αυστρία, Καναδά, Κολομβία, Παναμά, και πολλές άλλες χώρες, τόσο με το brand, Parthenon, όσο και σε επίπεδο ιδιωτικής ετικέτας.

**ΥΛΟΠΟΙΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ
€2 ΕΚΑΤ.**

Η εταιρεία είναι στο στάδιο υλοποίησης επενδυτικού πλάνου περίπου €2 εκατ., που περιλαμβάνει την αγορά οικοπέδου πλησίον της υφιστάμενης βιομηχανικής εγκατάστασης, επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων για την αποθήκευση της πρώτης ύλης, καθώς και την αγορά νέου μηχανολογικού εξοπλισμού, που θα αυξήσει σημαντικά τις παραγωγικές δυνατότητες σε retail συσκευασία.

ΜΥΤΙΛΟΣ**Εμπλουτίζει
τις επιλογές στα
έτοιμα γεύματα
με θαλασσινά**

Τα έτοιμα γεύματα με θαλασσινά παρουσιάζει στην PLMA η Mytilos, εταιρεία παραγωγής και τυποποίησης θαλασσινών με κύριο αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή ψύχας ελληνικού μπλε καβουριού.

ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΣΤΗΝ PLMA

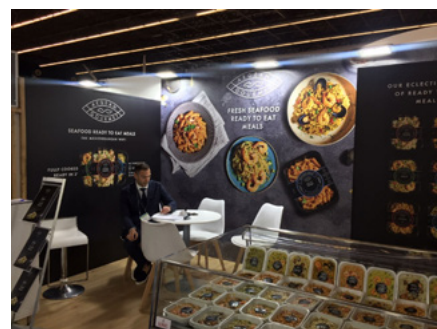
Όπως πληροφορούμαστε, η εταιρεία, που συμμετέχει για πρώτη φορά στην PLMA, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εν λόγω κατηγορία του portfolio εδώ και δύο χρόνια, ενώ οι συνταγές διαρκώς διευρύνονται.

**ΤΟ 35% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ PL**

Με την κατηγορία της ιδιωτικής ετικέτας να απορροφά το 35% του συνολικού ετήσιου τζιρού, η εταιρεία από την Κατερίνη εξάγει το σύνολο των προϊόντων της σε Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία. Στόχος είναι η τοποθέτηση των έτοιμων γευμάτων στην Μεγάλη Βρετανία και στην Ολλανδία.

**ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ**

Παράλληλα, η εταιρεία υλοποιεί αυτήν την περίοδο νέο επενδυτικό πρόγραμμα, το οποίο αφορά σε μηχανολογικό εξοπλισμό.



ΠΙΤΕΣ ΚΟΛΙΟΣ

**Αναπτύσσει ambient προϊόντα
- Παρουσιάζει το digital tool "Make your Own Pita"**

Κυρίως τη retail σειρά των προϊόντων της, K3 flatbread, και τη νέα εφαρμογή, Make your Own Pita, παρουσιάζει στην PLMA η εταιρεία, Πίτες Κολιός, που εξάγει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παραγωγής της σε έξι χώρες.

Στη retail σειρά, εκτός από τα K3 flatbread, όπου περιλαμβάνονται πλέον, και οι νέες ambient πίτες, Naan bread, σε τρεις γεύσεις (κλασική, κόλιανδρο-σκόρδο, θυμάρι-ρίγανη), περιλαμβάνεται και η βάση πεινιρλί, που, εκτός από την Ελλάδα, έχει λάβει θετικό feedback και από το εξωτερικό.

Παράλληλα, παρουσιάζει το νέο digital tool, Make Your Own Pita, το οποίο, όπως πληροφορούμαστε, μπορεί να βοηθήσει τους επισκέπτες να οπτικοποιήσουν τις ιδέες τους, σχεδιάζοντας, μέσα από επιλογές της εταιρείας, το προϊόν τους, όπως το φαντάζονται.

ΤΑ AMBIENT ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Επίσης, η εταιρεία, εκτός από τα κατεψυγμένα προϊόντα, έχει αναπτύξει μια σειρά προϊόντων τύπου ambient, που δι-



ατηρεί τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά σε θερμοκρασία περιβάλλοντος για 50 ημέρες. Μερικά από αυτά, είναι:

- Η μίνι πίτα
- Η κλασική Ελληνική πίτα
- Η pocket πίτα
- Η πίτα Naan

- Η βάση για πεινιρλί
- Η βάση για pizza

**ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Η Πίτες Κολιός, πριν από περίπου έναν χρόνο ολοκλήρωσε την εγκατάσταση της δεύτερης γραμμής παραγωγής, με την οποία διπλασίασε το capacity. Πλέον, στόχος της είναι η ανάπτυξη πωλήσεων στο εξωτερικό, με συμμετοχές σε εκθέσεις και επέκταση του δικτύου συνεργατών.

ΟΙ ΕΠΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ- ΣΤΟΧΟΙ

Σημειώνεται ότι η εταιρεία εξάγει σε 20 χώρες προϊόντα, τόσο με τη δική της επωνυμία, όσο και υπό διαφορετικά brands, με τις κυριότερες αγορές να βρίσκονται στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη. Οι επόμενες αγορές που στοχεύει, είναι στην Αγγλία, Σουηδία, Νορβηγία και Πολωνία, που ήδη, έχει παρουσία, ωστόσο θέλει να αναπτύξει περισσότερο. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε Ελλάδα και εξωτερικό αντιπροσωπεύουν το 55% περίπου του τζίρου της.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ – ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ**Νέες γεμίσεις – Επενδύει €15 εκατ.
στην παραγωγική δυναμικότητα**

Πολλές νέες γεμίσεις παρουσιάζει, μεταξύ άλλων, η Ελληνική Ζύμη – Αραμπατζής στην PLMA.

Το εκθεσιακό portfolio συμπληρώνουν γεύσεις, όπως η κυματιστή πίτα με κοτόπουλο και τα ρολά με γύρο και τζατζίκι.

ΣΕ 45 ΧΩΡΕΣ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ PL

Σύμφωνα με τον Exports Director, Σάκη Ιγνατίδη, η Ελληνική Ζύμη – Αραμπατζής, που θεωρείται η μεγαλύτερη βιομηχανία στην Ελλάδα στα προϊόντα κατεψυγμένης ζύμης, εξάγει συνολικά σε περισσότερες από 45 χώρες, με κύριες αγορές τις Γερμανία, Αμερική και Αυστραλία, ενώ το portfolio περιέχει περισσότερους από 700 κωδικούς προϊόντων.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξάγονται σε 45 χώρες, ενώ οι εξαγωγές απορροφούν το 37% του ετήσιου τζίρου.

**ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ
ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

Η εταιρεία, που διαθέτει 31 γραμμές παραγωγής και 4 εργοστάσια παραγωγής στην Θεσσαλονίκη, στην Βιομηχανική πε-



ριοχή της Σίνδου, ολοκληρώνει αυτήν την περίοδο επενδύσεις €15 εκατ., οι οποίες αφορούν στην εφαρμογή τεχνολογιών αιχμής σε νέες γραμμές, που θα βοηθήσουν στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας και στη βελτίωση του κόστους παραγωγής.

Το εν λόγω επενδυτικό πλάνο ολοκληρώνεται εντός του τρέχοντος έτους.

MELISSA KIKIZAS

Νέα extensions στη σειρά veggie
ζυμαρικών

Τα νέα extensions στη σειρά των veggie ζυμαρικών παρουσιάζει στην PLMA η Melissa Kikizas και συγκεκριμένα, τη νέα προσθήκη της σειράς, το μπρόκολο.

ΚΟΙΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΕ TERRA CRETA

Αξίζει να αναφέρουμε ότι, η Melissa Kikizas πραγματοποιεί κοινή παρουσία με την Terra Creta, την εταιρεία ελαιολάδου που πέρασε πρόσφατα στο portfolio της. Οι δύο εταιρείες λειτουργούν ως μία, σε συστημικό και λογιστικό επίπεδο, ενώ οι διαδικασίες για την πλήρη ενοποίηση προχωρούν ταχέως, όπως μας αναφέρει ο Exports Director της Melissa Kikizas, Γιώργος Ράπτης. Παράλληλα, το εκθεσιακό portfolio της εταιρείας περιλαμβάνει και το βιολογικό ελαιόλαδο, Terra Creta Estate Bio, κατηγορία που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για την αγορά της ιδιωτικής ετικέτας, παίρνοντας παράλληλα, το μήνυμα για sustainability.

WE SHARE GREEK FOOD & CULTURE WITH THE WORLD

Σημειώνεται ότι η πρώτη επίσημη κοινή παρουσίαση των δύο εταιρειών υπό κοινό περίπτερο έγινε στην Gulfood 2022.

Το περίπτερο είναι μοιρασμένο με τρόπο που παντρεύει τις δυο κατηγορίες υπό το πρίσμα και το vision που έχει η εταιρεία, να λειτουργήσει ως εκπρόσωπος της μεσογειακής κουζίνας και να μοιραστεί το motto "We Share Greek Food and Food Culture With The World".

"Πρόκειται για δύο κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν την ελληνικότητα και παρουσιάζουν κάτι το διαφορετικό", εξηγεί ο Brand Manager Exports, Μιλτιάδης Μπάβας.

Συμπληρώνει δε, ότι, στην PLMA, μπορούν να δημιουργηθούν και branded ευκαιρίες.

ΣΕ 30 ΧΩΡΕΣ ΕΧΕΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ
ΤΟ PL ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ

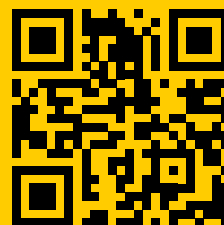
Ο κ. Ράπτης προσθέτει ότι η εταιρεία διαθέτει δίκτυο πωλήσεων για το ζυμαρικό που ξεπερνά τις 45 χώρες, στις 30 εκ των οποίων έχουν παρουσία τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

"Το PL είναι πολύ δυνατό pillar σε οποιαδήποτε κατηγορία. Βλέπουμε ότι το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται το προϊόν των retailers, που υπόκειται σε ελέγχους, ειδικά σε ό,τι αφορά την προέλευση των πρώτων υλών".

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

AGROVIM**Τέσσερα νέα
προϊόντα
- Στο 40%
του τζιρού
τα PLs**

Τέσσερα νέα προϊόντα παρουσιάζει η Agrovim, που εξάγει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περίπου 20 χώρες, με το PL να αντιπροσωπεύει το 40% του συνολικού ετήσιου τζιρού της.

Τα νέα προϊόντα είναι τα εξής:**ILIADA Olives Snack Bites (Doypacks & Pillowbags)**

Υγιεινά σνακ, συσκευασμένα σε μια εύχρηστη θήκη, χωρίς άλμη και με φερμουάρ που επανασφραγίζεται, ώστε να διατηρούνται φρέσκα.

Mediterranean Inspired Olive Spreads

Ελιές Καλαμάτας, ΙΛΙΑΔΑ. Συνδυάζονται με αποξηραμένα σύκα, λιαστές ντομάτες, πράσινες καυτερές πιπεριές και κόκκινες ψητές πιπεριές, αρωματικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και ελληνικά μπαχαρικά, με σκοπό τη δημιουργία ορεκτικού.

Experience Low Salt Olives

Αυτές οι ελιές περιέχουν 40% λιγότερο αλάτι σε σύγκριση με τις κανονικές ελιές, ενώ αποτελούν πλούσια πηγή θρεπτικών ινών, βιταμίνης E και μονοκορεσμένων λιπαρών.

Single Farm

Προϊόν που προέρχεται από τους παλαιότερους ελαιώνες της Καλαμάτας, στην Μεσσηνία, και σύμφωνα με την εταιρεία, ενσωματώνει αιώνες τεχνογνωσίας και ελαιοπαραγωγικής εμπειρίας από μοναδικές οικογένειες παραγωγών.

**ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΓΙΑ
ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Παράλληλα, η Agrovim υλοποιεί αυτήν την περίοδο επενδυτικά σχέδια, που αφορούν στην επέκταση της παραγωγικής δυναμικότητας του εργοστασίου και στην ίδρυση νέας μονάδας επεξεργασίας – τυποποίησης ελαιολάδου.



UNISMACK

Μπαίνει σε νέες κατηγορίες προϊόντων
- Στα σκαριά συνεργασία με την Sainsbury's

Στην επέκταση του δικτύου πωλήσεων σε ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως της Κεντρικής Ευρώπης, όπως είναι η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία, και ιδιαίτερα σε Ισπανία και Πορτογαλία, στοχεύει η Unismack, που εξάγει το 100% της παραγωγής της, εκ της οποίας 80% αφορά σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Όπως αναφέρει στο F+B Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της Unismack, Δημήτρης Στρατάκης, η εταιρεία εξάγει κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε πάνω από 15 χώρες, ενώ σε ορισμένες από αυτές διαθέτει και τα επώνυμα προϊόντα της.

ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
BRANDED & PLS

Βασικές αγορές είναι οι Αμερική, Αγγλία και Αυστραλία και στα σχέδιά της είναι να αναπτύξει παράλληλα, τόσο τα επώνυμα προϊόντα, όσο και τα ιδιωτικής ετικέτας, ρίχνοντας βάρος και στην ανάπτυξη των branded προϊόντων.



ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €6 ΕΚΑΤ.

Η εταιρεία έχει προχωρήσει στην εκπόνηση και υλοποίηση επενδυτικών πλάνων για την αύξηση του όγκου παραγωγής και των τύπων προϊόντων που παράγει, καθώς θα ξεκινήσει να παράγει και νέες κατηγορίες, όπως είναι τα pretzel snacks, προϊόντα φυλοποίησης (laminated snacks), Ritz Crackers, αλλά και προϊόντα HFF, τα οποία είναι χαμηλά σε λιπαρά, ζάχαρη και trans λιπαρά. "Τον τελευταίο 1,5 χρόνο είμαστε στο στάδιο επέκτασης της παραγωγικής δυναμικότητας και νέων κατηγοριών προϊόντων. Συνολικά, οι επενδύσεις που έχει εκπονήσει η εταιρεία, ανέρχονται περίπου €6 εκατ., εκ των οποίων οι μισές έχει ήδη ολοκληρωθεί, ενώ οι άλλες μισές θα ολοκληρωθούν μέχρι τέλος του χρόνου".

Η ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Παράλληλα, είναι σε συζητήσεις με την Sainsbury's, προκειμένου να λανσάρει έξι νέα προϊόντα τους επόμενους μήνες.

AGROPHOENIX

Κυκλοφορεί Stand-up pouches
- Smoothies Φρούτων και Λαχανικών

Τα Stand-up pouches - Smoothies Φρούτων και Λαχανικών παρουσιάζει στην PLMA η Agrophoenix με το PL να απορροφά το 75% του συνολικού κύκλου εργασιών. Τα νέα προϊόντα κυκλοφορούν σε συσκευασία των 100γρ.

ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η παραγωγή της εταιρείας από τον Άγιο Γεώργιο Ημαθίας είναι πλήρως ανεξάρτητη και ολοκληρωμένη, καθώς διαθέτει ένα ακόμη εργοστάσιο που παράγει πουρέδες και συμπυκνώματα φρούτων, την κύρια πρώτη ύλη για τα Stand-up pouches του portfolio. Παράλληλα, όλα τα φρούτα αποφλοιώνονται φυσικά με ατμό, αποφεύγοντας τη χρήση χημικών, που χρησιμοποιούν άλλα εργοστάσια. Επίσης, η Agrophoenix τροφοδοτείται αποκλειστικά από φυσικό αέριο, μια πιο φιλική προς το περιβάλλον πηγή ενέργειας, αποφεύγοντας τα βαρέα καύσιμα (μαζούτι). Στο πλαίσιο ενίσχυσης της παραγωγής της δυναμικής, η Agrophoenix έχει εντά-

ξει ένα φιλόδοξο επενδυτικό σχέδιο στον Αναπτυξιακό Νόμο.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ
& ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ

Η εταιρεία εξάγει τα προϊόντα της σε ΗΠΑ, Καναδά, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ολλανδία, Τσεχία, Σλοβακία, Κολομβία, Περού, Εκουαδόρ, Μεξικό, Γουατεμάλα, Κόστα Ρίκα, Ισραήλ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, κ.α. Κυριότερες αγορές για τα Fruit Cups είναι οι ΗΠΑ, Καναδάς, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, και όπως πληροφορούμαστε, στόχος της εταιρείας είναι να εδραιώσει τα προϊόντα της και πιο συγκεκριμένα τα Stand-up pouches - Smoothies Φρούτων και Λαχανικών σε περισσότερες χώρες της Ευρώπης & Λατινικής Αμερικής.

Η εταιρεία εξάγει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μεταξύ άλλων, σε:

- ΗΠΑ
- Καναδά
- Ηνωμένο Βασίλειο



- Ολλανδία
- Τσεχία
- Σλοβακία
- Ισραήλ

ΜΠΙΖΙΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Νέα Βιολογική ΦΕΤΑ ΠΟΠ 200gr Vac

- Επενδύει στο sustainability

Τη Βιολογική ΦΕΤΑ ΠΟΠ 200gr Vac παρουσιάζει στη φετινή PLMA η Μπίζιος Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος. Πρόκειται για προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, το οποίο παράγεται από βιολογικό παστεριωμένο 100% ελληνικό αιγοπρόβειο γάλα ανωτέρας ποιότητας από βοσκοτόπια μεγάλης βιοποικιλότητας. Όπως αναφέρει η γαλακτοβιομηχανία από την Ελασσόνα Θεσσαλίας, το εν λόγω προϊόν έχει ωρίμανση τουλάχιστον 60 ημερών, διατηρεί το άρωμα του, τις ευδιάκριτες νότες και τη γεύση του, ενώ είναι ιδανικό για μια ελληνική σαλάτα ή σκέτο με λίγο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

ECO FRIENDLY ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να απορροφούν το 40% του συνολικού ετήσιου τζίρου της, η Μπίζιος διαθέτει ανακυκλώσιμες συσκευασίες με λιγότερο πλαστικό, προς όφελος του περιβάλλοντος, των πελατών και του κοινωνικού συνόλου, σε ό,τι αφορά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. "Σταθερά προσανατολισμένοι στις διαρκώς μεταβαλλόμενες και άκρως απαιτητικές διατροφικές συνήθειες, είμαστε σε θέση να καλύψουμε κάθε ανάγκη μέσα από μια πληθώρα επιλογών", αναφέρει η Μπίζιος στο FnB Daily.

ΔΙΕΡΥΝΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Το δίκτυο εξαγωγών της Μπίζιος, αναφορικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αποτελείται από τις Αγγλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Γερμανία, Αυστρία, ΗΠΑ, και διευρύνεται χρόνο με τον χρόνο. Συνολικά, η Μπίζιος εξάγει σε πάνω από 10 χώρες, όπως είναι οι Ιταλία, Γαλλία, Αγγλία, Σουηδία, Βέλγιο, Ολλανδία, Γερμανία, Αυστρία, Αραβικά Εμιράτα, Αυστραλία, Ασία και ΗΠΑ, με τη Διοίκηση να επενδύει στην εξωστρέφεια και να σχεδιάζει την επέκταση των εξαγωγών.



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ ΤΟ SUSTAINABILITY

Με τη βιωσιμότητα και την αειφορία να είναι βασικοί πυλώνες της στρατηγικής της Μπίζιος, η βιομηχανία εργάζεται συστηματικά για ένα μέλλον βιώσιμης ανάπτυξης χωρίς εκπομπές CO₂, εφαρμόζοντας βέλτιστες πρακτικές ανακύκλωσης σε όλα τα παραπροϊόντα της (ζωικά λύματα, υποπροϊόντα, απόβλητα κ.α.).

Σύμφωνα με την Διοίκηση, η Μπίζιος ως πράσινη επιχείρηση και πρωτοπόρος βιομηχανία στην παραγωγή ανακυκλώσιμης ενέργειας, προχωρήσαμε στην κατασκευή πρότυπης μονάδας αναερόβιας επεξεργασίας υγρών αποβλήτων της τυροκομικής μονάδας με δυνατότητα παραγωγής 1,3 mW. Προσθέτει δε, ότι αυτή η μονάδα αποτελεί πρωτοπόρο στον τομέα της γαλακτοβιομηχανίας, αφού πρόκειται για την πρώτη εγκατάσταση επεξεργασίας υγρών αποβλήτων σε εθνικό επίπεδο και την 20η παγκοσμίως. Έχουν εγκατασταθεί φωτοβολταϊκά πάνελ οροφής, που ήδη, παράγουν 550.000 kW σε ετήσια βάση και LED φωτιστικά βιομη-

χανικού τύπου με υψηλή ενεργειακή απόδοση και λιγότερη θερμότητα, χωρίς να είναι επιβλαβή για τον άνθρωπο και για το περιβάλλον.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΑ

Σημειώνεται ότι η εταιρεία είναι η 1η βιομηχανία στην Ελλάδα, που έχει περάσει στη χρήση φυσικού αερίου μέσω δικτύου διανομής τροφοδοσίας με CNG (συμπιεσμένο φυσικό αέριο), το οποίο είναι φιλικό προς το περιβάλλον, έχει χαμηλότερες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και είναι αξιόπιστο στον τομέα της ασφάλειας.

Μελλοντικά, στο επενδυτικό της εταιρείας θα ενταχθεί και η εγκατάσταση επιπλέον φωτοβολταϊκών πάνελ οροφής, τα οποία θα ξεπερνάνε την παραγωγή 3.000.000 kW σε ετήσια βάση.

Επίσης, στο πλαίσιο των ενεργειών της πράσινης ανάπτυξης, η εταιρεία σκοπεύει να υιοθετήσει στις συναλλαγές με τους πελάτες και το κοινό πρώτες ύλες από ανακυκλώσιμα υλικά, προς όφελος του περιβάλλοντος.