

νῶμα

τοπικά & ποιοτικά



Κάθε τόπος στον τόπο σου

τοπικά & ποιοτικά προϊόντα Νῶμα

Ανακάλυψε τις αξεπέραστες Ψιλές Φακές Λάρισας
και όλες τις αυθεντικές γεύσεις της Ελλάδας σε ένα κατάστημα Lidl.



Νῶμα
Φακές ψιλές
Λάρισας

500 g

1,15€

1 Kg = 2,30€

Μάθε περισσότερα εδώ:



lidl-hellas.gr



Κάθε
μέρα
αξίζει!

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Με τη συνεργασία του
TotalFoodService
FOODSERVICE NEWS • INDUSTRY TRENDS • EXCLUSIVE INTERVIEWS

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 10 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2023
ΤΕΥΧΟΣ 1608

ΕΝΘΕΤΟ

Η καθημερινή έκδοση
από τη HORECA 2023



• COCA COLA 3E

Το σχέδιο για την ανάπτυξη
του Caffè Vergnano στην Ελλάδα



• HORECA 2023

Μια έκθεση παγκόσμιου επιπέδου - Ανοίγει
σήμερα τις πύλες της στο Metropolitan Expo



• ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ

Από τον F&B τομέα πάνω από το 40%
των εσόδων τους - Έμφαση στα μενού



• FOODELCO

Ανάπτυξη 30% το 2022 - Νέα λανσαρίσματα
για την Beyond Meat στο β' τρίμηνο

EDITORIAL: Premiumisation

SECRET RECIPE: Περσμένα μεγαλεία



HORECA 2023

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

A matter of choice



Ανακάλυψε την απaráμιλλη γεύση του.
Ένας πραγματικά αυθεντικός ιταλικός espresso.
Ο espresso που θα επιλέξεις.

FnINNOVATION

powered by
μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

ΜΑΣΟΥΤΗΣ

“Self – shopping”: Νέα λειτουργία για μεγαλύτερη ευκολία αγορών

Τη νέα λειτουργία “Self – shopping” για μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία αγορών παρουσιάζει η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., στο πλαίσιο της διαρκούς επένδυσης της εταιρίας σε έργα digitalization.

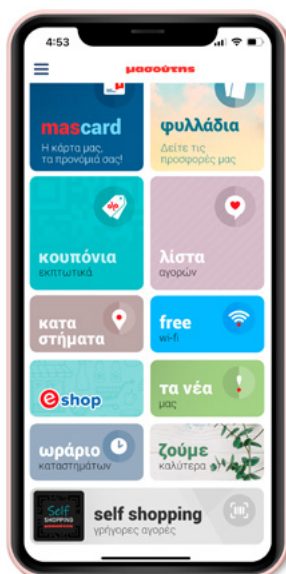
Η Μασούτης, έχοντας στο DNA της την τεχνολογική εξέλιξη και καινοτομία, θέλησε να διευκολύνει ακόμα περισσότερο τις αγορές καταργώντας την αναμονή στο ταμείο και δίνοντας πλήρη εικόνα του κόστους του καλαθιού ανά πάσα στιγμή καθ’ όλη τη διάρκεια των αγορών μέχρι και την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

ΑΝΕΠΑΦΑ & ΓΡΗΓΟΡΑ

Έτσι ο χρήστης, είτε μέσω της masoutis app, είτε με ένα scanner που προμηθεύεται κατά την είσοδό του στο κατάστημα, κάνει τις αγορές του, σκανάροντας τα προϊόντα που επιλέγει. Η υπηρεσία του δίνει τη δυνατότητα να δει την τιμή κάθε προϊόντος, αλλά και οποιαδήποτε άλλη εκπαιδευτική ενέργεια υπάρχει στο συγκεκριμένο προϊόν. Στο τέλος των αγορών του εμφανίζεται:

- η πλήρης λίστα προϊόντων που έχει εισάγει στο καλάθι
- το συνολικό τελικό κόστος μετά τις εκπτώσεις
- οι πόντοι που κερδίζει στη mas card του

Η “Self – shopping” παρέχει τη δυνατότητα διαγραφής ή αυξομείωσης της ποσότητας κάθε είδους. Σκανάροντας το τελικό QR της συναλλαγής σε ειδική οθόνη που βρίσκεται στην έξοδο του καταστήματος, πληρώνει ανέπαφα με κάρτα και η απόδειξη αποστέλ-



λεται στο email του χωρίς να χρειαστεί να περάσει από φυσικό ταμείο του καταστήματος.

ΣΤΑ ΠΛΑΝΑ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η υπηρεσία “Self – shopping” λειτουργεί ήδη στο κατάστημα Grand Μασούτης Θέρμης και στόχος της εταιρίας είναι η άμεση εφαρμογή της και σε άλλα καταστήματα του δικτύου της.

Editorial

Premiumisation

Μέσα σε ένα περιβάλλον, όπου η αγορά είναι παγκοσμίως, και κυρίως στο τρόφιμο και ποτό, απόλυτα price driven, υπάρχει ταυτόχρονα το κοινό, το οποίο αναζητεί την ποιότητα, τόσο σε ό,τι αφορά την πρώτη ύλη και το ίδιο το προϊόν, όσο και την εμπειρία γύρω από την κατανάλωση αυτού. Άκουσα χτες, κατά την παρουσίαση του Caffè Vergnano από την Coca Cola HBC, την Μαρία Αναργύρου Νίκολιτς να περιγράφει με μία λέξη, τη στρατηγική του ομίλου:

Premiumisation.

Ελληνική λέξη, που να αποδίδει αυτό τον όρο, δεν υπάρχει.

Στην ουσία, με τη λέξη αυτή περιγράφεται η ευρεία τάση των καταναλωτών να αναβαθμίζουν και να επιλέγουν πιο premium προϊόντα, στο κυνήγι για μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες κατανάλωσης. Και, τα στοιχεία της αγοράς δείχνουν ότι, όσο μικραίνει η μεσαία τάξη, τόσο αυξάνονται οι καταναλωτές, που κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση. Αλλά ακόμα και στο μέσο κοινό, υπάρχει κομμάτι αυτού, το οποίο θέλει να απολαμβάνει προϊόντα και εμπειρίες.

Η συζήτηση γύρω από όλο αυτό το θέμα δεν περιορίζεται σε ένα άρθρο.

Θα τη συνεχίσουμε, [σήμερα, στις 15:00, στο Horeca Lab, της Horeca 2023, αλλά και στις μεταδόσεις αυτό το τριήμερο, στο Horeca Live TV.](#)

Stay tuned.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

Ο απόλυτος 24/7 προορισμός στην Έκθεση HoReCa 2023



Σας περιμένουμε για την καλύτερη σεζόν που έγινε ποτέ!

Ελάτε να μας συναντήσετε στη HoReCa Piazza - Destination 24/7

Hall 1 (B21/B23, C19/C21)

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΜΕ!

HO|RE|CA|
10-13 ΦΕΒ 2023
METROPOLITAN EXPO

• **RED BULL**

ΞΕΚΙΝΗΣΕ Ο ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ DOODLE ART

Η Red Bull αποφάσισε να δημιουργήσει το Red Bull Doodle Art, έναν παγκόσμιο διαγωνισμό όπου η δημιουργικότητα και η φαντασία έχουν κυρίαρχο ρόλο. Ο διαγωνισμός επιστρέφει μετά από 6 χρόνια στην Ελλάδα. Έτσι από τις 9 Φεβρουαρίου έως τις 31 Μαρτίου το Red Bull Doodle Art προσκαλεί φοιτητές και ανθρώπους του χώρου να αφήσουν τη φαντασία τους ελεύθερη να ταξιδέψει σε doodles και να καταθέσουν τις δημιουργίες τους στην παγκόσμια πλατφόρμα redbulldoodleart.gr.

Έπειτα, και για όλο αυτό το διάστημα, μία ομάδα έμπειρων κριτών θα επιλέξουν τα 20 καλύτερα doodles που θα συμμετέχουν στον ελληνικό τελικό, ο οποίος θα πραγματοποιηθεί στις 6 Απριλίου στην Αθήνα.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τα έργα των 20 αυτών καλλιτεχνών θα αναρτηθούν σε μία πολύ ιδιαίτερη έκθεση, όπου θα αξιολογηθούν και θα ψηφιστούν. Συγκεκριμένα, από τα 20 αυτά έργα θα επιλεγθούν 5 μέσω ψηφοφορίας του κοινού στο Instagram account της Red Bull. Στη συνέχεια, τα 5 τελικά έργα θα αξιολογηθούν από τους κριτές και θα επιλεγθεί ο νικητής που θα πάρει το χρυσό εισιτήριο για τον Παγκόσμιο Τελικό στο Άμ-



στερνταμ, όπου θα διεκδικήσει τη μεγάλη νίκη ανάμεσα σε καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο.

SECRETCRECIPE

Περασμένα μεγαλεία

Η ζωή και το επιχειρείν τα έχει αυτά: Κάνει κύκλους, και αν δεν προσαρμόζεσαι στα δεδομένα, χάνεις το τρένο των εξελίξεων. Και ίσως κάποια μεγαλεία, που θεωρούσες αυτονότητα και κεκτημένα. Απλά, ακόμα και όταν πέσεις κάτω, αν δεν θέλεις να προσπαθήσεις να σηκωθείς, μην γκρινιάζεις και βάζεις και άλλους να το κάνουν για σένα. Διότι καταντάς γραφικός...



ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

1^ο Συνέδριο

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η εργασία meta

28 | Μαρτίου | 2023

Wyndham Grand Athens



18-20
02 2023

FOOD
DRINKS
PACKAGING
MACHINERY

ΔΙΕΘΝΕΣ
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ
& ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Μια γεύση από το μέλλον!

ΤΙΜΩΜΕΝΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ



ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ



detrop-expo.gr

ΘΕΜΑΤΙΚΟ
ΑΦΙΕΡΩΜΑ



- Olive Oil Trophies • Table Olive Trophies • Ημερίδα: «Η βιωσιμότητα του ελαιοκομικού τομέα σε ένα περιβάλλον ανταγωνισμού»

ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

- Food Experts Awards
- Detrop Bites
- The Pairing Bar
- Food Trends
- Ημερίδα ΠΕΤΕΤ: «Ασφάλεια και Καινοτομία Τροφίμων, προκλήσεις και προοπτικές στο νέο περιβάλλον»
- Διεθνής Διαγωνισμός Μαγειρικής Νοτίου Ευρώπης

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



ΕΠΙΣΗΜΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ



ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΑΡΟΧΟΣ
ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ



ΕΠΙΣΗΜΟΣ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΠΑΡΟΧΟΣ



ΟΡΓΑΝΩΣΗ



• SKNIPA - ΠΡΟΤΥΠΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΞΕΚΙΝΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ – ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΝΕΑ ΜΠΥΡΑ ΚΑΙ... ΣΟΚΟΛΑΤΑ

Εξαγωγές των προϊόντων της στην Αγγλία αναμένεται να ξεκινήσει μέσα σε αυτόν τον μήνα, η Πρότυπη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης, ενώ τους επόμενους μήνες ετοιμάζεται να λανσάρει και... σοκολάτα. Όπως δήλωσε στο FNB Daily ο ένας εκ των τριών ιδρυτών, Άγγελος Κανιατσάκης, η εταιρεία, σε συνεργασία με την Coooswa του Γιώργου Ζαρζώνη, ετοιμάζουν μια λευκή σοκολάτα που θα περιέχει λυκίσκο. Το προϊόν βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε διαδικασία εγκρίσεων.

ΔΥΟ BRANDS

Η Πρότυπη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης ξεκίνησε επίσημα το 2015, ωστόσο η ενασχόληση των τριών ιδρυτών της - Άγγελου Κανιατσάκη, Γιώργου Χαριτίδη και Γιώργου Γκουτζιούρη - με την μπίρα και την οικιακή ζυθοποίηση, ξεκίνησε από το 2010. Οι τρεις φίλοι έστησαν την εταιρεία με τη λογική να βγάλουν ένα... φρέσκο προϊόν στην αγορά, όπως χαρακτηριστικά δήλωσε ο κ. Κανιατσάκης. Το βασικό brand ήταν η Sknipa, ενώ το 2017 λάνσαραν και το δεύτερο brand, Salonikia Beer, με στόχο να προβάλλουν ακόμη περισσότερο την τοπικότητα του προϊόντος τους.

8 ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Πλέον, η γκάμα της εταιρείας αποτελείται από 8 ετικέτες, ενώ ήταν η πρώτη στην Ελλάδα που παλαιώσε μπίρες σε ξύλινα βαρέλια. Τα συγκριμένα προϊόντα είναι περιορισμένης ποσότητας, ενώ κάθε φιάλη είναι αριθμημένη. Πρόσφατη προσθήκη στην γκάμα αποτελεί η Imperial Stout, με παλαίωση σε βαρέλι από Ξινόμαυρο Θυμίουπουλου. Για φέτος, ετοιμάζει μια νέα μπί-

ρα σε συνεργασία με τη Ζυθοποιία Αναστασίου, η οποία αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε φάση παλαίωσης και αναμένεται να βγει στην αγορά τον Οκτώβριο του 2023.

ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Οι μπίρες της εταιρείας βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα, με τον κύριο όγκο να πωλείται σε Θεσσαλονίκη και Αθήνα, τόσο στο HoReCa, όσο και σε αλυσίδες super market, όπως Σκλαβενίτης και Μασούτης στην Θεσσαλονίκη, και Θανόπουλος στην Αθήνα. Η εταιρεία διαθέτει παρουσία και στο εξωτερικό, σε χώρες όπως:

- ΗΠΑ
- Καναδάς
- Βουλγαρία
- Κύπρος
- Ολλανδία

Όπως τόνισε ο κ. Κανιατσάκης, στόχος για το επόμενο διάστημα είναι να ενδυναμωθεί το κομμάτι των εξαγωγών, που ενώ πριν την πανδημία έφταναν στο 30% του τζίρου της εταιρείας, σήμερα βρίσκονται στο 15%.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ο κ. Κανιατσάκης πρόσθεσε ότι η εταιρεία του πραγματοποιεί κάθε χρόνο επενδύσεις, κυρίως στην αγορά επιπλέον δεξαμενών, με στόχο την αύξηση της παραγωγής.

Αυτή τη στιγμή, η εταιρεία ετοιμάζεται για την καλοκαιρινή σεζόν, ενώ από Σεπτέμβριο θα ξεκινήσει να σχεδιάζει νέα προϊόντα.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr



• ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ ΑΡΩΓΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Η Αγγελάκης βρίσκεται δίπλα στην επιστημονική και ακαδημαϊκή κοινότητα της χώρας, στηρίζοντας πρωτοβουλίες που συμβάλλουν στην προάσπιση της δημόσιας υγείας. Στο πλαίσιο αυτό, στέκεται αρωγός μέσω της χορηγίας της μελέτης που εκπονείται από το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, σε συνεργασία με την Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου Αθηνών, με θέμα "Δημιουργία επιδημιολογικών μοντέλων αναφορικά με την κατανάλωση κρέατος στην υγεία του ανθρώπου".

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σκοπός της μελέτης είναι η αξιολόγηση της καρδιαγγειακής υγείας του ελληνικού πληθυσμού, η καταγραφή των παραγόντων κινδύνου και των επιπτώσεων της καρδιαγγειακής νόσου, καθώς και η ανάλυση του ρόλου της κατανάλωσης κρέατος σε δείκτες καρδιαγγειακής υγείας. Τα πορίσματα της μελέτης αναμένεται να ολοκληρωθούν μέχρι το τέλος του έτους και να αποτελέσουν σημείο αναφοράς στις διεθνείς και ελληνικές οδηγίες για την υγεία και τη διατροφή.

Όπως αναφέρει η ανακοίνωση, "η Αγγελάκης παρακολουθεί και ενημερώνεται συνεχώς για τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις και επενδύει συστηματικά σε έρευνες που αναδεικνύουν τον προστατευτικό ρόλο της Μεσογειακής διατροφής στην υγεία και δυνητικά μπορούν να οδηγήσουν στον καλύτερο σχεδιασμό των προγραμμάτων πρόληψης της δημόσιας υγείας και στη βελτίωση του επιπέδου της υγείας των Ελλήνων".





**ON
YOUR
SIDE**

**Σε κάθε
στιγμή σου
το καλό
μαζί σου.**



Φεβρουαρίου Ημέρα αφιερωμένη... στα Paliria ON YOUR SIDE!

Η 10η Φεβρουαρίου έχει ανακηρυχτεί Παγκόσμια Ημέρα Οσπρίων

δηλαδή... Ημέρα Paliria ON YOUR SIDE. Ήρθε η νέα σειρά έτοιμων γευμάτων της Paliria που τιμά τα όσπρια και τις ευεργετικές τους ιδιότητες, κάθε μέρα!

Θα τα βρείτε στα ράφια των σούπερ μάρκετ, σε ατομική συσκευασία με ξύλινο πιρουνάκι για να τα απολαμβάνετε κάθε στιγμή, όπου κι αν βρίσκεστε!



**Πηγή
φυτικών ινών**



**Πηγή
πρωτεϊνών**



**Χωρίς
συντηρητικά**



• **FOODELCO**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 30% ΤΟ 2022 - ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ BEYOND MEAT ΣΤΟ Β' ΤΡΙΜΗΝΟ

Με αύξηση τζίρου 30% έκλεισε το 2022 για την Foodelco, την εταιρεία που εισάγει και διανέμει τα προϊόντα της Beyond Meat στην Ελλάδα, συνεργασία που απορροφά πάνω από το 85% του συνολικού κύκλου εργασιών της.

Παράλληλα, σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, η κερδοφορία της Foodelco είναι επίσης σε καλύτερα επίπεδα από το 2021.

ΕΜΠΛΟΥΤΙΖΕΙ ΤΟ PORTFOLIO

Το 2023 η αμερικανική εταιρεία plant based προϊόντων ετοιμάζεται να διευρύνει το portfolio της στην ελληνική αγορά, λανσάροντας μέχρι το καλοκαίρι:

- chicken burger
- chicken nuggets
- chicken tenders
- schnitzel

Τα προϊόντα θα είναι διαθέσιμα και στα δύο κανάλια, ενώ για το HoReCa, όπου ήδη κυκλοφορούν τα chicken tenders, τα λανσάρσματα ίσως προηγηθούν.

Επιπλέον, εντός του 2023, πρόκειται να κυκλοφορήσει στην ελληνική αγορά ένας ακόμα κωδικός από το beef portfolio, τα φιλετάκια μοσχαριού, τα οποία είναι ήδη διαθέσιμα στην Αμερική.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΙΟΝΙΚΙ - PIZZA FUN - TGI FRIDAY'S

Παράλληλα, η εταιρεία θα στηρίξει τις ήδη υπάρχουσες συνεργασίες που διατηρεί με την Ioniki, για τη σειρά Philosophy, την Pizza Fun, για Plant based επιλογές στο menu, αλλά και με τα TGI Friday's.

Επιπλέον, συνεργάζεται ήδη με μεγάλη βιομηχανία του F&B κλάδου για προϊόντα που κυκλοφορούν ήδη στην αγορά, ωστόσο, λόγω εμπιστευτικότητας δεν έχει γίνει γνωστό ευρύτατα.

ΑΥΞΑΝΕΙ Ο ΧΩΡΟΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΓΙΑ ΤΑ PLANT BASED

Πηγές της Foodelco αναφέρουν στο FNB Daily ότι στην Ελλάδα η κατηγορία των plant based προϊόντων συνεχίζει και επεκτείνεται και ειδικά στο retail "ο χώρος στο



ράφι μεγαλώνει", ενώ η χώρα μας ήταν η 3η χώρα στην Ευρώπη σε κατανάλωση τον Απρίλιο του 2022.

Μάλιστα, μαθαίνουμε ότι για κάθε πέντε προϊόντα της κατηγορίας που πωλείται στα super markets, μόνο ένα δεν είναι Beyond Meat.

Οι ίδιες πηγές σημειώνουν, δε, ότι οι όγκοι κατανάλωσης στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί, γεγονός που μπορεί να οφείλεται και στην πτώση της τιμής των προϊόντων.

ΣΤΟΧΟΣ ΟΙ FLEXITARIANS

Ανάλογο είναι το ενδιαφέρον και από καταστήματα εστίασης, που πλέον είτε έχουν αποκλειστικά plant based concept, είτε αφιερώνουν ειδικό section στο menu τους για την εν λόγω κατηγορία. "Το ενδιαφέρον είναι ότι η στόχευση είναι οι flexitarian καταναλωτές. Αυτοί που δεν αποκλείουν το κρέας από την διατροφή τους, αλλά κάνουν χώρο και για άλλες plant based επιλογές", επισημαίνουν πηγές της αγοράς.

ΝΕΑ BRANDS ΣΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Πέραν της Beyond Meat το portfolio της Foodelco στην Ελλάδα εμπλουτίζεται με

επιπλέον brands, καθώς παρουσιάζει και μια νέα σειρά αναψυκτικών, τα Bio Matte, τα οποία θα είναι και για το retail και για το HoReCa, αλλά και τα ready smoothies solutions από 100% φυσικό χυμό μήλο και αχλάδι χωρίς καμία επεξεργασία, τα WOW, που θα κυκλοφορήσουν αποκλειστικά στο HoReCa.

INFO - FOODELCO PORTFOLIO

- Beyond Meat
- Next!
- Good catch
- Pinsa Romana Gourmet
- Hlthpunk Organic Smart Food
- Vegan Finest Foods
- Coraçai

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

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

WE MADE THE DIFFERENCE

in Internal Communications

Χρυσός Ερμής στην κατηγορία Internal Communications
για την καμπάνια "READY TO MAKE A DIFFERENCE"
της Janssen Greece.

VALUECOM
Fullstack Marketing Agency

www.valuecom.gr

• **UNILEVER**

ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ Δ' ΤΡΙΜΗΝΟΥ - ΘΑ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΟ 2023

Η Unilever Plc δήλωσε ότι θα συνεχίσει να αυξάνει τις τιμές των απορρυπαντικών, των σαπουνιών και των συσκευασμένων τροφίμων της - ώστε να αντισταθμίσει το αυξανόμενο κόστος παραγωγής -, καθώς και ότι θα χαλαρώσει τις αυξήσεις αυτές το β' εξάμηνο του 2023. Η εταιρεία με έδρα το Λονδίνο, η οποία παράγει προϊόντα όπως το υγρό πλύσης Fairy, τα σαπούνια Dove, το τρόφιμο Marmite και το παγωτό Ben & Jerry's, αναμένει ότι ο πληθωρισμός θα συνεχιστεί το 2023. Οι πωλήσεις της Unilever αυξήθηκαν κατά 9,2% το δ' τρίμηνο, ξεπερνώντας την εκτίμηση των αναλυτών για αύξηση 8,2%.

ΤΑ ΠΛΑΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΡΩΣΙΑ

Η Unilever ανέφερε ότι "υπάρχει κίνδυνος" να σταματήσει τις δραστηριότητές της στην Ρωσία και ότι μπορεί να υποστεί ζημιές ή να προχωρήσει σε απομείωση στα ρωσικά περιουσιακά της στοιχεία, σύμφωνα με τα όσα μεταδίδει το Reuters. Η εταιρεία, η οποία απασχολεί πάνω από 3.000 άτομα στην Ρωσία, έγινε τον Μάρτιο η πρώτη μεγάλη ευρωπαϊκή εταιρεία τροφίμων που σταμάτησε τις εισαγωγές



και εξαγωγές από τη χώρα, μετά την εισβολή στην Ουκρανία. Την περίοδο εκείνη η εταιρεία ανέφερε ότι δεν θα επενδύσει περαιτέρω στην Ρωσία και ότι θα σταματήσει, επίσης, όλες τις δαπάνες για τα Μέσα ενημέρωσης και τη διαφήμιση εκεί, προσθέτοντας ότι οι δραστηριότητές της στην Ουκρανία έχουν επίσης σταματήσει. Ωστόσο, συνέχισε να προμηθεύει τα καθημερινά βασικά προϊόντα διατροφής και υγιεινής που κατασκευάζει στην Ρωσία σε κατανάλωτές στη χώρα, σημειώνοντας παράλλη-

λα ότι δεν θα έχει κέρδος από αυτές τις πωλήσεις. Όλα τα κέρδη που πραγματοποιούνται στην Ρωσία παραμένουν εκεί, δήλωσε η εταιρεία. Σημειώνεται ότι τέλος του 2022 το asset portfolio της Unilever στην Ρωσία ανερχόταν σε περίπου €900 εκατ. (\$968,58 εκατ.), συμπεριλαμβανομένων τεσσάρων εργοστασίων. Η εταιρεία, πρόσθεσε, ότι το 2022 η δραστηριότητα της στην Ρωσία συνέβαλε στο 1,4% του συνολικού κύκλου εργασιών της και στο 2% των καθαρών κερδών της.

• **SCHWARZ GROUP**

ΕΠΕΙΓΟΥΣΑ ΒΟΗΘΕΙΑ €1 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΟΥΡΚΙΑ & ΣΥΡΙΑ

Οι εταιρείες του ομίλου Schwarz, στις οποίες ανήκει και η Lidl Ελλάς, είναι βαθιά συγκλονισμένες από την καταστροφή στην Τουρκία και τη Συρία και προβαίνουν σε άμεση δωρεά €1 εκατ. ως επείγουσα παροχή βοήθειας για την ανακούφιση των σεισμοπαθών στις πληγείσες περιοχές.

Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η συνεισφορά θα φθάσει στους πληγέντες το συντομότερο δυνατό και με όσο το δυνατόν λιγότερη γραφει-

οκρατία, η από κοινού δωρεά θα σταλεί στην υπηρεσία επείγουσας βοήθειας του Γερμανικού Ερυθρού Σταυρού. Με αυτά τα κονδύλια θα μπορέσουν τα συνεργεία διάσωσης που βρίσκονται στις πληγείσες περιοχές να παράσχουν επί τόπου την απαραίτητη βοήθεια.

Στις εταιρείες του ομίλου Schwarz απασχολούνται πολλοί εργαζόμενοι που έχουν συγγενείς στις εν λόγω περιοχές. Η σκέψη μας είναι μαζί τους, καθώς και στα θύματα της καταστροφής.

Από κοινού δωρεά των εταιρειών του ομίλου Schwarz:
επείγουσα βοήθεια ύψους
1.000.000€
για την Τουρκία και τη Συρία



• **L'ARTIGIANO**

ΓΙΟΡΤΑΖΕΙ ΤΟΝ ΑΓΙΟ ΒΑΛΕΝΤΙΝΟ ΜΕ ΝΕΑ ΠΙΤΣΑ ΣΕ ΣΧΗΜΑ ΚΑΡΔΙΑ

Με νέα πίτσα σε σχήμα καρδιάς γιορτάζει η l'artigiano τον Άγιο Βαλεντίνο.

Η l'artigiano εμπνεύστηκε την ολοκαίνουρια γεύση Pepperoni Lover, αποκλειστικά σε ζύμη Pizza Heart, με τριπλό pepperoni για τριπλή απόλαυση.

Επιπλέον, το brand φέρνει μια ακόμη πρόταση, τα νέα Limited Edition Pancakes Lover,

τα οποία αποτελούνται από 2 διπλά pancakes σε σχήμα καρδιάς, με διπλή σοκολάτα, μπισκότο και confetti σε σχήμα καρδιάς.

Μέσα από το App και το site της l'artigiano το κοινό μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στο "Love Deal", με 2 Pizza Heart και 2 αναψυκτικά, καθώς και στο "Sweet Love Deal", με 1 Pizza Heart, 1 Pancakes Lover και 2 αναψυκτικά.

Εμείς είμαστε έτοιμοι, εσείς;



HORECA TV live

Αναλύσεις, συνεντεύξεις, σχολιασμός

Απευθείας μετάδοση, καθημερινά, από το μεγαλύτερο εκθεσιακό event στην Ελλάδα για τα ξενοδοχεία και την εστίαση

Στο site της HORECA, στο horecaopen.com και στο YouTube κανάλι της Notice Content and Services

Από τις 10 έως και τις 12 Φεβρουαρίου

Μεταδίδουν
οι



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Ελευθερία
Πιπεροπούλου



Γιώτα
Παναγιώτου

ΔΕΙΤΕ ΤΙΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



Πληροφορίες: Άγγελος Στανωτάς, 213 088 2820, aggelos@notice.gr

POWERED BY



πλαίσιο



Diwa

• **LIDL GB**

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ £4 ΔΙΣ. ΣΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σχέδια για επενδύσεις £4 δισ. στη βρετανική βιομηχανία τροφίμων, κατά το οικονομικό έτος 2023, ανακοίνωσε πρόσφατα η Lidl GB. Αυτό θα παρέχει την απαραίτητη ασφάλεια στους προμηθευτές της στο Ηνωμένο Βασίλειο και πιθανώς σηματοδοτεί τις προθέσεις της να επεκτείνει τη βάση εφοδιασμού της στη χώρα.

Η Lidl βλέπει αυτήν την επένδυση ως έναν τρόπο στενής συνεργασίας με τους προμηθευτές της, καθώς και ένα βήμα προς την κατεύθυνση της ουδετερότητας άνθρακα στην αλυσίδα εφοδιασμού της.

Με την αύξηση των πωλήσεων των discounters, οι τοπικοί προμηθευτές αναζητούν ευκαιρίες για να γίνουν μέρος της ομάδας της Lidl, κάτι που τους προσφέρει και ευκαιρίες εξαγωγών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το βρετανικό τυρί, αξίας

£50 εκατ., που εξάγεται σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές κάθε χρόνο μέσω της Lidl.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Η διατροφική υγεία είναι ένα τεράστιο ζήτημα στο Ηνωμένο Βασίλειο και η Lidl GB προσπάθησε να ενθαρρύνει την αγορά πιο υγιεινών προϊόντων με την εισαγωγή μιας κλήρωσης, στο πλαίσιο της εφαρμογής Lidl Plus.

Στους αγοραστές απονέμεται μια σφραγίδα για κάθε £5 που ξοδεύουν σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά και για κάθε τέσσερις σφραγίδες που συλλέγουν μπαίνουν σε κλήρωση για να κερδίσουν £10.000, κουπόνια για μελλοντικές αγορές φρούτων και λαχανικών ή να δωρίσουν χρήματα σε μια τοπική φιλανθρωπική οργάνωση.



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΥΑΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

Παράλληλα, η Lidl GB έγινε ο πρώτος grocery retailer στην Ουαλία που πέτυχε την πιστοποίηση Cynniig Cymraeg, η οποία αναγνωρίζει τη δέσμευσή της για την προώθηση και την προστασία της ουαλικής γλώσσας.

Στα 55 καταστήματά της στην Ουαλία, η ουαλική γλώσσα χρησιμοποιείται στις ανακοινώσεις εντός καταστημάτων, στη σήμανση πλοήγησης, σε συσκευασίες προϊόντων ουαλικής προέλευσης και σε ταμεία αυτοεξυπηρέτησης.



• **ALMI FOODS**

ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟΥΣ ΣΕΙΣΜΟΠΑΘΕΙΣ ΣΥΡΙΑΣ & ΤΟΥΡΚΙΑΣ

Η Almi Foods, στηρίζοντας τις προσπάθειες της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για την άμεση συγκέντρωση ανθρωπιστικής βοήθειας, συλλέγει είδη πρώτης ανάγκης που θα σταλούν στις πληγείσες περιοχές της Συρίας και της Τουρκίας. Με τη δράση αυτή, η εταιρεία Almi SA απευθύνει ανοιχτή πρόσκληση σε επιχειρήσεις και πολίτες που επιθυμούν να συνεισφέρουν αγαθά και είδη πρώτης ανάγκης, τα οποία θα μοιραστούν στους πληγέντες των καταστροφικών σεισμών της όλης Φεβρουαρίου. Οι σεισμοί αυτοί, στην Συρία και την Τουρκία, προκάλεσαν χιλιάδες ανθρώπινες απώλειες και πολλαπλές υλικές καταστροφές, οδηγώντας πολλές οικογένειες στην εγκατάλειψη της εστίας τους και σε άμεση ανάγκη στήριξης.

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΑΓΑΘΩΝ

Στο χώρο των εγκαταστάσεων της Almi Foods και σε όλα τα κτίρια της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας - σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες -, θα πραγματοποιείται η συγκέντρωση των αγαθών και ειδών πρώτης ανάγκης, από την Τετάρτη 8 Φεβρουαρίου 2023 έως και την Παρασκευή 10 Φεβρουαρίου 2023, από τις 08:00 π.μ. ως τις 14:30 μ.μ.

Τα είδη που θα συγκεντρωθούν είναι: συσκευασμένα τρόφιμα μακράς διάρκειας, βρεφικές τροφές, παιδικά γάλατα και είδη βρεφικής φροντίδας, κουβέρτες, κλινοσκεπάσματα, είδη ατομικής υγιεινής, ιατροφαρμακευτικό υλικό, καθώς και εμφιαλωμένα νερά.

Εμείς είμαστε έτοιμοι, εσείς;



HO.RE.CA. OPEN

Powered by
FnB Daily



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

HO|RE|CA|
Hotel
Restaurant
Cafe
2023

Η **Notice Content and Services** παρούσα
στο μεγαλύτερο εκθεσιακό event στην Ελλάδα
για τα ξενοδοχεία και την εστίαση.

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

**Με την υπογραφή του δημοσιογραφικού επιτελείου
της Notice Content and Services**

Μεταδίδουν
οι



Νεκτάριος
Β. Νώτης



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Ελευθερία
Πιπεροπούλου



Γιώτα
Παναγιώτου

Πληροφορίες: Άγγελος Στανωτάς, 213 088 2820, aggelos@notice.gr

POWERED BY



πλαίσιο



Diwa

• **ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ**

ΑΠΟ ΤΟΝ F&B ΤΟΜΕΑ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ 40% ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΟΥΣ – ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΜΕΝΟΥ

Οι κινηματογραφικές αίθουσες από τότε που ξέσπασε η πανδημία Covid-19 δυσκολεύονται να γεμίζουν τις θέσεις τους, ωστόσο ορισμένες αντιμετωπίζουν, πλέον, ένα άλλο σημαντικό ζήτημα: τι να κάνουν με τα μενού τους. Σε πολλές κινηματογραφικές αίθουσες, popcorn και αναψυκτικά εμφανίζονται στα μενού μαζί με flatbreads (ψωμάκια), ψημένα σάντουιτς με τυρί και αστακό και περίεχνα cocktails. Αλλά με... βουνά χρεών και την έλλειψη box-office ταινιών, αλυσίδες κινηματογράφων κάθε μεγέθους αναγκάστηκαν να ξεκινήσουν δημιουργικές πρωτοβουλίες στα μενού του φαγητού, προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους. "Ο Αμερικανός καταναλωτής τώρα πραγματικά απαιτεί περισσότερα από ένα popcorn και ένα ποτό ή nachos και candy", δήλωσε στο CNBC ο Rolando Rodriguez, πρόεδρος της National Association of Theatre Owners και senior advisor στο Marcus Theatres, ο οποίος συμπλήρωσε ότι "η επέκταση στα... τρόφιμα και τα ποτά είναι απολύτως απαραίτητη."



Rolando Rodriguez, senior advisor, Marcus Theatres

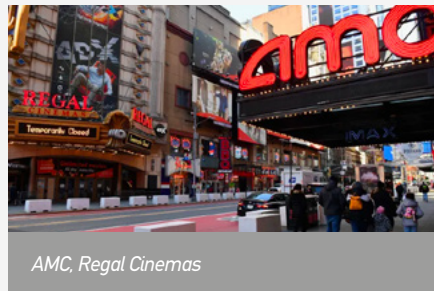
ΜΕΙΩΜΕΝΗ Η ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

Από το 2019 ο αριθμός των screens στη Βόρεια Αμερική έχει μειωθεί κατά περισσότερες από 3.000, σύμφωνα με το Comscore. Η εταιρεία ερευνών αγοράς Mintel ανέφερε ότι μόνο το 54% των θεατών είχαν πάει σε κινηματογράφο μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου 2022. Ο Mike Gallinari, senior travel & leisure analyst στην Mintel, ανέφερε ότι οι θεατές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να περιμένουν για να δουν μια ταινία, προτιμώντας τις

streaming πλατφόρμες. Το γεγονός αυτό έχει αναγκάσει ορισμένους κινηματογράφους να βελτιώσουν το μενού φαγητού τους.

ΤΑ...ΑΠΟΝΕΡΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Οι κινηματογράφοι προσπάθησαν να κρατήσουν τις πόρτες τους ανοιχτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η οποία ωστόσο τους άφησε μεγάλα...βάρη. Η Cineworld, η οποία διαχειρίζεται τους κινηματογράφους Regal, κατέθεσε αίτηση πτώχευσης τον περασμένο Σεπτέμβριο, αναφέροντας καθαρό χρέος \$8,9 δισ. Η Regal Cinemas θα τερματίσει τα μισθωτήρια σε 39 αίθουσες από τις 15 Φεβρουαρίου. Επίσης, η AMC Entertainment, η μεγαλύτερη αλυσίδα κινηματογραφικών αιθουσών στον κόσμο, ολοκλήρωσε το γ' τρίμηνο του 2002 με χρέη άνω των \$5,3 δισ. Η μετοχή της AMC έχει υποχωρήσει περίπου 50% τους τελευταίους 12 μήνες. Την περασμένη Δευτέρα, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι θα αλλάξει την τιμή των εισιτηρίων ανάλογα με το σημείο της θέσης.



AMC, Regal Cinemas

ΠΡΟΒΛΗΜΑ Η ΕΛΛΕΙΨΗ... ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Είναι απίθανο να γίνουν θετικές οι ελεύθερες ταμειακές ροές για την AMC μέχρι το 2024, δήλωσε ο Eric Wold, αναλυτής της B. Riley Securities, ο οποίος πρόσθεσε: "Η έλλειψη περιεχομένου είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα για τους κινηματογράφους. Σε σύγκριση με το 2019, πέρυσι βγήκαν 50% λιγότερες ταινίες στους κινηματογράφους, ενώ οι πωλήσεις μειώθηκαν περισσότερο από 30%". Προέβλεψε ότι τουλάχιστον μέχρι το 2025, η βιομηχανία δεν θα επιστρέψει στους αριθμούς κυκλοφορίας ταινιών που υπήρχαν πριν από την πανδημία, κάτι το οποίο οφείλεται στις καθυστερήσεις που εμφανίζουν οι παραγωγές.

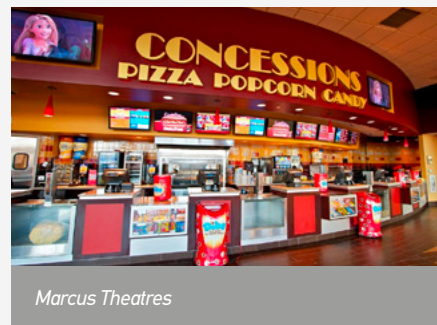
ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

Καθώς αντιμετώπιζαν χαμηλότερη επισκεψιμότητα, τα Marcus Theatres μείωσαν τα μενού στα concepts Zaffiro's, Reel Sizzle και Take Five Lounge, καθώς και στα καταστήματα της Movie Tavern. Τώρα, τα μενού επιστρέφουν κυρίως σε αυτό που ήταν πριν από την πανδημία, καθώς οι καταναλωτικές δαπάνες αυξάνονται. "Υπάρχει μια κουζίνα στο σπίτι όλων, αλλά οι άνθρωποι εξακολουθούν να βγαίνουν για φαγητό", ανέφερε ο CEO της Marcus, Greg Marcus. "Στο τέλος της ημέρας, οι άνθρωποι θέλουν να είναι μεταξύ τους. Δεν θέλουν να μείνουν σπίτι και να κάθονται στον καναπέ τους", πρόσθεσε.

ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ F&B

Τα έσοδα από τις πωλήσεις εισιτηρίων είναι περίπου κατά ένα τρίτο μεγαλύτερα από τις πωλήσεις του τομέα F&B, σύμφωνα με τον Wold. Ωστόσο, οι κινηματογράφοι παράγουν σημαντικά μεγαλύτερη κερδοφορία από τις πωλήσεις τροφίμων-ποτών παρά από τις πωλήσεις εισιτηρίων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου τα μισά χρήματα από τις πωλήσεις εισιτηρίων πηγαίνουν στα studios, ενώ οι κινηματογραφικές επιχειρήσεις διατηρούν όλα τα περιθώρια από τον F&B τομέα, τα οποία συνήθως ανέρχονται σε περισσότερα από 80%, ανέφερε ο Wold. Η Marcus Theatres αντλεί το 44% των συνολικών εσόδων της από παραχωρήσεις, σε σύγκριση με 39% στα Cinemark Theatres και 36% στην AMC.



Marcus Theatres

ΜΕΣΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ 90%

"Ανεξάρτητα από το πόσο υπέροχο flatbread ή πόσο εκπληκτικό είναι ένα cocktail που μπορεί να φτιάξει ένας κινηματογράφος, αν η ται-

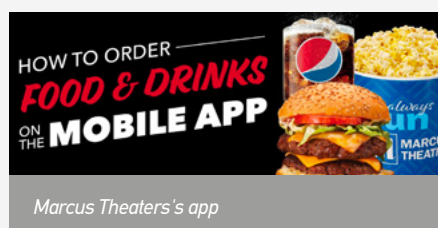
νία δεν είναι καλή, κανείς δεν πρόκειται να πάει", σημείωσε ο Wold. Ωστόσο, πρόσθεσε πως, "αν μπορείτε να δημιουργήσετε καλύτερο φαγητό ενώ κάποιοι είναι ήδη εκεί και να του δώσετε έναν πρόσθετο λόγο για να θέλει να πάει σε έναν κινηματογράφο, δηλαδή για να δει μια ταινία... αυτό σίγουρα μπορεί να αποτελέσει μια πρόσθετη πηγή εσόδων". Σύμφωνα με στοιχεία της ερευνητικής εταιρείας EntTelligence, το pop corn στις αμερικανικές κινηματογραφικές αίθουσες κοστίζει κατά μέσο όρο \$8,14, ενώ ένα μέσο ποτό \$6,20. Ο Wold ανέφερε ότι αυτά τα είδη έχουν συνήθως μέσα περιθώρια κέρδους της τάξης του 90%.

ΟΙ ΠΛΗΘΩΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ

Μέχρι το τέλος του γ' τριμήνου του 2022, ο Wold σημειώνει ότι οι κινηματογράφοι δεν είχαν δει πίεση στις δαπάνες του τομέα παραχωρήσεων που πραγματοποιούν οι καταναλωτές, παρά τις αυξήσεις των επιτοκίων. Ο τομέας των τροφίμων-ποτών έχει αποδειχθεί ένα "αρκετά ανθεκτικό στην ύφεση τμήμα". Οι κινηματογράφοι με μεγαλύτερα μενού, ωστόσο, αντιμετωπίζουν προβλήματα παρόμοια με αυτά των εστιατορίων, σύμφωνα με τον Gallinari της Mintel, με ορισμένους να αυξάνουν τις τιμές ως απάντηση στην αύξηση των τιμών σε αυγά και κρέας. Άλλοι, πάλι, υιοθετούν πιο υγιεινά τρόφιμα και είδη άρτου, ενώ συνεργάζονται και με τοπικές επιχειρήσεις.

ONLINE ORDERING APP

Με τις κινηματογραφικές αίθουσες και τις τιμές τροφίμων-ποτών να έχουν ήδη τη φήμη ότι είναι υπερτιμημένες, οι τελευταίες εξελίξεις μπορεί να λειτουργήσουν εις βάρος και του κλάδου των κινηματογράφων, με κάποιες επιχειρήσεις να έχουν ήδη κάνει τις προσαρμογές τους στις νέες συνθήκες. Για παράδειγμα, η Marcus Theaters λάνσαρε πρόσφατα ένα online ordering app που διαχειρίζεται πιο αποτελεσματικά μεγάλες ποσότητες παραγγελιών. Ανέφερε, δε, ότι η εφαρμογή ήταν πιο αποτελεσματική για την αύξηση των πωλήσεων των καταναλωτών και τη μείωση στις ουρές.

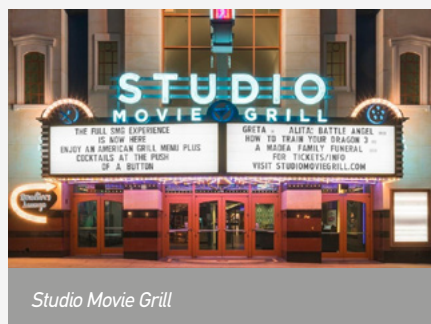


ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗ

Με ορισμένα μενού να ξεπερνούν τα 50 είδη, οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν γίνει πιο μεθοδικές σε ό,τι αφορά το προσωπικό και την προετοιμασία του φαγητού. Ορισμένοι κινηματογράφοι, όπως οι Studio Movie Grill με έδρα το Dallas, προβλέπουν την προσέλευση του κόσμου εβδομαδάς νωρίτερα. "Εχουμε αρκετό ιστορικό με αρκετή ανάλυση για να πούμε ότι ξέρουμε - είτε πρόκειται για ταινία τρόμου είτε για ρομαντική κομεντί - πώς θα αποδώσουν με βάση τις εθνικές προβλέψεις και με βάση τα ιδιαίτερα σημεία μας", δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας, Ted Croft.

ΜΙΚΡΥΝΕ ΤΟ ΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ SERVICE

Το Studio Movie Grill, το οποίο δέχεται παραγγελίες στις θέσεις των πελατών, πρόσφατα "μίκρυνε" τα μενού για να επικεντρωθεί σε burgers, pizzas και αλκοολούχα ποτά, τα οποία η ομάδα μπορεί να εκτελέσει γρήγορα ώστε να εξυπηρετήσει μερικές φορές περισσότερες από 1.000 θέσεις. Περίπου το 25% της ομάδας είναι προσωπικό κουζίνας. Αφού επανέφερε τις ώρες λειτουργίας στα επίπεδα που ήταν πριν από την πανδημία - και εισήγαγε θεματικά ποτά για ταινίες όπως το "Black Panther: Wakanda Forever" - ο Croft ανέφερε ότι οι μέσοι όροι των δαπανών στον F&B τομέα ανά άτομο συνεχίζουν να αυξάνονται.



ΣΤΟ F&B ΤΑ ΔΥΟ ΤΡΙΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Ο Rich Daughtridge, πρόεδρος και CEO της Warehouse Cinemas με έδρα το Maryland, παρατήρησε μια παρόμοια τάση. Ανέφερε ότι περίπου τα δύο τρίτα του προσωπικού που απασχολούνται στις κινηματογραφικές αίθουσες, είναι στην κουζίνα ή γενικότερα στον τομέα

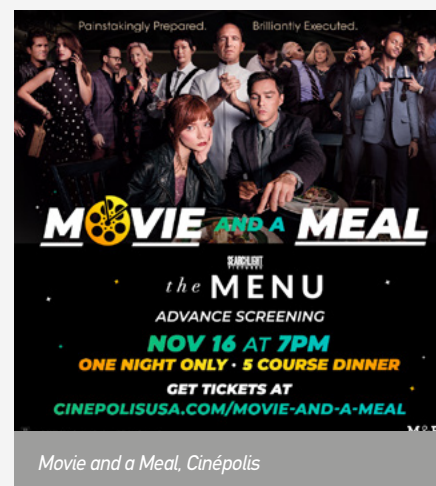
F&B, ετοιμάζοντας gourmet ψητά τυριά, hot dog με σπιτικό τυρί μπύρας και κλασικά... πιάτα, όπως nachos και εποχιακό pop corn mix.

Ο Daughtridge πρόσθεσε ότι το μενού δεν περιλαμβάνει προϊόντα πιο ευπαθή και προϊόντα με χαμηλότερο περιθώριο, όπως είναι οι μπριζόλες ή τα θαλασσινά. Υπάρχει μια επιλογή από craft cocktails, 32 craft μπύρες και μπλίτες, σε έναν "αυτοεξυπηρετούμενο τοίχο μπύρας". Αυτό τον μήνα, ο κινηματογράφος θα προσφέρει ένα θεματικό cocktail για την ταινία "Winnie the Pooh: Blood and Honey".

"ΧΤΙΖΟΥΜΕ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΟΥΛΑΜΕ ΦΑΓΗΤΟ"

Το Cinépolis, μια μεξικανική αλυσίδα με κινηματογράφους σε 25 σημεία στις ΗΠΑ, ενημερώνει το μενού της δύο φορές τον χρόνο και σερβίρει μεταξύ άλλων tacos αστακού και πίτσα με μανιτάρια τρούφας. Για μια προβολή της... αιματηρής γαστρονομικής σάτιρας "The Menu", το Cinépolis ξεκίνησε την πρωτοβουλία "Movie and a Meal", για την επιμέλεια των εποχικών αφιερωμάτων σχετικά με την ταινία. Επίσης, η εταιρεία με την προβολή του "Cocaine Bear", θα προσφέρει ένα θεματικό μενού που θα περιλαμβάνει δύο ποτά, δύο ορεκτικά, ένα κυρίως πιάτο και ένα επιδόρπιο.

"Όπως έλεγε ο ιδρυτής μας στο Μεξικό, χτίζουμε κινηματογράφους για να πουλάμε φαγητό", δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας, Luis Olloqui.



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **YUM BRANDS**

ΞΕΠΕΡΑΣΑΝ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΕΡΔΗ & ΕΣΟΔΑ – ΙΣΧΥΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ TACO BELL

Κέρδη και έσοδα που ξεπέρασαν τις προσδοκίες των αναλυτών, ανακοίνωσε για το δ' τρίμηνο η Yum Brands, καθώς έλαβαν ώθηση από την ισχυρή αύξηση των συγκρίσιμων πωλήσεων στην Taco Bell. Συνολικά, η εταιρεία είδε μια σταθερή ζήτηση στις ΗΠΑ, καθώς οι καταναλωτές υψηλού εισοδήματος στράφηκαν στις αλυσίδες fast food και σε πιο οικονομικά εστιατόρια, εν μέσω υψηλού πληθωρισμού.

ΑΔΥΝΑΜΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Ωστόσο, οι αδύναμες πωλήσεις στην Κίνα επηρέασαν για άλλη μια φορά τα αποτελέσματα της KFC και της Pizza Hut, καθώς η κινεζική κυβέρνηση χαλάρωσε την πολιτική της για τον Covid και ένα κύμα νέων κρουσμάτων εκδηλώθηκε στη χώρα. Η αναζωπύρωση έπληξε τις προσπάθειες ανάκαμψης τόσο της Yum όσο και άλλων αλυσίδων, όπως τα Starbucks.

DATA (σε \$ εκατ.)

Έσοδα

2022: 6.842

2021: 6.584

Μεταβολή: 4%

Αποτέλεσμα προ

φόρων

2022: 1.662

2021: 1.674

Μεταβολή: (1%)

Καθαρό

αποτέλεσμα

2022: 1.325

2021: 1.575

Μεταβολή: (16%)

45 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ... MEXICAN PIZZAS

Η Taco Bell, η οποία καταγράφει συνήθως τις καλύτερες επιδόσεις στο χαρτοφυλάκιο της Yum, ανέφερε αύξηση συγκρίσιμων πωλήσεων κατά 11% στο δ' τρίμηνο, ξεπερνώντας τις εκτιμήσεις των αναλυτών για αύξηση 6,7%. Η αλυσίδα προσέλυσε πελάτες μέσω ενός συνδυασμού μενού υψηλότερης τιμής και προσφορών. Τα στελέχη δήλωσαν ότι η Taco Bell πούλησε 45 εκατομμύρια Mexican Pizzas το 2022, αριθμός ακόμη πιο εντυπωσιακός αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι το εν λόγω προϊόν ήταν διαθέσιμο μόνο τους τέσσερις μήνες του έτους. Τα περισσότερα από τα εστιατόρια της αλυσίδας βρίσκονται στις ΗΠΑ, αν και η εταιρεία επεκτείνεται διεθνώς τα τελευταία χρόνια. Ο CEO της Yum, David Gibbs, δήλωσε ότι το διεθνές αποτύπωμα της Taco Bell ξεπέρασε τα 1.000 εστιατόρια κατά τη διάρκεια του δ' τριμήνου. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει το 40% των διεθνών εστιατορίων της τα τελευταία δύο χρόνια.

ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΑΝ KFC ΚΑΙ PIZZA HUT

Από την άλλη, η KFC δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες της Wall Street, καθώς οι αδύναμες επιδόσεις στην Κίνα επηρέασαν τα αποτελέσματά της. Η αλυσίδα ανέφερε αύξηση συγκρίσιμων πωλήσεων κατά 5% για το δ' τρίμηνο, μικρότερη από τις εκτιμήσεις για 5,4%. Εξαιρουμένης της Κίνας, της μεγαλύτερης αγοράς της, οι συγκρίσιμες



David Gibbs,
CEO, Yum
Brands

πωλήσεις της KFC αυξήθηκαν κατά 9%. Οι αδύναμες πωλήσεις στην Κίνα έπληξαν τις επιδόσεις και της Pizza Hut. Οι συνολικές συγκρίσιμες πωλήσεις της αλυσίδας αυξήθηκαν κατά 1% στο δ' τρίμηνο, αλλά οι διεθνείς της πωλήσεις μειώθηκαν κατά 1%. Οι πωλήσεις της Pizza Hut στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 4%.

ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ HABIT BURGER GRILL

Η Habit Burger Grill, η τελευταία προσθήκη της Yum, ανέφερε ότι οι πωλήσεις σε καταστήματα που ήταν ανοιχτά τουλάχιστον έναν χρόνο συρρικνώθηκαν κατά 1% στο τρίμηνο. Ωστόσο, οι πωλήσεις σε όλο το σύστημα, το οποίο παρακολουθεί τις συναλλαγές σε όλα τα εστιατόρια της αλυσίδας και όχι μόνο σε αυτά που ήταν ανοιχτά επί 12 μήνες, αυξήθηκαν κατά 12%, χάρη στην ταχεία επέκταση της αλυσίδας.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr

• **KELLOGG**

ΑΥΞΗΣΗ 12% ΣΤΑ ΕΣΟΔΑ ΓΙΑ ΤΟ Δ' ΤΡΙΜΗΝΟ

Κέρδη και πωλήσεις που ξεπέρασαν τις εκτιμήσεις των αναλυτών για το τρίμηνο κατέγραψε η Kellogg.

Οι καθαρές πωλήσεις της Kellogg αυξήθηκαν 12% στα \$3,83 δισ. το δ' τρίμηνο, έναντι \$3,66 δισ. που ανέμεναν οι αναλυτές της Refinitiv IBES.

Η εταιρεία προέβλεψε αύξηση οργανικών πωλήσεων κατά 5% έως 7% το 2023, καθώς βλέπει σταθερή ζήτηση για τα snack της καθώς και για την περιοχή των αναδυόμενων αγορών.



• **PEPSICO**

ΟΙ ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΙΣ ΩΘΗΣΑΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ SNACK & ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ

Κέρδη και έσοδα που ξεπέρασαν τις προσδοκίες των αναλυτών, ανακοίνωσε για το δ' τρίμηνο η PepsiCo, κυρίως χάρη στις υψηλότερες τιμές για τα snacks και τα ροφήματά της. Ωστόσο, η εταιρεία είδε τον όγκο πωλήσεων να μειώνεται κατά 2% στις δραστηριότητες τροφίμων της, παγκοσμίως, καθώς οι αυξήσεις τιμών πλήττουν την καταναλωτική ζήτηση. Η Pepsi σχεδιάζει να ενισχύσει τη "διαχείριση εσόδων" της, κάτι που - συνήθως - σημαίνει αύξηση των τιμών, με βάση τις προβλέψεις ότι η πληθωριστική πίεση θα συνεχιστεί το 2023.

DATA (σε \$ εκατ.)

Έσοδα

2022: 86.392

2021: 79.474

Μεταβολή: 8,7%

Λειτουργικό

αποτέλεσμα

2022: 11.512

2021: 11.162

Καθαρό

αποτέλεσμα

2022: 8.910

2021: 7.618

ΜΕΙΩΜΕΝΗ Η ΖΗΤΗΣΗ

Η ζήτηση για προϊόντα Pepsi συρρικνώθηκε κατά τη διάρκεια του τριμήνου. Ο όγκος - ο οποίος δεν περιλαμβάνει διακυμάνσεις τιμών και συναλλάγματος - υποχώρησε κατά 7% στο τμήμα Quaker Foods North America και κατά 2% στο τμήμα ροφημάτων Βόρειας Αμερικής (PepsiCo Beverages North America).

Ένα φωτεινό σημείο ήταν η Pepsi Zero Sugar, η οποία είδε τον όγκο της να αυξάνεται κατά 26%, με τα στελέχη της εταιρείας να έχουν μεγάλες ελπίδες για το ρόφημα. Η εταιρεία ανακοίνωσε στα μέσα Ιανουαρίου ότι ανανέωσε τη φόρμουλα για να ταιριάζει περισσότερο με την έκδοση Δυτικής Ευρώπης. Η Frito-Lay North America ανέφερε σταθερό όγκο πωλήσεων για το τρίμηνο, παρά τη διψήφια αύξηση των εσόδων στα Doritos, Cheetos, Smartfood και πολλά από τα υπόλοιπα brands της.

ΕΥΡΩΠΗ

Στην Ευρώπη, τα λειτουργικά κέρδη της εταιρείας βούλιαξαν κατά 420% στο δ' τρί-



Ramon Laguarta, CEO, PepsiCo

μηνο, αντανakλώντας κυρίως τη δυσμενή επίπτωση κατά 400 ποσοστιαίες μονάδες από τις χρεώσεις απομείωσης που σχετίζονται με το brand SodaStream. Το λειτουργικό αποτέλεσμα επηρεάστηκε επίσης αρνητικά, κατά 141 ποσοστιαίες μονάδες, από τον αντίκτυπο του υψηλότερου κόστους των εμπορευμάτων (κυρίως υλικών συσκευασίας, μαγειρικού λαδιού και πατατών), και από τις αυξήσεις του λειτουργικού κόστους. Αυτές οι επιπτώσεις αντισταθμίστηκαν εν μέρει από τις ανατιμήσεις και την εξοικονόμηση παραγωγικότητας.

Summary Full-Year 2022 Performance

	Revenue					Volume ^(a)	
	GAAP Reported % Change	Percentage Point Impact			Organic % Change	% Change	
		Foreign Exchange Translation	Acquisitions, Divestitures, and Other Structural Changes	53 rd Reporting Week		Convenient Foods	Beverages
Frito-Lay North America	19	—	—	(2)	17	(1)	
Quaker Foods North America	15	0.5	—	(2)	13	(3)	
PepsiCo Beverages North America	4	—	9	(2)	11		—
Latin America	21	—	1	—	21	3.5	6
Europe	(2)	9	5	—	12	(4)	(7)
Africa, Middle East and South Asia	6	12	2	—	20	2	14
Asia Pacific, Australia and New Zealand and China Region	4	5	2	—	11	3	8
Total	9	3	4	(1)	14	—	3.5

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2023

Κοιτάζοντας το 2023, η PepsiCo προβλέπει αύξηση 6% στα οργανικά έσοδα και αύξηση 8% στα

κέρδη ανά μετοχή. Οι αναλυτές της Wall Street αναμένουν αύξηση καθαρών πωλήσεων κατά 3,5% και αύξηση κερδών ανά μετοχή κατά 7,3%.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr

• ΚΡΑΣΙ (ΓΑΛΛΙΑ) ΣΤΑ €160 ΕΚΑΤ. Η ΑΠΟΣΤΑΣΗ - ΝΕΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Ο Υπουργός Γεωργίας της Γαλλίας, Marc Fesneau, γνωστοποίησε ότι θα διατεθούν €160 εκατ. για απόσταση, προτού ανακοινώσει χρηματοδότηση για δομικές εκριζώσεις και παράταση της περιόδου αποπληρωμής για δάνεια με εγγύηση του Δημοσίου.

Στις 6 Φεβρουαρίου το πρωί πραγματοποιήθηκε συνάντηση με ολόκληρη τη γαλλική οινοποιία, όπου ο υπουργός Γεωργίας επιβεβαίωσε στους εκπροσώπους του κλάδου:

- τη συμφωνία του για τη χρηματοδότηση κυκλικής απόσταξης κρασιών
- την πιθανή κινητοποίηση κονδυλίων για εκριζώσεις αμπελιών στις περιοχές που το απαιτούν
- τη δυνατότητα παράτασης της αποπληρωμής των δανείων με κρατική εγγύηση τα οποία λήφθηκαν κατά την υγειονομική κρίση του Covid, από 6 σε 10 χρόνια

"Μέχρι τώρα, και εντός των ορίων των ποσών που επιτρέπονται από τις ευρωπαϊκές διατάξεις, έχουμε €40 εκατ. εθνικών πιστώσεων που συμπληρώνονται με €40 εκατ. από κονδύλιο της ευρωπαϊκής χρηματοδότησης (ΕΓΤΕ) το οποίο αφιερώνεται στον αμπελοοινικό τομέα και επιτρέπει διενέργεια απόσταξης που θα ξεκινήσει αυτό το καλοκαίρι. Μια δεύτερη περίοδος απόσταξης θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί από τον Οκτώβριο, με την ίδια κατανομή μεταξύ εθνικών και ευρωπαϊκών πιστώσεων, για να φτάσει το 2023 τα €160 εκατ. κατ' ανώτατο όριο", ανακοίνωσε το γραφείο του Υπουργού Γεωργίας.

Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΚΟΝΔΥΛΙΩΝ

Κατανέμοντας τη χρηματοδοτική προσπάθεια σε δύο διαδοχικά έτη της ΚΟΑ του οί-

νου (από τον Οκτώβριο έως τον Οκτώβριο), το υπουργείο παρέχει μια συνεκτική χρηματοδοτική βοήθεια στον τομέα. Ως εκ τούτου, η απόσταση ανακοινώνεται επίσημα "αλλά δεν θα υπάρξει συμφωνία εάν δεν φτάσουμε στο κατώτατο όριο των €200 εκατ. συνολική χρηματοδότηση. Επιμένω σταθερά σε αυτό", επισήμανε ο Jérôme Desprey, πρόεδρος του ειδικού οινικού συμβουλίου της FranceAgriMer.

Στη συνάντηση, συζητήθηκε η απαιτούμενη χρηματοδοτική επέκταση τουλάχιστον κατά €40 εκατ. που θα πρέπει να βρει πηγή χρηματοδότησής "από το αποθεματικό ταμείο κρίσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το οποίο χορηγείται κάθε χρόνο για ποσό €450 εκατ., διαθέσιμο για όλες τις χώρες και τους τομείς".

Ωστόσο, σχετικά με αυτήν την απαραίτητη επέκταση που ανακοίνωσε ο πρόεδρος του ειδικού συμβουλίου κρασιού της FranceAgriMer, δεν πρέπει να αναμένεται απάντηση πριν από τον Μάρτιο και τη συνάντηση των ενδιαφερόμενων υπουργών. "€200 εκατ. καθιστούν δυνατή την επίτευξη ενός σχεδίου χρηματοδότησης παρόμοιας με αυτήν της απόσταξης κρίσης του 2020, η οποία χρηματοδοτήθηκε με €211 εκατ. την απόσταση 2,6 εκατ. hl.

Στη συνέχεια εναπόκειται στον τομέα να συνεργαστεί για να καθορίσει τις μεθόδους κατάτμησης μεταξύ των κατηγοριών κρασιού και των αναγκών απόσταξης ανά περιοχή, γιατί δεν θα μπορέσουμε να πάμε σε τιμές υψηλότερες από αυτές που καθοδηγούν αυτή τη στιγμή την αγορά", πρόσθεσε ο Jérôme Desprey.



• ΜΑΤΑΡΕΛΛΗ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ

Στην έκθεση Ελληνικό Απόσταγμα, που πραγματοποιήθηκε στο "Φουαγιέ Τεχνών" του Ωδείου Αθηνών, την Κυριακή 29 Ιανουαρίου, παρουσιάστηκε το χειροποίητο Ούζο Ματαρέλλη.

Στην έκθεση συμμετείχαν αποσταγματοποιίες και ποτοποιίες από διάφορα μέρη της χώρας, παρουσιάζοντας πάνω από 100 προϊόντα. Φυσικά, από ένα τέτοιο γεγονός δεν θα μπορούσε να απουσιάζει το χειροποίητο Ούζο Ματαρέλλη. Πρόκειται για ένα 100% διπλής απόσταξης ούζο, κατά τη διάρκεια της οποίας χρησιμοποιούνται αποκλειστικά φυσικές πρώτες ύλες, όπως μέλι Μυτιλήνης και βιολογικό γλυκάνισο που πριν χρησιμοποιηθεί μπαίνει σε σακιά και βυθίζεται στη θάλασσα "αιχμαλωτίζοντας", όπως αναφέρει η εταιρεία, τη γεύση και την αλμύρα της, αλατίζοντας το απόσταγμα με φυσικό τρόπο.

Η εκδήλωση Ελληνικό Απόσταγμα πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του ΣΕΑΟΠ (Σύνδεσμος Ελλήνων Παραγωγών Αποσταγμάτων & Αλκοολούχων Ποτών) και διοργανώθηκε από τη Vinetum.



• ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ – ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΧΑΜΗΛΟ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥΣ

Στα €176,33 εκατ. διαμορφώθηκαν οι ελληνικές εξαγωγές φρούτων και λαχανικών το 10μηνο του 2022, ελαφρά υψηλότερα από το αντίστοιχο διάστημα του 2021

(€175,01 εκατ.), σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat και της Easy Comext που επεξεργάστηκε το γραφείο ΟΕΥ της ελληνικής πρεσβείας στο Βερολίνο. Μετά το ξέσπα-

σμα της πανδημίας, οι ελληνικές εξαγωγές έχουν ενισχυθεί σημαντικά, ξεπερνώντας τη διετία 2020-2021 κατά πολύ τα επίπεδα των €200 εκατ.

Ελληνικές εισαγωγές / εξαγωγές καρπών/φρούτων και λαχανικών με Γερμανία

(αξία σε χιλιάδες €)

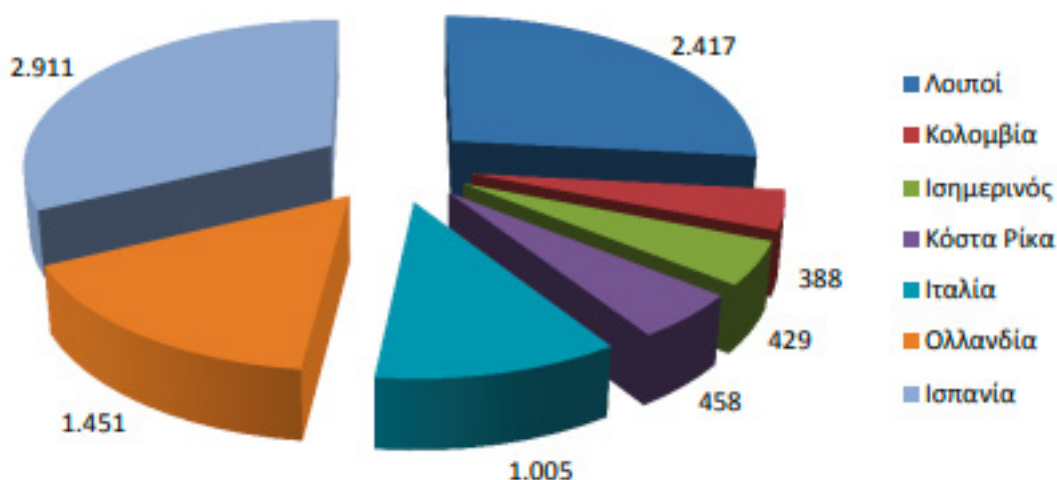
	2018		2019		2020		2021	
	Λαχανικά (07)	Φρούτα (08)	Λαχανικά (07)	Φρούτα (08)	Λαχανικά (07)	Φρούτα (08)	Λαχανικά (07)	Φρούτα (08)
Εισαγωγές	7.327	9.987	7.075	11.760	5.747	13.419	5.423	13.571
Εξαγωγές	51.051	110.341	45.118	117.173	47.332	164.634	63.282	159.108
Εξαγωγές (07+08)	161.392		162.291		211.966		222.390	

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ

Ωστόσο, η Ελλάδα κατέχει μερίδιο μόλις 2,5% επί των συνολικών εισαγωγών της

Γερμανίας, με την Ισπανία να κυριαρχεί με ποσοστό 55%.

Σημαντικότεροι εξαγωγείς φρούτων και λαχανικών στη Γερμανία (2021, σε χιλιάδες τόνους)



Πηγή: Fruit Logistica – European Statistics Handbook

ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΣΑΓΕΙ

Σε ό,τι αφορά τα φρούτα, η Γερμανία εισάγει κυρίως:

- Μπανάνες
- Μήλα
- Πορτοκάλια
- Καρπούζια
- Κλημεντίνες

- Επιτραπέζια σταφύλια
- Ενώ στα λαχανικά:
- Ντομάτες
- Αγγούρια
- Πιπεριές
- Λάχανα
- Κρεμμύδια
- Καρότα

ΦΡΑΟΥΛΕΣ ΚΑΙ ΣΠΑΡΑΓΓΙΑ ΣΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΔΥΟ ΘΕΣΕΙΣ

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τα ελληνικά φρούτα & λαχανικά που εξάγονται στη Γερμανία, με βάση το 2021 για το οποίο υπάρχουν πλήρη στοιχεία, τα βασικότερα είναι τα ακόλουθα:

	Αξία σε χιλιάδες €
Φράουλες	36.638
Σπαράγγια	24.502
Σταφύλια	17.078
Πορτοκάλια	15.946
Ακτινίδια	15.380
Αγγούρια	12.491
Πιπεριές	5.153
Καρπούζια	4.154
Βερίκοκα	3.343
Κλημεντίνες	3.133

Πηγή: Eurostat – Easy Comext (με reporter τη Γερμανία / Destatis) - Επεξεργασία Γρ. ΟΕΥ Πρεσβείας Βερολίνου

ΤΙ ΕΔΕΙΞΕ Η ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΤΙΜΟΛΗΨΙΑ

Το ελληνικό γραφείο ΟΕΥ πραγματοποίησε επιτόπια τιμοληψία σε δύο από τα μεγαλύτερα λιανεμπορικά καταστήματα της Γερμανίας τον προηγούμενο μήνα, όπου διαπιστώθηκε η περιορισμένη παρουσία των ελληνικών προϊόντων στη γερμανική αγορά νωπών φρούτων & λαχανικών. Ωστόσο υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάδειξής τους. Μάλιστα επισημαίνεται ότι η απουσία αυτή αφορά και σε δημοφιλή για τη χώρα προϊόντα, όπως είναι τα μήλα. Αντίθετα, υπάρχει αξιόλογη παρουσία μακρινών, εκτός ΕΕ, χωρών (π.χ. της Νέας Ζηλανδίας στα μήλα και της Ν. Αφρικής στα πορτοκάλια), κάτι που "θα πρέπει να προβληματίσει τους ελληνικούς εξαγωγικούς

φορείς του κλάδου".

Υπογραμμίζεται ακόμη πως τα βιολογικά φρούτα & λαχανικά πωλούνται ευρέως σε διπλανά ράφια με τα συμβατικής παραγωγής αντίστοιχα προϊόντα - οπότε ο Γερμανός καταναλωτής δεν χρειάζεται να καταφύγει σε κάποιο εξειδικευμένο κατάστημα π.χ. της Alnatura – και συχνά σε ανταγωνιστικές προς αυτά τιμές.

Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ

Αναφορικά με τις τιμές που είχαν τα ελληνικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας, παραθέτουμε τους εξής πίνακες:

Τιμές ευρώ/100 κιλά

Φράουλες
Ελλάδα: 604

Ισπανία: 538
Ιταλία: 500
Αίγυπτος: 390

Ακτινίδια
Γαλλία: 325-409
Ιταλία: 227
Τουρκία: 190
Ελλάδα: 160-190

Αγγούρια
Ολλανδία (mini): 439
Ισπανία (mini): 311
Ισπανία: 90-123
Ελλάδα: 60-90

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

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:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **COCA COLA 3E**

ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ CAFFÈ VERGNANO ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Να αποτελέσει έναν πολύ σημαντικό παίκτη στην αγορά καφέ της Ελλάδας στοχεύει η Coca-Cola Τρία Έψιλον με όχημα τα δύο coffee brands της: τα Costa Coffee αλλά και το Caffè Vergnano, που μπήκε στο portfolio της τον Απρίλιο του 2022.

Στο επίσημο launch του ιταλικού brand που πραγματοποιήθηκε χθες, παρουσία της CEO της Caffè Vergnano, Carolina Vergnano, η γενική διευθύντρια της Coca-Cola Τρία Έψιλον για Ελλάδα και Κύπρο, Μαρία Αναργύρου – Νίκολιτς, ανέφερε μεταξύ άλλων ότι "η κατηγορία του καφέ είναι πολύ σημαντική για την Coca Cola 3E και έχουμε dual strategy για διείσδυση στην αγορά, ειδικά στο κομμάτι του premiumization. Προχωράμε και με τα δύο brands, που έχουν μεν διαφορετικό προφίλ, ωστόσο συμπληρώνουν τις επιλογές που δίνει η εταιρεία στους πελάτες και τους συνεργάτες της, διατηρώντας τις υψηλές αξίες ποιότητας και παράδοσης, αλλά με διαφορετικό χαρακτήρα. Είμαστε full committed στην κατηγορία". Συμπλήρωσε, δε, ότι στο συνολικό επενδυτικό πλάνο των €75 εκατ. που ανακοίνωσε η εταιρεία τον Οκτώβριο, δεν περιλαμβάνεται η επένδυση για την ανάπτυξη του Caffè Vergnano.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ COFFEE BRANDS

Σε ερώτηση του FnB Daily για το αν η εταιρεία εξετάζει περαιτέρω διεύρυνση του coffee portfolio το επόμενο διάστημα, η κα. Αναργύρου – Νίκολιτς επισήμανε ότι η εταιρεία θα επικεντρωθεί στη στρατηγική ανάπτυξη των δύο υπάρχοντων brands.

Επιπλέον, το ενδιαφέρον θα εστιάσει και στην κατηγορία του espresso, που αποτελεί μια αναπτυσσόμενη κατηγορία για την ελληνική αγορά.

Σημειώνεται ότι το μερίδιο της Costa Coffee στο retail είναι 5,5% στις κάψουλες και πάνω από 8% στον αλεσμένο καφέ και στόχος είναι να φτάσει στο 10%, ενώ δεν υπάρχουν ακόμα στοιχεία προς δημοσίευση για το Caffè Vergnano.



ΣΤΟΧΟΣ 1.000 ΣΗΜΕΙΑ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ

Μιλώντας στο FnB Daily, η Coffee, Pr. Spirits και Snacks Business Director της Coca-Cola Τρία Έψιλον, Αθηνά Ποπώφ, τόνισε ότι στο διάστημα που το brand είναι διαθέσιμο στην ελληνική αγορά έχει καταφέρει να τοποθετηθεί σε 100 σημεία, ενώ υπάρχει 5ετές πλάνο περαιτέρω επέκτασης του δικτύου. Συγκεκριμένα, ο στόχος είναι εντός του 2023 τα 100 σημεία να γίνουν 300 και μέχρι το τέλος της πενταετίας το δίκτυο να αριθμεί συνολικά περίπου 1.000 σημεία.

Επισημάνθηκε, ωστόσο, ότι αν και η εταιρεία δεν σκοπεύει να δημιουργήσει καταστήματα με το brand, σε ορισμένα σημεία θα διατηρηθεί το concept των καταστημάτων που έχει η Caffè Vergnano στην Ιταλία.

ΑΡΓΟΤΕΡΑ ΤΟ RETAIL

Ο Caffè Vergnano διατίθεται αποκλειστικά σε καταστήματα HoReCa, σε πανελλαδικό επίπεδο, διαθέτοντας ένα ολοκληρωμένο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο σε μορφή κόκκων και συνολικά 6 blends espresso. Συγκεκριμένα, κυκλοφορεί σε δύο διαθέσιμες γκάμες:

- την 1882 Line σε συσκευασίες 100% R-PET 2.5kg
- την Classic Line με 4 κωδικούς σε συσκευασία 1kg

Η κα. Ποπώφ επισήμανε στο FnB Daily ότι το Caffè Vergnano θα μπει στο retail αργότερα. "Χρειαζόμαστε χρόνο να στήσουμε την παρουσία μας στο HoReCa, κανάλι το οποίο αποτελεί βασική προτεραιότητα στρατηγικής ανάπτυξης. Αξιοποιώντας τις εμπορικές μας δυνατότητες και την τεχνογνωσία μας για άριστη ενεργοποίηση στα σημεία πώλησης, επιθυμούμε να είναι το κορυφαίο brand ιταλικού espresso που προτιμούν οι πελάτες και οι καταναλωτές μας στον κλάδο HoReCa", επισήμανε.

Από την πλευρά της, η κα. Αναργύρου – Νίκολιτς συμπλήρωσε ότι η ελληνική αγορά HoReCa εμφάνισε ανθεκτικότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας και συνεχίζει να μεγαλώνει, να αλλάζει και να εξελίσσεται.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Η εταιρεία πραγματοποιεί εξειδικευμένα σεμινάρια στους συνεργάτες της προκειμένου να περάσουν την εμπειρία του Caffè Vergnano στους καταναλωτές.

Εξάλλου η εκπαίδευση είναι βασικός πυλώνας ανάπτυξης της εταιρείας, με τον ιδιοκτήτη να έχει ιδρύσει την Ακαδημία Vergnano στο παλιό αρχοντικό της εταιρείας στην Ιταλία.

ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Θυμίζουμε ότι ο Caffè Vergnano πέρασε στο portfolio της Coca-Cola Τρία Έψιλον τον Ιούλιο του 2021, με την τελευταία να μπαίνει στο μετοχικό της ιταλικής εξαγοράζοντας το 30%,



Μαρία
Αναργύρου
Νίκολιτς,
Γενική
Διευθύντρια,
Coca-Cola
Τρία Έψιλον,
Ελλάδα &
Κύπρος

deal για το οποίο είχατε διαβάσει στο FNB Daily στις 29/6/2021.

Η συνεργασία ξεκίνησε επίσημα τον Ιανουάριο του 2022, λανσάροντας τον καφέ σε 12 αγορές, μεταξύ των οποίων Βουλγαρία, Σερβία, Μαυροβούνιο, Ιρλανδία, Πολωνία, Τσεχία και Σλοβακία.

Όπως ανέφερε στο FNB Daily ο Coffee Business Director της Coca-Cola HBC, Πρόδρομος Νικολαΐδης, για την ώρα δεν υπάρχει συγκεκριμένο πλάνο για την επέκταση της τοποθέτησης του Caffè Vergnano σε νέες αγορές. "Προχωράμε με βάση την πρό-

οδο και τις ευκαιρίες που εντοπίζουμε", συμπληρώνοντας ότι δεν είναι στα πλάνα η περαιτέρω αύξηση της μετοχικής συμμετοχής στην Caffè Vergnano.

ΓΙΑΤΙ ΔΙΕΚΟΨΕ ΜΕ ΤΗΝ TRK

Σημειώνεται ότι τα προϊόντα της Caffè Vergnano διανέμονταν τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα από την TRK Coffee & Beverages με έδρα τον Πειραιά. Όπως επισημάνθηκε η CC3E διερεύνησε πολλά πιθανά σενάρια συνεργασίας με αμοιβαίες παραχωρήσεις και γέννηση ιδεών, ωστόσο η

διοίκηση της Caffè Vergnano αποφάσισε να κάνει κάτι διαφορετικό.

ZERO WASTE ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΑΦΕ

Σε ερώτηση του FNB Daily αναφορικά με το εάν η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει ειδικό σχέδιο ανακύκλωσης για τον καφέ, η κα. Αναργύρου – Νίκολιτς τόνισε ότι και το coffee business ακολουθεί το γενικό πλάνο ανακύκλωσης της εταιρείας.

"Έχουμε ένα δυνατό σχέδιο, που αποτυπώνεται στο HoReCa Zero Waste και μέσα από αυτό εκπαιδεύουμε τα καταστήματα".

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

• CAROLINA VERGNANO ΣΤΟ FNB DAILY "TRENDSETTER Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟΝ ΚΑΦΕ"

Πολλά υποσχόμενη αγορά είναι η ελληνική για την κατηγορία του καφέ, όπως ανέφερε στο FNB Daily η διευθύνουσα σύμβουλος της Caffè Vergnano, Carolina Vergnano, προσθέτοντας ότι ο ιταλικός τρόπος παρασκευής του καφέ συνδυάζει παράδοση αλλά και σύγχρονες μεθόδους.

"Η Ελλάδα ήταν και είναι trendsetter σε ό,τι αφορά τον καφέ, οι Έλληνες πίνουν καφέ και μπορώ να πω ότι εντυπωσιάζονται από τον τρόπο παρασκευής του καφέ στην Ιταλία. Εμείς, έχοντας μακρά παράδοση στον καφέ θέλουμε να μεταφέρουμε αυτή τη γνώση και την έμπνευση σε άλλες αγορές, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα".

ΚΟΙΝΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Συμπλήρωσε, δε, ότι η ελληνική αγορά πάντα ήταν αγαπητή για την οικογένεια Vergnano, ενώ εξέφρασε την ικανοποίησή της για τη συνεργασία με την Coca Cola 3E, με την οποία μοιράζονται κοινές αξίες και κουλτούρα. "Τώρα, χάρη στη συνεργασία με την Coca-Cola Τρία Έψιλον, αισθανόμαστε ισχυρότεροι σε σχέση με τις



Carolina Vergnano,
Διευθύνουσα
Σύμβουλος
Caffè
Vergnano

αναπτυξιακές μας φιλοδοξίες. Συνδυάζοντας την εμπειρία, το δίκτυο και την τεχνογνωσία της Coca-Cola Τρία Έψιλον, με την κληρονομιά του καφέ, τα διακεκριμένα προϊόντα και τη βαθιά γνώση του κλάδου, συνθέτουμε τα κατάλληλα εφόδια για να επιταχύνουμε την επέκτασή μας και

να φέρουμε τον αυθεντικό espresso μας στους Έλληνες καταναλωτές".

**Τα πάντα για τον κλάδο
HORECA, στο horecaopen.com**

HO.RE.CA. OPEN

Powered by
FnB Daily

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

Η καθημερινή έκδοση με όλες τις ειδήσεις, τάσεις, αναλύσεις και συνεντεύξεις με τους πρωταγωνιστές από το μεγαλύτερο εκθεσιακό event της Ελλάδας

#01

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 10 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2023

HO|RE|CA|
Hotel
Restaurant
Cafe
2023

Θ. ΠΑΝΑΓΟΥΛΙΑΣ (FORUM SA)
"Αναμένουμε πάνω από 120.000
επισκέπτες στην HORECA 2023"

HORECA 2023
Μια έκθεση παγκόσμιου επιπέδου
- Ανοίγει σήμερα τις πύλες της
στο Metropolitan Expo

Μεταδίδουν
οι



Νεκτάριος
Β. Νώτης



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Ελευθερία
Πιπεροπούλου



Γιώτα
Παναγιώτου

POWERED BY



πλαίσιο



Diwa

Θ. ΠΑΝΑΓΟΥΛΙΑΣ (FORUM SA)**"Αναμένουμε πάνω από 120.000 επισκέπτες στην HORECA 2023"***Συνέντευξη στην Στέλλα Αυγουστάκη (stella@notice.gr)*

Πάνω από 120.000 επισκέπτες αναμένεται να περάσουν τις πύλες του Metropolitan Expo και τις τέσσερις ημέρες λειτουργίας της HORECA 2023, όπως αναφέρει στο FNB Daily ο Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος FORUM AE- Member of NürnbergMesse Group, Θανάσης Παναγούλιας.

Η HORECA, το σημαντικότερο, πολυπληθέστερο και πιο επιδραστικό εκθεσιακό event για τους mega κλάδους Hotel-Restaurant-Cafe στην χώρα μας, ξεκινάει τις εργασίες της σήμερα Παρασκευή 10 Φεβρουαρίου και μέχρι και την Δευτέρα 14 Φεβρουαρίου, αναμένεται να συγκεντρώσει ως εκθέτες τις εταιρείες leader της αγοράς που παρουσιάζουν όλες τις νέες τάσεις, τα καινοτόμα προϊόντα, προτάσεις και high-end λύσεις για την κατασκευή, ανακαίνιση, διακόσμηση, εξοπλισμό, εξοικονόμηση ενέργειας, τροφοδοσία και την ψηφιακή παρουσία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης.

Η HORECA αποτελεί μια από τις πλέον δυναμικές διοργανώσεις της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Φέτος τι προσέλευση περιμένετε;

Η HORECA 2023 μετράει 500 κορυφαίους εκθέτες επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι ακόμα και μπροστά στις δύσκολες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που βρίσκεται ο κλάδος, η έκθεση δεν χάνει την εμπορική της δυναμική. Για αυτό -και από τα μηνύματα που έχουμε πάρει όλο αυτό το χρονικό διάστημα της προετοιμασίας της έκθεσης από τους ανθρώπους του κλάδου HoReCa- είμαστε σίγουροι ότι η έκθεση και πάλι θα αποτελέσει το πολυπληθέστερο εκθεσιακό event στην χώρα μας καθώς αναμένουμε πάνω από 120.000 επισκέπτες να περάσουν τις πύλες του Metropolitan Expo και τις τέσσερις ημέρες λειτουργίας της.

Ποιες είναι οι ευκαιρίες που δίνει η έκθεση στον επαγγελματία του κλάδου HoReCa;
Οι νέες συνθήκες που επικρατούν – οικονομικές και κοινωνικές– καθιστούν ακόμα μεγαλύτερη την ανάγκη να επισκεφτούν οι επιχειρηματίες του κλάδου την έκθεση καθώς τώρα ο εκσυγχρονισμός των υποδομών και των υπηρεσιών για μία επιχείρηση βιώσιμη είναι πιο αναγκαία από ποτέ. Εδώ

θα βρουν προϊόντα και ιδέες για να κάνουν την επιχείρησή τους ανταγωνιστική, λύσεις για εξοικονόμηση ενέργειας και cost saving προτάσεις που αφορούν την λειτουργία της. Άρα οι επισκέπτες μπορούν να δουν από κοντά ότι πιο σύγχρονο υπάρχει για την αναβάθμιση της επιχείρησής τους, να συζητήσουν με τους εκπροσώπους των εταιρειών για custom made λύσεις για τον εκσυγχρονισμό τους, να εμπνευστούν μέσα από τις ομιλίες και τις παρουσιάσεις για το πως θα προβάλλουν με τον καλύτερο και πιο αποδοτικό τρόπο την επιχείρησή τους. Μπορούν να βρουν ιδέες για μία ecofriendly επιχείρηση, προτάσεις για ένα ξενοδοχείο ή εστιατόριο ή καφετέρια που θα συμβάλλουν στην γενικότερη αναβάθμιση του προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη.

Ποιες είναι οι καινοτομίες που παρουσιάζονται φέτος σε κάθε κλάδο;

Φέτος στην HORECA οι εκθέτες θα παρουσιάσουν αρκετά προϊόντα και προτάσεις που συμβαδίζουν με τις τάσεις της εποχής, οι οποίες είναι η βιωσιμότητα, η zero waste φιλοσοφία, η ψηφιοποίηση, η εντοπιότητα, το healthy lifestyle. Θα παρουσιάσουν αειφόρες πρακτικές για ένα τουριστικό κατάλυμα ή μία επιχείρηση μαζικής εστίασης, λύσεις για ενεργειακή αναβάθμιση, σύγχρονες τεχνολογίες και digital εργαλεία που θα κάνουν πιο εύκολη και αποδοτική την οργάνωση και προβολή μίας επιχείρησης του κλάδου, αλλά και ιδέες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις νέες συνθήκες του σύγχρονου πελάτη, που είναι μεταξύ άλλων η after office διασκέδαση, το brunch, τα non-alcohol ποτά, vegan και plant based, το contactless delivery, η εντοπιότητα και η εποχικότητα στη γαστρονομία κ.α.

Η Forum SA, έχει συγκεντρώσει τρεις mega κλάδους της εγχώριας αγοράς, Hotel - Restaurant -Cafe σε μια διοργάνωση. Πόσο εύκολο είναι να στηθεί άρτια μια έκθεση του μεγέθους της HORECA;

Είναι αλήθεια ότι η FORUM AE, έχει καταφέρει να έχει στο portfolio της αυτή τη στιγμή τη HORECA, η οποία δεν είναι μόνο η μεγαλύτερη έκθεση στην Ελλάδα αλλά και το σημαντικότερο και πιο επιδραστικό εκθεσιακό event για κλάδο HoReCa στην χώρα



Θανάσης Παναγούλιας, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος FORUM AE- Member of NürnbergMesse Group

μας. Η τεράστια τεχνογνωσία και εμπειρία που έχουμε αποκτήσει αυτά τα 34 χρόνια όσον αφορά την διοργάνωση των εκθέσεων, η σωστή προετοιμασία σε όλη την διάρκεια της χρονιάς και η επιλογή σωστών συνεργατών σε όλα τα επίπεδα, είναι οι λόγοι που, παρά τις δυσκολίες και τις απαιτήσεις, οδηγούν σε μία επιτυχημένη διοργάνωση.

Διαπιστώνουμε ότι πολλοί εκθέτες προτιμούν να έχουν τον ίδιο χώρο στο ίδιο hall σε κάθε διοργάνωση. Αυτό γιατί συμβαίνει και πόσο εύκολο είναι να συμβαίνει κάθε φορά;

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εκθέτες επιθυμούν να έχουν σταθερό χώρο εντός του HALL, έτσι ώστε να διευκολύνουν την τους πελάτες τους όσον αφορά την επίσκεψή τους και την αναζήτηση των εκθετών που επιθυμούν να δουν από κοντά. Ωστόσο, η συγκεκριμένη διαδικασία από ότι καταλαβαίνετε είναι αρκετά περίπλοκη, καθώς οι ανάγκες των εκθετών αλλάζουν κάθε χρόνο και επιθυμούν μεγαλύτερα περίπτερα. Οι όποιες αλλαγές θέσεων, σε μια έκθεση σαν την HORECA, είναι εξαιρετικά δύσκολες.

Εμείς είμαστε έτοιμοι, εσείς;



HORECA TV live

Αναλύσεις, συνεντεύξεις, σχολιασμός

Απευθείας μετάδοση, καθημερινά, από το μεγαλύτερο εκθεσιακό event στην Ελλάδα για τα ξενοδοχεία και την εστίαση

Στο site της HORECA, στο horecaopen.com και στο YouTube κανάλι της Notice Content and Services

Από τις 10 έως και τις 12 Φεβρουαρίου

Μεταδίδουν
οι



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Ελευθερία
Πιπεροπούλου



Γιώτα
Παναγιώτου

ΔΕΙΤΕ ΤΙΣ ΕΚΠΟΜΠΕΣ



Πληροφορίες: Άγγελος Στανωτάς, 213 088 2820, aggelos@notice.gr

POWERED BY



πλαίσιο



Diwa

HORECA 2023**Μια έκθεση παγκόσμιου επιπέδου
- Ανοίγει σήμερα τις πύλες της στο Metropolitan Expo**

Το πολυαναμενόμενο και πιο επιδραστικό εκθεσιακό event στην Ελλάδα, η HORECA, ανοίγει σήμερα, Παρασκευή 10 Φεβρουαρίου τις πύλες της στο Metropolitan Expo, συγκεντρώνοντας τους τρεις mega κλάδους Hotel - Restaurant - Cafe μέχρι και την Δευτέρα 13 Φεβρουαρίου, σε ένα τετράημερο κορυφαίας εμπορικής συνάντησης για τους επαγγελματίες του τουρισμού και της μαζικής εστίασης.

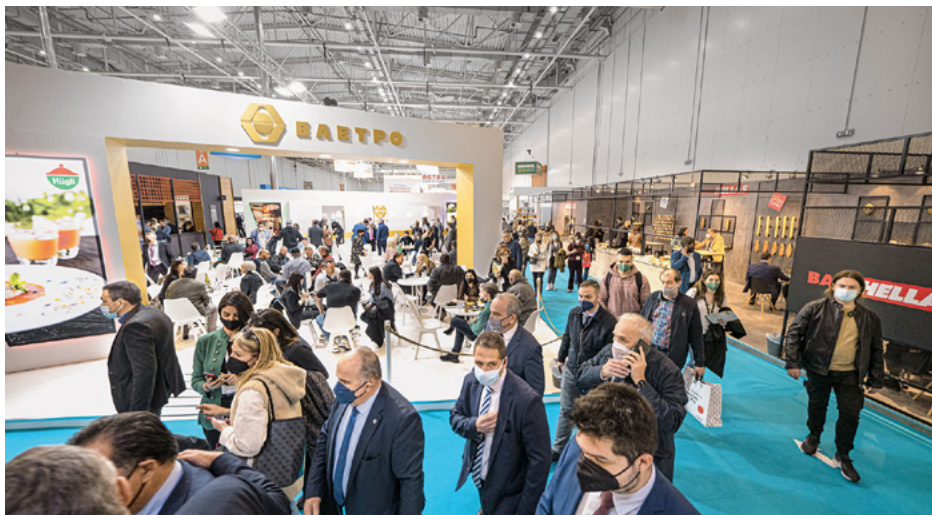
INFO - HORECA

- Εκθέτες: 500
- Επισκέπτες: 51.000
- Εκθεσιακή επιφάνεια: 50.000 τ.μ.
- Marketing budget: €500 χιλ.
- Διεθνείς επισκέπτες: 600
- Special events (ώρες): 150
 - Έτη διοργάνωσης: 16
 - Περιοδικότητα: Ετήσια
- Εκθεσιακό κέντρο: Metropolitan Expo
- Διοργάνωση: Forum SA

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ & ΛΥΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ**

Οι 500 εκθέτες της HORECA υποδέχονται από σήμερα χιλιάδες ιδιοκτήτες και στελέχη ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων, εστιατορίων, επιχειρήσεων καφεστίασης, αρτοποιαροπλαστικών αλλά και της οργανωμένης λιανικής, που θέλουν να επενδύσουν στην αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεών τους, αλλά και πλήθος από baristas, bartenders, αρχιτέκτονες, διακοσμητές και f&b managers που θέλουν να ενημερωθούν για τις εξελίξεις. Με ένα εύρος συμμετοχών που εκπροσωπούν όλους τους στρατηγικής σημασίας κλάδους που απευθύνονται στον επιχειρηματία της φιλοξενίας, αλλά και με πλούσιες και ανανεωμένες παράλληλες εκδηλώσεις, η HORECA 2023 είναι σίγουρο ότι θα αποτελέσει ξανά ένα τόπο ενημέρωσης, έμπνευσης και εξέλιξης.

Τα περίπου 500 εκθετών θα καλύψουν 50.000 τ.μ. συνολικής εκθεσιακής επιφάνειας και θα παρουσιάσουν όλες τις νέες τάσεις, τα καινοτόμα προϊόντα και τις σύγχρονες τεχνολογίες που αναζητούν όλοι οι επαγγελματίες του κλάδου



HoReCa, με στόχο να κάνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές τις επιχειρήσεις τους. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν και λύσεις για όλες τις ιδιαίτερες και απαιτητικές προκλήσεις που βρίσκονται μπροστά τους.

INFO - ΤΟΜΕΙΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

- Coffee & Beverages
- Food Service Κρεατοσκευάσματα
- Ξενοδοχειακός εξοπλισμός & Επίπλωση
- Μηχανήματα κουζίνας & Εξοπλισμός εστίασης
- Πληροφορική & Web Marketing
- Μηχανοργάνωση Αναλώσιμα

**SPECIAL EVENTS ΠΟΥ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ**

Παράλληλα, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες των επισκεπτών της για γνώση και εξειδίκευση, θα φιλοξενήσει και φέτος μια σειρά από παράλληλες εκδηλώσεις που αναμένεται να προσελκύσουν το ενδιαφέρον χιλιάδων επαγγελματιών που δεν επαναπαύονται και θέλουν συνεχώς να εξελίσσονται. Αυτές είναι:

**• 6th International Hospitality Forum
- Securing Resources: Addressing
Today's Major Challenge in
Hospitality**

Η HORECA θα φιλοξενήσει το 6ο Διεθνές Φόρουμ Φιλοξενίας με τη σφραγίδα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος. Στελέχη του hospitality παγκοσμίως βεληνεκούς θα αναλύσουν τις τάσεις που διαμορφώνουν την επόμενη ημέρα της φιλοξενίας αλλά και θα αναδείξουν τη βιωσιμότητα ως μοχλό ανάπτυξης του τουρισμού. Το συνέδριο διοργανώνεται για έκτη συνεχή χρονιά από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος σε συνεργασία με την Phocuswright.

• Gastronomy Lab

Καταξιωμένοι chefs της εγχώριας γαστρονομίας αλλά και μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας σκηνής από Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία, θα παρουσιάσουν όλες τις νέες τάσεις και τεχνικές που επικρατούν παγκοσμίως. Επίσης, θα βραβευτούν 4 εστιατόρια από όλη την Ελλάδα, για το μοναδικό γαστρονομικό τους concept, καθώς και την zero waste φιλοσοφία τους.

• Coffee Events

Οι top baristas δίνουν ραντεβού στα Coffee Events. Το stage του Coffee Events θα φιλοξενήσει τα Πανελλήνια Πρωταθλήματα Καφέ Barista, Brewers Cup, Cup Tasters, που διοργανώνονται από τον SCA Greece και τα οποία δίνουν την ευκαιρία σε ταλαντούχους και φιλόδοξους baristas να κερδίσουν μία θέση στην κορυφή.

• HORECA Business Stage

Έμπειρα και καταξιωμένα στελέχη του κλάδου HoReCa καθώς και ειδικοί σε θέματα management και marketing θα παρουσιάσουν όλες τις τάσεις και εξελίξεις.

• Πανελλήνια Πρωταθλήματα Cocktail της Ένωσης Bartender Ελλάδος.

Έμπνευση, δημιουργία & πάθος για τα cocktail. Με τη bar culture να έχει επεκταθεί σε όλο το φάσμα της Φιλοξενίας και την ποιότητα ποτών και υπηρεσιών να κερδίζει ολοένα και περισσότερο τους καταναλωτές, από τα cocktail bars μέχρι και στα πιο λιτά beach bars, το κομμάτι των spirits δεν θα μπορούσε να λείπει από την έκθεση.

• Coffee Seminars

Από την Barista Academy sponsored by HORECA. Espresso, φίλτρου, cappuccino, ελληνικός... tips, τεχνικές και συνταγές με βάση τον καφέ, θα παρουσιαστούν στο πλαίσιο των Barista Academy Coffee Seminars. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, οι baristas αλλά και οι εργαζόμενοι στην καφεστίαση που θέλουν να μυηθούν στην τέχνη του καφέ και να εμπλουτίσουν ακόμα περισσότερο τις γνώσεις τους επάνω σε αυτόν, θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν και τις τέσσερις ημέρες της έκθεσης μια σειρά από workshops, που θα πραγματοποιηθούν στο περίπτερο της εταιρείας Cofeexpert, D07, στο Hall 1.

• Το Ελληνικό Οικοσύστημα Φιλοξενίας

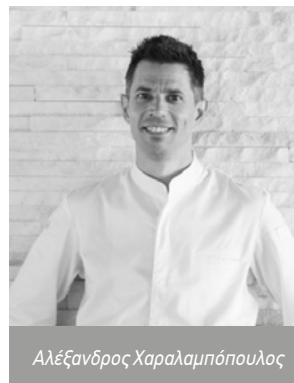
Αναλύοντας το δυναμικό οικοσύστημα του κλάδου της φιλοξενίας, η HORECA φιλοξενεί την Κυριακή 12 Φεβρουαρίου στη συνεδριακή αίθουσα C1, το φόρουμ με τίτλο "Το Ελληνικό Οικοσύστημα Φιλοξενίας", από την Ελληνική Ένωση Επιχειρηματιών (EENE).

• Διημερίδα Γαστρονομίας

Ένα διήμερο αφιερωμένο στη γαστρονομία και την εστίαση. Τάσεις, προβλήματα, λύσεις και νέες γαστρονομικές



Δημήτρης Κατριβέσης



Αλέξανδρος Χαραλαμπίδης



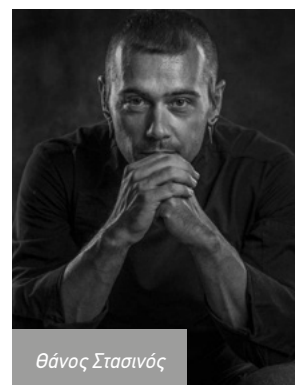
Vito Monaco



Luc Debove



Martin Millouet



Θάνος Στασινός

κές συνθήκες θα συζητηθούν 12 και 13 Φεβρουαρίου, στη συνεδριακή αίθουσα C2, στο πλαίσιο της Διημερίδας Γαστρονομίας από το Chef's Club of Greece.

Η ΑΦΡΟΚΡΕΜΑ ΤΩΝ CHEFS ΣΤΟ GASTRONOMY LAB

Η HORECA 2023 σε συνεργασία με τον Χάρη Χαραλαμπίδη και την Gastronomy Essentials, παρουσιάζει φέτος, για πρώτη φορά, το γαστρονομικό event Gastronomy Lab. Στο τετραήμερο της έκθεσης, στο ειδικά διαμορφωμένο stage του Gastronomy Lab στο Hall, 4 θα φιλοξενηθούν μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας αλλά και εγχώριας γαστρονομίας, παρουσιάζοντας όλες τις νέες τάσεις και τεχνικές που επικρατούν παγκοσμίως, σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, θα ανέβουν στο stage οι:

- Luc Debove, MOF Glacier και διευθυντής της ENSP (Ecole Nationale Supérieure de Pâtisserie), από την Λυών
- Chef Zubin D'Souza, της νέας συνεργασίας της Ecole Ducasse στην Ινδία (Νέο Δελχί)
- Martin Millouet, Pastry Chef από το θρυλικό ξενοδοχείο Ritz στο Παρίσι και καθηγητής στην Ecole Ritz Escoffier

Επιπλέον, θα διεξαχθεί πάνελ συζήτη-

σης με την D-Waste και το Plat Institute από την Βαρκελώνη, όπου θα συμμετέχουν καλεσμένοι με θέμα "Κλάδος HoReCa και τροφικά απόβλητα: καταλύτης για την πράσινη μετάβαση της χώρας".

ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΝΑΠΟΛΙΤΑΝΙΚΗΣ PIZZA ΑΠΟ SORBILLO & MONACO

Δύο πολύ μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας σκηνής της ιταλικής πίτσας από την Νάπολη θα έρθουν στην Ελλάδα, προκειμένου να παρουσιάσουν τα μυστικά της ναπολιτάνικης πίτσας και να μιλήσουν για την ιστορία της. Ο λόγος για τον Luciano Sorbillo, ο οποίος είναι ίσως τα πιο σημαντικά πρόσωπα της ναπολιτάνικης σκηνής, αφού είναι απόγονος της σημαντικότερης οικογένειας στην ιστορία της πίτσας στην Νάπολη, μαζί με έναν από τους πιο ταλαντούχους pizzaiolo της νέας γενιάς αυτή τη στιγμή στην Ευρώπη, αφού κατά κάθε χρόνο τα πρωταθλήματα πίτσας, τον Vito Monaco.

Το Gastronomy Lab πλαισιώνουν και Έλληνες Chef, Pastry & Bakery Chefs, οι οποίοι θα παρουσιάσουν τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο της μαγειρικής, ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, όπως:

- Θάνος Στασινός
- Δημήτρης Κονταράτος
- Χάρης Παπαλίτσας
- Γρηγόρης Χέλμης

- Δημήτρης Κατριβέσης
- Γιώργος Στυλιανουδάκης
- Δημήτρης Παμπόρης
- Γιάννης Μπαξεβάνης
- Δημήτρης Φραγκογιάννης

- Μαρίνος Κοσμάς
 - Αλέξανδρος Χαραλαμπίδης
 - Μιχάλης Ντουνέτας κ.α.
- Τέλος, στη φετινή HORECA θα βραβευτούν και τα εστιατόρια Cantina από τη Σίφνο.

Peskesi από το Ηράκλειο Κρήτης, Μαραθιάς από την Τήνο και Soil από την Αθήνα, για το μοναδικό γαστρονομικό τους concept, καθώς και την zero waste φιλοσοφία τους.

ΟΡΓΑΝΩΣΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΟ HORECA 2023 WEB APP

Κατεβάζοντας το Web App της έκθεσης θα βρείτε όλα όσα χρειάζεστε, για να αποκομίσετε τα μέγιστα από την εμπειρία της επίσκεψής σας. Το Web App είναι συμβατό με Android και iOS συσκευές και δεν απαιτείται η εγκατάστασή του από το Playstore ή το iStore. Κάντε κλικ [ΕΔΩ](#).

Η εφαρμογή αυτή θα σας παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την έκθεση και θα σας δώσει τη δυνατότητα:

- Να ανακαλύψετε όλους τους εκθέτες αλφαβητικά, ανά hall και ανά προϊόν
- Να αποθηκεύσετε τους αγαπημένους σας εκθέτες
- Να εντοπίσετε εύκολα τα περίπτερα των εκθετών κατά την περιήγησή σας στην έκθεση με τη βοήθεια της διαδραστικής κάτοψης όλων των αιθουσών
- Να κρατήσετε σημειώσεις από την επίσκεψή σας στο περίπτερό τους
- Να επικοινωνήσετε άμεσα μαζί τους
- Να δείτε αναλυτικά τα προγράμματα των παράλληλων εκδηλώσεων
- Να ενημερωθείτε για όλα τα νέα για την έκθεση, ακόμα και offline, χρησιμοποιώντας ελάχιστη μνήμη από το κινητό σας

INFO – ΗΜΕΡΕΣ & ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ*

Ημέρες και ώρες λειτουργίας

Παρασκευή
10 Φεβρουαρίου
10:00-19:00

Σάββατο
11 Φεβρουαρίου
10:00-19:00

Κυριακή
12 Φεβρουαρίου
10:00-19:00

Δευτέρα
13 Φεβρουαρίου
10:00-18:30

*Είσοδος μόνο σε επαγγελματίες