

#xarisesena



Ομαδικότητα



**Μαζί μπορούν να κάνουν πολλά.
Μόνο μαζί τους μπορούμε
κι εμείς περισσότερα.**

Ξέρουμε ότι είμαστε μια δεμένη ομάδα. Γιατί έχουμε δημιουργήσει ένα φιλικό εργασιακό περιβάλλον, όπου οι άνθρωποί μας νιώθουν καλά και εμπιστεύονται ο ένας τον άλλο. Και έτσι, προχωράμε και πετυχαίνουμε μαζί.



Από αριστερά
προς δεξιά:

Χρήστος
Χειριστής Ανυψωτικού
Μηχανήματος

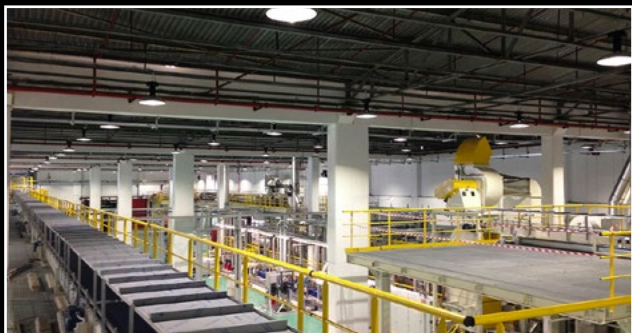
Θοδωρής
Υπεύθυνος Τεχνικού
Τμήματος Αποθήκης

Γιάννης
Χειριστής Ανυψωτικού
Μηχανήματος

Καλλιόπη
Υπεύθυνη Ομάδας
Διαχείρισης Αποθήκης

**Όλα όσα είμαστε, χάρη σε σένα.
team.lidl.gr**





• CROWN HELLAS CAN

Γιατί προχώρησε σε κλείσιμο μονάδων
και γραμμών παραγωγής σε Κόρινθο και Πάτρα



• COLA WARS

Coke vs Pepsi: Η τιμολόγηση, τα brands
και η διεθνής παρουσία



• ΔΕΛΤΑ

Επιστρέφει στο παγωτό με την εξαγορά
της Cold Sin



• LIDL

Επιβραδύνει την ανάπτυξη του δικτύου της
– Πρωτότυπα promots σε όλες τις αγορές

EDITORIAL: Business vs Politics

SECRET RECIPE: Νέος παίκτης στην εστίαση

• **GLOBAL PACK EXPO 2023**

ΟΛΕΣ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΝ “ΚΟΣΜΟ” ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Πρωτοπορίες, καινοτόμες εφαρμογές, τεχνολογικές εξελίξεις για τη σχεδίαση, την παραγωγή και την εκτύπωση της συσκευασίας θα “πρωταγωνιστήσουν” από τις 11 έως τις 13 Νοεμβρίου, στο **Global Packaging stage** στο Hall 3.

Εκεί, στελέχη κορυφαίων εταιρειών συσκευασιών, επιστημονικοί φορείς, δημοσιογράφοι, marketing και branding experts, καθώς και ακαδημαϊκοί θα συζητήσουν, μεταξύ άλλων, για όλες τις εξελίξεις στη συσκευασία, αλλά και το πώς θα διαμορφωθεί το τοπίο στον συγκεκριμένο κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο, με βάση αρχές όπως **Βιωσιμότητα, Neuromarketing, Artificial Intelligence, Industry 4.0, Reverse Engineering, 3D scanning**.

ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΟΥ PACKAGING ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι τεχνολογικές και άλλες εξελίξεις που διαμορφώνουν τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τον ολιστικό σχεδιασμό, τα υλικά, τις εκτυπώσεις, καθώς και τα θέματα της κυκλικής οικονομίας και της συσκευασίας στην ψηφιακή εποχή, θα αναλυθούν μέσα από την ευρεία και ενδιαφέρουσα θεματολογία του **Global Packaging Stage**.

Συγκεκριμένα, οι τομείς που θα συζητηθούν θα είναι οι εξής:

- Αυτοματοποίηση και βελτιστοποίηση με

τη χρήση ρομποτικών συστημάτων και τεχνητής νοημοσύνης στην παραγωγή συσκευασίας

- Η συσκευασία στο πλαίσιο του Branding Process: Πώς οι “τάσεις” του σήμερα, θα αποτελέσουν τη “σωστή” πραγματικότητα του αύριο
- Ο ρόλος του Neuromarketing στην παραγωγική στρατηγική μίας επιχείρησης και τις πωλήσεις
- Οι διεθνείς τάσεις στη συσκευασία και δέκα τάσεις του branding για το 2023
- Από τη ρομποτική στον συνδεδεμένο αυτοματισμό: Η νέα διαδρομή του ψηφιακού μετασχηματισμού για το Industry 4.0
- Αφηγηματικές τεχνικές στον σχεδιασμό προϊόντων στην εποχή του AI
- Το 3D Scanning / Reverse Engineering και πώς μπορεί να βοηθήσει στην παραγωγική διαδικασία συσκευασιών τροφίμων
- Ψηφιοποίηση της επεξεργασίας – φινιρίσματος στη βιομηχανία των εκτυπώσεων
- Βιωσιμότητα: Προκλήσεις και για την εύκαμπτη συσκευασία
- Καινοτομίες για ένα βιώσιμο μέλλον στη συσκευασία ετικετών
- Έξυπνες ετικέτες για την ασφάλεια των προϊόντων

[Δείτε εδώ αναλυτικά το πρόγραμμα του stage>>](#)

Η ΝΕΑ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΗ BUSINESS PLATFORM

Η **GLOBAL PACK** θα πραγματοποιηθεί παράλληλα με την **FOODTECH**, τη διεθνή έκθεση για τις Τεχνολογίες παραγωγής τροφίμων και ποτών.

Για πρώτη φορά στο πλαίσιο των δύο εκθέσεων αναβαθμίζουμε την εμπειρία Εκθετών, Επισκεπτών και Hosted Buyers, μέσω μιας πρωτοποριακής digital πλατφόρμας που προάγει την Επιχειρηματικότητα, τη Δικτύωση και την Ενημέρωση για τα πιο κρίσιμα θέματα που αφορούν στην εξέλιξη των δύο κλάδων! Με την **BUSINESS PLATFORM**, η οποία θα είναι ανοιχτή για τους χρήστες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος των εκθέσεων, αξιοποιούμε τις νέες Τεχνολογίες για να εξασφαλίσουμε ότι Εκθέτες και Επισκέπτες θα οδηγηθούν σε επιτυχημένες επιχειρηματικές συναντήσεις με τον πιο άμεσο και στοχευμένο τρόπο.

Useful infos:

Ημέρες & ώρες διεξαγωγής

Σάββατο 11 Νοεμβρίου, 10:00-19:00

Κυριακή 12 Νοεμβρίου, 10:00-19:00

Δευτέρα 13 Νοεμβρίου, 10:00-18:30

Στο site www.globalpackexpo.gr μπορείτε να εκδώσετε την πρόσκλησή σας για να επισκεφτείτε δωρεάν την έκθεση **GLOBAL PACK 2023** και να παρακολουθήσετε και τα workshops.



• ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΞΕΚΙΝΑΕΙ ΕΛΕΓΧΟΥΣ ΣΤΟΥΣ INFLUENCERS

Ελέγχους των εμπορικών πρακτικών που χρησιμοποιούν οι influencers στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα διενεργήσει τις επόμενες εβδομάδες το υπουργείο Ανάπτυξης, με τη συνδρομή ψηφιακών εργαλείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, για την προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές. Ειδικότερα, στο πλαίσιο πανευρωπαϊκών ελέγχων που διενεργούνται στα Κράτη Μέλη της Ένωσης με πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (EU Sweeps), η Γενική Διεύθυνση Αγοράς και Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου πρόκειται να πραγματοποιήσει ελέγχους στις εμπορικές πρακτικές που χρησιμοποιούν οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προωθήσουν ή να διαθέσουν προς πώληση αγαθά και υπηρεσίες εταιρειών (brands) με τις οποίες συνεργάζονται.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΕΛΕΓΧΩΝ

Ο στόχος των πανευρωπαϊκών ελέγχων είναι διττός: πρώτον, να εντοπιστούν αναρτήσεις των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες περιέχουν μαρτυρίες, κριτικές ή καταχωρήσεις που ενδεχομένως να είναι παραπλανητικές για τους καταναλωτές, επηρεάζοντας την αγοραστική τους συμπεριφορά και προκαλώντας οικονομική ζημία, και δεύτερον να επαληθεύσουν εάν οι influencers ενημερώνουν με σαφήνεια τους ακόλουθούς τους σχετικά με την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας τους. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το υπουργείο Ανάπτυξης καλούν τους influencers, καθώς και όλους όσοι εμπλέκονται στον κλάδο του ψηφιακού marketing, να επισκεφτούν την πλατφόρμα Influencer Legal Hub, προκειμένου να ενημερωθούν επαρκώς για τις νομικές τους υποχρεώσεις, τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές και τα ισχύοντα ευρωπαϊκά πρότυπα για την προστασία των καταναλωτών.



Κώστας Σκρέκας,
Υπουργός
Ανάπτυξης και
Επενδύσεων

Editorial

Business vs Politics

Την ώρα, που η αβεβαιότητα, σε ό,τι αφορά την κινεζική οικονομία, αυξάνεται διαρκώς, λόγω των προκλήσεων, τις οποίες το Πεκίνο αντιμετωπίζει τόσο εντός, όσο και εκτός συνόρων, ήρθε μια πολύ ενδιαφέρουσα τοποθέτηση να δώσει μια άλλη διάσταση, ειδικά σε ό,τι αφορά τις σχέσεις της Κίνας με τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ας πάρουμε, όμως, τα πράγματα από την αρχή. Που βρίσκεται αυτή τη στιγμή ο κινέζικος γίγαντας;

Στο εξωτερικό, η Κίνα πρέπει να αντιμετωπίσει την αυξανόμενη εχθρότητα των ΗΠΑ και των συμμάχων τους.

Στο εσωτερικό, πρέπει να διαχειριστεί τη μετάβαση σε μια πιο ισορροπημένη οικονομία και να διατηρήσει τη σχέση μεταξύ του κομμουνιστικού κράτους και της καπιταλιστικής οικονομίας. Αυτές οι προκλήσεις είναι οι πιο δύσκολες, που αντιμετωπίζει ο ανερχόμενος γίγαντας. Όπως πολύ εύστοχα επισημαίνει ο Martin Wolf, στους FT, "Αν η Κίνα δεν καταφέρει να τις διαχειριστεί, θα μπορούσε, στη χειρότερη περίπτωση, να καταλήξει σε σύγκρουση με τις δημοκρατίες υψηλού εισοδήματος και, στην καλύτερη περίπτωση, να είναι άλλη μια χώρα που θα εγκλωβιστεί στην παγίδα του μεσαίου εισοδήματος".

Την ίδια ώρα, ο Κυβερνήτης της Καλιφόρνια, Gavin Newsom, επισκεπτόμενος το μεγαλύτερο εργοστάσιο της Tesla, που βρίσκεται στην Σανγκάη, είπε ότι το μοντέλο λειτουργίας της βιομηχανικής μονάδας της Tesla εκεί, ωφέλησε τόσο την Κίνα, όσο και τις ΗΠΑ. Πρόκειται, άλλωστε, για μία από τις πλέον παραγωγικές μονάδες ηλεκτροκίνητων οχημάτων στον κόσμο.

Γι' αυτό και δήλωσε ικανοποιημένος από το μοντέλο συνεργασίας μεταξύ της Κίνας και των ΗΠΑ.

Πού εδράζει αυτή τη θέση του;

Στο γεγονός ότι "στη διάρκεια της ημέρας οι μηχανικοί (στην Σανγκάη) εργάζονται για την παραγωγή νέων μοντέλων, ενώ το βράδυ μεταφέρουν τις ιδέες τους στις ΗΠΑ".

Άλλωστε, Καλιφόρνια και Σανγκάη συνεργάζονται και σε άλλα project, στην κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος και της αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής.

Όταν το business λύνει από μόνο του τα πολιτικά θέματα...

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETCREIPE

Νέος παίκτης στην εστίαση

Ένα νέο κατάστημα στο Παγκράτι αναμένεται να ανοίξει έως τέλος του τρέχοντος έτους από την οικογένεια Κάλτσου. Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily πρόκειται για ιταλικό εστιατόριο με το όνομα Luma επί της οδού Φερεκύδου. Η εταιρεία τρέχει παράλληλα το Aperio στο Χολαργό, το White και το Big Spoon στα Βόρεια προάστια.

• AHOLD DELHAIZE

ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΗ ΡΟΥΜΑΝΙΚΗ PROFI ENANTI €1,3 ΔΙΣ.

Την εξαγορά του ρουμανικού retailer Profi Rom Food SRL (Profi) από την MidEuropa ανακοίνωσε η Ahold Delhaize, υπό την προϋπόθεση της έγκρισης από τις ρυθμιστικές αρχές. Η Ahold Delhaize θα καταβάλει €1,3 δισ. για να αποκτήσει την Profi η οποία διαθέτει 1.654 καταστήματα στην Ρουμανία ενώ για το δωδεκάμηνο που έληξε τον Ιούνιο του 2023 πραγματοποίησε πωλήσεις ύψους €2,5 δισ. Το τίμημα της εξαγοράς θα χρηματοδοτηθεί κατά 100% με δανειακά κεφάλαια, ενώ η συναλλαγή αναμένεται να ολοκληρωθεί το 2024.

Η BofA Securities και η Goldman Sachs ενήργησαν ως χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι της Ahold Delhaize - η CMS και η GNP Guia Naghi & Partners ενήργησαν ως νομικοί σύμβουλοι.

ΥΠΕΡΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ

Η εξαγορά θα υπερδιπλασιάσει το μέγεθος της υφιστάμενης ρουμανικής επιχείρησης της Ahold Delhaize, η οποία λειτουργεί υπό το εμπορικό σήμα Mega Image και διαθέτει 969 καταστήματα, κυρίως σε αστικές περιοχές.



Frans Muller, Διευθύνων Σύμβουλος, Ahold Delhaize

Η εταιρεία αναμένει σημαντική αύξηση των εσόδων και συνέργειες από τη συναλλαγή ενώ η συνένωση με την Profi αναμένεται να αυξήσει τις πωλήσεις και το περιθώριο κέρδους EBIT για την Ahold Delhaize Europe και να αυξήσει τα κέρδη ανά μετοχή για την Ahold Delhaize, κατά το πρώτο έτος μετά την ολοκλήρωση.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΕ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΝΟΤΙΑ ΕΥΡΩΠΗ

Ο Frans Muller, Διευθύνων Σύμβουλος της Ahold Delhaize, δήλωσε σχετικά: "πιστεύω



ότι η Profi έχει μια συναρπαστική πορεία ανάπτυξης μπροστά και ανυπομονούμε να συνεργαστούμε με την ομάδα για να ενισχύσουμε περαιτέρω την παρουσία μας στην Κεντρική και Νότια Ευρώπη", ενώ ο Wouter Kolk, διευθύνων σύμβουλος της Ahold Delhaize Europe & Indonesia, σημείωσε πως "αυτό το βήμα προς τα εμπρός ενισχύει τη θέση μας στην Κεντρική και Νότια Ευρώπη, ενώ υπογραμμίζει και την εμπιστοσύνη μας στις δυνατότητες της περιοχής". Πρόσθεσε ακόμη ότι "τόσο η Mega Image όσο και η Profi έχουν εξυπηρετήσει με επιτυχία Ρουμάνους πελάτες τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονός που μεταφράστηκε σε αυξημένη πίστη και ανάπτυξη".

• ΜΠΟΖΙΟΝΕΛΟΣ

ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟ 2023 - ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Αύξηση κύκλου εργασιών και κερδοφορία καταγράφει τη φετινή χρονιά η Μποζιονέλος, σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, κάτι που οφείλεται στην αύξηση των μεριδίων αγοράς, στη διεύρυνση του πελατολογίου της εταιρείας και στις κινήσεις της διοίκησης για είσοδο σε νέες αγορές και βελτίωση των logistics. Παράλληλα, η εταιρεία διαχειρίζεται το αυξημένο κόστος ενέργειας και πρώτων υλών. Αυτός άλλωστε αποτελεί και τον νούμερο ένα κίνδυνο για την Μποζιονέλος, αλλά και για το σύνολο της αγοράς.

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ο όμιλος επιχειρήσεων Μποζιονέλος δραστηριοποιείται στο χώρο της εμπορίας κρέατων σε χονδρική και λιανική πώληση, καθώς και στον τομέα των μεταφορών τροφίμων. Διαθέτει τις εξής εταιρείες:



- Φ. Μποζιονέλος & Υιοί Α.Ε.
- Φ. Μποζιονέλος & Υιοί Α.Ε., υποκατάστημα Καλαμάτας
- Μποζιονέλος Α.Ε.
- Μποζιονέλος Α.Ε., υποκατάστημα Ρουφ
- Bozionelos N. Trans
- Bozionelos G. Trans
- Ψυγεία Ευρώπης Α.Ε.
- Το Κρεοπωλείο της Αγοράς Ε.Ε.
- κατάστημα Ρέντη
- κατάστημα Παλαιού Φαλήρου
- Μποζιονέλου Φ. Υιοί Ο.Ε.

DATA (σε Έκατ.)

Κύκλος εργασιών

2022: 28,81

2021: 24,01

Μεταβολή: 20,03%

Κέρδη

2022: 1,00

2021: 1,21

Μεταβολή: (16,54%)

ΠΟΥ ΕΠΕΝΔΥΕΙ

Η εταιρεία συνεχίζει και φέτος τις επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και πάγια περιουσιακά στοιχεία. Το 2022 πραγματοποίησε επενδύσεις €271,38 χιλ. σε πάγια περιουσιακά στοιχεία και ειδικότερα:

- €39,49 χιλ. σε μηχανολογικό εξοπλισμό
- €230,12 χιλ. σε μεταφορικά μέσα
- €1,7 χιλ. σε κτήρια και τεχνικά έργα

ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Βραχνάς για την εταιρεία είναι οι μεγάλες εμπορικές απαιτήσεις από πελάτες, μερικές από τις οποίες είναι επισφαλείς, επίδικες και σε καθυστέρηση. Οι συνολικές απαιτήσεις είναι ύψους €4,025 εκατ. Οι απαιτήσεις από πελάτες προέρχονται από μια ευρεία πελατειακή βάση. Η χρηματοοικονομική κατάσταση των πελατών παρακολουθείται διαρκώς από την εταιρεία. Για ειδικούς πιστωτικούς κινδύνους γίνονται προβλέψεις για ζημιές από απαξίωση.

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• **Β.Σ. ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ**

ΤΟ LIPTON ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 2023/2024

Την εκτίμησή της ότι η καθαρή αξία των πωλήσεων των προϊόντων της Ekaterra (Lipton) θα υπερκαλύψει το αντίστοιχο τζίρο της ABInbev (που έληξε τέλος 2022) και με καλύτερο συντελεστή κερδοφορίας για φέτος, αναφέρει η διοίκηση της Β.Σ. Καρούλιας στις οικονομικές καταστάσεις για την χρήση 2022/23, επιβεβαιώνοντας το ρεπορτάζ του Fnb Daily στις 26/10.

Η παραπάνω εκτίμηση στηρίζεται στο ότι πρόκειται για διεθνή προϊόντα με μερίδια αγοράς που υπερβαίνουν το 50% της κατηγορίας, χωρίς ανάγκες για επένδυση παγίων, χωρίς επιβάρυνση Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης και με μειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 13%. Η Lipton είναι μεταξύ των κορυφαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά στην παραγωγή και εμπορία τσαγιού και αφεψημάτων.

ΤΙ ΑΦΟΡΑ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Όπως είχατε διαβάσει στο Fnb Daily η συνεργασία της εταιρείας οίνων και αλκοολούχων ποτών με την Ekaterra αφορά τρία εμπορικά σήματα, τσάι Lipton, τσάι Pukka Herbs, τσάι PG Tips για την Ελλάδα και την Κύπρο, κερδίζοντας, όπως μαθαίνουμε, στην κούρσα της απόκτησης των σημάτων την ΕΛΓΕΚΑ. Πρόκειται για προϊόντα, τα οποία θα αυξήσουν το μερίδιο αγοράς της εταιρείας στα super market, στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, θα βελτιώσουν την κερδοφορία της και θα επεκτείνουν τη γκάμα των ροφημάτων της.

Το Lipton καταγράφει άνοδο 30%, ενώ στο διάστημα από τον Απρίλιο πρώτος κωδικός σε πωλήσεις μεταξύ του Lipton portfolio εί-

ναι το χαμομήλι με €1 εκατ. τζίρο, με τον Αύγουστο μόνο να καταγράφει πωλήσεις ύψους €500 χιλ.

ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΓΕΘΩΝ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ 2022/2023

Η εταιρεία εμπορίας οίνων, αλκοολούχων ποτών και άλλων ροφημάτων στην Ελλάδα και την Κύπρο, που αποτελεί θυγατρική της IMA Μονοπρόσωπη ΑΕ, έκλεισε το προηγούμενο οικονομικό έτος με αύξηση τζίρου και κερδοφορίας, ενώ φέτος προβλέπεται να ξεπεράσει το EBITDA της προηγούμενης χρονιάς.

DATA - ΧΡΗΣΗ 1/4-31/3 (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών (Καθαρός)

2022/23: 85.254

2021/22: 70.347

Μεταβολή: 21,19%

Μικτό αποτέλεσμα

2022/23: 24.390

2021/22: 20.045

Μεταβολή: 21,68%

EBITDA

2022/23: 6.348

2021/22: 5.580

Μεταβολή: 13,77%

Αποτελέσματα προ φόρων

2022/23: 4.633

2021/22: 3.881

Μεταβολή: 19,38%

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Χρήστος
Αργυρού,
CEO, Β.Σ.
Καρούλιας

SME
D A I L Y

Το νέο καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **09:15**

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΥΠΑΑΤ - ΕΘΕΑΣ

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΟΙ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΘΕΣΣΑΛΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ

Η κυβέρνηση συνεχίζει να στηρίζει τους αγρότες της Θεσσαλίας με πράξεις, αξιοποιώντας κάθε εθνικό και ευρωπαϊκό πόρο, ώστε να υπάρξει αναγέννηση του πρωτογενούς τομέα και να επανέλθει το συντομότερο η κανονικότητα στην περιοχή, τόνισε ο υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Λευτέρης Αυγενάκης σε συνάντηση που είχε με την ΕΘΕΑΣ.

ΟΙ ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Ο πρόεδρος της ΕΘΕΑΣ, Παύλος Σατολιάς, ζήτησε να καθοριστούν τα ποσά των προκαταβολών για την Θεσσαλία και στα λοιπά προϊόντα, πέραν αυτών που έχουν ανακοινωθεί, έθεσε το ζήτημα των καλλιέργειών στις περιοχές γύρω από την Κάρλα που έχουν πλημμυρίσει, καθώς και το πρόβλημα με τον καθαρισμό χωραφιών από φερτά υλικά και ζήτησε λεπτομέρειες για την εφαρμογή του μέτρου 5.2, για την αντικατάσταση του ζωικού κεφαλαίου και την ανακατασκευή κτηνοτροφικών εγκαταστάσεων. Ο κ. Σατολιάς αναγνώρισε τα σημαντικά βήματα που έχουν γίνει μέχρι σήμερα, καθώς και την καθημερινή φυσική παρουσία της ηγεσίας του ΥΠΑΑΤ στις πληγείσες περιοχές.

ΤΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Ο κ. Αυγενάκης ανέφερε ότι σύντομα το ΔΣ του ΕΛΓΑ θα καθορίσει τις τιμές και στα λοιπά προϊόντα, σημειώνοντας ότι οι προκαταβολές που έχουν ανακοινωθεί ήταν πάνω από τις προσδοκίες των πληγέντων παραγωγών. Υπενθύμισε ότι δόθηκαν παρατάσεις στην υποβολή δηλώσεων, με καταληκτική την 20η Οκτωβρίου,

ύστερα από παράκληση των ιδίων των παραγωγών και τοπικών φορέων. Εκ των πραγμάτων αναπροσαρμόστηκαν και τα χρονοδιαγράμματα και πλέον μετά την ψήφιση της τροπολογίας στις 2 Νοεμβρίου, στο πρώτο νομοσχέδιο που θα συζητηθεί στη Βουλή, με την οποία διασφαλίζεται η μεταφορά, κατ' αρχάς €150 εκατ. από τον Κρατικό Προϋπολογισμό στον ΕΛΓΑ και το ακατάσχετο των αποζημιώσεων. Στη συνέχεια, αφού έχει εκδοθεί η ΚΥΑ, εντός τριών ημερών από την εκταμίευση του ποσού από την Τράπεζα Ελλάδος, ο ΕΛΓΑ θα ξεκινήσει τις πληρωμές. Το φυτικό κεφάλαιο, όπως επισημάνθηκε, θα ακολουθήσει τις επόμενες ημέρες έως το τελευταίο δεκαήμερο του Νοεμβρίου.

Σε ό,τι αφορά τις πλημμυρισμένες καλλιέργειες της Κάρλας, ο υπουργός δεσμεύθηκε ότι θα υπάρξει ξεχωριστό πρόγραμμα στήριξης των αγροτών.

Για τον καθαρισμό των χωραφιών από φερτά υλικά, υπενθύμισε ότι υπάρχει πρόγραμμα από την Κρατική Αρωγή που καλύπτει το 70% του κόστους.

ΤΟ ΜΕΤΡΟ 5.2

Για το μέτρο 5.2 επισήμανε ότι η αντικατάσταση του ζωικού κεφαλαίου είναι δωρεάν, καθώς καλύπτεται 100% και γίνεται με την εγγύηση του ελληνικού κράτους, ώστε να μην υπάρξουν προβλήματα με πιστοποιήσεις. Το ίδιο συμβαίνει και με τις κτηνοτροφικές εγκαταστάσεις που θα ανακατασκευαστούν ή θα κατασκευαστούν από την αρχή, καθώς κι αυτών η δαπάνη θα καλυφθεί 100% από το πρόγραμμα 5.2. Σημειώνεται ότι και οι μελέτες για τις κτηνοτροφικές εγκα-



ταστάσεις θα γίνουν δωρεάν από το πρόγραμμα Τεχνικών Συμβούλων.

Υπενθύμισε την ένταξη όλων των επιλαχόντων αγροτών της Θεσσαλίας στα Σχέδια Βελτίωσης 2023, συνολικά 601 αιτήσεις ύψους €37 χιλ., την κατανομή από το Γεωργικό Αποθεματικό του 2023, ύψους €15,8 εκατ. για παραγωγούς που δεν μπορούσαν να ασφαλίσουν την παραγωγή τους στον ΕΛΓΑ καθώς και ότι δόθηκε κρατική ενίσχυση de minimis ύψους €1,5 εκατ., στους αλιείς της περιοχής.

Επίσης ανέφερε ότι οι πληγέντες παραγωγοί εντάχθηκαν, για πρώτη φορά, στο πρόγραμμα πρώτης αρωγής και μέχρι τώρα 8.489 αγροτικές εκμεταλλεύσεις και κτηνοτροφικές μονάδες έχουν λάβει €19,8 εκατ., ενώ συνεχώς παραδίδονται νέες καταστάσεις από τον ΕΛΓΑ στην Κρατική Αρωγή, ώστε να συνεχισθούν οι καταβολές πρώτης αρωγής.

Η ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΓΑ

Αναφέρθηκε επίσης στη μελέτη που ετοιμάζει για την περιοχή μεγάλη ολλανδική εταιρεία, της οποίας το πόρισμα αναμένεται σύντομα και αφορά την ανασυγκρότηση της Θεσσαλίας σε υποδομές γενικά αλλά και στον πρωτογενή τομέα.

• ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ

Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΝΩΛΑΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

Η Καλλιμάνης, στο πλαίσιο της μετάβασης στη νέα εποχή της εταιρείας, καλωσορίζει στο δυναμικό της τον Γιώργο Μάνωλα στη θέση του Διευθύνοντος Συμβούλου.

Εκ μέρους του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας η Αγνε Όπεν ανέφερε σχετικά: "Ο κ. Μάνωλας αποτελεί στέλεχος με εξαιρετική σταδιοδρομία στην ελληνική αγορά και εκτενή εμπειρία στον κλάδο των τροφίμων. Έχουμε εμπιστοσύνη στις ικανότητές του και του ευχόμαστε κάθε επιτυχία. Θα χαρούμε να δούμε την ανοδική πορεία της Καλλιμάνης να συνεχίζεται, καθώς όλοι μοιραζόμαστε κοινές αξίες και ένα κοινό όραμα ανάπτυξης για την εταιρεία και το brand".

Ο κ. Μάνωλας μετρά στο ενεργητικό του περισ-

σότερα από 20 χρόνια εμπειρίας στον κλάδο. Στο παρελθόν έχει διατελέσει CEO της εταιρείας Ποτοποιεία Πλωμαρίου και Managing Director της Mondelez Meals για την Ελλάδα και την Κύπρο. Είναι πτυχιούχος Χημικός Μηχανικός, απόφοιτος του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, και κατέχει Μεταπτυχιακό τίτλο στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.



"ΣΤΕΝΑ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ"

"Χαίρομαι που αναλαμβάνω τη θέση αυτή σε μια τόσο ιστορική εταιρεία, συνυφασμένη

με την θάλασσα και τον διατροφικό της πλούτο. Στόχος μας για το brand Καλλιμάνης είναι να συνεχίσουμε την δυναμική μας επάνοδο στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Πιστοί στην ιστορία της εταιρείας, παραμένουμε πάντα στενά συνδεδεμένοι με τους Έλληνες καταναλωτές, που μας ανέδειξαν σε συνώνυμο

του κλάδου. Σχεδιάζουμε την ενίσχυση της παραγωγικής μας βάσης, μέσα από επενδύσεις, την επέκταση των βιομηχανικών μας εγκαταστάσεων στο Αίγιο αλλά και της εξαγωγικής μας δραστηριότητάς στις αγορές της Ευρώπης και όχι μόνο", δήλωσε σχετικά ο κ. Μάνωλας.

• CROWN HELLAS CAN

ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕ ΣΕ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΚΟΡΙΝΘΟ ΚΑΙ ΠΑΤΡΑ

Η μεγάλη πτώση της ζήτησης τα τελευταία χρόνια για το Άκρο "B64" που παρήγαγε το εργοστάσιο της Κορίνθου, είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο η διοίκηση της Crown Hellas Can αποφάσισε τη διακοπή της λειτουργίας του συγκεκριμένου τμήματος από τις 30 Ιουνίου του 2023 με αποτέλεσμα οι 39 εργαζόμενοι που εργάζονται σε αυτό να μην έχουν πλέον αντικείμενο εργασίας. Για τον σκοπό αυτόν, η εταιρεία, μετά από διαβουλεύσεις και με το Επιχειρησιακό Σωματείο, εκπόνησε "Πρόγραμμα Εθελουσίας Εξόδου", στο οποίο είχαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν όσοι εργαζόμενοι εργάζονταν στο Τμήμα Άκρων και στο σχετιζόμενο με αυτό μέρος του Τμήματος Ποιοτικού Ελέγχου. Το πρόγραμμα αυτό έγινε αποδεκτό από τη συντριπτική πλειοψηφία των επηρεαζόμενων αυτών εργαζομένων.

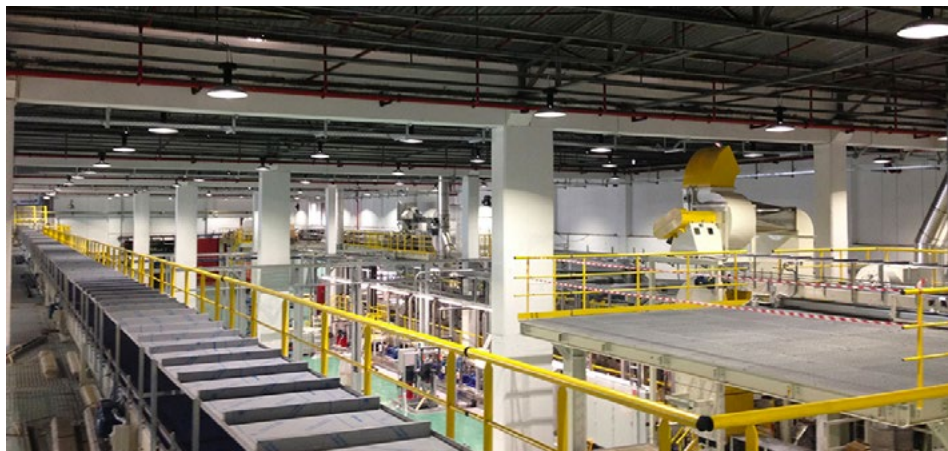
Επισημαίνεται από την εταιρεία ότι η ζήτηση έχει πλέον μετατοπιστεί στο νέο άκρο "ISE", το οποίο είναι ελαφρύτερο και αυτό έχει αντίκτυπο στο κόστος παραγωγής του προϊόντος και κατά συνέπεια και στην τιμή πώλησης. Ωστόσο σημειώνει ότι το εργοστάσιο της Κορίνθου δεν έχει την τεχνολογία και τα μηχανήματα για να παράξει τα άκρα ISE.

"ΛΟΥΚΕΤΟ" ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

Αντίστοιχη απόφαση πήρε η Crown για διακοπή λειτουργίας του εργοστασίου της στην Πάτρα. Σύμφωνα με τη διοίκηση, το εργοστάσιο αυτό έχει δύο γραμμές παραγωγής μεταλλικών δοχείων χαμηλής ταχύτητας, με δυνατότητα παραγωγής μόνο καθιερωμένων μεταλλικών δοχείων "standard" χωρητικότητας 33cl, με ετήσια δυνατότητα παραγωγής περίπου 900 εκ. δοχεία.

Υπογραμμίζει ωστόσο ότι, παράγοντες όπως η χαμηλή αξιοποίηση της παραγωγής, τα υψηλά πάγια έξοδα, το υψηλό κόστος αγοράς μετάλλου και το υψηλό κόστος κατανάλωσης ενέργειας καθώς και η χαμηλή εγχώρια ζήτηση για το μοναδικό μέγεθος δοχείων που μπορεί να παραχθεί, τα δοχεία που παρασκευάζονται από το εργοστάσιο της Πάτρας, έχουν υψηλό και μη ανταγωνιστικό κόστος. Επομένως, η συνέχιση της παραγωγής δοχείων στο εργοστάσιο της Πάτρας έχει καταστεί ασύμφορη.

Η απόφαση της εταιρείας έχει ως αναπόφευκτο αποτέλεσμα την διακοπή από της ημερομηνίας αυτής της λειτουργίας του εργοστασίου και την έλλειψη αντικείμενου εργασίας για τους 121 εργαζόμενους που εργάζονται



σε αυτό. Για τον σκοπό αυτόν, η εταιρεία, μετά από διαβουλεύσεις και με το Επιχειρησιακό Σωματείο, εκπόνησε ένα "Πρόγραμμα Εθελουσίας Εξόδου", το οποίο επίσης έγινε αποδεκτό από τη συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων.

ΜΕΤΡΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΖΗΜΙΩΝ

Όπως αναφέρεται στις ετήσιες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, "η εταιρεία προέβη στις επίπονες αλλά αναπόφευκτες αυτές αποφάσεις με σκοπό να μετριάσει τις ζημιές που θα είχαν διαφορετικά προκύψει ως αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης στα μεταλλικά δοχεία και άκρα που παράγονται τα 2 εργοστάσια. Το κόστος αναδιοργάνωσης που θα προκύψει από αυτές τις ενέργειες θα έχει σημαντική επίπτωση στα κέρδη της εταιρείας αλλά το κριτήριο είναι η διατήρηση της χρηματοοικονομικής κατάστασης της εταιρείας και η ισοχρηματοποίησή της για το μέλλον".

ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΔΟΧΕΙΩΝ ΜΠΥΡΑΣ & ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Αναφορικά με την πορεία της εταιρείας, σημειώνεται πως οι συνολικές πωλήσεις δοχείων μπύρας & αναψυκτικών σε μονάδες προϊόντων παρουσίασαν το 2022 αύξηση της τάξης του 4,1% σε σχέση με το 2021, η οποία προήλθε περισσότερο από την αύξηση των εξαγωγών σε τρίτους πελάτες και δευτερευόντως από την αύξηση του όγκου πωλήσεων στην εγχώρια αγορά. Οι αυξήσεις αυτές υπερκάλυψαν τη μείωση που παρατηρήθηκε σε εξαγωγές προς εταιρείες του Group. Οι ποσότητες πωλήσεων στην εγχώρια αγορά αυξήθηκαν κατά περίπου 1,3% ως προς το 2021, γεγονός που οφείλεται στη συνεχιζόμενη αύξηση της κατανάλωσης αναψυκτικών την οποία όμως δεν ακολούθησε η

κατανάλωση μπύρας που παρουσίασε μια μικρή μείωση.

ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑ

Με βάση την πολιτική της Crown οι διακυμάνσεις των χρηματιστηριακών τιμών του αλουμινίου, μετακυλίνουν στους πελάτες επηρεάζοντας ανάλογα (θετικά ή αρνητικά) τις τιμές πώλησης των δοχείων μπύρας & αναψυκτικών.

Επίσης, οι χρηματιστηριακές τιμές του αλουμινίου το 2022 ως προς το 2021 επηρέασαν τις τιμές πώλησης των προϊόντων αλλά και τις τιμές αγορών του μετάλλου με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων σε αξία αλλά και του κόστους πωληθέντων.

DATA (σε € χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2022: 185.274

2021: 176.845

2020: 157.408

Μικτό Αποτέλεσμα

2022: 6.426

2021: 14.516

2020: 15.123

Αποτελέσματα προ φόρων

2022: 122

2021: 5.231

2020: (1.246)

Αποτελέσματα μετά από φόρους

2022: 79

2021: 3.420

2020: 607

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **SONNLÄNDER HOLDING**

ΑΠΟΚΤΑ ΤΗΝ WILHELMSTHALER MINERALBRUNNEN

Η Sonnländer Holding, θυγατρική της Edeka Zentrale Stiftung, ανακοίνωσε την εξαγορά της εταιρείας μεταλλικού νερού Wilhelmsthaler Mineralbrunnen από την Hassia Mineralquelle.

Η εξαγορά, με ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2024, προβλέπει ότι η Sonnländer θα λάβει το σύνολο του εργατικού δυναμικού της εταιρείας μαζί με το εργοστάσιο μεταλλικού νερού στο Calden της βόρειας Έσσης.

"Χαιρόμαστε για την ευκαιρία να συμπεριλάβουμε την Wilhelmsthaler Mineralbrunnen στο δίκτυό μας", δήλωσε ο Markus Mosa, πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου της Edeka Zentrale Stiftung. "Με τον τρόπο αυτό ενισχύουμε την ανεξαρτησία και την ευελιξία μας, ώστε να εξασφαλίσουμε μακροπρόθεσμα τον εφοδιασμό των εμπόρων και των καταναλωτών μας με προϊόντα υψηλής ποιότητας και σε ελκυστικές τιμές", πρόσθεσε. Η εγκατάσταση μεταλλικού νερού που κατασκευάστηκε το 1978, θα εκσυγχρονιστεί τους επόμενους μήνες με νέο εξοπλισμό πλήρωσης και νέους υδάτινους πόρους.

ΕΔΡΑΙΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟΥ ΝΕΡΟΥ

Η Sonnländer με έδρα το Αμβούργο στοχεύει να λειτουργήσει στο μέλλον δύο πηγές και



να αυξήσει την παρουσία της στον τομέα των μεταλλικών νερών.

Ο Dirk Hinkel, διευθύνων σύμβουλος του ομίλου Hassia δήλωσε: "Δεδομένων των σημερινών συνθηκών, απαιτείται να επανεξετάζουμε τακτικά το φάσμα των υπηρεσιών μας και να εξετάζουμε επίσης προσεκτικά την οικονομική βιωσιμότητα κάθε τοποθεσίας. Στο πλαίσιο αυτό, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν μεγαλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης για το Wilhelmsthaler Mineralbrunnen υπό την

ομπρέλα του δικτύου Edeka". Η εταιρεία παρασκευής ποτών, Sonnländer, παράγει χυμούς φρούτων, νέκταρ, ποτά με χυμούς φρούτων, καθώς και μεταλλικό νερό, λεμονάδες, αρώματα και συμπυκνώματα σε τέσσερις τοποθεσίες στην Γερμανία και την Πολωνία.

Η εταιρεία έχει μειώσει μόνιμα τις τιμές περισσότερων από 1.300 ειδών σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων μέχρι τον Ιούλιο του τρέχοντος έτους, όπως έδειξε νέα μελέτη που διεξήγαγε η εταιρεία.

• **DANONE**

ΟΙ ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΑΝ ΤΟΥΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟΥΣ ΟΓΚΟΥΣ

Ο γαλλικός όμιλος τροφίμων Danone αύξησε τις προβλέψεις του για την άνοδο των εσόδων του 2023, αφού οι πωλήσεις του γ' τριμήνου ξεπέρασαν τις εκτιμήσεις των αναλυτών, καθώς οι υψηλότερες τιμές συνέβαλαν στην αντιστάθμιση των χαμηλότερων όγκων. Ο γίγαντας των καταναλωτικών αγαθών, του οποίου τα εμπορικά σήματα περιλαμβάνουν τα νερά Evian και Badoit και το γιαούρτι Activia, δήλωσε ότι αναμένει τώρα ότι η αύξηση των ομοειδών πωλήσεων θα φθάσει το 6% έως 7% φέτος, σε σύγκριση με την προηγούμενη πρόβλεψη για 4% έως 6%. Η εταιρεία διατήρησε την πρόβλεψή της για μέτρια βελτίωση του επαναλαμβανόμενου λειτουργικού περιθωρίου κέρδους φέτος, από 12,2% πέρυσι.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πιο αναλυτικά, η Danone σημείωσε αύξηση 6,2% στις πωλήσεις του γ' τριμήνου, στα

€6,906 δισ., πάνω από τις προσδοκίες των αναλυτών για αύξηση 4,7%.

Όλες οι δραστηριότητες της Danone συνέβαλαν στην ανάπτυξη, με τον μετασχηματισμό της επιχείρησης Essential Dairy και των προϊόντων φυτικής προέλευσης στην Ευρώπη να αρχίζει να αποδίδει αποτελέσματα, δίνοντας στην εταιρεία αυτοπεποίθηση για τα επόμενα τρίμηνα, όπως αναφέρθηκε.

Συνολικά, η Danone αύξησε τις τιμές της κατά 6,6% κατά τη διάρκεια του τριμήνου, ενώ ο όγκος των πωλήσεων μειώθηκε κατά 0,3%, μια διαδοχική βελτίωση με επικεφαλής τα Essential Dairy και τα προϊόντα φυτικής προέλευσης.

ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ

Η Danone, όπως και οι ανταγωνιστές της Nestlé και Unilever, αύξησε τις τιμές για να αντιμετωπίσει το υψηλότερο κόστος



Antoine de Saint-Affrique, CEO, Danone

των πρώτων υλών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Επενδυτές και αναλυτές έχουν, ωστόσο, εκφράσει ανησυχίες ότι οι εταιρείες ωθούν τις αυξήσεις των τιμών σε υπερβολικό βαθμό, εν μέσω μιας κρίσης κόστους ζωής που βλέπει τις μάρκες ιδιωτικής ετικέτας των λιανωπωλητών να κλέβουν μερίδια αγοράς.

• **ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑΣ**

ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €2,8 ΕΚΑΤ. – ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ιχθυοκαλλιέργειες Αστυπάλαιας αναμένεται μέχρι το τέλος του έτους να ολοκληρώσει επένδυση της τάξης των €2,8 εκατ. για την περαιτέρω βελτίωση των εγκαταστάσεων και των αποθηκευτικών της χώρων. Βασική αιτία της συγκεκριμένης κίνησης αποτελεί το γεγονός της αυξημένης ζήτησης από τους καταναλωτές, που δεν μπορεί να καλυφθεί με τα υπάρχοντα μέσα.

DATA (σε € χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2022: 5.288

2021: 1.058

Μικτά κέρδη

2022: 1.627

2021: 120,582

EBITDA

2022: 1.485

2021: 237

Κέρδη μετά από φόρους

2022: 1.009

2021: 66

ΑΝΑΛΟΓΙΚΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΖΙΡΟΥ ΤΟ 2023

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ιχθυοκαλλιέργειες Αστυπάλαιας, Ιωακείμ Τσουκαλά, το 2022 εξελίχθηκε ανέλπιστα σε μία εντυπωσιακή χρονιά για την εταιρεία, καθώς μετά

την επιστροφή στην κανονικότητα από τον κορωνοϊό, υπήρξε μία έκρηξη πωλήσεων. Αναφορικά με τα κέρδη, η εταιρεία στράφηκε σε ψάρια μεγαλύτερου μεγέθους με στόχο να οδηγηθεί σε μεγαλύτερο budget που θα αποφέρει περισσότερα χρήματα στα ταμεία. Όσον αφορά το 2023, ο κ. Τσουκαλάς προβλέπει ότι η εταιρεία θα παρουσιάσει αρκετά μικρότερο τζίρο σε σχέση με έναν χρόνο νωρίτερα, όμως τα κέρδη θα συνεχίσουν να εμφανίζουν θετικό πρόσημο.

ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μέχρι στιγμής η Ιχθυοκαλλιέργειες Αστυπάλαιας δεν έχει έντονη παρουσία στο εξωτερικό, καθώς προτεραιότητα των ιδύνωντων αποτελεί η ενδυνάμωση και η επέκταση στον ελληνικό χώρο. Με την έναρξη του νέου έτους η εταιρεία θα στοχεύσει στη δημιουργία ενός ισχυρού brand στην ελληνική αγορά, λαμβάνοντας ώθηση από τις ισχυρές συνεργασίες με την ιχθυόσκαλα Κεραταίνιου και την αντίστοιχη της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με τον κ. Τσουκαλά το επόμενο βήμα της εταιρείας θα είναι η παρουσία στο εξωτερικό, με τον εντοπισμό των κατάλληλων αγορών στις οποίες να μπορέσουν να εισέλθουν και να κατακτήσουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς.

Σπύρος Τζάνης
spiros@notice.gr



• UNILEVER ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΝΑ ΕΥΡΩΠΗΣ ΣΤΗ UNILEVER ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΑΓΓΙΩΡΟΣ

Ο Δημήτρης Μαγγιώρος αναλαμβάνει το ρόλο του Head of South East Europe της Unilever, διαδεχόμενος τον Andrew Kennedy. Στο νέο του ρόλο, ο κ. Μαγγιώρος θα είναι υπεύθυνος για τις δραστηριότητες της εταιρείας σε Ελλάδα, Κύπρο, Αλβανία, Κόσσοβο και Β. Μακεδονία, ενώ θα διατηρήσει τον υφιστάμενο ρόλο του Head of Customer Development για την Ελλάδα. Ο Andrew Kennedy θα επικεντρωθεί, πλέον, πλήρως στο ρόλο του ως General Manager East Europe Personal Care, ηγούμενος ενός από τα κορυφαία Business Groups της Unilever σε μια περιοχή με υψηλές προοπτικές και απαιτήσεις που καλύπτει 21 χώρες και πάνω από 200 εκατομμύρια καταναλωτές. Η έδρα του θα παραμείνει στην Ελλάδα.

Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ

Η μετάβαση αυτή εντάσσεται στο πλαίσιο της παγκόσμιας στρατηγικής αναδιοργάνωσης "Compass Organization" της εταιρείας, που ξεκίνησε να υλοποιείται το 2022, με στόχο την βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών και αποτελεσμάτων της και την περαιτέρω ενίσχυση της συνολικής αποστολής της.

Ο Δημήτρης Μαγγιώρος εντάχθηκε στο δυναμικό της Unilever το 2011 και είναι μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας από το 2013. Έχει διατελέσει Marketing Director για τις κατηγορίες Τροφίμου, καθώς και Απορρυπαντικών & Καλλυντικών επί σειρά ετών, πριν αναλάβει το πιο πρόσφατο ρόλο του ως Head of Customer Development το 2017. Στο παρελθόν έχει εργαστεί για περίοδο άνω των 15 ετών σε διοικητικές θέσεις στο marketing και το customer development στις εταιρείες Colgate-Palmolive και Sara Lee.

• LIDL ΕΠΙΒΡΑΔΥΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΣ – ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ PROMOS ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η Γαλλία είναι η τελευταία αγορά όπου η Lidl ανακοίνωσε σχέδια για μείωση του αριθμού των νέων καταστημάτων, με μόλις 10 νέες προσθήκες φέτος. Ο discounter που άνοιγε μεταξύ 20-30 καταστήματα σε ετήσια βάση ενισχύοντας συνεχώς τη θέση της σε μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά, τους τελευταίους μήνες έχανε μερίδιο αγοράς καθώς τοπικοί retailers, όπως η Leclerc και η System U επικεντρώνονται στην τιμή.

Η Lidl βλέπει την Γαλλία ως βασική αγορά-στόχο για μελλοντική ανάπτυξη, όπως αποτυπώνει και η πρόσφατη πρότασή της για την απόκτηση 300 καταστημάτων της Casino. Ωστόσο, όπως αναφέρεται σε ανάλυση της IGD, διακρίνεται μία επιβράδυνση των σχεδίων ανάπτυξης της Lidl σε πολλές αγορές, αναφέροντας ως βασικούς λόγους:

- τα υψηλότερα επιτόκια
- τις επενδύσεις στην τιμή
- τη βελτίωση της αλυσίδας εφοδιασμού της

HALLOWEEN EDITION ΤΗΣ JÄGERMEISTER

Στην Γερμανία, η Jägermeister δημιούργησε μια αποκλειστική έκδοση για το Halloween του δημοφιούς αλκοολούχου ποτού της, που διατίθεται μόνο στα καταστήματα Lidl. Η συλλεκτική έκδοση της σειράς του "master of night", περιλαμβάνει σχέδια εμπνευσμένα από το Halloween στο μπουκάλι.

Οι αναλυτές της IGD παρατηρούν περισσότερες συνεργασίες μεταξύ brands και discounters, καθώς τα brands συνειδητοποιούν πόσο σημαντικό είναι να είσαι μέρος της ποικιλίας των προϊόντων ενός discounter. Σύμφωνα με τους ίδιους, "τα προϊόντα περιορισμένης έκδοσης, ειδικά τα συλλεκτικά είδη, θα λειτουργήσουν ως εξαιρετικοί οδηγοί για την αύξηση της επισκεψιμότητας στα Lidl".



VEGESAURS

Στην Ισπανία και την Αυστρία, η Lidl συνεργάστηκε με την Vegesaurs για να προσφέρει μια σειρά από συλλεκτικά αντικείμενα. Υπάρχουν 16 δεινόσαυροι εμπνευσμένοι από λαχανικά για συλλογή, με κάθε έναν εξ αυτών να λαμβάνεται από τον πελάτη για κάθε αγορά €25. Υπάρχει επίσης μια επιλογή χαρακτήρων που διατίθενται ως βελούδινα παιχνίδια σε μειωμένη τιμή.

Μέσω της συνεργασίας αυτής, η Lidl, ευθυγραμμίζεται με μια δημοφιλή τηλεοπτική εκπομπή που ταιριάζει με την ατζέντα της υγιεινής διατροφής. Η ενθάρρυνση των παιδιών να τρώνε φρούτα και λαχανικά, παράλληλα με μια καμπάνια που θα ενισχύσει το loyalty αφοσίωση και θα αυξήσει τις δαπάνες του καλαθιού "θα είναι μια νίκη για όλους".



DISNEY

Στην Ελλάδα τρέχει μία καμπάνια της Lidl που καλεί τους καταναλωτές να "γιορτάσουν μαζί της τα 100 χρόνια της Disney" προσφέροντας τη συλλεκτική σειρά Disney Stacks.

Σύμφωνα με την προωθητική ενέργεια, με κάθε €30 αγορών, δίνεται δώρο 1 από τις 16 ξύλινες φιγούρες, από τον Mickey Mouse και την Έλσα από το Frozen, μέχρι τον μικρούλη Πάτσα από τα 101 Σκυλιά της Δαλματίας.

Επίσης, το συλλεκτικό κουτί Stacks πωλείται αντί €4,99 ενώ στην ίδια τιμή πωλούνται κάθε ένα από τα 4 λούτρινα τσαντάκια με φιγούρες ηρώων της Disney, όπως είναι π.χ. ο Mickey Mouse και η Minnie Mouse.



ARNIE ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ PARKSIDE

Η Lidl ενίσχυσε τις προωθητικές ενέργειες της PL σειράς της DIY, με τον ήρωα δράσης Arnold Schwarzenegger να είναι ο πρωταγωνιστής της καμπάνιας. Ο discounter ξεκίνησε μια τεράστια εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την τηλεόραση. Στο τρέχον οικονομικό κλίμα, η αγορά κατοικίας έχει επιβραδυνθεί και οι άνθρωποι επιχειρούν να βελτιώσουν το σπίτι τους για να εξοικονομήσουν χρήματα. Σύμφωνα με την IGD, η χαμηλού κόστους σειρά εργαλείων της Lidl θα προσελκύσει τους καταναλωτές, με τον discounter να επωφελείται από τα αρκετά καλά περιθώρια κέρδους της κατηγορίας.



ΕΡΓΟ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΥΖΙΟΥ

Η Lidl Italia συνεργάστηκε με την Italian Agricultural Supply Chain για την παραγωγή ρυζιού που είναι "φιλικό προς τα ψάρια". Τα μικρά ψάρια του γλυκού νερού τρέφονται με προνύμφες εντόμων που είναι επιβλαβή για την παραγωγή ρυζιού, γεγονός που

συμβάλλει στη διατήρηση της βιοποικιλότητας στην περιοχή και στην άρση της ανάγκης για φυτοφάρμακα. Συνεχίζεται η αναζήτηση φυσικών λύσεων για την παραγωγή καλλιεργειών, αντί αυτή να βασίζεται σε επιβλαβή χημικά και φυτοφάρμακα.



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• LIDL

ΝΕΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Με σύνθημα "Lidl YOU - empowered by #teamlidl" η εταιρεία λανσάρει αυτήν την εβδομάδα μία διακρατική πρωτοβουλία για τη βιωσιμότητα. Το μακροπρόθεσμο πρόγραμμα "Lidl YOU" έχει ως στόχο να δώσει στους περίπου 376.000 εργαζόμενους σε 31 χώρες μία γενική εικόνα της διεθνούς δέσμευσης της Lidl για τη βιωσιμότητα και να τους παρακινήσει να συμμετέχουν ατομικά ή ομαδικά. Στόχος είναι να εδραιωθεί ακόμα περισσότερο η έννοια της βιωσιμότητας στην εταιρική κουλτούρα και στην καθημερινή εργασία των εργαζομένων.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η Lidl ακολουθεί μία διεθνή στρατηγική βιωσιμότητας με τίτλο "Στον δρόμο για ένα καλύτερο αύριο", η οποία εκφράζει την ευθύνη της εταιρείας λιανεμπορίου τροφίμων για τους ανθρώπους και το περιβάλλον. Η πρωτοβουλία βιωσιμότητας "Lidl YOU - empowered by #teamlidl", που σχεδιάστηκε ειδικά για τους εργαζόμενους της Lidl, έχει ως στόχο εφεξής να ενισχύσει αυτήν τη δέσμευση. "Οι εργαζόμενοι και τα στελέχη μας δι-

αδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή εφαρμογή της φιλόδοξης στρατηγικής μας για τη βιωσιμότητα", δήλωσε ο Martin Brandenburger, Πρόεδρος της Διοίκησης της Lidl Ελλάς. "Στην Lidl, υιοθετούμε σταθερά έναν πρωτοποριακό ρόλο στη βιομηχανία τροφίμων μέσω της ακλόνητης αφοσίωσής μας σε βιώσιμες πρακτικές. Για εμάς, υπευθυνότητα σημαίνει να αναλαμβάνουμε δράση για το καλό του πλανήτη και το καλό των ανθρώπων - και να κάνουμε το καλύτερο δυνατό. Γι' αυτό είναι σημαντικό για εμάς να αντιμετωπίζουμε τις προκλήσεις από κοινού ως #teamlidl".

ΟΡΑΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Στόχος της πρωτοβουλίας "Lidl YOU" είναι να καταστήσει τη βιωσιμότητα ορατή, απτή και εφαρμόσιμη για όλους τους εργαζόμενους της Lidl. Το πλαίσιο παρέχεται από τη διεθνή στρατηγική βιωσιμότητας της Lidl, η οποία επικεντρώνεται σε έξι πυλώνες με συγκεκριμένους στόχους: προστασία του κλίματος, σεβασμός της βιοποικιλότητας, διατήρηση των πόρων, δίκαιο επιχειρείν, πρόσπιση της



υγείας και συμμετοχή σε διάλογο. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει μέτρα επικοινωνίας, συνεχούς εκπαίδευσης και κατάρτισης, την ανάπτυξη καινοτόμων εργαλείων μάθησης και ανταλλαγής εμπειριών, καθώς και προγράμματα παρακίνησης που δίνουν στους εργαζόμενους τη δυνατότητα να μοιράζονται ιδέες και να κάνουν τις γνώσεις τους πράξη.

**ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ
ΣΤΟ [ESGREECE.COM](https://www.esgreece.com)**

• COLA WARS

COKE VS PEPSI: Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ, ΤΑ BRANDS ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Η χρηματιστηριακή αξία της Coca-Cola, ύψους \$242 δισ., ξεπερνά την Pepsi κατά περίπου \$20 δισ. Και οι δύο εταιρείες ξεπέρασαν τις εκτιμήσεις της Wall Street για τα αποτελέσματά τους στο γ' τρίμηνο.

Αλλά μόνο η Coca-Cola κατάφερε να καταγράψει αύξηση του όγκου των προϊόντων. Ο συνολικός όγκος της Coca-Cola αυξήθηκε κατά 2% το γ' τρίμηνο, ενώ η Pepsi ανέφερε αμετάβλητο όγκο ποτών και μείωση 1,5% στον όγκο των τροφίμων της. Στη Βόρεια Αμερική, οι διαφορές μεταξύ των δύο επιχειρήσεων ήταν ακόμη πιο έντονες. Η Coca-Cola ανέφερε αμετάβλητο όγκο, ενώ η μονάδα ποτών της Pepsi στη Βόρεια Αμερική είδε τον όγκο να μειώνεται κατά 6%.

Η ισχυρή ζήτηση για τα προϊόντα της Coca-Cola την οδήγησε να αυξήσει τις προβλέψεις της, ενώ οι βελτιώσεις στη διαχείριση του κόστους της Pepsi ενίσχυσαν τις προοπτικές για τα κέρδη της για το σύνολο του έτους, σηματοδοτώντας ότι οι καλύτερες προοπτικές μπορεί να μην οφείλονται στην υψηλότερη ζήτηση για τα προϊόντα της, όπως αναφέρει σχετικό report του CNBC.

ΟΙ ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ

• **Στρατηγική τιμολόγησης:** Η Coca-Cola άρχισε να αυξάνει τις τιμές της την άνοιξη του 2021. Η PepsiCo ακολούθησε, ξεκινώντας τις δικές της αυξήσεις τιμών εκείνο το καλοκαίρι. Δύο χρόνια αργότερα, και οι δύο εταιρείες ανέφεραν ότι οι υψηλότερες τιμές αύξησαν τις πωλήσεις. Η Pepsi σταμάτησε τις αυξήσεις τιμών νωρίτερα φέτος, αλλά σχεδιάζει μια "μέτρια" αύξηση το επόμενο έτος. Η Coke χρειάστηκε περισσότερο χρόνο για να διακόψει τις υψηλότερες τιμές της, αλλά ο διευθύνων σύμβουλος James Quincey δήλωσε τον Ιούλιο ότι η εταιρεία τελειώνει με την αύξησή τους προς το παρόν στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Λόγω της χρονικής στιγμής των αυξήσεων των τιμών τους, οι τιμές των ποτών της Coke στη Βόρεια Αμερική αυξήθηκαν μόνο κατά 5% αυτό το τρίμηνο, σε σύγκριση με την αύξηση της Pepsi κατά 12%.

• **Καλύτερα brands:** Η Coca-Cola κερδίζει, επίσης, τους αγοραστές με τα ποτά της, ενώ η Pepsi επικεντρώνεται στην αναζωογόνηση ορισμένων από τις μάρκες της που δεν είναι αναψυκτικά, όπως η Gatorade. Η Pepsi συνήθως βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στη μονάδα της Frito-Lay, η οποία περιλαμβάνει τα Cheetos, Doritos και άλλα σνακ. Αλλά η κατανάλωση σνακ έχει επιβραδυνθεί, καθώς οι αγοραστές προτιμούν φθηνότερες επιλογές μπροστά στις διψήφιες αυξήσεις των τιμών της Frito-Lay. Καθώς η τιμή για μια σακούλα πατατάκια ανέβηκε, ορισμένοι αγοραστές κατέφυγαν σε μάρκες ιδιωτικής ετικέτας. Η Pepsi... ξεφορτώνεται, επίσης, τις λιγότερο κερδοφόρες προσφορές της. Η στρατηγική αυτή βοηθάει τα κέρδη της, αλλά είχε ως αποτέλεσμα ένα χτύπημα 2,5% στον όγκο των ποτών της στη Βόρεια Αμερική.

• **Αγορές εκτός σπιτιού:** Περίπου το ήμισυ των πωλήσεων της Coke προέρχεται από περιστάσεις εκτός σπιτιού, όπως επισκέψεις σε κινηματογράφους ή φαγητό σε εστιατόρια. Κατά το γ' τρίμηνο, αυτές οι αγορές εκτός σπιτιού αυξήθηκαν ταχύτερα από την κατανάλωση στο σπίτι. Η Coke θα μπορούσε, επίσης, να επωφεληθεί από τους καταναλωτές που κάνουν συναλλαγές εκτός του super market. Η McDonald's, για παράδειγμα, δήλωσε τα τελευταία τρίμηνα ότι η μετακίνηση των θαμώνων στα εστιατόριά της αύξησε τις πωλήσεις της στις ΗΠΑ. Η McDonald's σερβίρει προϊόντα της Coke και είναι ο μεγαλύτερος πελάτης εστιατορίων της εταιρείας ποτών. Η Pepsi, από την άλλη πλευρά, υστερεί στις εκτός σπιτιού δραστηριότητές της, αν και έχει κάποιες μεγάλες εταιρείες εστιατορίων, όπως η ιδιοκτήτρια της Taco Bell Yum Brands, ως πελάτες.

• **Διεθνής δύναμη:** Η Coke έχει επίσης μεγαλύτερη διεθνή παρουσία από την Pepsi. Περίπου το 40% των πωλήσεων της Pepsi προέρχεται από χώρες



εκτός των ΗΠΑ, ενώ πάνω από το 60% των εσόδων της Coke προέρχεται από τις διεθνείς αγορές, σύμφωνα με την FactSet. Η διεθνής επιτυχία μπορεί να αντισταθμίσει την πιο υποτονική εγχώρια ζήτηση, όπως η μείωση του όγκου των ποτών της Pepsi στη Βόρεια Αμερική κατά 6%. Αλλά αυτό έχει ένα τίμημα. Ορισμένες διεθνείς αγορές, όπως η Αργεντινή και η Τουρκία, αντιμετωπίζουν υπερπληθωρισμό, οδηγώντας την Coke να αυξήσει τις τιμές, ακόμη και μετά την παύση των αυξήσεων στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Και το ισχυρό δολάριο σημαίνει ότι η Coke αναμένει ότι οι συναλλαγματικές ισοτιμίες θα πλήξουν τις πωλήσεις και τα κέρδη της περισσότερο από ό,τι αναμενόταν προηγουμένως φέτος.

• **Franchising εμφιάλωσης:** Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ της Coke και της Pepsi δεν εντοπίζεται στα χαρτοφυλάκια τους αλλά στον τρόπο εμφιάλωσης. Η Coke συνεργάζεται με ανεξάρτητους εμφιαλωτές που παρασκευάζουν, συσκευάζουν και αποστέλλουν τα ποτά τους στους πελάτες. Αυτοί οι εμφιαλωτές γνωρίζουν καλά τις αγορές τους και μπορούν να λαμβάνουν τις δικές τους τεκμηριωμένες αποφάσεις για τις επιχειρήσεις τους. Αντίθετα, η Pepsi κατέχει περισσότερα από τα 3/4 των επιχειρήσεων εμφιάλωσης στη Βόρεια Αμερική. Η στρατηγική αυτή αποσκοπεί στο να βοηθήσει την εταιρεία να ασκήσει μεγαλύτερο έλεγχο και να μειώσει το κόστος, αλλά απαιτεί επίσης την αφιέρωση πόρων και κεφαλαίων στην εμφιάλωση αναψυκτικών, μια κατηγορία που αντιμετωπίζει φθίνουσα ζήτηση εδώ και σχεδόν δύο δεκαετίες.

Χριστίνα Ζαφειρούλη
zafairouli@notice.gr

• MCDONALD'S ΑΝΩ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ Γ' ΤΡΙΜΗΝΟΥ

Ξεπέρασαν τις εκτιμήσεις των αναλυτών τα κέρδη και τα έσοδα που ανακοίνωσε η McDonald's.

Ειδικότερα, είδε τα έσοδα να αυξάνονται κατά 14%, στα \$6,69 δισ., καθώς οι αυξήσεις τιμών ενισχύουν τις πωλήσεις στις ΗΠΑ. Επίσης, η εταιρεία ανακοίνωσε προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή \$3,19, έναντι \$3 που ανέμεναν οι επενδυτές.

Τα καθαρά κέρδη γ' τριμήνου ανήλθαν

σε \$2,32 δισ., από \$1,98 δισ., ένα χρόνο νωρίτερα.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στο τμήμα διεθνών αγορών η McDonald's είδε αύξηση πωλήσεων στα καταστήματα που λειτουργούν πάνω από ένα έτος κατά 8,3%. Ώθηση για αυτό το αποτέλεσμα έδωσαν οι αγορές της Βρετανίας, της Γερμανίας και του Καναδά όπου υπήρξε ισχυρή



ζήτηση. Στο τμήμα των διεθνών αγορών με άδεια ανάπτυξης της εταιρείας, που περιλαμβάνει την Κίνα και την Ιαπωνία, η εταιρεία είχε αύξηση πωλήσεων στα ίδια καταστήματα κατά 10,5%.

• LOULIS FOOD INGREDIENTS ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ "ΜΟΝΙΜΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΗΣ" ΜΕ ΤΟ BRAND ΜΥΛΟΙ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

Η Loulis Food Ingredients βρίσκεται δίπλα στους Έλληνες καταναλωτές σε αυτή τη δύσκολη οικονομική συγκυρία και ανταποκρίθηκε άμεσα στο αίτημα του υπουργείου Ανάπτυξης για βιομηχανίες, στο πλαίσιο της κυβερνητικής πρωτοβουλίας, για τη λεγόμενη μόνιμη μείωση τιμής. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία προχώρησε σε μειώσεις τιμών που υπερβαίνουν το 5% σε συγκεκριμένους κωδικούς του χαρτοφυλακίου της και στις 18/10/23 ενημέρωσε το υπουργείο με επιστολή της για την συμμετοχή της στην πρωτοβουλία "Μόνιμη Μείωση τιμής" και για διάστημα όχι μικρότερο των έξι μηνών.

INFO - ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα με την επωνυμία Μύλοι Αγίου Γεωργίου που στηρίζουν την πρωτοβουλία είναι τα:

Αλεύρι για Όλες τις χρήσεις (1kg & 5kg)
Αλεύρι Ολικής
Αλεύρι Πολύκαρπο
Αλεύρι για Pizza
Αλεύρι Ζην από δίκοκκο σιτάρι
Αλεύρι Dinkel

ΜΥΛΟΙ ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ



Η φροντίδα είναι η συνταγή.



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

MAZI ME TO BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• ΣΕΒ 28 B2B ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ 7 F&B ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΜΕ 14 STARTUPS & SPIN-OFFS

Τεχνολογίες και επιχειρησιακές λύσεις που βελτιώνουν την παραγωγή και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων της βιομηχανίας τροφίμων συζητήθηκαν στο 12ο θεματικό εργαστήριο "Agrifood technologies for the Greek industry", στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας Innovation Ready που υλοποιεί ο Τομέας Βιομηχανίας, Ανάπτυξης, Τεχνολογίας και Καινοτομίας του ΣΕΒ.

Η εκδήλωση δικτύωσης, η οποία πραγματοποιήθηκε πριν από μερικές ημέρες, έδωσε την ευκαιρία σε 7 ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο τρόφιμο και διατροφή, να συζητήσουν με 14 τεχνολογικές εταιρείες (startups) και τεχνοβλαστούς (spin-offs) για τις δυνατότητες συνεργειών και συνεργασιών μεταξύ τους. Το εργαστήριο διεξήγαγε, κατά τη διάρκεια του τριήμερου (23-25 Οκτωβρίου), 28 κατ' ιδίαν συναντήσεις, τόσο στα γραφεία του ΣΕΒ όπου οι εταιρείες συναντήθηκαν δια ζώσης, όσο και με τηλεδιασκέψεις.

ΠΟΙΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ

Στο 12ο Innovation Ready συμμετείχαν οι εταιρείες

- Αθηναϊκή Ζυθοποιία
- ΑΓΡΟΒΙΜ
- agrohellas
- Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης
- ION
- ΚΟΝΒΑ
- Μπάρμπα Στάθης
- οι οποίες συναντήθηκαν με τις
- Agroknow
- Biocos
- Wikifarmer
- Insighio
- Gaia Robotics
- Agenso

- Inagros
- Agritrack
- Managi
- Mobase
- Farmair
- Foodoxys
- Plasma4Food
- Eden Core

ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ INNOVATION READY

Μιλώντας στην έναρξη του εργαστηρίου, ο Senior Advisor του Τομέα Βιομηχανίας, Ανάπτυξης, Τεχνολογίας και Καινοτομίας του ΣΕΒ, Κώστας Τρούλος, επισήμανε: "Μετά από έναν κρίσιμο κύκλο online παρουσίας, λόγω των περιορισμών που επέβαλε η πανδημία, το Innovation Ready μετασχηματίζεται σε μία matchmaking εκδήλωση ώστε να επιφέρει ακόμα μεγαλύτερη επίδραση στις εταιρείες μέλη μας να καινοτομήσουν, και στις εταιρείες του ελληνικού οικοσυστήματος καινοτομίας να αναπτυχθούν. Η σημερινή πρώτη εκδήλωση στο νέο μορμάτ, αφορά στον τομέα της αγροδιατροφής, έναν σημαντικό τομέα οικονομικής δραστηριότητας της χώρας, και το επίπεδο της συμμετοχής μάς ενθαρρύνει να συνεχίσουμε προς αυτή τη κατεύθυνση". Από την πλευρά της, η Μάγκυ Αθανασιάδου, Διευθύντρια του Τομέα Βιομηχανίας, Ανάπτυξης, Τεχνολογίας και Καινοτομίας του ΣΕΒ δήλωσε ότι "η συστηματική δράση μας στον ΣΕΒ για πάνω από 10 χρόνια με στόχο την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ της βιομηχανίας και των νεοφυών επιχειρήσεων τεχνολογίας αρχίζει να καρποφορεί". Το εργαστήριο υλοποιήθηκε με την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού έργου Smart Attica - <https://www.smartattica.eu/>.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



Από αριστερά προς τα δεξιά: Ο νέος Metaxa Master Κωστής Καλπαξίδης και ο απερχόμενος Κωνσταντίνος Ράπτης

• ΜΕΤΑΧΑ PRIVATE RESERVE ORAMA ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΣΤΗΝ ΣΑΜΟ

Για πρώτη φορά στα 135 χρόνια της ιστορίας της, δύο Metaxa Masters, ο τωρινός και ο επόμενος, συνεργάζονται, συνυπογράφοντας ένα προϊόν. Η νέα κυκλοφορία του Private Reserve, ενσαρκώνει την εξαιρετική και πλούσια γεύση του Metaxa, με το μοναδικό craftsmanship, χρησιμοποιώντας συστατικά ελληνικής προέλευσης, ενώ παράλληλα αποτελεί μία δήλωση ισχυρής δέσμευσης στη βιωσιμότητα. Το Metaxa Private Reserve κυκλοφόρησε το 1992 και αποτελεί την πρώτη αυθεντική δημιουργία του 5ου Metaxa Master, του Κωνσταντίνου Ράπτη καθώς και την αφετηρία του Κωνσταντίνου Καλπαξίδη ως νέου Metaxa Master.

Στην εκδήλωση παρευρέθηκαν καλεσμένοι από την Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς και δημοσιογράφοι. Chef της βραδιάς ήταν ο Γιάννης Μπαξεβάνης, ο οποίος επιμελήθηκε όλο το μενού. Το Private Reserve κυκλοφορεί μία φορά τον χρόνο, σε μία μόνο παρτίδα με τέλεια χαρμάνια στο αποκορύφωμα της έκφρασης τους και για πρώτη φορά με την υπογραφή του Κωνσταντίνου Ράπτη και του Κωστή Καλπαξίδη.

Η αποκάλυψη του νέου Metaxa Private Reserve Orama, έγινε στην Σάμο στις 24 Οκτωβρίου στο Metaxa Liknon, τον ιδιόκτητο αμπελώνα του Οίκου στη Σάμο, και οργάνωσαν από κοινού η Communication Effect και η Blossom Advanced Communications.

• ΔΕΛΤΑ

ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΙ ΣΤΟ ΠΑΓΩΤΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΗΣ COLD SIN

Την επιστροφή της στην αγορά παγωτού προετοιμάζει η Δέλτα, μέσα από την εξαγορά της Cold Sin. Συγκεκριμένα, ο όμιλος τροφίμων Δέλτα ανακοίνωσε την απόκτηση του 100% των μετοχών της εταιρείας εμπορίας και παραγωγής τροφίμων και ειδών ζαχαροπλαστικής, Cold Sin, με πρωταρχικό στόχο να αναπτύξει περαιτέρω το δίκτυο διανομής των προϊόντων της εταιρείας.

18 ΧΡΟΝΙΑ ΜΕΤΑ ΤΟ DEAL ΜΕ ΤΗΝ NESTLE

Η συμφωνία έρχεται σχεδόν 18 χρόνια μετά το deal πώλησης της Δέλτα Παγωτού στη Nestle έναντι €240 εκατ., με τη θυγατρική του ομίλου Vivartia να επαναποθετείται σε μια αγορά αξίας πάνω από €250 εκατ. σε πωλήσεις λιανικής σύμφωνα με την NielsenIQ. Όπως ανέφερε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Δέλτα, Χρήστος Τσόλκας, η είσοδος της Cold Sin στον όμιλο τροφίμων της Δέλτα, θα συμβάλει στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου ομίλου "που θα προσφέρει στους καταναλωτές και την ελληνική οικογένεια τις ποιτικές επιλογές που αναζητούν για απολαυστική και ισορροπημένη διατροφή σε κάθε τους στιγμή".

MARS - HÄAGEN-DAZS - SAMMONTANA ΣΤΟ PORTFOLIO ΤΗΣ ΔΕΛΤΑ

Σημειώνεται ότι η Cold Sin αποτελεί

- επίσημο εθνικό διανομέα παγωτών της Mars Hellas A.E.
- επίσημο διανομέα των παγωτών της General Mills A.E. (Häagen-Dazs)
- αποκλειστικό διανομέα της Sammontana SPA για την Ελλάδα και Κύπρο, μέσα από ένα δίκτυο 12.000 ψυγείων που καλύπτει ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Επίσης, η Cold Sin που για την ώρα δραστηριοποιείται μόνο στην ελληνική αγορά, αναπτύσσει και το δικό της ομώνυμο brand παγωτού μέσα από εξωτερικό συνεργάτη. Η έδρα της εταιρείας είναι στη ΒΙ.ΠΕ. Λαμίας,



(από αριστερά) Ιωάννης Γιαννίσης, Εμπορικός Διευθυντής Cold Sin, Αθανάσιος Παπανικολάου, CEO Vivartia, Σταυρούλα Γκελπενή, Γενική Διευθύντρια Cold Sin, Γιώργος Γιαννίσης, Διευθύνων Σύμβουλος Cold Sin, Παναγιώτης Θρουβάλας, Πρόεδρος Vivartia, Χρήστος Τσόλκας, CEO Δέλτα

σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις, έκτασης 5.000 τ.μ., με 2 υποκαταστήματα:

- Αθήνα: Γραφεία & Διανεμητικό Κέντρο στις Αχαρνές
- Θεσσαλονίκη: Γραφεία & Διανεμητικό Κέντρο, ΒΙ.ΠΕ.Θ.

Σημειώνεται ότι η διοίκηση της εταιρείας έχει προβεί σε επενδύσεις για την κατασκευή ιδιόκτητων εγκαταστάσεων ψύξης και διανομής στην Κεντρική, Βόρεια και Νότια Ελλάδα. "Η αναπτυξιακή πορεία της Cold Sin αναγνωρίζεται και επιβραβεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η ένταξή μας στο δυναμικό του ομίλου Δέλτα αποτελεί εγγύηση για ένα ακόμα πιο λαμπρό μέλλον", ανέφερε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Cold Sin, Γιώργος Γιαννίσης.

Portfolio - Cold Sin

Μπάρες
Ξυλάκια
Πύραυλοι
Κύπελλα
Σάντουιτς
Γρανίτες
Οικογενειακά
Multipack

DATA - Cold Sin (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα
2022: 7.425	2022: 3.234
2021: 6.179	2021: 1.588
Μεταβολή: 20,16%	Μεταβολή: 103,60%
Αποτελέσματα προ φόρων	
2022: 802	2021: 49
Μεταβολή: 1.519,55%	

"BUSINESS AS USUAL"

Πηγές με γνώση του deal αναφέρουν στο Fnb Daily ότι για την ώρα η... γραμμή είναι "business as usual" με στόχο την ανάπτυξη του core business της Cold Sin. Οι ίδιες πηγές υπογραμμίζουν στο Fnb Daily ότι το management team της Cold Sin παραμένει ως έχει, ενώ η διοίκηση της Δέλτα αναμένεται να εξετάσει και τις ευκαιρίες ανάπτυξης και των άλλων τμημάτων της Cold Sin πέρα από τη διανομή.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr