

Τα Lidl μοιράζουν **150.000€** μετρητά

2 super κληρώσεις
20.12 & 27.12.

2 υπερτυχεροί
κερδίζουν
από **15.000€**
μετρητά

Από 15.11 έως 24.12.
30 τυχεροί
κερδίζουν
από **4.000€**
μετρητά



Λάβε μέρος στο διαγωνισμό:

1



Για κάθε 30€ αγορών
παίρνεις μία συμμετοχή,
σκανάροντας απλά
την ψηφιακή σου κάρτα
Lidl Plus στο ταμείο

2



Στείλε
τη συμμετοχή σου,
μέσω της εφαρμογής
Lidl Plus

3



Μπαίνεις
στις κληρώσεις
για να κερδίσεις
μετρητά

*Κατά την πληρωμή των κερδών, παρακρατείται άμεσα από την Lidl Ελλάς
ο αναλογών φόρος, σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία.
Διάρκεια διαγωνισμού 15.11. έως 24.12.
Ισχύουν όροι και προϋποθέσεις Lidl-hellas.gr/oroi-diagonismos-lidl-plus



ΑΠΟΚΤΗΣΤΕ ΤΟ ΣΤΟ
Google Play



Λήψη στο
App Store



ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΤΟ
AppGallery

↓ Κατέβασε το app
και κάνε εγγραφή

Μάθε περισσότερα Lidl-hellas.gr/diagonismos-lidl-plus



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

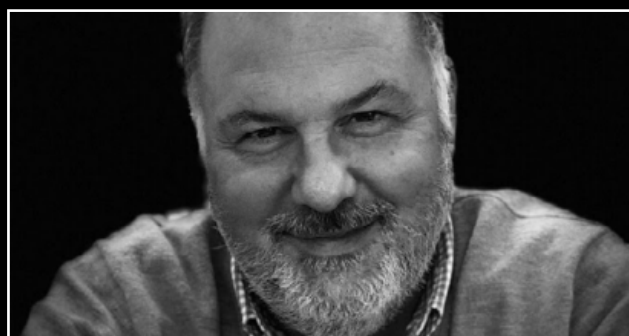
ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΠΕΜΠΤΗ 09 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 1354



• AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Έτσι διαχειρίζεται τις ελλείψεις
στην εφοδιαστική αλυσίδα



• MANTIS GROUP

Επέκταση του portfolio το 2021
- Το πλάνο για Μαλαματίνα



• KAFEA TERRA

Στο +21% κλείνει η χρονιά – Μπήκε σε Παλαιστίνη
και εστιάζει σε Μ. Ανατολή



• SUPERMARKETS (IRI-10ΜΗΝΟ)

Στο +1,9% υποχώρησε η ανάπτυξη
- Ξεχωρίζουν τα αλκοολούχα

EDITORIAL: Καλό... καλοκαίρι !

SECRET RECIPE: The Clumsies και Baba Au Rum στο παγκόσμιο TOP 15

• NESTLE ΜΕΙΩΝΕΙ ΣΕ 20% ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΗΣ ΣΤΗΝ L'OREAL - ΣΤΑ \$10 ΔΙΣ. Η ΠΩΛΗΣΗ

Μέρος του ποσοστού που κατέχει στην κατασκευάστρια καλλυντικών, L'Oreal, πούλησε η Nestlé, έναντι €8,9 δισ. (\$10 δισ.), αλλάζοντας τη σχέση που έχουν οι δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών της Ευρώπης για πάνω από τέσσερις δεκαετίες. Η κατασκευάστρια του καφέ, Nespresso, και της τροφής για κατοικίδια, Purina, θα κατέχει το 20,1% της γαλλικής εταιρείας παραγωγής σαμπουάν και κραγιόν, μετά την πώληση 22,3 εκατομμυρίων μετοχών, έναντι €400 η καθεμία. Στο τέλος του περασμένου έτους κατείχε ποσοστό 23,3%.

ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Οι δύο εταιρείες είχαν συνάψει συνεργασία από το 1974, κίνηση που, εκείνη την εποχή, είχε στόχο να προστατεύσει την L'Oreal από πιθανή γαλλική εθνικοποίηση. Η πώληση μέρους του μεριδίου που κατέχει η Nestlé, εντάσσεται στο πλαίσιο της αναδιάρθρωσης που πραγματοποιεί ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Mark Schneider.

Σύμφωνα με τον Martin Deboo, αναλυτή της Jefferies, η κίνηση είναι θετική και για τις δύο εταιρείες, επειδή μειώνει την

έκθεση της Nestle στην L'Oreal, που είχε γίνει "ανησυχητικά υψηλή", στο 16% περίπου της κεφαλαιοποίησής της, ενώ η ιδιοκτησία της L'Oreal παραμένει στην οικογένεια.

Είναι η πρώτη φορά που η Nestlé μειώνει τη συμμετοχή της από το 2014, όταν διέθεσε μερίδιο 8% έναντι €6 δισ. Για την L'Oreal, είναι η μεγαλύτερη συναλλαγή που έχει πραγματοποιηθεί ποτέ στην εταιρεία. Μάλιστα, σχεδιάζει να ακυρώσει τις εξαγορασθείσες μετοχές.

ΚΙΝΗΣΕΙΣ

Ο Schneider έχει προβεί σε τολμηρές κινήσεις από το 2017 που ανέλαβε τα νήια της Nestlé, πουλώντας επιχειρήσεις που υποαποδίδουν, όπως η μονάδα ζαχαροπλαστικής των ΗΠΑ και κάποια brands εμφιαλωμένου νερού, καθώς και η επιχείρηση περιποίησης δέρματος της Nestlé.

Αντίθετα, έχει επικεντρωθεί σε τομείς που αναπτύσσονται ταχύτερα, όπως ο καφές, η φροντίδα κατοικίδιων ζώων και η υγεία των καταναλωτών. Παράλληλα, η Nestlé έχει δώσει περαιτέρω ώθηση στις βιταμίνες και τα συμπληρώματα.



Mark Schneider, CEO, Nestlé S.A.

Editorial

Καλό... καλοκαίρι !

Πόσο έχουμε πληρώσει μέχρι σήμερα την όλη αναταραχή στην εφοδιαστική αλυσίδα και στα ενεργειακά;

"Όχι ιδιαίτερα", μου έλεγε χθες επιχειρηματίας, που δραστηριοποιείται στα FMCGs.

Λίγο η απορρόφηση του αυξημένου κόστους από τους προμηθευτές, λίγο η μικρή αύξηση στις τελικές λιανικές τιμές από τα super market, έχουμε επωμιστεί ως καταναλωτές ένα πολύ μικρό κομμάτι αυτών των αυξήσεων.

Δηλαδή, τη γλιτώσαμε;

Σε καμία περίπτωση.

"Με βάση τα σημερινά δεδομένα, ο Ιανουάριος, και κυρίως ο Φεβρουάριος θα είναι πολύ δύσκολοι μήνες, με σημαντικές αυξήσεις στις τελικές τιμές λιανικής", υποστηρίζει ο ίδιος.

Πόσο θα διαρκέσει αυτό;

Μάλλον έως το τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2022.

Αν σε αυτό προσθέσετε ότι θα είναι εξαιρετικά δύσκολο να αυξηθούν οι μισθοί, καταλαβαίνετε ότι η αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών θα συρρικνωθεί.

Αυτό θα σημάνει και την αρχή του τέλους για τις ανατιμήσεις - αφού εξορθολογιστούν τα κόστη παραγωγής - διότι η μειωμένη προσφορά θα αναγκάσει όλους τους κρίκους της εφοδιαστικής αλυσίδας να ρίξουν τιμές.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

SECRETRÉCIPE

The Clumsies και Baba Au Rum στο παγκόσμιο TOP 15

Δύο ελληνικά bars βρέθηκαν ξανά στη λίστα με τα 50 καλύτερα bars του κόσμου, και μάλιστα στην πρώτη δεκαπεντάδα. Πρόκειται για το The Clumsies, που φιγουράρει στην τέταρτη θέση, και για το Baba Au Rum, που είναι στη θέση Νο 14. Σε ό,τι αφορά την κορυφή της λίστας, τις δύο πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν bars από το Λονδίνο - πού αλλού; -, με το Connaught Bar, του ομώνυμου ξενοδοχείου, που διατήρησε την πρωτιά, και το Biohannik, Tayēr + Elementary.

12^o

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ
ΣΥΝΕΔΡΙΟ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΙΠΕ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΝΕΑ ΤΡΟΧΙΑ METROPOLITAN EXPO 14/12/21



Αλέξανδρος Δανηλίδης
Διευθύνων Σύμβουλος
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ



Κωνσταντίνα Μπάρκα
People & Culture Director
Greece & Cyprus
at Coca Cola HBC



Αριστοτέλης Παντελιάδης
Διευθύνων Σύμβουλος
METRO ΑΒΕΕ



Κωνσταντίνος Πετρούτσος
Διευθύνων Σύμβουλος
LEASEPLAN



Σοφία Νεράντζη
Head of Sales
Mass Channel J&J



Ρεβέκκα Πιτσικά
CEO, People for Business



Χρήστος Τσόλκας
Συμβουλος Επιχειρήσεων
Συγγραφέας



Παναγιώτης Μπορέτος
Διευθύνων Σύμβουλος,
Information Resources
Hellas AE (IRI)



Θάνος Μαύρος
Εταίρος,
Υπηρεσίες ΕΥ Ελλάδος



Sorin Sfetcu
SEED Manager
at Google



Στέφανος Τσιτσιπιάς



Παναγιώτης Ριζομυλιώτης
Επικ. Καθηγητής
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο



Γεώργιος Μπάλας
Καθηγητής, Οικονομικό
Πανεπιστήμιο Αθηνών



Πάνος Παπάζογλου
Διευθύνων Σύμβουλος
ΕΥ Ελλάδος



Χριστόφορος Σταμουλακάτος
Γενικός Διευθυντής
Ελλάδας & Πορτογαλίας
Όμιλος Σαράντη



Αρης Παπαρασκευόπουλος
Επικεφαλής Τμήματος
Συσκευών Κινητής Τηλεφωνίας
για Ελλάδα και Κύπρο
Samsung Electronics Hellas

Συντονισμός



Νεκτάριος Νώτης
Founder – CEO
Notice Content
and Services



Μαριλένα Γεραντώνη
Δημοσιογράφος



Νίκος Υποφάντης
Δημοσιογράφος



Δημήτρης Χριστούλας
Δημοσιογράφος

ΧΡΥΣΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ



ΧΟΡΗΓΟΣ



ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΙΔΟΥΣ



ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΘΕΣΜΙΚΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ



- **CONDITO**

**ΔΩΡΙΣΕ Η/Υ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ΠΟΥ ΠΕΡΑΣΑΝ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

Η ελληνική εταιρεία τροφίμων, Condito AEBE, στο πλαίσιο της πολιτικής έκτακτων παροχών προς το ανθρώπινο δυναμικό της, με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου, δώρισε σύγχρονους φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές στα παιδιά των εργαζομένων που πέτυχαν στις Πανελλαδικές εισαγωγικές εξετάσεις στα κρατικά Πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας. Με την ευχή να έχουν πάντα το σθένος και την

επιμονή να κυνηγούν τα όνειρά τους, η Διοίκηση της εταιρείας παρέδωσε, με περισσή χαρά και περηφάνια, τους Η/Υ στους νέους φοιτητές και φοιτήτριες.

H Condito στηρίζει έμπρακτα τις 138 οικογένει-
ες, μέλη των οποίων έχει τη χαρά να απασχο-
λεί και να αποτελούν το πολυτιμότερο στοιχείο
της επιτυχίας της, που δεν είναι άλλοι από τους
εργαζόμενούς της.



• McDONALD'S
NEA KAMPAANIA
ROCK THE
CHRISTMAS SOCK

Η αντίστροφη μέτρηση για τα Χριστούγεννα ξεκίνησε στα McDonald's, με προσφορές κρυμμένες... σε χριστουγεννιάτικες κάλτσες, μέσα από την καμπάνια, Rock the Christmas Sock, που γιορτάζει 25 μέρες με 25 Χριστουγεννιάτικες κάλτσες και 25 προσφορές.

Το Ημερολόγιο Χριστουγεννιάτων της McDonald's είναι διαθέσιμο αποκλειστικά μέσα από το McDonald's App. Κατεβάστε δωρεάν το McDonald's app, εγγραφείτε και μπείτε στο "Rock the Christmas Sock". Για να ανακαλύψετε τη λαχταριστή προσφορά της ημέρας που κρύβεται μέσα στη χριστουγεννιάτικη κάλτσα, γυρίστε τη συσκευή σας ανάποδα ή πατήστε πάνω στην οθόνη. Πατήστε το κουμπί "Λάβε την Προσφορά", για να απολαύσετε την προσφορά της ημέρας. Φέτος, με κάθε προσφορά από το Rock the Christmas Sock, οι επισκέπτες θα λαμβάνουν και δώρο μια εορταστική τσάντα McDonald's, ενώ δημιουργήθηκαν χριστουγεννιάτικα McDonald's stickers (χριστουγεννιάτικες κάλτσες), που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε stories στα social media (πληκτρολογώντας mcdgreece).

[Δείτε εδώ το video.](#)



ESGreece

Impact Investing

Το νέο site με όλα τα νέα γύρω από το ESG
στην Ελλάδα και όχι μόνο.
Αναλύσεις, συνεντεύξεις, ειδήσεις.

Με την υποστήριξη του



Institute for
Sustainable
Development

*The Institute for Sustainable
Development, EPLO*

Σε συνεργασία με

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Notice Content and Services



**ΚΑΝΤΕ CLICK ΕΔΩ
ΓΙΑ ΝΑ ΔΕΙΤΕ ΤΟ SITE**

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ, ΣΤΙΣ ΟΘΟΝΕΣ ΣΑΣ



Με την υποστήριξη του



Institute for
Sustainable
Development

Σε συνεργασία με



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

• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**

ΕΤΣΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η στοχευμένη αξιοποίηση της τεχνολογίας, μέσω της τεχνητής νοημοσύνης και της χρήσης συγκεκριμένων αλγορίθμων, θωρακίζει την ΑΒ Βασιλόπουλος απέναντι στην κρίση της εφοδιαστικής αλυσίδας, σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο Διευθύνων Σύμβουλος της αλυσίδας, Βασίλης Σταύρου, στο πλαίσιο του 32ου ετήσιου συνεδρίου του Ελληνοαμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου, για το μέλλον του λιανεμπορίου στην εποχή μετά την πανδημία.

"Είναι αναμφίβολο γεγονός ότι, τους τελευταίους 24 μήνες, ζούμε σε μια συνεχή διαχείριση κρίσεων. Η πρώτη χρονιά ήταν αμιγώς εστιασμένη στη διαχείριση της υγειονομικής κρίσης, όπου εκεί πραγματικά υπήρξε υποδειγματική συνεργασία μεταξύ λιανεμπορίου, εταιρειών, προμηθευτών και κρατικών φορέων, έτσι ώστε να μην αντιμετωπίσουμε κανένα θέμα με τη διαθεσιμότητα προϊόντων", ανέφερε και εξήγησε ότι, "έχουμε περάσει πλέον, στην επόμενη φάση των επιπτώσεων της πανδημίας και έχουμε βρεθεί σε μία περίοδο όπου, εγώ, τουλάχιστον, στα άνω των 25 χρόνων εργασιακού βίου, δεν θυμάμαι να έχουμε βρεθεί ποτέ σε στιγμές, όπου έπρεπε να διαχειριστούμε τόσες κρίσεις μαζεμένες: εφοδιαστική αλυσίδα, μεταφορές, ενεργειακή κρίση. Και όλα αυτά, σε ένα περιβάλλον πάρα πολύ μεταβαλλόμενο".

ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ

Επισήμανε μάλιστα, ότι, στο κομμάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας και διαθεσιμότητας προϊόντων, είναι αναμφίβολη η κρίση. "Υπάρχουν πιέσεις, οι οποίες αρχίζουν να φαίνονται. Όχι

τόσο έντονα τώρα, αλλά δυστυχώς διαφαίνεται ότι θα υπάρχουν κάποιες ελλείψεις, σε κάποιες βασικές κατηγορίες. Από την άλλη πλευρά, η τεχνολογία, η οποία εκτινάχθηκε μέσα στην πανδημία, δεν χρησιμοποιείται μόνο για τα εναλλακτικά κανάλια με τον πελάτη, αλλά έχει βοηθήσει πολύ, για να μπορέσουμε, να διαχειριστούμε και αυτή την κατάσταση, αυτό που λέμε "πίσω από τις κουρτίνες".

ΠΛΗΡΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ DIGITALIZATION

Υπογράμμισε δε, ότι, η ΑΒ Βασιλόπουλος ολοκληρώνει ένα πλήρες πρόγραμμα αυτοματοποιημένης παραγγελιοληψίας, το οποίο στοχεύει στην καλύτερη δυνατή διαχείριση των αποθεμάτων της αλυσίδας, ενώ προσφέρει αναλυτική καταγραφή των προϊόντων που υπάρχουν (ή δεν υπάρχουν) στο ράφι.

"Ολοκληρώνουμε το πρόγραμμα, Forecasting & Replenishment – τα τελευταία καταστήματα μπαίνουν στο πρόγραμμα – το οποίο ουσιαστικά είναι αυτοματοποιημένη παραγγελιοδοσία. Υπάρχει ένας αλγόριθμος, ο οποίος υπολογίζει, σε καθημερινή βάση, ποιες είναι οι ανάγκες που υπάρχουν σε αποθέματα, σε κάθε μαγαζί, έτσι ώστε η παραγγελία που θα φύγει στο κεντρικό δίκτυο, να είναι όση χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο, προσπαθούμε να κάνουμε καλή διαχείριση των αποθεμάτων και ταυτόχρονα, να έχουμε εικόνα από το ράφι, ώστε να μας επιτρέπει, να μπορούμε, να αισθανόμαστε ασφαλείς ότι, μπορούμε, να ανταποκριθούμε σε οποιαδήποτε ανάγκη και οποιαδήποτε έκτακτη συνθήκη μπορεί να προκύψει", τόνισε ο ίδιος.



Βασίλης
Σταύρου,
CEO, ΑΒ
Βασιλόπουλος



Lawson Whiting, CEO, Brown-Forman

• BROWN-FORMAN ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ - ΑΝΑΒΑΘΜΙΖΕΙ ΤΟ OUTLOOK

Κέρδη και πωλήσεις χαμηλότερα των προσδοκιών των αναλυτών ανακοίνωσε για το β' τρίμηνο χρήσης η Brown-Forman Corp, με την εταιρεία ποτών, με brands όπως τα Jack Daniel's, Finlandia, El Jimador και Woodford Reserve, να αναβαθμίζει, παρ' όλα αυτά, τις εκτιμήσεις για το σύνολο της χρήσης.

DATA – 6ΜΗΝΟ

(σε \$ εκατ.)

Πωλήσεις	Λειτουργικό αποτέλεσμα
2021: 1.900	2021: 611
2020: 1.738	2020: 717
Μεταβολή: 9%	Μεταβολή: (15%)

Καθαρό αποτέλεσμα

2021: 428
2020: 564
Μεταβολή: (24%)

BRANDS

Για το α' εξάμηνο της χρήσης, οι πωλήσεις του brand, Jack Daniel's, αυξήθηκαν κατά 8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι, της Woodford Reserve κατά 10%, της τεκίλας κατά 16%, του κρασιού κατά 9% και της βότκας κατά 26%.

OUTLOOK

Για τη χρήση 2022, η εταιρεία αναβάθμισε τις εκτιμήσεις για τις πωλήσεις σε "υψηλό μονοψήφιο ποσοστό" από "μεσαίο μονοψήφιο" ποσοστό, ενώ οι τρέχουσες εκτιμήσεις της FactSet για τις πωλήσεις διαμορφώνονται στα \$3,75 δις., ποσό που αντιστοιχεί σε αύξηση 8,4%.

• SEGAFREDO ZANETTI HELLAS ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΟΤΟΚΟΣ

Η Segafredo Zanetti Hellas υποστηρίζει το κοινωνικό Ιδρυμα Θεοτόκος, προμηθεύοντας Χριστουγεννιάτικες κάρτες για τις ευχές της από το Ιδρυμα, στηρίζοντας την αποστολή του. Επιπρόσθετα, βοήθησε έμπρακτα, προσφέροντας στους ωφελούμενους εργασία, που είναι και βασικός σκοπός του Ιδρύματος. Η ομάδα του Ιδρύματος σχεδίασε και κατασκεύασε τους χειροποίητους σάκους που θα περιέχουν τα εταιρικά δώρα της Segafredo αυτά τα Χριστούγεννα. Το κοινωνικό Ιδρυμα Θεοτόκος, που προετοιμάζει παιδιά και νέους με νοητικές αναπτυξιακές διαταραχές και δια-



ταραχές του αυτιστικού φάσματος να μπορούν να ζουν, να εργάζονται και να συμμετέχουν

στην καθημερινή ζωή, αποδέχθηκε με χαρά αυτή τη δωρεά της Segafredo Zanetti Hellas.

• KAFEIA TERRA ΣΤΟ +21% ΚΛΕΙΝΕΙ Η ΧΡΟΝΙΑ – ΜΠΗΚΕ ΣΕ ΠΑΛΑΙΣΤΙΝΗ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΕ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ

Με ετήσια ανάπτυξη 21% εκτιμάται ότι θα κλείσει το 2021 για την Kafeia Terra, σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily.

Η εταιρεία του Ιωάννη Ιωσηφίδη μπαίνει στο 2022, έχοντας επιτύχει τον βασικό στόχο, που είχε για το τρέχον έτος, να αυξήσει τον κύκλο εργασιών, με στόχο και την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας. Σημειώνεται ότι η Kafeia Terra έκλεισε το 2020 με μείωση, που περιορίστηκε στο 4,5%, λόγω της ισχυρής τοποθέτησής της στο retail.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟ 2022

Οι κύριες στρατηγικές της εταιρείας έχουν ως στόχο την ανάπτυξή της και την απόκτηση ακόμη μεγαλύτερου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σχετικά με την ποιότητα των εμπορευμάτων και προϊόντων της, την ικανοποίηση των πελατών της, καθώς και την επίτευξη οικονομιών κλίμακας.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Kafeia Terra σχεδιάζει να εμπλουτίσει το portfolio, λανσάροντας νέες επιλογές, τόσο στην κατηγορία του φίλτρου, όσο και του espresso, που θα αφορούν και στα δυο κανάλια, HoReCa και retail.

INFO – ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Χώρες: 15

Κυριότερες αγορές

Αγγλία
Γερμανία
Κύπρος
Ρουμανία



Νιόβη
Καλλέργη,
Αντιπρόεδρος,
Γιάννης
Ιωσηφίδης,
Πρόεδρος
Kafeia Terra

DATA

(σε € χιλ.)

Κύκλος εργασιών (καθαρός)

2020: 69.443

2019: 72.908

Μεταβολή: (4,75%)

Μικτό αποτέλεσμα

2020: 23.020

2019: 25.542

Μεταβολή: (9,87%)

Αποτελέσματα προ τόκων και φόρων

2020: 7.629

2019: 10.695

Μεταβολή: (28,67%)

Αποτέλεσμα περιόδου μετά από φόρους

2020: 5.472

2019: 7.735

Μεταβολή: (29,25%)

ως με το brand, Dimello, ωστόσο έχει ξεκινήσει και εξαγωγές του Area 51.

Όπως πληροφορούμαστε, πρόσφατα άνοιξε την αγορά της Παλαιστίνης, ενώ το 2022 σχεδιάζει να δώσει έμφαση σε Μ. Ανατολή και Ευρώπη.

ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Στόχος της εταιρείας είναι, κυρίως, η περαιτέρω ανάπτυξή της, με τις νέες επενδύσεις του βιομηχανικού τομέα, την ανάπτυξη του πελατολογίου στους υπάρχοντες, αλλά και σε νέους τομείς και η αριστοποίηση των παραγωγικών διεργασιών. Ο προγραμματισμός νέων προϊόντων έχει βάσει την Kafeia Terra σε μια τροχιά επενδύσεων, με στόχο την βελτιστοποίηση των εγκαταστάσεων, όσο και των χώρων παραγωγής και αποθήκευσης, όπως είναι τα σιλό, ενώ το 2022 σχεδιάζεται να υλοποιηθούν και νέα επενδυτικά πλάνα.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΜΕ ΤΟΝ AREA 51

Η Kafeia Terra έχει βγει στο εξωτερικό κυρίως

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΔΩΔΩΝΗ**

ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΕ ΝΕΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ – ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΟ SPREAD ΜΕ ΦΕΤΑ ΚΑΙ ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Την κατηγορία των αλειφόμενων τυριών άνοιξε η Δωδώνη, λανσάροντας spread με γιαούρτι και ολόκληρα κομμάτια φέτας ΠΟΠ, το Δωδώνη Spread, το οποίο είναι ήδη, διαθέσιμο στα ψυγεία των supermarkets, σε συσκευασία 200γρ.

Πρόκειται για ένα νέο προϊόν, το οποίο περιέχει 16% λιπαρά, έχει υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και χαρακτηρίζεται από μια, "ευχάριστη, αρωματική γεύση, ενώ χάρις την κρεμώδη υφή του απλώνεται με ευκολία, αποτελώντας την ιδανική επιλογή για επάλειψη στο ψωμί, αλλά και ως συνοδευτικό στο φαγητό, σε σαλάτες, καθώς και γενικά στη μαγειρική".



INFO - ΓΕΥΣΕΙΣ

Φυσική γεύση
Τομάτα- Βασιλικό
Καυτερή πιπεριά

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 100 ΚΩΔΙΚΟΙ

Σημειώνεται ότι, η Δωδώνη, με πάνω από 12 προϊόντικές κατηγορίες και περισσότερους από 100 ξεχωριστούς κωδικούς, συνεχίζει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες

καταναλωτικές τάσεις και να επενδύει στην ενίσχυση της γκάμας των προϊόντων, παράγοντας, ανά τακτά διαστήματα, νέα προϊόντα ανώτερης ποιότητας και αυθεντικής γεύσης.

• **GREENYARD**

ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΕ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΥΨΗΛΟΤΕΡΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ

"Κατάλληλη" για επενδύσεις σε νέα προϊόντα με υψηλότερα περιθώρια κέρδους, θεωρεί την τρέχουσα χρονική στιγμή η Greenyard, η οποία τα τελευταία τρία χρόνια εργάστηκε σκληρά, για να ανακτήσει και να μειώσει το χρέος της.

Σύμφωνα με το RetailDetail, η εταιρεία επεξεργασίας φρούτων και λαχανικών ενδέχεται επίσης, να είναι ανοιχτή σε περαιτέρω εξαγορές.

PLANT-BASED ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Greenyard παρουσίασε αυτή την εβδομάδα ένα νέο φιλόδοξο σχέδιο ανάπτυξης. Μέχρι το οικονομικό έτος 2024-25, ο κύκλος εργασιών της αναμένει να αυξηθεί στα €5 δισ., σημειώνοντας αύξηση €650 εκατ. Η εταιρεία υπολογίζει επίσης, σε ετήσια αύξηση του μεικτού λειτουργικού της κέρδους κατά 6-7%, σύμφωνα με τη βελγική εφημερίδα, De Tijd. Η ανάπτυξη θα προέλθει κυρίως, από νέα προϊόντα. Τα επόμενα τρία χρόνια, η Greenyard θα επενδύσει €30-40 εκατ. σε νέες γραμμές παραγωγής, μεταξύ άλλων, για έτοιμα γεύματα, plant-based επιδόρπια και snacks και χυμούς λαχανικών και φρούτων. Με άλλα λόγια, η εταιρεία ανταποκρίνεται στην plant-based μετάβαση που βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη.

ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Φυσικά, αυτή η νέα στρατηγική δεν έχει μόνο οικολογικά κίνητρα. Σε σύγκριση με τα βασικά προϊόντα, όπως τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τα επεξεργασμένα προϊόντα, όπως τα έτοιμα γεύματα, οι σάλτσες και οι σούπες, έχουν σημαντικά υψηλότερο περιθώριο κέρδους. Είναι επίσης, αξιοσημείωτο ότι η Greenyard δεν αποκλείει πλέον, νέες εξαγορές, εντός και εκτός Ευρώπης.



Hein Deprez, CEO, Greenyard

• **SMERC**

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ, ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΤΑ LOGISTICS

Η SMERC έχει, μέχρι στιγμής, επενδύσει κοντά στα €10 εκατ., ενώ στους επόμενους τρεις μήνες στοχεύει να επενδύσει €40 εκατ. σε εταιρείες από τον αγροτικό τομέα (ρύζι, όσπρια), τον κλάδο τροφίμων, logistics, μεσαίου μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις, ξενοδοχεία κ.ά.

Αυτό ανέφερε, μεταξύ άλλων, χθες, ο Πρόεδρος του επενδυτικού ταμείου, SMERemediumCap (SMERC), Νίκος Καραμούζης ο οποίος τόνισε ότι, "η αγορά εξελίσσεται κι εμείς βρίσκουμε όπου υπάρχουν ευκαιρίες. Αυτή την περίοδο, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, πέραν των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν (ανταγωνισμός, τεχνολογία κ.λπ.), δεν έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια και πρόσβαση στην κεφαλαιαγορά". Σύμφωνα με τον κ. Καραμούζη, οι εταιρείες με εξαγωγές €5-10 εκατ. είναι έρμαιο στα χέρια των μεσαζόντων των δικτύων διανομής, κάτι που προσφέρει μεγάλα περιθώρια για consolidation.

ΤΟ ΞΕΚΙΝΗΜΑ ΤΗΣ SMERC

Θυμίζουμε ότι, η SMERC δημιουργήθηκε πριν από 2 χρόνια περίπου. "Συγκεντρώσαμε €143 εκατ. από 42 επενδυτές (30 Έλληνες επιχειρηματίες και εφοπλιστές, 12 θεσμικούς παίκτες μεγάλης εμβέλειας). Επιδιώκουμε να επενδύσουμε σε μεσαίες, ελληνικές παραγωγικές επιχειρήσεις, με εξαγωγικό προ-



Νίκος Καραμούζης, Πρόεδρος, SMERC

σανατολισμό, που χρειάζονται κεφάλαια να αναπτυχθούν, να παίξουν έναν ρόλο στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται, με στόχο να τις επαναφέρουμε σε χρηματοοικονομική υγεία και να προσφέρουν στην ελληνική οικονομία", δήλωσε, μεταξύ άλλων, ο επικεφαλής του επενδυτικού ταμείου.

[Περισσότερα για τα πλάνα της SMERC στο σημερινό BnB Daily](#)

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr

• **LIVEKUNA**

Η GRUPO BIMBO ΗΓΗΘΗΚΕ ΓΥΡΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ SERIES A

Έναν γύρο χρηματοδότησης Series A, με επικεφαλής την Grupo Bimbo και τη συμμετοχή της SOSV και της Amadeo, ξεκίνησε η εταιρεία superfood από το Εκουαδόρ, LiveKuna. Το χαρτοφυλάκιο φυσικών προϊόντων της LiveKuna περιλαμβάνει, εκτός από τη σειρά σνακ superfood KunaPops, gluten-free αλεύρια, ζυμαρικά, δημητριακά και σπόρους. Ο γύρος χρηματοδότησης θα βοηθήσει στην ανάπτυξη καινοτομιών και θα βοηθήσει στα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας, για επέκταση της διανομής στις ΗΠΑ, τον Καναδά και το Μεξικό. Θα ενισχύσει επίσης, τη βορειοαμερικανική ομάδα της LiveKuna, καθώς και θα αυξήσει το δίκτυο των αγρωτών της.



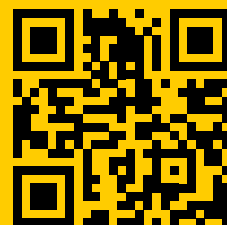
Santiago Stacey, founder & CEO, LiveKuna



Το Horeca Open, καθημερινά, στο διαδίκτυο

Το απόλυτο B2B portal, που συνδέει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο Horeca. Με αναλύσεις, στοιχεία, απόψεις, τάσεις και όλες τις εξελίξεις, εντός και εκτός συνόρων

horecaopen.com



*Connecting
Horeca
Supply Chain*

• SUPERMARKETS (IRI-10ΜΗΝΟ) ΣΤΟ +1,9% ΥΠΟΧΩΡΗΣΕ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ

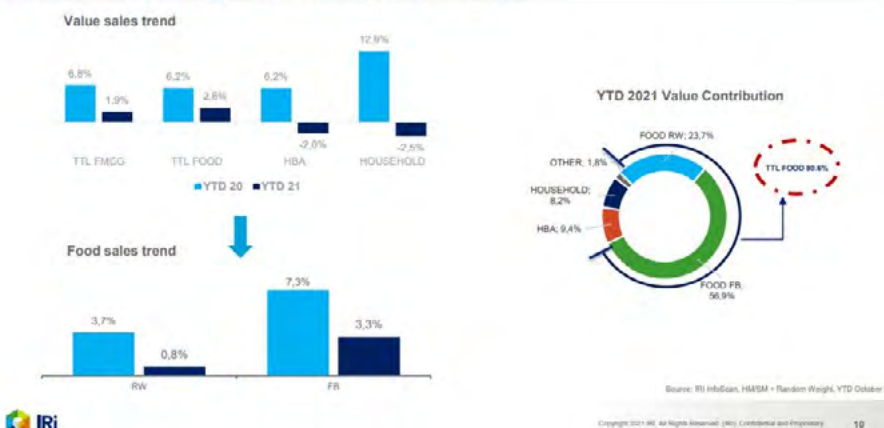
Με 1,9% έτρεξαν τα supermarkets στο δεκάμηνο του 2021. Η αξία των πωλήσεων για τον κλάδο των FMCG συνολικά, ανερχόταν σε €6,53 δισ., με τα προϊόντα σταθερού barcode να αποτελούν το 76,3% του τζίρου.

Value Sales Increase for Total FMCG (1.9%) mainly coming from Fixed Barcodes



Η κατηγορία των τροφίμων είναι η μόνη μεταξύ των υπολοίπων που εξετάζονται, που σημειώνει σαφή αύξηση πωλήσεων στο δεκάμηνο του 2021, με τα προϊόντα σταθερού barcode να σημειώνουν αύξηση 3,3% και τα επί ζυγίω 0,8%.

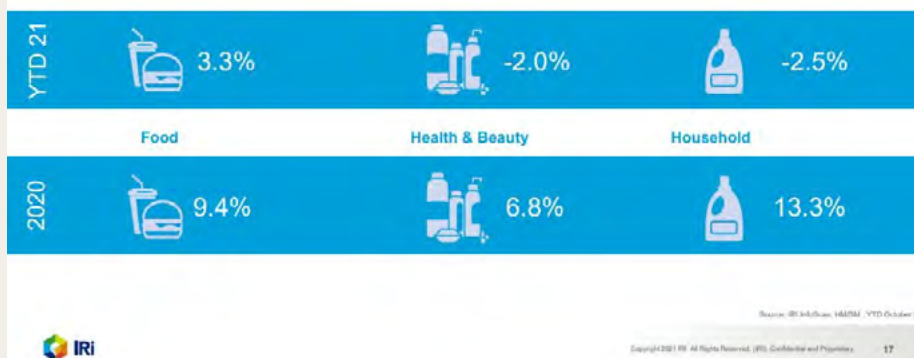
Food is the only category with increasing sales in YTD 21



Αντίθετα, τα προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς και τα προϊόντα οικιακής φροντίδας εμφάνισαν μείωση 2-2,5%. Ωστόσο παρατηρείται ότι, ο πανικός των αγορών, που παρατηρήθηκε πέρυσι λόγω των πρώτων lockdown, έχει παρέλθει, καθώς πέρυσι, η ανάπτυξη για τα τρόφιμα ήταν στο 9,4%.

Food is the only category with increasing sales in YTD 21

HM/SM Value Sales Trend



• **CAMPBELL SOUP**

ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΩΝ ΕΚΤΙΜΗΣΕΩΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΡΙΜΗΝΟΥ

Έσοδα χαμηλότερα των εκτιμήσεων ανακοίνωσε για το α' τρίμηνο χρήσης η Campbell Soup, καθώς οι καταναλωτές προτίμησαν τα εστιατόρια μετά τη χαλάρωση των μέτρων κατά της πανδημίας, επηρεάζοντας τις πωλήσεις των έτοιμων γευμάτων και σουπών.

Οι εταιρείες συσκευασμένων τροφίμων ήταν μεταξύ των μεγαλύτερων κερδισμένων της πανδημίας, καθώς οι καταναλωτές προμηθεύονταν είδη μαγειρικής και snacks για το σπίτι. Ωστόσο καθώς άνοιξε η οικονομία και τα εστιατόρια, οι περισσότεροι καταναλωτές επέστρεψαν στα εστιατόρια και μαγειρεύουν λιγότερο στο σπίτι.



Mark Clouse, CEO, Campbell Soup

DATA – Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

(σε \$ εκατ.)

Πωλήσεις

2022: 2.236

2021: 2.340

Μεταβολή: (4%)

EBIT

2022: 376

2021: 461

Μεταβολή: (18%)

Καθαρό αποτέλεσμα

2022: 0,86

2021: 1,02

• **MCCAIN FOODS**

ΑΠΟΚΤΑ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΗΝ STRONG ROOTS - ΣΤΑ \$55 ΕΚΑΤ. ΤΟ DEAL

Μειοψηφικό μερίδιο στην ιρλανδική επιχείρηση κατεψυγμένων plant-based τροφίμων, Strong Roots, απέκτησε η McCain Foods, σε μια συμφωνία ύψους \$55 εκατ. Η επένδυση θα επιτρέψει στην Strong Roots, να επεκτείνει το αποτύπωμά της σε υπάρχουσες αγορές, συμπεριλαμβανομένων του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιρλανδίας και των ΗΠΑ, καθώς και να εισέλθει σε

νέες αγορές. Η συμφωνία θα επιτρέψει επίσης, στην εταιρεία να επεκταθεί στον κλάδο της εστίασης.

Ο ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Strong Roots, Samuel Dennigan, δήλωσε: "Η συνεργασία με την McCain Foods σημαίνει ότι, είμαστε σε θέση, να αναπτύξουμε το brand μας και τις αξίες που αντιπροσωπεύει".



Samuel Dennigan, founder & CEO, Strong Roots

• **BROTHERS DRINKS**

ΕΞΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΗΝ BABYCHAM ΤΗΣ ACCOLADE WINES

Το brand αφρώδους απίτη, Babycham, απέκτησε η Brothers Drinks Co, μετά από συμφωνία με τους σημερινούς ιδιοκτήτες της εταιρείας, την Accolade Wines.

Το Babycham είναι ένας ελαφρύς, αφρώδης απίτης, φτιαγμένος από αχλάδι και σόδα, με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 6%. Ήταν ένα δημοφιλές αλκοολούχο ποτό κατά τις δεκαετίες του '60 και του '70.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η εξαγορά αποτελεί μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης και των μελλοντικών σχεδίων επέκτασης της Brothers Drinks Co. Εκτός από την παραγωγή ποτών δικής της επωνυμίας, η Brothers παράγει επίσης, μπλίτη, μπύρα, οινόπνευματώδη ποτά και αναψυκτικά για τρίτους.

Η εταιρεία σχεδιάζει να ανανεώσει το brand, Babycham, με ένα επικείμενο relaunch το 2022.



• ΕΥΡΩΧΑΡΤΙΚΗ

ΜΕ ΝΕΟ BRAND NAME ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΙ ΣΤΟ HORECA

Με κύκλο εργασιών πάνω από €57 εκατ., όπου παρουσίασε το 2020, αναμένεται να κλείσει η φετινή χρήση για την Ευρωχαρτική. Το νέο όνομα της εταιρείας είναι Endless Ec (Essential Care), που σηματοδοτεί τη μεγαλύτερη εξωστρέφεια και ενδυνάμωση του γνωστού brand, το οποίο αποτελεί και το βασικό της εταιρείας. Η εταιρεία, το 2019, επένδυσε €17 εκατ. σε μηχανολογικό εξοπλισμό και εγκαταστάσεις, αυξάνοντας τη δυναμικότητά της.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΟ HORECA

Η εταιρεία αναμένεται να επεκταθεί και στον κλάδο του Horeca, στον οποίο είναι από τις μεγαλύτερες εταιρείες. Παράλληλα, δια-

τηρεί συνεργασίες με την πλειονότητα των supermarkets της χώρας.

INFO-ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Chloroactive

Χαρτοπετσέτα εστιατορίου
Χαρτοπετσέτα ζικ ζακ δίφυλλη

Για περισσότερες πληροφορίες, για τα σχέδια της εταιρείας, [διαβάστε το σημερινό BnB Daily](#)

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@Notice.gr



Γιώργος
Τρακάκης, CEO,
Endless EC



• SPECISOFT ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΗΣ SMART AGRO HUB

Τη συμμετοχή της Specisoft στο μετοχικό κεφάλαιο της υπό σύσταση, Smart Agro Hub, σε συνεργασία με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και με άλλες εταιρείες, εξειδικευμένες στον χώρο του πρωτογενούς τομέα, υπέγραψε ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Θεοκλής Βασιλειάδης. Στη νέο-συσταθείσα εταιρεία, ο κ. Βασιλειάδης είναι και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου.

Στόχος του νέου φορέα είναι η δημιουργία ενός κέντρου ικανοτήτων (Competence Center) στον τομέα των ψηφιακών τεχνολογιών, στον αγροτικό τομέα.

Σκοπός της συσταθείσας Ανώνυμης Εταιρείας είναι να λειτουργήσει ως χώρος δοκιμής, αξιολόγησης και βελτίωσης σχετικών τεχνολογιών από εταιρείες του αγροδιατροφικού τομέα και συναφών με τις έξυπνες τεχνολογίες εταιρείες (Living Lab), να παρέχει υπηρεσίες, ανάπτυξη προϊόντων και συναφών τεχνολογιών στον αγροτικό τομέα, να αναπτύξει και να διατηρήσει ένα υψηλής εξειδίκευσης προσωπικό μέσω της κατάλληλης εκπαίδευσης και εμπειρίας.

• HARD ROCK CAFE®

ΕΡΧΕΤΑΙ ΤΟ BREAKFAST WITH SANTA

Για δύο συνεχόμενες Κυριακές, στις 12 & 19 Δεκεμβρίου (12 μμ - 4 μμ), το Breakfast with Santa επιστρέφει στο Hard Rock Cafe®, για να βγάλουν τα παιδιά αναμνηστικές φωτογραφίες με τον Άγιο Βασίλη και να απασχοληθούν δημιουργικά, με ζωγραφιές και face painting.

Παράλληλα, τα παιδιά θα έχουν τη δυνατότητα, να γράψουν το καθιερωμένο χριστουγεννιάτικο γράμμα και να πάρουν ένα μικρό gift bag με τα απαραίτητα "goodies".



• ΚΤΗΜΑ ΣΑΜΠΑΝΗ

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ NICHE MARKETS - ΝΕΑ ΦΙΑΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ELIXIR

Στις αγορές, που υπάρχει έντονο το ελληνικό στοιχείο, εστιάζει να επεκταθεί το Κτήμα Σαμπάνη από την Εύβοια. "Μας ενδιαφέρουν αγορές που υπάρχουν Έλληνες, όπως είναι η Κ. Ευρώπη και η Αμερική, που είναι για εμάς μεγάλος στόχος", ανέφερε στο Fnb Daily ο ιδιοκτήτης, Αντώνης Σαμπάνης, που αποτελεί την τρίτη γενιά οινοπαραγωγών.

INFO - ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Βουλγαρία

Κύπρο

Γερμανία

Ασία

Κυριότερη αγορά

Κύπρος

%τζιζιρου: 20-25

INFO

Ποικιλίες

Sauvignon Blanc

Μοσχάτο

Merlot

Cabernet sauvignon

Syrah

Grenache rouge

Μαλαγουζιά

Λημνιώνα

Αγιωργίτικο

Ασύρτικο

Ετικέτες: 20

ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΟ PORTFOLIO

Το portfolio του οινοποιείου δεν προβλέπεται να εμπλουτιστεί άμεσα με νέους κωδικούς, καθώς, όπως αναφέρει ο κ. Σαμπάνης, πρόκειται να δοθεί έμφαση στις ήδη υπάρχουσες ετικέτες.

Ωστόσο σχεδιάζεται νέα φιάλη για τον ροζέ ξηρό οίνο, Elixir, ποικιλίας Λημνιώνα.

"Ο φετινός τρύγος θα είναι ιδιαίτερος λόγω των απρόβλεπτων καιρικών συνθηκών που επηρέασαν την παραγωγή και δεν προβλέπεται να βγάλουμε άλλο κρασί. Εξάλλου, εμείς θέλουμε να έχουμε συμπυκνωμένα αρωματικά και γευστικά χαρακτηριστικά στα κρασιά μας και εκεί θα εστιάσουμε το επόμενο διάστημα".

ΑΥΞΑΝΕΙ

ΤΟΥΣ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ

Δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των οίνων, το κτήμα έχει ολοκληρώσει επενδύσεις σε αποθηκευτικό χώρο και σε μεθόδους οινοποίησης, δίνοντας προτεραιότητα στους αμπελώνες, που ανέρχονται σε 300 στρέμματα.

"Οι επενδύσεις ποτέ δεν σταματούν και είναι διαρκής αγώνας, καθώς οι ανάγκες αλλάζουν και αυξάνονται. Είμαστε στη διαδικασία και για επιπλέον πιστήριο, αλλά και να αυξήσουμε τους αμπελώνες".

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr



• ΚΡΑΣΙ

ΕΩΣ 15 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ Η ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΔΗΛΩΣΕΩΝ ΣΥΓΚΟΜΙΔΗΣ



Παρατείνεται έως τις 15 Δεκεμβρίου 2021, σύμφωνα με πληροφορίες της ΚΕΟΣΟΕ, η περίοδος υποβολής των Δηλώσεων Συγκομιδής, η οποία έληξε στις 30 Νοεμβρίου. Όπως πληροφορούμαστε, διαφαίνεται ότι, το 2021, υπάρχει αυξημένος αριθμός υποβολής Δηλώσεων Συγκομιδής και μάλιστα, για μεγαλύτερες ποσότητες σταφυλιών, μακράν των προηγούμενων ετών, παρά το ότι η φετινή παραγωγή σταφυλιών έχει εκτιμηθεί ότι είναι μειωμένη κατά 25,09%. Το ηλεκτρονικό σύστημα υποβολής Δηλώσεων Συγκομιδής του Αγροτικής Ανάπτυξης, παραμένει ανοιχτό, προκειμένου οι αμπελουργοί, που δεν έχουν υποβάλει ακόμα Δηλώσεις Συγκομιδής, να το πράξουν.

• **MANTIS GROUP**

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ PORTFOLIO ΤΟ 2021 - ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ

Έχοντας καταγράψει σημαντική ανάπτυξη στο portfolio της, αποχαιρετά το 2021 η Mantis Group, που, [όπως είχατε διαβάσει στο FNB Daily στις 07/09](#), επέκτεινε την παρουσία της στην αγορά HoReCA, λανσάροντας:

- Το τσίπουρο Καλαϊτζή, [όπως είχατε διαβάσει στο FNB Daily στις 24/5](#)
- Το honey spirit Κεντρί
- Το Majuni
- Το μαστίχα spirit Stichion

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ

Σύμφωνα με πληροφορίες, η Διοίκηση του ομίλου, στο πλαίσιο της διεύρυνσης της επιχειρηματικής του δραστηριότητας και του χαρτοφυλακίου του στον τομέα των ελληνικών ποτιστικών αποσταγμάτων, σχεδιάζει να ενισχύσει τα σημεία τοποθέτησης των νέων κωδικών μέχρι τέλος του έτους και αρχές του επόμενου, ενώ δεν προβλέπεται να λανσάρει νέα προϊόντα. "Η τοποθέτηση στην αγορά πάει πολύ καλά και εστιάζουμε στο να μπουν όλα τα προϊόντα σε όσο περισσότερα σημεία γίνεται".

Αξίζει να αναφερθεί ότι, ο όμιλος εταιρειών Mantis δημιούργησε το Mantis Greek Spirits Collection, μία επιλογή από τέσσερα ελληνικά αποστάγματα. Με το νέο του επιχειρηματικό βήμα στην παραγωγή ελληνικών αποσταγμάτων, ενισχύει περαιτέρω την ηγετική θέση του στην εγχώρια αγορά, δημιουργώντας παράλληλα, μια νέα ευκαιρία διεθνούς παρουσίας.

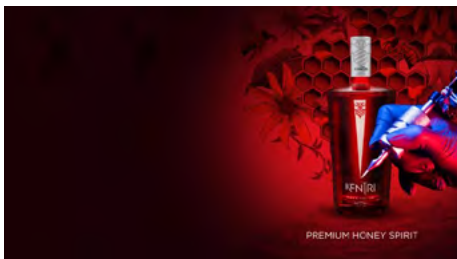
ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ

Η Mantis Group εστιάζει και στην ενίσχυση των δραστηριοτήτων της Μαλαματίνα, brand που, όπως είχατε διαβάσει στο FNB Daily τον περασμένο Αύγουστο πέρασε στην εταιρεία του Αλέξανδρου Κρομμύδα, που έχει δεσμευθεί να καλύψει το σύνολο των υποχρεώσεων της προς τις τράπεζες, την εφορία και τα ασφαλιστικά ταμεία, καθώς και όποια ποσά χρειαστούν για ενδιάμεση χρηματοδότηση.

Μάλιστα, πηγές με γνώση αναφέρουν ότι, μετά την επαναλειτουργία της αγοράς υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση, ενώ η εταιρεία, με στοχευ-



Αλέξανδρος Κρομμύδας, Co-Founder, Mantis Group



μένες δράσεις, όπως η "Βραδιάς Μαλαματίνα", ενισχύει τις πωλήσεις, ειδικά στην Β. Ελλάδα, που απορροφά και το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου της Μαλαματίνα.

Σε ό,τι αφορά το πλάνο εξωστρέφειας, η Μαλαματίνα τοποθετείται σε περίπου 28 χώρες του εξωτερικού, με κυριότερη αγορά την Γερμανία. Όπως πληροφορούμαστε, η Διοίκηση της εταιρείας εστιάζει στο να ενδυναμώσει τις υφιστάμενες αγορές και κυρίως, τη γερμανική.



ΤΑ ΠΛΑΝΑ ΓΙΑ ΤΟ AQUA CARPATICA

Επιπλέον, η Mantis Group σχεδιάζει να επεκτείνει τα σημεία πώλησης για το Aqua Carpatica, το οποίο, όπως πληροφορούμαστε, αυξάνει ολόένα και περισσότερο το μερίδιό του στην ελληνική αγορά, ξεπερνώντας τους στόχους που είχαν τεθεί.

Η Mantis, που έχει αναλάβει την εισαγωγή και διανομή του νερού, μέσω της εταιρείας, Attraction, που είναι μέλος του ομίλου, σχεδιάζει να ενδυναμώσει την τοποθέτησή του, τόσο στα υπάρχοντα σημεία, όσο και να αυξήσει το δίκτυο με νέα.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr