

Vikos®



**LET'S RAISE
OUR
GLASSES.**





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

ΠΕΜΠΤΗ 11 ΜΑΪΟΥ 2023
ΤΕΥΧΟΣ 1663



• COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ

Εμπλουτισμός του portfolio, επενδύσεις
στο εργοστάσιο του ΑΥΡΑ



• AHOLD DELHAIZE

Έτρεξε με 9,4% στο τρίμηνο, πείστηκαν τα κέρδη
– Η εικόνα σε ΗΠΑ και Ευρώπη



• AVE

Πρόταση για AMK €8 εκατ. – Συνεχίζεται
η επέκταση των Carrefour



• SUPER MARKETS (CIRCANA)

Ανάπτυξη 8,6% στο τρίμηνο χάρη
σε ανατιμήσεις 10%

EDITORIAL: Τραπεζική ευρώ-άμυνα

SECRET RECIPE: Νέος ambassador από leader εταιρεία του κλάδου

• ΕΛΣΤΑΤ

ΣΤΟ 3% Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΤΟΝ ΑΠΡΙΛΙΟ - ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΙΣ 11,4% ΣΤΑ F&B

Στο 3% μειώθηκε ο πληθωρισμός τον Απρίλιο σε ετήσια βάση από 4,6% τον Μάρτιο, συνεχίζοντας την καθοδική πορεία του, σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η ΕΛΣΤΑΤ. Βασικός παράγοντας για την εξέλιξη αυτή, όπως και τους προηγούμενους μήνες, ήταν η μείωση των τιμών ενέργειας. Οι τιμές των τροφίμων επιβραδύνθηκαν αλλά συνέχισαν να αυξάνονται με υψηλούς ρυθμούς (+11,4%), ενώ σημαντικές ανατιμήσεις σημειώθηκαν και σε μία σειρά άλλων προϊόντων και υπηρεσιών.

ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ

- γαλακτοκομικά - αυγά: 19,1%
- έλαια - λίπη: 16,2%
- λοιπά τρόφιμα: 14,6%
- ψωμί-δημητριακά: 13,8%
- κρέατα: 12%
- καφές-κακάο-τσάι: 12,1%
- ζάχαρη-σοκολάτες-γλυκά-παγωτά: 11,0%

- αλκοολούχα ποτά (μη σερβιριζόμενα): 10,1%
- μεταλλικό νερό-αναψυκτικά-χυμοί: 8,5%
- λαχανικά: 6,2%
- ψάρια: 4,5%

ΚΑΛΑΘΙ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

Στο μεταξύ, στο 95,69% των προϊόντων που περιλαμβάνονται στο "Καλάθι του Νοικοκυριού", οι τιμές παρέμειναν σταθερές ή μειώθηκαν κατά την 28η εβδομάδα εφαρμογής του (10/5-16/5/2023).

Ειδικότερα, από το σύνολο 1.206 προϊόντων στο "Καλάθι του Νοικοκυριού" που είναι απολύτως συγκρίσιμα:

- στα 59, ποσοστό 4,89%, η τιμή μειώθηκε
- στα 1.095, ποσοστό 90,80%, η τιμή παρέμεινε σταθερή
- στα 52, ποσοστό 4,31%, η τιμή αυξήθηκε

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



SECRETRECIPE

Νέος ambassador από leader εταιρεία του κλάδου

Την επιλογή ενός νέου ambassador για τα προϊόντα της αναμένεται να ανακοινώσει στο προσεχές διάστημα μεγάλη εταιρεία στο τρόφιμο, η οποία κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο της. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, πρόκειται για επιχείρηση, η οποία αρέσκεται στο μοντέλο του ambassador επικοινωνιακά, και, μάλιστα, συνήθως με επιλογές - έκπληξη.

Editorial

Τραπεζική ευρω-άμυνα

Ένα από τα βασικά ερωτήματα της τρέχουσας περιόδου, είναι πώς οι ευρωπαϊκές τράπεζες απέφυγαν τις περιπέτειες των αμερικάνικων. Όπως εκτιμούν αναλυτές, υπάρχουν πολλές κομβικές διαφορές με τον τραπεζικό τομέα των ΗΠΑ, οι οποίες λογικά θα δώσουν στην Ευρώπη περισσότερες πιθανότητες σταθερότητας, τους επόμενους μήνες.

Ποιες είναι αυτές;

Το αυστηρότερο ρυθμιστικό πλαίσιο για τις μικρότερες τράπεζες, οι λιγότερες επιλογές για τους πελάτες σχετικά με το πού να τοποθετήσουν τα πλεονάζοντα μετρητά τους, και η βραδύτερη αύξηση των καταθέσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid, που σημαίνει μικρότερη συρρίκνωση μετά.

Και δεν είναι μόνο αυτά.

Δεν είναι λίγες οι ευρωπαϊκές τράπεζες, που έχουν μειώσει την έκθεση στις ΗΠΑ.

Για παράδειγμα, όπως σχολιάζουν στο Bloomberg, "η πώληση από την BNP της δραστηριότητάς της στην Καλιφόρνια, με την Bank of the West, η οποία ολοκληρώθηκε τον Φεβρουάριο, δύσκολα θα μπορούσε να είχε γίνει σε καλύτερο χρόνο.

Επιπλέον, οι Ευρωπαίοι καταθέτες έχουν λιγότερες επιλογές σχετικά με το πού να διατηρήσουν τα μετρητά τους: Τα funds της χρηματαγοράς είναι λιγότερο ανεπτυγμένα απ' ό,τι στις ΗΠΑ, ενώ η έλλειψη πραγματικής ενιαίας τραπεζικής αγοράς στην Ευρώπη καθιστά πιο δύσκολο για τους πελάτες μιας χώρας να χρησιμοποιήσουν μια τράπεζα σε μια άλλη".

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr



Frans Muller,
CEO, Ahold
Delhaize

• **AHOLD DELHAIZE**
ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ 9,4% ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ, ΠΙΕΣΤΗΚΑΝ ΤΑ ΚΕΡΔΗ
– Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΕ ΗΠΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Στα επίπεδα του 2022 εκτιμά η διοίκηση της Ahold Delhaize ότι θα κυμανθούν τα φετινά κέρδη ανά μετοχή, με το (underlying) λειτουργικό περιθώριο κέρδους να διαμορφώνεται στα επίπεδα του 4%. Αυτό επισημάνθηκε με αφορμή των αποτελεσμάτων α' τριμήνου του Ομίλου, το οποίο κύλησε με μια αύξηση των πωλήσεων που άγγιξε το 10%, με την κερδοφορία ωστόσο να παραμένει σχεδόν στα περυσινά επίπεδα.

Επίσης, το outlook για το σύνολο του έτους κάνει λόγο για καθαρές κεφαλαιουχικές δαπάνες άνω των €2,5 δισ. και ελεύθερες ταμειακές ροές της τάξης των €2 δισ.

Μεταξύ άλλων δίνεται προτεραιότητα στη διψήφια ανάπτυξη στις πωλήσεις του loyalty και στην πρωτοβουλία Save for our consumers άνω του €1 δισ.

DATA Α' ΤΡΙΜΗΝΟ (σε € εκατ.)
Με και χωρίς τις συναλλαγματικές διαφορές

<u>Καθαρές πωλήσεις</u>	<u>Λειτουργικά κέρδη</u>
2023: 21.624	2023: 822
2022: 19.774	2022: 818
Μεταβολή: 9,4% (6,3%)	Μεταβολή: 0,4% (-2,8%)
<u>Online πωλήσεις</u>	<u>Αποτέλεσμα μετά από φόρους</u>
2023: 2.248	2023: 561
2022: 2.059	2022: 546
Μεταβολή: 9,2% (6,9%)	Μεταβολή: 2,9% (-0,5%)

Delhaize, ανέφερε ότι "με την εξίσωση τιμής/αξίας να είναι ύψιστης σημασίας για τους πελάτες σε αυτό το πληθωριστικό περιβάλλον, τα brands μας συνεχίζουν να παρέχουν την καλύτερη αξία σε ανταγωνιστικές τιμές για τους πελάτες μας, με μεγάλη ποικιλία προσιτών και υγιεινών επιλογών. Επίσης, τα loyalty προγράμματα των brands παρέχουν στους πελάτες εξαιρετικά εξατομικευμένες εκπτώσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους". Πρόσθεσε, δε, ότι "σε συνδυασμό με τη συνεχιζόμενη συνεργασία μας με τους προμηθευτές, την κλίμακα και τη μόχλευση που προσφέρει το παγκόσμιο χαρτοφυλάκιό μας, καθώς και το πρόγραμμα εξοικονόμησης για τους πελάτες μας, ύψους €1 δισ., διατηρούμε τις τιμές σε όσο το δυνατόν χαμηλότερα επίπεδα".

Η ΕΞΙΣΩΣΗ ΤΙΜΗΣ/ΑΞΙΑΣ

Ο Frans Muller, πρόεδρος & CEO της Ahold

Expanding Price Favorites and harmonizing own-brand assortment

Innovative assortments focused on affordable & healthy options

Highly personalized loyalty programs that fit customers needs

ΗΠΑ

Στις ΗΠΑ οι πωλήσεις ανήλθαν σε €14,46 δισ., αυξημένες κατά 5,7%, με τις online πωλήσεις να ξεπερνούν τα €1,2 δισ., ενώ τα λειτουργικά κέρδη ενισχύθηκαν σε ποσοστό 17% (στα €632 εκατ.)

Τα brands των ΗΠΑ συνεχίζουν να προσφέρουν σταθερή και ισχυρή απόδοση. Κατά το τρίμηνο, οι συγκρίσιμες πωλήσεις ενισχύθηκαν κατά 8,1%, με σημαντική βελτίωση της λειτουργικής κερδοφορίας, ενώ έγινε αναφορά στα loyalty προγράμματα των Food Lion, Stop & Shop και Giant

Food, τα οποία κατατάχθηκαν μεταξύ των κορυφαίων της χρονιάς, σύμφωνα με το Newsweek.

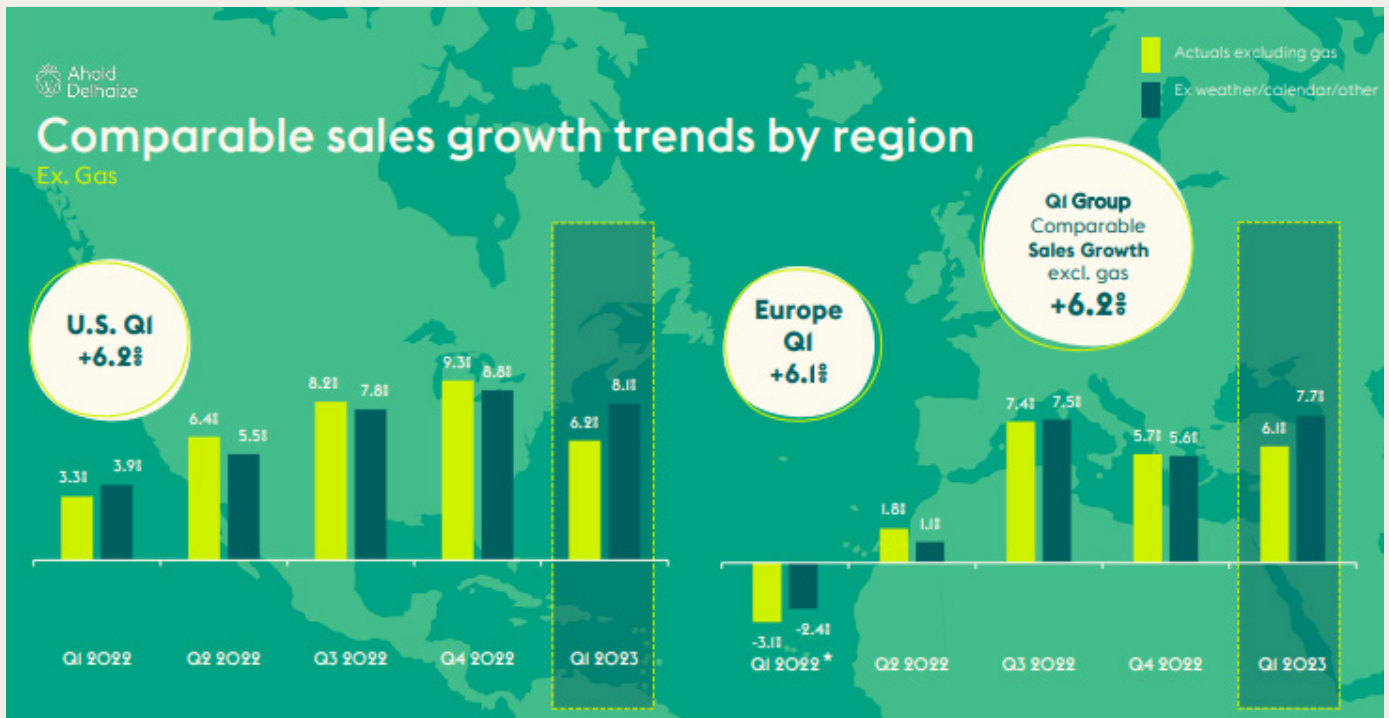
ΕΥΡΩΠΗ

Στην Ευρώπη οι πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε €8,145 δισ. (+7,5%), με το online κομμάτι να συμμετέχει με €1,12 δισ. (+2,4%) και με τα λειτουργικά κέρδη να υποχωρούν σε σημαντικό βαθμό, πέριξ του 21%, στα €202 εκατ. Εξαιρουμένων των επιπτώσεων από τις απεργίες στο Βέλγιο - μετά την ανακοίνωση της πρόθεσης από τοπικό

management να μετατρέψουν τα super markets σε καταστήματα Delhaize που λειτουργούν ανεξάρτητα -, οι συγκρίσιμες πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 7,7%. Εξαιρουμένων των επιπτώσεων του διογκωμένου ενεργειακού κόστους και των απεργιών, τα λειτουργικά περιθώρια ξεπέρασαν ελαφρά τα επίπεδα του προηγούμενου έτους.

Καταστήματα

ΗΠΑ: 2.049 (από 2.046)
Ευρώπη: 5.587 (από 5.505)
Σύνολο: 7.636 (από 7.551)



SHOP & GO

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, στην παρουσίαση της εταιρείας αναφέρθηκε ότι άνοιξε το 150ο Shop&Go κατάστημα, με τη διοίκηση της ΑΒ Βασιλόπουλος να σχεδιάζει το άνοιγμα ακόμη 50 τέτοιων καταστημάτων μέχρι το τέλος της χρονιάς.



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

MAZI ME TO BNB DAILY.

Γίνε
συνδρομητής
εδώ

• **ΒΟΕΙΟ ΚΡΕΑΣ**

ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΙΜΕΣ – ΠΤΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ & ΚΙΝΑ

Μετά από τρία δύσκολα χρόνια, συμπεριλαμβανομένης και της πανδημίας, οι τιμές στην παγκόσμια αγορά του βόειου κρέατος αρχίζουν να υποχωρούν.

Όπως αναφέρει πρόσφατη έκθεση της Rabobank, "προς τα τέλη του 2022 η κατανάλωση αποδυναμώθηκε, ανοίγοντας το δρόμο σε μια αποκλιμάκωση των τιμών η οποία διατηρείται και στις αρχές του 2023", ενώ ο αναλυτής Angus Gidley-Baird, σημείωσε πως "ενώ η προσφορά βόειου κρέατος αναμένεται να λειτουργήσει ευνοϊκά ως προς τη διαμόρφωση των τιμών, η πορεία της κατανάλωσης είναι εκείνη που θα κρίνει την επόμενη μέρα".

ΣΤΑ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ 60 ΕΤΩΝ ΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Ήδη έχει παρατηρηθεί σταθερότητα στις τιμές και στην αγορά το α' τρίμηνο του 2023, με μια αύξηση περίπου 5% στην Αυστραλία και 2% στη Βραζιλία, εξέλιξη που δείχνει να αντισταθμίζει τη μειωμένη παραγωγή σε ΗΠΑ, Ευρωπαϊκή Ένωση και Νέα Ζηλανδία.



"Τα αποθέματα βόειου κρέατος έχουν υποχωρήσει στα χαμηλότερα επίπεδα από το 1962", αποκαλύπτει ο κορυφαίος αναλυτής της Rabobank.

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Στην Ευρώπη η παραγωγή βόειου κρέατος συνεχίζει να καταγράφει πτωτική τάση που πλησιάζει το 1,3%, συγκριτικά με πέρυσι, ενώ για το 2023 προβλέπεται επιπλέον μείωση της παραγωγής σχεδόν 0,5%. Πιο αναλυτικά, η παραγωγή υποχώρησε

κατά 8% στην Γερμανία, κατά 4% στην Γαλλία και κατά 1% στην Ολλανδία, καταγράφοντας στον αντίποδα αύξηση κατά 6% στην Ιρλανδία, κατά 4% στην Ισπανία και κατά 1% στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ οι εξαγωγές βόειου κρέατος στην Ευρώπη υποχώρησαν κατά 19% πέρυσι.

Ο ΚΟΜΒΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ

Η μεγάλη αγορά της Κίνας είναι βασικός ρυθμιστής της παγκόσμιας αγοράς. Παρ' ότι πολλές χώρες έχουν άρει τα περιοριστικά μέτρα λόγω της πανδημίας, η Κίνα συνεχίζει να επιβάλλει περιορισμούς και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μειωμένη παραγωγή της. Με δεδομένες αυτές τις καταστάσεις, οι προβλέψεις της Rabobank αναφέρουν πως η ζήτηση για βόειο κρέας στην Κίνα, θα αυξηθεί το β' εξάμηνο του 2023, πράγμα που σημαίνει άνοδο στις τιμές. Για το 2022 οι εισαγωγές βόειου κρέατος στην Κίνα αυξήθηκαν 15% (2,68 εκατ. τόνους). Να σημειώσουμε εδώ, επίσης, πως η Βραζιλία αποτελεί τον μεγαλύτερο εξαγωγέα βόειου κρέατος της Κίνας.

• **ΒΙΚΟΣ**

ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΕΑΟΜ-ΑΜΕΑ, ΥΙΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΑΘΛΗΤΕΣ & ΑΘΛΗΤΡΙΕΣ

Η Βίκος, στο πλευρό των αθλητών και αθλητριών με αναπηρία, ανακοινώνει τη στήριξη της Εθνικής Αθλητικής Ομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρίες (ΕΑΟΜ-ΑμεΑ). Η συνεργασία έρχεται να ενισχύσει τη συμμετοχή της ΕΑ-

ΟΜ-ΑμεΑ και των αθλητών σε διεθνείς αγώνες Para Swimming & Para Triathlon. Συγκεκριμένα η Βίκος, με κεντρικό μήνυμα τη φράση "Δύναμή σου, το όνειρο. Κι η θέληση, Ροή σου" προχωρά στην υιοθέτηση τε-

σάρων αθλητών της ΕΑΟΜ-ΑμεΑ:

- του Γεράσιμου Λιγνού, αθλητή τριάθλου
- του Γρηγόρη Σουβατζόγλου, guide τριάθλου
- των Δημοσθένη Μιχαλεντζάκη και Έφης Γκουλή, αθλητών κολύμβησης ακολουθώντας την αποστολή τους για τους Θερινούς Παραολυμπιακούς Αγώνες "Παρίσι 2024".

"ΕΜΠΝΕΥΣΗ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΜΑΣ Ο ΑΓΩΝΑΣ ΤΟΥΣ"

Ο Ηλίας Λυμπέρης, Brand & Media Manager της Βίκος, ανέφερε σχετικά: "Με μεγάλη χαρά, μοιραζόμαστε το όνειρο των αθλητών που το κάνουν πραγματικότητα μέσα από τη δύναμη και το μεγαλείο της προσπάθειάς τους. Θαυμάζουμε τον αγώνα τους που αποτελεί για όλους μας μια μεγάλη έμπνευση. Γι' αυτό και τον στηρίζουμε στο πλαίσιο του συνολικού προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας, 'Ο Β-οίκος της ζωής μας'".



Βίκος



Δύναμή σου, το όνειρο. Κι η θέληση, Ροή σου!

• ΟΛΥΜΠΟΣ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗΣ

ΑΝΟΙΞΕ ΝΕΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤΙΣ ΜΠΑΡΕΣ, ΛΑΝΣΑΡΟΝΤΑΣ ΔΥΟ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ

Αναπτύσσει το portfolio της η Όλυμπος Παπαγιάννης, η οποία άνοιξε μια νέα κατηγορία στις μπάρες. Ειδικότερα, σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, η εταιρεία - το portfolio της οποίας περιείχε μπάρες ξηρούς καρπούς και παστέλια - πλέον εντάσσει και δύο νέες μπάρες με βάση τη βρώμη σε συνδυασμό με ταχίνι, που αποτελεί και το βασικό προϊόν της.



διατηρώντας ωστόσο επιφύλαξη για το πως θα διαμορφωθούν τα κοστολόγια το επόμενο διάστημα.

ΣΥΝΤΟΜΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ & ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η νέα σειρά θα είναι διαθέσιμη για την ελληνική αγορά και σύντομα τα προϊόντα θα παρουσιαστούν στους αγοραστές, ενώ η τοποθέτηση προγραμματίζεται αργότερα μέσα στο έτος.

Στόχος της εταιρείας είναι να δημιουργήσει περαιτέρω ζήτηση για τα προϊόντα της, θέλοντας να τονώσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή για νέα προϊόντα.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Παράλληλα η Όλυμπος Παπαγιάννης εστιάζει και στην ανάπτυξη των εξαγωγών, οι οποίες το 2022 ήταν στα ίδια επίπεδα με την Ελλάδα,

ΚΥΡΙΑ ΑΓΟΡΑ Η ΕΥΡΩΠΗ

Κατά τα λοιπά, όλες οι χώρες στις οποίες εξάγει η Όλυμπος Παπαγιάννη είναι σε φάση ανάπτυξης και όπως πληροφορούμαστε η διοίκηση της εταιρείας σκοπεύει να επενδύσει σε περαιτέρω διεύρυνση της παρουσίας της στο εξωτερικό, όπου υπάρχει προοπτική. Σημειώνεται ότι κύρια αγορά για τα προϊόντα της Όλυμπος Παπαγιάννη είναι η Ευρώπη, ενώ προσπάθεια γίνεται και για άλλες χώρες του εξωτερικού.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΜΥΚΟΝΟΣ

ΣΦΡΑΓΙΖΕΤΑΙ ΤΟ BEACH BAR PRINCIPOTE - Η ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Τη σφράγιση του Principote αποφάσισε ομόφωνα η Επιτροπή Ποιότητας Ζωής του δήμου Μυκόνου. Η απόφαση ελήφθη ομόφωνα στη συνεδρίαση που πραγματοποιήθηκε εκτάκτως χθες. Προηγήθηκε εντολή του υπουργείου Περιβάλλοντος προς τον δήμο, να προχωρήσει εντός της ημέρας στην αναστολή της άδειας λειτουργίας.

Αιτία, η οριστικοποίηση του πορίσματος/ έκθεσης αυτοψίας των Επιθεωρητών Περιβάλλοντος, με βάση την οποία καταγράφηκαν σχεδόν 40.000 τετραγωνικά μέτρα παράνομων κατασκευών. Το πόρισμα οριστικοποιήθηκε από το Κεντρικό Πολεοδομικό Συμβούλιο σχεδόν στο σύνολό του (εξαιρέθηκαν προς έλεγχο δύο "τακτοποιήσεις" αυθαιρέτων, οι οποίες είναι περιορισμένες).

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Η πλευρά της επιχείρησης πρόκειται να στραφεί κατά της απόφασης του Κεντρικού Συμβουλίου Πολεοδομικών Θεμάτων (ΚΕΣΥΠΟΘΑ) και μάλιστα άμεσα, επιδιώκοντας, μεταξύ άλλων, το "πάγωμα" της διαδικασίας. Ο εκπρόσωπος



της επιχείρησης, ο δικηγόρος Μιχάλης Φαράντος, δήλωσε στην "Καθημερινή": "Θεωρούμε παράνομη την απόφαση του ΚΕΣΥΠΟΘΑ. Έχει διαστρεβλώσει τον νόμο και δεν έλαβε υπόψη κανέναν από τους ισχυρισμούς μας", ενώ πρόσθεσε: "Θα εξαντλήσουμε κάθε ένδικο μέσο για να μην ανασταλεί η λειτουργία του Principote. Αυτή τη στιγμή κινδυνεύουν με απώλεια εργασίας 700 άνθρωποι". Αν η πλευρά της επιχείρησης ασκήσει προσφυγή και το δικαστήριο εκδώσει προσωρινή διαταγή, τότε η απόφαση αυτή θα συμπαρασύρει και την ανάκληση της άδειας λειτουργίας, καθώς αυτή θα βασίζεται στην οριστικοποίηση του πορίσματος του Μικτού Κλιμακίου από το ΚΕΣΥΠΟΘΑ.



• ΟΛΥΜΠΟΣ

ΔΙΠΛΑ ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΥΤΙΣΜΟ

"Η αγάπη και η αφοσίωση των ανθρώπων που ζουν και εργάζονται με παιδιά και ενήλικες με αυτισμό είναι συγκινητική και μας βρίσκει όλους συμπαραστάτες. Το παράδειγμα του Συλλόγου Γονέων Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με Αυτισμό Νομού Λάρισας μας εμπνέει, και ταυτόχρονα μας διδάσκει πως να συμβάλουμε πολλαπλά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, στην κοινωνικοποίηση, στη συμμετοχή και στη δημιουργικότητα τους", αναφέρει σε δελτίο Τύπου η Όλυμπος.

Σύμφωνα με αυτό, η γαλακτοβιομηχανία στηρίζοντας την προσπάθεια του συλλόγου της Λάρισας, αναλαμβάνει, κάθε μήνα, την κάλυψη των αναγκών του σε φρέσκο γάλα. Παράλληλα, στέκεται δίπλα στον σύλλογο καλύπτοντας τις ανάγκες για υποστηρικτικό υλικό για την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση της κοινωνίας σχετικά με τον αυτισμό.

"Η ένταξη στην κοινωνία των ανθρώπων με αυτισμό αλλά και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους, μπορεί να βελτιώσει την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική ζωή τους. Ας προσπαθήσουμε όλοι μαζί να κάνουμε τον κόσμο μας πιο φιλόξενο και ευπρόσδεκτο στις αυτιστικές ιδιαιτερότητες. Είναι καθήκον όλων μας να δημιουργήσουμε μια δίκαιη κοινωνία για όλους", καταλήγει.

• **COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ**

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €17 ΕΚΑΤ. ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΤΟΥ ΑΥΡΑ - ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΕΛΗ ΜΑΪΟΥ ΦΙΑΛΗ ΜΕ ΜΗ ΑΠΟΣΠΩΜΕΝΟ ΚΑΠΑΚΙ

Επενδύσεις €17 εκατ. υλοποιεί το διάστημα 2017- 2025 η Coca Cola Τρία Έψιλον (CC3E) στο εργοστάσιο του ΑΥΡΑ στο Αίγιο με σκοπό να καταστεί μονάδα πρότυπο βιωσιμότητας και καινοτομίας και το πρώτο κλιματικά ουδέτερο εργοστάσιο στην Ελλάδα.

Η μετατροπή του σε ένα κλιματικά ουδέτερο εργοστάσιο αποτελεί το επόμενο βήμα στη βιώσιμη ανάπτυξη του εργοστασίου, στο πλαίσιο της στρατηγικής της εταιρείας για μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας της, μέχρι το 2040.

Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία προχωρά σε:

- μηδενισμό άμεσων εκπομπών
- αντικατάσταση LPG με ηλεκτρικές αντιστασεις για τη θέρμανση του νερού
- περαιτέρω αναβάθμιση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των κτηριακών εγκαταστάσεων.

ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ Η ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟ ΑΥΡΑ

Σε ερώτηση του FnB Daily για την πορεία υλοποίησης του επενδυτικού, η γενική διευθύντρια της Coca Cola Τρία Έψιλον για την Ελλάδα και την Κύπρο Μαρία Αναργύρου - Νικόλιτς εξήγησε ότι έχει υλοποιηθεί το 65% του πλάνου για το Αίγιο που αφορά τις γραμμές παραγωγής, τη συσκευασία και το περιβάλλον και το υπόλοιπο 35% αφορά επενδύσεις για το NetZero by 40.

Συνεχίζοντας, εξήγησε ότι δεν είναι στα πλάνα η είσοδος σε νέες συσκευασίες στο νερό (όπως για παράδειγμα μπουκάλι tetra pack που έχει στον χυμό) ενώ στη στρατηγική ενίσχυσης του ΑΥΡΑ είναι και ο εμπλουτισμός του portfolio με νέους κωδικούς. "Θα στηρίξουμε στρατηγικά την ανάπτυξη του ΑΥΡΑ μελλοντικά", ανέφερε. Σύμφωνα με στοιχεία της IRI το μερίδιο του ΑΥΡΑ σε αξία, στο τρίμηνο, ανήλθε σε 8,4%.

Η ΝΕΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Στα πλαίσια βιωσιμότητας λανσάρεται στην αγορά εντός Μαΐου τη νέα φιάλη ΑΥΡΑ με νέο μη αποσπώμενο πώμα, ακόμα μια ενέργεια που συμβάλλει στη σωστή ανακύκλωση των συσκευασιών του. Το νέο μη αποσπώμενο πώμα παράγεται από αρχές Μαΐου στη γραμμή Kronos του εργοστασίου και με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία εφαρμόζει την Ευρωπαϊκή Οδηγία και τη σχετική ελληνική νομοθεσία νωρίτερα από το προβλεπόμενο χρονικό πλαίσιο.

Όπως επισημάνθηκε, μέσω αυτής της επένδυσης είναι δυνατόν να συλλεχθούν και να ανακυκλωθούν περισσότερα από 250 εκατ. καπάκια.



ΟΙ 3 ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στο εργοστάσιο του ΑΥΡΑ στο Αίγιο έχουν εγκατασταθεί τρεις γραμμές παραγωγής, οι Krones, Sidel και η γραμμή γυαλιού.

Ειδικότερα:

- Η γραμμή Krones, εγκαταστάθηκε το 2017, με μια επένδυση €8 εκατ., και παράγει συσκευασίες 0,5ml, 0,33ml και 0,75ml. Έχει ταχύτητα 72.000b/h και είναι η πιο γρήγορη γραμμή παραγωγής φυσικού μεταλλικού νερού του Ομίλου. Η... διαισθητική της γραμμής Krones συνεχίζεται στο υπερσύγχρονο Krones Robobox και τελειώνει τον χώρο παλετοποίησης, όπου κάθε παλέτα παίρνει συγκεκριμένη σήμανση με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ικνηλασιμότητας σε επίπεδο κιβωτίου.
- Η δεύτερη σε δυναμικότητα γραμμή παραγωγής είναι η Sidel, με ταχύτητα 28.000 b/h, που παράγει τις μεγαλύτερες συσκευασίες των 1L και 1,5 L. Το 2019 εγκαταστάθηκε καινούργια γεμιστική μηχανή, σε συνέχεια μιας ακόμα επένδυσης του Ομίλου.
- Η τρίτη γραμμή παραγωγής είναι η γραμμή γυάλινων συσκευασιών - επένδυση που άγγιξε το €1 εκατ - με ταχύτητα 10.000b/h και δυνατότητα παραγωγής ανθρακούχων και μη φυσικών μεταλλικών νερών σε συσκευασίες 0,33L, 0,75L και 1L. Σημειώνεται ότι η γραμμή εγκαταστάθηκε το 2019 παράλληλα με τη γραμμή του 1,5L νέα γεμιστική μηχανή.

AWS ΓΙΑ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΥΔΑΤΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ & ΑΠΕ

Σημειώνεται ότι το εργοστάσιο του ΑΥΡΑ στο Αίγιο, που εξαγοράστηκε από την Coca Cola το 1989 από την ΗΒΗ - Παναγόπουλος και η πρώτη δραστηριότητα ήταν η εμφιάλωση χυμών, όπως επισημάνθηκε αποτελεί το μοναδικό εργοστάσιο εμφιάλωσης νερού στην Ελλάδα με Platinum διάκριση Alliance for Water Stewardship (AWS) για τη σωστή διαχείριση υδάτινων πόρων.

Επίσης, η ηλεκτρική ενέργεια που χρησιμοποιείται για τις ανάγκες του εργοστασίου προέρχεται από 100% ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ενώ σε ό,τι αφορά την ανακύκλωση και αξιοποίηση 100% απορριμμάτων, το εργοστάσιο του Αιγίου είναι ένα εργοστάσιο μηδενικών απορριμμάτων.

Επίσης, στη μονάδα του ΑΥΡΑ:

- πραγματοποιείται διαρκής μείωση του δείκτη κατανάλωσης ενέργειας
- μείωση του πλαστικού κατά 23% κατά μέσο όρο
- το 2022 κατέγραψε μείωση χρήσης νερού κατά 33% σε σχέση με το 2015
- 100% αντικατάσταση LPG περνοφόρων με ηλεκτρικά

ΒΙΩΣΙΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Ο Brand Manager του ΑΥΡΑ Χρήστος Μπαλατσός επισήμανε ότι το ΑΥΡΑ είναι 100% φυσικό μεταλλικό νερό που προέρχεται κατευθείαν από την καρδιά των αιχικών Βουνών και εμφιαλώνεται στο Αίγιο υπό αυστηρούς ελέγχους και υψηλότερα πρότυπα ασφαλείας χωρίς επιπλέον επεξεργασία.

Σε ό,τι αφορά τις συσκευασίες που παράγονται στο εργοστάσιο, καταγράφεται μείωση όγκου απορριμμάτων συγκριτικά με το 2016 και το 2017 ανά συσκευασία. Συγκεκριμένα διαπιστώνεται

- Μείωση 24% PET στο ΑΥΡΑ vs 2016
- Μείωση 27% στο ΑΥΡΑ Bloom vs 2017
- Μείωση 18% στο ΑΥΡΑ Active Cup vs 2017
- 12,5% λιγότερο γυαλί στο ΑΥΡΑ 1l vs 2016
- Μείωση όγκου απορριμμάτων κατά 50%

ΣΕ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΖΟΝ

Η κα. Αναργύρου - Νικόλιτς αναφέρθηκε και στην κατηγορία νερού, συνολικά, λέγοντας ότι είναι μια ειδική κατηγορία που επηρεάζεται από την τουριστική σεζόν και καταγράφει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, με την CC3E να έχει ήδη προετοιμαστεί για μια δυνατή σεζόν. "Έχουμε κάνει τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να στηρίξουμε τους πελάτες μας, μικρούς και μεγάλους, προσφέροντάς τους μια καλή σεζόν". Εξήγησε, μάλιστα, ότι η διανομή στα νησιά τους καλοκαιρινούς μήνες αποτελεί πρόκληση καθώς λόγω διασποράς δεν είναι εύκολη η παράδοση.

"Τις τελευταίες εβδομάδες του Ιουλίου και αρχές Αυγούστου είναι δύσκολο να στείλουμε προϊόντα, καθώς δίνεται προτεραιότητα από τα πλοία στα φρέσκα προϊόντα όπως είναι λαχανικά και γάλα", είπε χαρακτηριστικά.

• COCA-COLA ΤΡΙΑ ΎΦΙΛΟΝ ΕΜΠΛΟΥΤΙΖΕΙ ΤΟ PORTFOLIO ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ

Νέα προϊόντα προσθέτει στην ελληνική αγορά η Coca Cola Τρία Ύφιλον (CC3E), εστιάζοντας στην ενίσχυση του 24/7 portfolio της και στην ανάπτυξη του μεριδίου της σε κάθε brand, εξετάζοντας, παράλληλα, και την ανάπτυξη της κάθε κατηγορίας συνολικά.

Ειδικότερα, σύμφωνα με πληροφορίες του FnB Daily, η Coca Cola 3E από τον Απρίλιο έχει προσθέσει στην ελληνική αγορά:

- Sprite Zero και Fanta Zero, ενδυναμώνοντας παράλληλα την zero - light κατηγορία
- νέες γεύσεις στην Schweppes, μάνγκο/λάιμ και Pink Signature
- νέο Fuse Tea Water Lemon
- νέα λανσαρίσματα στο Monster

Η γενική διευθύντρια, Coca-Cola Τρία Ύφιλον για την Ελλάδα και την Κύπρο, Μαρία Αναργύρου - Νικόλιτς, μιλώντας στο FnB Daily επισήμανε ότι η εταιρεία επενδύει στο να χτίσει το κάθε της brand και την κάθε κατηγορία, ενώ πλέον το portfolio της περιλαμβάνει upper premium και mainstream προϊόντα.

24/7 & AFFORDABLE PORTFOLIO

Η CC3E ξεκίνησε το 2023 καταγράφοντας καλή πορεία, τόσο σε αξία, όσο και σε όγκο, ενώ προχώρησε σε ανατιμήσεις 8,2% μεσοσταθμικά, με την τελευταία να εφαρμόζεται τον Απρίλιο.

Όπως είπε η κα. Αναργύρου - Νικόλιτς η εταιρεία στοχεύει στο να δίνει λύσεις στον καταναλωτή μέσω:

- νέων λανσαρισμάτων
- συνεχόμενων προωθητικών ενεργειών που εφαρμόζει όλο το χρόνο αλλά και
- νέων λύσεων στα προϊόντα, όπως είναι η κατάργηση της πλαστικής μεμβράνης στις πολυσυσκευασίες αλουμινίου (KeelClip).

“Το σημαντικό είναι να έχουμε πλήρες κωδικολόγιο, το οποίο να είναι affordable για τον πελάτη και τον καταναλωτή”, ανέφερε.

CAFFÈ VERGANO

Ικανοποιημένη είναι η CC3E και από την πορεία πωλήσεων του Caffè Vergano, που λάνσαρε τον Φεβρουάριο στην Ελλάδα, συμπληρώνοντας το premium portfolio της.

“Πρόκειται για ένα ιταλικό premium coffee brand για το οποίο είμαστε πολύ υπερήφανοι”, δήλωσε η κα.Αναργύρου- Νικόλιτς, προσθέτοντας ότι στόχος είναι η τοποθέτη-



Μαρία Αναργύρου - Νικόλιτς, Γενική Διευθύντρια, Coca-Cola Τρία Ύφιλον για την Ελλάδα και την Κύπρο

ση σε premium σημεία HoReCa, ξενοδοχεία και εστιατόρια.

THREE CENTS

Μιλώντας στο FnB Daily, η κα. Αναργύρου-Νικόλιτς αναφέρθηκε και στην ολοκλήρωση του deal με την Three Cents, σημειώνοντας ότι από 1η Μαρτίου η εταιρεία ανέλαβε την επίσημη διανομή των προϊόντων της Three Cents, προσθέτοντας ότι για την ώρα η εμφιάλωση θα συνεχίσει στο εργοστάσιο του Metaxa.

ABINBEV

Σε ό,τι αφορά την έναρξη της συνεργασίας της εταιρείας με την AB InBev - που μεταξύ άλλων περιλαμβάνει brands όπως Corona, Stella Artois και Bud - η Coca Cola 3E ετοιμάζει νέες επενδύσεις στον τομέα των logistics. Ειδικότερα, γίνεται μια συνεχής επένδυση στον τομέα των logistics, τόσο με νέες αποθήκες, όσο και με επεκτάσεις υφισταμένων, αλλά και με νέο εξοπλισμό, στο πλαίσιο υλοποίησης του πενταετούς πλάνου διαχείρισης του beer portfolio της AB InBev.

LURISIA

Όπως είχατε διαβάσει στο FnB Daily, η εταιρεία λάνσαρε το water brand Lurisia, το οποίο, όπως ανέφερε η κα. Αναργύρου-Νικόλιτς, είναι ένα “εξαιρετικά premium νερό”

που έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο premium HoReCa και στην Ελλάδα.

ZERO ΧΩΡΙΣ ΚΑΦΕΪΝΗ

Επιπλέον, αναφέρθηκε και στην Coca-Cola Zero χωρίς καφεΐνη, έναν κωδικό που φαίνεται ότι κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, καθώς καταγράφει υψηλή ανάπτυξη. Μάλιστα η εταιρεία προσβλέπει σε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια.

ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στην Ελλάδα η Coca Cola Τρία Ύφιλον έχει τέσσερα εργοστάσια:

- στο Αίγιο, όπου παράγεται το φυσικό μεταλλικό νερό Avra
- στην Κρήτη όπου παράγονται τα αναψυκτικά
- στην Αταλάντη όπου γίνεται η παραγωγή των Tsakiris
- στο Σχηματάρι όπου βρίσκεται το mega plant, ένα από τα μεγαλύτερα εργοστάσια του Ομίλου και η μεγαλύτερη μονάδα παραγωγής αναψυκτικών και χυμών στην Ελλάδα. Επίσης, εκεί παράγεται το Monster, brand που προορίζεται κυρίως για εξαγωγές, καλύπτοντας τις ανάγκες των χωρών του Ομίλου ανάλογα με την περίοδο.

• **SAINSBURY'S**
ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΨΩΜΙ ΚΑΙ ΒΟΥΤΥΡΟ
- ΑΠΟΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΥ

Η Sainsbury's, ο δεύτερος μεγαλύτερος Όμιλος super market της Βρετανίας, μείωσε την τιμή του ψωμιού και του βουτύρου, μία ακόμη ένδειξη ότι ο πληθωρισμός των τροφίμων αναμένεται να υποχωρήσει τους επόμενους μήνες.

Ο Όμιλος ανακοίνωσε ότι μείωσε την τιμή των 800 γραμμαρίων του PL ψωμιού Soft White Medium, Wholemeal Medium, Wholemeal Thick και Toastie White κατά 11%, στις 75 πένες.

Μείωσε, επίσης, την τιμή του αλατισμένου και ανάλατου βουτύρου Sainsbury (250 γραμμάρια) σε £1,89, μια μείωση της τάξης του 5%. "Όποτε θα πληρώνουμε λιγότερα για τα προϊόντα που αγοράζουμε από τους προμηθευτές μας, θα μεταφέρουμε αυτές τις οικονομίες στους πελάτες μας", δήλωσε ο Rhian Bartlett, εμπορικός διευθυντής τροφίμων της Sainsbury's.

ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Τα επίσημα στοιχεία έδειξαν ότι οι τιμές των τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν

19,1% υψηλότερες τον Μάρτιο σε σχέση με έναν χρόνο νωρίτερα, η μεγαλύτερη άνοδος από τον Αύγουστο του 1977, ενώ τον Απρίλιο ο πληθωρισμός των τροφίμων υποχώρησε στα επίπεδα του 17,3%, σύμφωνα με στοιχεία του κλάδου.

Οι food retailers δήλωσαν ότι αναμένουν ότι οι τιμές θα αυξηθούν συνολικά το 2023, αλλά ο ρυθμός πληθωρισμού θα επιβραδύνεται κατά τη διάρκεια του έτους, με ορισμένα προϊόντα που έχουν δει τις πιο απότομες αυξήσεις, να εμφανίζουν ήδη μειώσεις στις τιμές.

ΥΠΟΧΩΡΟΥΝ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΣΤΟ ΓΑΛΛΑ - ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΥ & ΦΥΤΙΚΑ ΕΛΑΙΑ

Οι τιμές του γάλακτος έχουν ήδη μειωθεί, ενώ η Tesco, ηγέτης της αγοράς, δήλωσε τον περασμένο μήνα ότι αναμένει ότι οι τιμές των προϊόντων αρτοποιίας και των φυτικών ελαίων επίσης θα μειωθούν, χάρη στην αποκλιμάκωση των τιμών στις αγορές εμπορευμάτων.



ΧΑΜΗΛΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ

Οι retailers αρνούνται τους ισχυρισμούς ότι κερδοσκοπούν, λέγοντας ότι τα κέρδη τους έχουν πληγεί, με τα περιθώριά τους να βρίσκονται κάτω από το 4%.

Τον περασμένο μήνα, η Sainsbury's ανέφερε πτώση 5% στα κέρδη της περιόδου 2022-23 και η Tesco μείωση κατά 6,3%.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **CARREFOUR**
ΚΥΜΑ ΜΕΙΩΣΕΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟ ΒΕΛΓΙΟ

Από τις 8 Μαΐου η Carrefour ξεκίνησε ένα κύμα μειώσεων τιμών στο Βέλγιο, ενώ προγραμματίζονται και περαιτέρω μειώσεις μέσα τις επόμενες εβδομάδες.

Ο πωλητής λιανικής μειώνει τις τιμές σε έως και 100 κωδικούς, τόσο στα φυσικά καταστήματα Carrefour Hyper, Market και Express, όσο και στο carrefour.be.

Στην εκστρατεία περιλαμβάνονται προϊόντα καλαθιού οικιακής χρήσης, που έχουν επηρεαστεί ιδιαίτερα από τον πληθωρισμό, όπως:

- αλεύρι
- ζυμαρικά
- δημητριακά
- μπισκότα
- κρέμα
- χαρτί υγείας

Παράλληλα, έχουν προγραμματισθεί μειώσεις σε πρόσθετες κατηγορίες, όπως φρέσκα και μη προϊόντα, τις επόμενες εβδομάδες.

ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

Προκειμένου να ενημερωθεί ο καταναλωτής για τις μειώσεις στα καταστήματα, έχουν τοποθετηθεί αφίσες με την ένδειξη "χαμηλότερες τιμές" στα καταστήματα Carrefour Express,



Geoffroy Gersdorff,
CEO,
Carrefour
Βελγίου

Market και Hyper, σε όλο το Βέλγιο.

Κατά τα άλλα, η εκστρατεία επικεντρώνεται στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τον ιστότοπο carrefour.be και το ενημερωτικό newsletter.

ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Τον Αύγουστο του 2022, η Carrefour ξεκίνησε την εκστρατεία "Actions for Purchasing Power", η οποία αποτελούνταν από διάφορες διαδοχικές ενέργειες για την ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και τον

έλεγχο του προϋπολογισμού τους.

Πάγωσε την τιμή 100 προϊόντων για 100 ημέρες και η εκστρατεία πραγματοποιήθηκε δύο φορές - από τον Σεπτέμβριο του 2022 έως τον Ιανουάριο του 2023 και στη συνέχεια από τον Ιανουάριο έως τα τέλη Απριλίου 2023.

Αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών ήταν τον περασμένο μήνα η Carrefour να δηλώσει σιγουριά για περισσότερα κέρδη και αύξηση ταμειακών ροών φέτος παρά τον υψηλό πληθωρισμό, αφού η αύξηση των πωλήσεων επιταχύνθηκε το α' τρίμηνο.

• PHILOSOFISH
**ΣΤΗΝ SEAFOOD
EXPO GLOBAL /
PROCESSING
GLOBAL**

Την ευκαιρία να παρουσιάσει τις προηγμένες πρακτικές στον κλάδο της ιχθυοκαλλιέργειας και τη δέσμευσή της για υπεύθυνες και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές καλλιέργειας, είχε η Philosofish κατά τη συμμετοχή της στη φετινή Seafood Expo Global / Seafood Processing Global, που πραγματοποιήθηκε πριν λίγες μέρες στην Βαρκελώνη. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη εμπορική εκδήλωση θαλασσινών στον κόσμο όπου αγοραστές, προμηθευτές και επαγγελματίες του κλάδου συναντιούνται, για να εξερευνήσουν τις νέες καινοτομίες & τάσεις, αλλά και να συζητήσουν τις μεγαλύτερες προκλήσεις και λύσεις με σκοπό την πρόοδο και ανάπτυξη του κλάδου.

Στη φετινή έκθεση συμμετείχαν 2.078 εκθέτες από πάνω από 87 χώρες με 68 εθνικά περίπτερα. Η προσέλευση ανήλθε σε πάνω από 33.000 αγοραστές και προμηθευτές, καταγράφοντας ρεκόρ συμμετοχής, το οποίο ξεπέρασε κατά 24% την περυσινή επίδοση της Seafood Expo Global, αποδεικνύοντας το αυξανόμενο ενδιαφέρον και την ανάγκη για συνεργασία και επιχειρηματικές συμφωνίες στον κλάδο των θαλασσινών προϊόντων.

ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Philosofish παρουσίασε στην έκθεση τα βασικά της προϊόντα: Τσιπούρα, Λαβράκι, Φαγκρί, Κρανιό, καθώς και τα επεξεργασμένα της προϊόντα, όπως απεντερωμένα και φιλέτα σε διαφορετικές κοπές, μετά και την επιτυχημένη εξαγορά μονάδας επεξεργασίας, σε απόσταση αναπνοής από τις μονάδες παραγωγής.

ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ

Οι εκπρόσωποι της εταιρείας είχαν την ευκαιρία να υποδεχτούν στο περίπτερο της Philosofish πληθώρα επαγγελματιών, συμπεριλαμβανομένων συνεργατών, πελατών και μελλοντικών συνεργατών. Η Philosofish είχε τη δυνατότητα να παρουσιάσει τις βιώσιμες πρακτικές ιχθυοκαλλιέργειας, που ακολουθεί υποστηρίζοντας τον σεβασμό για τη φύση και τις θάλασσες με στόχο ένα υγιές θαλάσσιο οικοσύστημα, που διασφαλίζει την υψηλότερη ποιότητα προϊόντων.



• **GENKA1877**

ΦΕΡΝΕΙ ΚΑΤ' ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ KYLIE MINOGUE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η GENKA1877 αναλαμβάνει την αποκλειστική εισαγωγή στην Ελλάδα της σειράς κρασιών της γνωστής pop star Kylie Minogue, που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 2020, "και γνωρίζει τεράστια επιτυχία σε όλο τον κόσμο", όπως αναφέρεται σε σχετικό δελτίο Τύπου.

Με πολλαπλά βραβεία, συμπεριλαμβανομένων δυο βραβείων Gold από το έγκριτο Drinks Business Wine Awards, τα κρασιά της Kylie Minogue έχουν καταφέρει μέσα σε 3 χρόνια να κατακτήσουν την κορυφή σε πωλήσεις ροζέ στην Αγγλία.

ΠΕΝΤΕ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Στην ελληνική αγορά αναμένονται πέντε ετικέτες με την υπογραφή της Kylie Minogue. Από απαλό ροζέ Προβηγκίας μέχρι Prosecco Rose, αφρώδες ροζέ χωρίς αλκοόλ και κρεμώδες Chardonnay από τη χώρα καταγωγής της, την Αυστραλία.



GENKA1877

Η GENKA1877, η ιστορική ελληνική οικογενειακή εμπορική εταιρία με δραστηριότητα από το 1877, αποτελεί έναν από τους κορυφαίους εισαγωγείς κρασιών, αποσταγμάτων και delicatessen, αφού αντιπροσωπεύει και διανέμει κατ' αποκλειστικότητα τα πιο ισχυρά brands, των καλύτερων παραγωγών παγκοσμίως. Σπουδαίοι οίκοι όπως Baron Philippe de Rothschild, Marchesi Antinori, Miguel Torres, Penfolds και δεκάδες ακόμα, εκπροσωπούνται αποκλειστικά από την εταιρεία.

CELLIER

Η GENKA1877 διαθέτει έξι καταστήματα λιανικής πώλησης, τα Cellier σε

- Κηφισιά
- Μαρούσι
- Ψυχικό
- Σύνταγμα
- Συγγρού ΦΙΞ
- Συγγρού

Σύντομα θα ανοίξει τις πόρτες του το 7ο κατάστημα της αλυσίδας στο Navarino Agora. Σημειώνεται τέλος ότι η εταιρεία ίδρυσε το πρώτο Wine Club στην Ελλάδα το 1989 και διοργανώνει την έκθεση – θεσμό, "Cellier Wine Fair", εδώ και 15 χρόνια.



• **AVE**

ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΑΜΚ €8 ΕΚΑΤ. - ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ CARREFOUR

Πρόταση για αύξηση μετοχικού κεφαλαίου έως και €8 εκατ. καταθέτει η διοίκηση της AVE, του Ομίλου ο οποίος μέσω της Retail And More αναπτύσσει από πέρυσι κάποια concepts της Carrefour στη χώρα μας.

Σύμφωνα με ανακοίνωση της διοίκησης της εισηγμένης, η πρόταση για την ΑΜΚ θα συζητηθεί στην τακτική ΓΣ της εταιρείας, στις 30 Μαΐου, με στόχο να ολοκληρωθεί εντός της χρήσης 2023.



ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία στην ιστοσελίδα της Retail & More, ήδη λειτουργούν στη χώρα μας συνολικά 23 καταστήματα Carrefour Market & Carrefour Express σε:

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Χαλκιδική
- Σαντορίνη
- Κέρκυρα
- Θάσο
- Κω
- Λευκάδα
- Ζάκυνθο

ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΟ ΔΣ

Σημειώνεται ότι στις 16 Μαρτίου παραιτήθηκε από τη θέση του μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου της Retail & More ο Δημήτρης

Κοντογιάννης, ο οποίος αντικαταστάθηκε από τον Απόστολο Βούλγαρη.

Το ΔΣ, με θητείας μέχρι την 05/09/2027, ανασυγκροτήθηκε σε σώμα ως εξής:

- Θωμάς Ρούμπας του Ιωάννη, πρόεδρος
- Θανάσης Μπακόπουλος, αντιπρόεδρος
- Βασίλης Στασινούλιας, διευθύνων σύμβουλος
- Βασίλης Παπαδόπουλος, μέλος
- Απόστολος Βούλγαρης, μέλος

Παράλληλα, τον περασμένο Μάρτιο αποφασίσθηκε και η μεταφορά των γραφείων της έδρας της εταιρείας από την οδό Πλουτάρχου 21 στην οδό Εθνικής Αντιστάσεως 104, του Δήμου Παλλήνης.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **WENDY'S**

ΦΕΡΝΕΙ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΣΤΑ DRIVE-THRU

Η Wendy's σχεδιάζει να δοκιμάσει την αυτοματοποιημένη παραγγελία στα Drive-Thru με τη βοήθεια του Google Cloud.

Η λύση, που ονομάζεται Wendy's FreshAI, θα χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη του Google Cloud και την καινοτομία μεγάλων γλωσσικών μοντέλων. Το πιλοτικό πρόγραμμα θα ξεκινήσει τον Ιούνιο σε εστιατόριο στο Columbus του Οχάιο, με ελπίδες για μελλοντική επέκταση και σε άλλα καταστήματα. Η τεχνητή νοημοσύνη θα συνομιλεί με πελάτες, θα κατανοεί αιτήματα που γίνονται κατά παραγγελία και θα απαντά σε συχνές ερωτήσεις. Η τεχνολογία της Google θα αντλήσει δεδομένα από το μενού της Wendy, θα καθιερώσει επιχειρηματικούς κανόνες και λογική για συνομιλίες και θα ενσωματωθεί στο σύστημα POS του εστιατορίου.

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΕΡΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

"Η Wendy's παρουσίασε το πρώτο pick-up παράθυρο πριν από περισσότερα από

50 χρόνια και είμαστε ενθουσιασμένοι που συνεχίζουμε τη δουλειά μας με το Google Cloud για να φέρουμε ένα νέο κύμα καινοτομίας στην εμπειρία οδήγησης", δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος της Wendy's, Todd Penegar, ο οποίος πρόσθεσε: "Η τεχνολογία AI του Google Cloud δημιουργεί μια τεράστια ευκαιρία για εμάς να προσφέρουμε μια πραγματικά διαφοροποιημένη, ταχύτερη και χωρίς τριβή εμπειρία για τους πελάτες μας και επιτρέπει στους υπαλλήλους μας να συνεχίσουν να εστιάζουν στο να φτιάχνουν εξαιρετικό φαγητό και να χτίζουν σχέσεις με τον κόσμο που τους κάνει να επιστρέφουν και πάλι."

ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΑ BRANDS

Ο διευθύνων σύμβουλος του Google Cloud, Thomas Kurian ανέφερε ότι "το Generative AI αλλάζει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τα brands και αναμένουμε ότι

η ενσωμάτωση της τεχνολογίας τεχνητής νοημοσύνης του Google Cloud από την Wendy's θα θέσει ένα νέο πρότυπο για εξαιρετικές εμπειρίες drive-thru στον κλάδο των γρήγορων υπηρεσιών".

ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ AI

Ένας αυξανόμενος αριθμός αλυσίδων γρήγορης εξυπηρέτησης έχουν στραφεί στην τεχνητή νοημοσύνη.

- Το 2022, η Checkers & Rally's - σε συνεργασία με την Presto - έγινε η πρώτη αλυσίδα που ανακοίνωσε την κυκλοφορία μιας λύσης AI σε εθνικό επίπεδο.
- Η CKE Restaurants, μητρική των Hardee's and Carl's Jr., πειραματίζεται με λύσεις αυτοματοποιημένων φωνητικών παραγγελιών Presto, OpenCity, Valyant AI σε όλη τη χώρα.
- Επιπλέον, η Del Taco αποκάλυψε στις αρχές του 2023 ότι σχεδίαζε να επεκτείνει τις δοκιμές AI με το Presto.
- Τον Ιούνιο του 2022, αναφέρθηκε ότι η McDonald's διεξήγαγε έναν πιλότο 24 καταστημάτων για φωνητικές παραγγελίες drive-thru στο Ιλινόις.

Η ιδέα είναι να αφαιρεθεί η πολυπλοκότητα από τη διαδικασία παραγγελίας (δισεκατομμύρια πιθανούς συνδυασμούς παραγγελιών, ειδικά αιτήματα, θόρυβο περιβάλλοντος, κακή επικοινωνία και ανακριβείς παραγγελίες) και να επιτραπεί στους υπαλλήλους να εστιάζουν περισσότερο στην εμπειρία του πελάτη.



Todd Penegar, CEO, Wendy's

• **ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ**

ΣΕ ΑΝΑΜΟΝΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΩΣ ΠΟΠ ΤΟ ΑΡΝΙ ΚΑΙ ΤΟ ΚΑΤΣΙΚΙ ΝΑΞΟΥ

Το αρνί και το κατσίκι Νάξου, Μικρών Κυκλάδων και Αμοργού θα γίνει το νέο ΠΟΠ προϊόν, σύμφωνα με όσα ανέφερε ο πρόεδρος της ΕΑΣ Νάξου, Δημήτρης Καπούνης, στο πλαίσιο παρουσίασης για τη συμμετοχή στο τριετές ευρωπαϊκό πρόγραμμα με τίτλο "Μικροί θησαυροί της Ευρώπης" όπου εντάσσονται προϊόντα με υπογραφή και ονο-

μασία προέλευσης της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου.

Ο πρόεδρος της ΕΘΕΑΣ, Παύλος Σατολιάς, μιλώντας στο Naxos Times αναφέρθηκε στον στόχο του προγράμματος που είναι η προώθηση των ελληνικών αυθεντικών συνεταιριστικών προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, επισημαίνοντάς: "Ο Έλληνας καταναλωτής θα πρέπει



να γνωρίσουν αυτά τα προϊόντα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να τα εντάξουν στο οικογενειακό τους τραπέζι".

• ΚΕΟΣΟΕ
**ΣΥΝΕΧΙΣΤΗΚΕ
ΚΑΙ ΠΕΡΥΣΙ
Η ΣΥΡΡΙΚΝΩΣΗ
ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ
ΑΜΠΕΛΩΝΑ**

Στα 640.206 στρέμματα ανερχόταν στις 31/7/2022 η έκταση του ελληνικού αμπελώνα με οινοποιήσιμες ποικιλίες, σύμφωνα με τα στοιχεία ενημέρωσης, του αρμοδίου τμήματος του ΥΠΑΑΤ, προς την Commission.

Όπως αναφέρει ο ΚΕΟΣΟΕ, η έκταση αυτή είναι ελαφρώς αυξημένη κατά 3.245 στρέμματα (+0,51%) σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (636.965 στρ.), γεγονός που οφείλεται σε νέες φυτεύσεις μέσω αδειών φύτευσης, 6.203 στρεμμάτων. Με δεδομένο ότι το ποσοστό που χορηγείται για νέες φυτεύσεις στην Ελλάδα είναι 1% (6.203 στρέμματα), θα έπρεπε να παρατηρηθεί ισόποση αύξηση των εκτάσεων, στα 643.168 στρ., σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος 2021. Η διαφορά μεταξύ της τελικής απογραφής στις 31/7/2022 (στα 640.206 στρ.) με άθροισμα της έκτασης του 2021 συν τις άδειες φύτευσης (636.965+6.203) δείχνει εγκατάλειψη επιπλέον 2.962 στρεμμάτων για όλη την επικράτεια, το 2022.

ΑΔΕΙΕΣ

Να τονισθεί ότι από το 2016 μέχρι το 2022 έχουν χορηγηθεί άδειες για νέες φυτεύσεις 43.383,8 στρεμμάτων, όταν η έκταση του ελληνικού αμπελώνα το 2016 ανερχόταν στα 627.734,4 στρέμματα. Η απογραφή του 2022 (31/7) στα 640.205,8 στρέμματα, σε συνδυασμό με το άθροισμα των συνολικών νέων φυτεύσεων και της απογραφής του 2016, δείχνει ότι από το 2016 έως το 2022 εγκαταλείφθηκαν 30.912,4 στρέμματα, με την επιφύλαξη του ότι δεν είναι γνωστά σήμερα πόσα στρέμματα από τις τριετούς ισχύος άδειες φύτευσης, είναι ακόμη στα χέρια των δικαιούχων, που δεν προχώρησαν σε φύτευση.

Ζητούμενο είναι, σύμφωνα με τον ΚΕΟΣΟΕ, το εάν η σχετική μείωση των εκτάσεων του ελληνικού αμπελώνα, έχει φθίνουσα τάση, όπως δείχνουν τα ποσοστά μεταβολής των εκτάσεων.

ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΔΕΙΕΣ ΦΥΤΕΥΣΗΣ ΟΙΝΑΜΠΕΛΩΝ					
ΕΤΟΣ	ΦΥΤΕΜΕΝΗ ΕΚΤΑΣΗ	ΔΙΚ.ΦΥΤΕΥΣΗΣ- ΑΔΕΙΕΣ ΦΥΤΕΥΣΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΦΥΤ.ΕΚΤΑΣΗΣ κ ΔΙΚΑΙΩΜ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ % ΠΡΟΗΓΟΥΜ ΕΝΟΥ ΕΤΟΥΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΔΕΚΛΕΤΙΑΣ %
1990/1	817.435		817.435		
1991/2	787.740		787.740	-3,63	
1992/3	775.376		775.376	-1,57	
1993/4	759.087		759.087	-2,10	
1994/5	739.554		739.554	-2,57	
1995/6	727.372		727.372	-1,65	
1996/7	707.922		707.922	-2,67	
1997/8	698.470		698.470	-1,34	
1998/9	695.721		695.721	-0,39	
1999/0	697.581		697.581	0,27	
2000/1	697.581		697.581	0,00	-14,66
2001/2	775.890		775.890	11,23	
2002/3	707.940		707.940	-8,76	
2003/4	647.775		647.775	-8,50	
2004/5	666.816	44.956	711.772	9,88	
2005/6	699.075	38.488	737.563	3,62	
2006/7	701.115	29.935	731.050	-0,88	
2007/8	710.101	20.338	730.439	-0,08	
2008/9	700.894	14.561	715.455	-2,05	
2009/10	678.514	10.921	689.435	-3,64	
2010/11	673.329	6.755	680.084	-1,36	-3,48
2011/12	664.738	6.635	671.373	-1,28	
2012/13	653.303	5.465	658.767	-1,88	
2013/14	650.203	7.762	657.965	-0,12	
2014/15	640.484	12.163	652.647	-0,81	
2015/16	627.734	8.903	636.637	-2,45	
2016/17	627.281	6.277	627.281	-1,47	
2017/18	628.045	6.272	628.045	0,12	
2018/19	631.807	6.280	631.807	0,60	
2019/20	635.206	6.318	635.206	0,54	
2020/21	636.965	6.352	636.965	0,28	-5,40
2021/22	640.206	6.369	640.206	0,51	



• ΜΠΥΡΑ ΜΥΘΟΣ Η ΝΕΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑ... ΜΑΣ ΧΩΡΑΕΙ ΟΛΟΥΣ

Ο Mythos ξεκίνησε τη σεζόν με ένα party, όπου γιόρτασε το λανσάρισμα της νέας επικοινωνιακής του καμπάνιας, με τίτλο "Παντού υπάρχει ένα είμαι δίπλα σου".

Όπως αναφέρεται σε δελτίο Τύπου, "στο νέο τηλεοπτικό, το αγαπημένο και απόλυτα νεανικό brand κάνει ακόμη ένα βήμα, χτίζοντας στην περσινή επικοινωνία, δίνοντας φέτος φωνή στις 'είμαι δίπλα σου' ιστορίες. Ιστορίες ανθρώπων, που έχουν καταφέρει μέσα από τη δράση και την προσωπικότητά τους να σπάσουν τα στερεότυπα, να ξεχωρίσουν στον κλάδο τους και κυρίως να εμπνεύσουν, γιατί έχουν συνειδητά επιλέξει να δώσουν κάτι από τον εαυτό τους για να είναι δίπλα στους άλλους".

ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Συγκεκριμένα, οι πρωταγωνιστές της καμπάνιας είναι οι:

- Κατερίνα Βρανά, η πρώτη "sitting down" stand-up comedian
- Cool Crips, ο Γρηγόρης και ο Σπύρος, που προσεγγίζουν το θέμα της αναπηρίας με έναν fun και αισιόδοξο τρόπο
- Electric Mama, η πρώτη Αθηναία που σπάει το αντρικό άβατο του τατουάζ
- Αλεξία Κούβελα, το μοντέλο που ίδρυσε το πρώτο plus size πρακτορείο μοντέλων
- WLG Female Stars, η πρώτη γυναικεία ομάδα gaming
- Same84, ο artist που δημιουργεί graffiti που αλλάζουν τον κόσμο
- Νεκτάριος Παπαζαχαριάς, ο μπαμπάς της τεράστιας οικογένειας του Athens Happy House, όπου φιλοξενούνται ταλαιπωρημένα ζώα από την Ελλάδα και το εξωτερικό, περιθάλπονται και δίδονται προς υιοθεσία

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Για τη δημιουργία της καμπάνιας, τόσο η ομάδα του Μύθου όσο και το σύνολο των συνεργατών επικοινωνίας σε όλα



Από αριστερά προς τα δεξιά: Γρηγόρης Χρυσικός, συνιδρυτής της σελίδας Cool Crips, ο Βαγγέλης Μποκίδης, Brand Manager Mythos & Kaiser families, Μαρία Κοντοκόστα από τις WLG Gamers, Νεκτάριος Παπαζαχαριάς, ιδρυτής του οργανισμού Athens Happy House, Κατερίνα Βρανά, η πρώτη sitting down comedian, Αλεξία Κούβελα, plus size μοντέλο, Τζελίνα Σούχλα, Communication Manager της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας, Βάσω Πολυμενάκου, tattoo artist, Same84, graffiti artist, Σπύρος Νταντανίδης, συνιδρυτής της σελίδας Cool

τα επίπεδα, δούλεψαν από κοινού με ειδικούς, με στόχο να διασφαλιστεί ότι όλες οι σχετικές δράσεις του brand είναι πλήρως προσβάσιμες, χωρίς να αποκλείουν καμία κοινωνική ομάδα. Για αυτό, ο Mythos συνεργάστηκε με τον Σ.Κ.Ε.Π. (Σύνδεσμος Κοινωνικής Ευθύνης για Παιδιά και Νέους), και την Black Light, προκειμένου να ενημερωθούν και να εκπαιδευτούν όλοι οι εμπλεκόμενοι, σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας και τα εργαλεία που θα έπρεπε να αξιοποιηθούν, ώστε να διασφαλιστεί ο συμπεριληπτικός χαρακτήρας της καμπάνιας, σε όλες τις εκφάνσεις.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Ο Mythos έχει προγραμματίσει και μια σειρά από events (meet-ups) που θα πραγματοποιηθούν για το κοινό, δίνοντας την ευκαιρία γνωριμίας με τους πρωταγωνιστές της καμπάνιας και συμμετοχής σε fun δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, οι εκδηλώσεις θα πραγματοποιηθούν στον πλήρως προσβάσιμο χώρο, "Ατρακτος" (Μαραθωνομάχων 8, Αθήνα 104 41):

- Πέμπτη 25 Μαΐου, στις 18:00, με την

Κατερίνα Βρανά και τους Cool Crips

- Πέμπτη 1 Ιουνίου, στις 18:00, με την Electric Mama και την Αλεξία Κούβελα, hosted by Κατερίνα Βρανά
- Πέμπτη 8 Ιουνίου, στις 18:00, με ένα ιδιαίτερο adoption day, από το Athens Happy House
- Πέμπτη 15 Ιουνίου, στις 18:00, με τον Same84 και τις WLG Female Stars hosted by Κατερίνα Βρανά

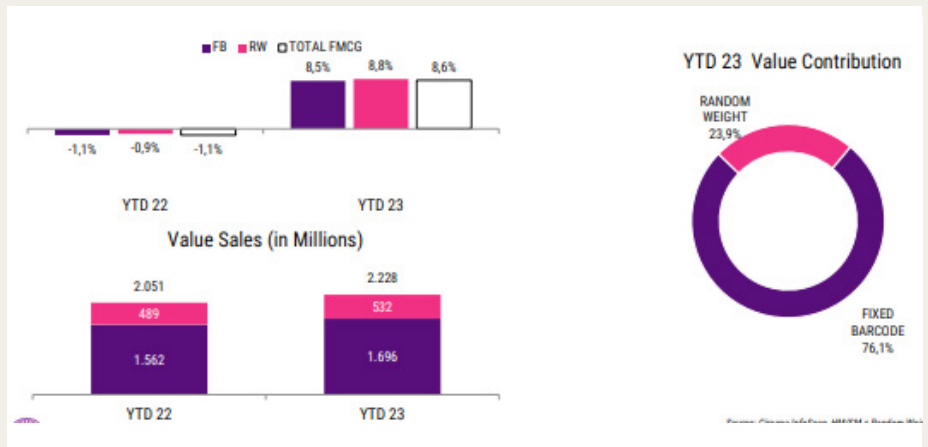
Τέλος, στο πλαίσιο της καμπάνιας, το site του brand θα γίνει fully προσβάσιμο, ενώ έχει ήδη εμπλουτιστεί με το επίσημο manifesto, τη full προσβάσιμη ταινία, την παρουσίαση των πρωταγωνιστών με λεπτομέρειες από τη ζωή και τη δράση τους, το πρόγραμμα για τα meet-ups με υλικό από κάθε event, καθώς επίσης και τα μελλοντικά projects του Μύθου, στο πλαίσιο της προσβασιμότητας.

**ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ
ΣΤΟ ESGREECE.COM**



• **SUPER MARKETS (CIRCANA)**
ΑΝΑΠΤΥΞΗ 8,6%
ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΧΑΡΗ
ΣΕ ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΙΣ
10%

Με ανάπτυξη της τάξης του 8,6% έκλεισε το α' τρίμηνο του 2023 για τα super markets, σύμφωνα με τα στοιχεία της Circana, αύξηση η οποία αποδίδεται αποκλειστικά στις ανατιμήσεις μιας και οι όγκοι πωλήσεων ήταν μειωμένοι κατά 1,1%.



ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ