

ΑΝΑΚΑΛΥΨΕ ΕΝΑΝ ΚΟΣΜΟ

ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ!



ΜΕ ΤΙΣ ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ
* COLD & REAL BREW *
* ΜΕΓΟΘΟΥΣ ΕΚΧΥΛΙΣΤΗΣ *
0% ΖΑΧΑΡΗ



ΕΤΣΙ ΠΡΕΠΕΙ

ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΣΑΙ



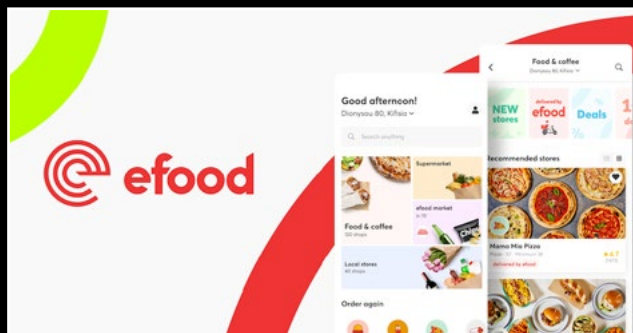
FNB SERVED DAILY.

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

ΔΕΥΤΕΡΑ 17 ΙΟΥΛΙΟΥ 2023
ΤΕΥΧΟΣ 1709



• EFOOD

Το δίκτυο καταστημάτων ξεπέρασε τα 21.000
- Καλύπτει πάνω από 100 πόλεις



• UNILEVER

Πως σχεδιάζει να εξαλείψει
την εποχικότητα στο παγωτό



• ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΦΟΥΡΝΟΣ (ΜΠΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ)

Επενδύσεις €5 εκατ., νέα προϊόντα
και επέκταση των εξαγωγών



• ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ

Στο +4% το εξάμηνο - Ξεκίνησε η κατασκευή
του νέου θερμοκηπίου

EDITORIAL: Τεχνητές ανησυχίες

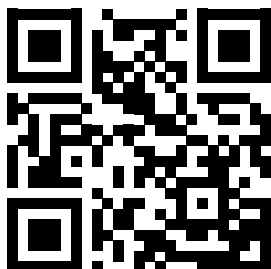
SECRET RECIPE: Ο μέτοχος είναι εδώ...

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

Business In Brief

**ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ
ΚΛΑΔΟ**



Εγγραφείτε
συνδρομητής

- Περιεχόμενο προσαρμοσμένο στα δεδομένα της καθημερινότητας των στελεχών της αγοράς.
- Μικρά κείμενα, με πίνακες και bullets.



ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ

NOTICE

CONTENT & SERVICES

• **AB INBEV - ΒΕΛΓΙΟ**
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €31 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΜΠΥΡΑ
ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ

Στα €31 εκατ. φθάνουν οι επενδύσεις που υλοποιεί η AB InBev στα βελγικά ζυθοποιεία της και σε μία νέα τεχνολογία για την αφαίρεση του αλκοόλ, προκειμένου να μπει πιο δυναμικά στον τομέα της μπίρας χωρίς αλκοόλ που είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τύπους μπίρας.

ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΤΑ ΠΟΣΟΣΤΑ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι επενδύσεις που θα κάνει η AB InBev εστιάζονται στα ζυθοποιεία της στο Leuven, το Sint-Pieters-Leeuw και το Hoegaarden. Σημαντικό μέρος από αυτά θα διατεθεί στην παραγωγή μη αλκοολούχου μπίρας, καθώς πρόκειται για μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες, σύμφωνα με τον μεγαλύτερο Όμιλο ζυθοποιίας στον κόσμο. Περίπου το 6,1% των συνολικών πωλήσεων του Ομίλου προέρχεται σήμερα από μπίρες με λιγότερο από 3,5% αλκοόλ.

Οι επενδύσεις συμβάλλουν στην επέκταση του χαρτοφυλακίου των μη αλκοολούχων μπιρών, στη βελτίωση της δυναμικότητας εμφιάλωσης και στη βελτιστοποίηση ενός νέου μη αλκοολούχου συστήματος που χρησιμοποιείται για την παρασκευή της Corona Cero, μιας μη αλκοολούχου παραλλαγής που έκανε το ντεμπούτο της σε δέκα ευρωπαϊκές αγορές πέρυσι.

ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΔΙΑΦΟΡΑ
ΣΤΗ ΓΕΥΣΗ

Πολλές από τις τεχνικές παρασκευής χωρίς αλκοόλ τις ανέπτυξε η ίδια η AB InBev στο Παγκόσμιο Κέντρο Καινοτομίας και Τεχνολογίας (GITEC) στο Leuven, δήλωσε η εταιρεία. Για παράδειγμα, ανακάλυψε μια διαδικασία για την εξαγωγή αλκοόλ από την κανονική μπίρα. Προηγουμένως, οι ζυθοποιοί σταματούσαν τη ζύμωση πριν από τον σχηματισμό αλκοόλ, αλλά αυτό προκαλούσε μεγαλύτερη διαφορά στη γεύση.



Editorial

Τεχνητές ανησυχίες

Πόσο ανησυχούν οι εργαζόμενοι από την εξάπλωση της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης; Σύμφωνα με μελέτη του ΟΟΣΑ, όχι και πολύ. Τουλάχιστον προς ώρας. Οι αναλυτές του Οργανισμού θεωρούν ότι ο περιορισμένος αντίκτυπος της ΑΙ στην αγορά εργασίας εξηγείται από το γεγονός ότι η χρήση της βρίσκεται ακόμη σε ένα αρχικό στάδιο, με τις μεγάλες επιχειρήσεις να πειραματίζονται για την εφαρμογή της, καθώς και από το ότι οι πρωτοπόρες στη χρήση της εταιρείες ήταν απρόθυμες να προχωρήσουν σε απολύσεις εργαζομένων, προτιμώντας την προσαρμογή του προσωπικού τους μέσω των συνταξιοδοτήσεων, οικειοθελών αποχωρήσεων και περιορισμού των προσλήψεων. Ωστόσο, είναι φανερό ότι ο κίνδυνος υποκατάστασης ανθρώπινου δυναμικού από τα προγράμματα τεχνητής νοημοσύνης είναι υπαρκτός και αναγνωρίζεται από τους ίδιους τους εργαζόμενους που ρωτήθηκαν στην έρευνα. Τρεις στους πέντε ανησυχούσαν ότι μπορεί να έχαναν τη δουλειά τους στην επόμενη 10ετία. Τι πρέπει, λοιπόν, να γίνει; Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να προσαρμόσουν τη νομοθεσία και να προετοιμάσουν τους εργαζόμενους να αποκτήσουν τις δεξιότητες που χρειάζονται για τη χρήση της ΑΙ, με τη χορήγηση κινήτρων στις επιχειρήσεις για εκπαίδευση του προσωπικού τους ή/και με την επίσημη εκπαίδευση. Με άλλα λόγια, ο σκοπός είναι να μην καθορίζει η τεχνητή νοημοσύνη τις αλλαγές στην κοινωνία και τον πολιτισμό, αλλά το αντίθετο. "Αντί να ρωτάμε τι μπορεί να κάνει η ΑΙ, πρέπει να ρωτήσουμε τι θέλουμε να κάνει για εμάς". Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Ο μέτοχος είναι εδώ...

Μπορεί κάποιος - ακόμα και εντός εταιρείας - να βιάστηκαν να ξεγράψουν τον συγκεκριμένο μέτοχο, ίσως και σκόπιμα, ο ίδιος, πάντως, δεν έχει παρατήσει τα όπλα και δηλώνει, όπου σταθεί και βρεθεί, "παρών". Μένει να δούμε πόσο θα μετρήσει η γνώμη του στην πολύ σημαντική απόφαση, που καλείται να πάρει η εταιρεία άμεσα. Αν και οι γνωρίζοντες πρόσωπα και πράγματα υποστηρίζουν ότι ο ίδιος βρίσκεται σε απόλυτη συμφωνία με τους υπόλοιπους μετόχους...

• ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΦΟΥΡΝΟΣ (ΜΠΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ) ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €5 ΕΚΑΤ., ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Με ρυθμούς ανάπτυξης 25% έτρεξε πέρυσι η Ελληνικός Φούρνος – Μπρακόπουλος, η οποία δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία ειδών αρτοποιίας καθώς επίσης και στην τυποποίηση & εμπορία κατεψυγμένων και ψημένων ειδών σφολιάτας, ειδών ζαχαροπλαστικής, κουλουροποιίας και γαλακτοκομικών ειδών. Παράλληλα, κατάφερε να ενισχύσει σημαντικά την κερδοφορία της. Σε ένα υψηλά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η εταιρεία προκειμένου να διευρύνει σταδιακά το μερίδιό της στην αγορά:

- θέσπισε αυστηρότερη πιστωτική πολιτική
- δημιούργησε νέες συνεργασίες
- πραγματοποίησε επενδύσεις σε κτιριακές εγκαταστάσεις, πάγιο εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό
- παρήγαγε νέα, χειροποίητα υψηλότερου κόστους, προϊόντα

DATA (σε €χιλ.)

<u>Κύκλος εργασιών</u>	<u>Κέρδη προ φόρων</u>
2022: 15.912	2022: 2.127
2021: 12.738	2021: 1.139
Μεταβολή: 25%	Μεταβολή: 86,7%
<u>Μικτό κέρδος</u>	<u>Κέρδη μετά από φόρους</u>
2022: 4.313	2022: 1.640
2021: 3.114	2021: 885
Μεταβολή: 38,5%	Μεταβολή: 85,31%



Ευάγγελος Μπρακόπουλος, CEO, Ελληνικός Φούρνος-Μπρακόπουλος

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στο κομμάτι των επενδύσεων σημειώνεται ότι πέρυσι η εταιρεία πραγματοποίησε επενδύσεις €333,26 χιλ. ενώ για τη φετινή περίοδο έχουν προγραμματιστεί νέες επενδύσεις που υπολογίζεται να φτάσουν στα €5 εκατ. Οι επενδύσεις αυτές εντάσσονται στο πρόγραμμα της εταιρείας για εκσυγχρονισμό και επέκταση σε νέα προϊόντα, για βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και καλύτερης παραγωγικότητας συνολικά.

ΚΙΝΗΣΕΙΣ

Εκτός από την υλοποίηση του επενδυτικού προγράμματος κατά τη φετινή χρονιά η εταιρεία:

- Προσθέτει νέες κατηγορίες κατεψυγμένων προϊόντων
- Εισάγει νέα σειρά plant-based προϊόντων
- Επεκτείνει την εξαγωγική της δραστηριότητα

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι εξαγωγές της εταιρείας σε

- ΗΠΑ
 - Αυστραλία
 - Κύπρο
 - Γερμανία
 - Βουλγαρία
 - Ηνωμένο Βασίλειο
 - Άλλες ευρωπαϊκές χώρες
- ανήλθαν πέρυσι σε €581 χιλ., από €400 χιλ. το 2021.

"ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΣΤΑ... ΠΑΝΤΑ"

Η φετινή πορεία της εταιρείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μεγάλη αβεβαιότητα στην παγκόσμια οικονομία λόγω του πολέμου της Ουκρανίας και του γεωπολιτικού ενεργειακού χάρτη που μεταβάλλεται ραγδαία. Στην εγχώρια αγορά, η διοίκηση της εταιρείας βλέπει ότι επιβαρύνεται με αυξη-



σεις στα... πάντα, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα τη δραματική επιβάρυνση του κόστους παραγωγής και ως εκ τούτου την απώλεια της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΦΟΥΡΝΟΣ - ΜΠΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

Η Ελληνικός Φούρνος-Μπρακόπουλος θεωρείται μία από τις κορυφαίες εταιρείες στο χώρο του foodservice, έχοντας στο portfolio της προϊόντα σε 9 διαφορετικές κατηγορίες:

- Κρουασάν
- Μπριός
- Κουρού
- Σφολιάτες
- Παραδοσιακά Χωριάτικα
- Κουλούρια γεμιστά
- Vegan
- Αρτοποιήματα
- Ζαχαροπλαστική

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ - ΜΠΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

Έμφαση δίνεται και στην "Ελληνική Κουζίνα – Μπρακόπουλος", η οποία έκλεισε το 2022 με τζίρο €111 χιλ. αλλά και με ζημίες €136 χιλ. (από κέρδη €111,2 χιλ. το 2021). Το μενού της αποτελείται από αγαπημένα εδέσματα, με κρέας, κιμά, λαδερρά, λαχανικά κ.ά., όλα μαγειρεμένα χωρίς συντηρητικά και με αγνό παρθένο ελαιόλαδο. Στις αρχές της χρονιάς προχώρησε στην παραγωγή Vegan και Plant Based προϊόντων δημιουργώντας τη νέα σειρά Planteatgr.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• EFOOD

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΞΕΠΕΡΑΣΕ ΤΑ 21.000 - ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 100 ΠΟΛΕΙΣ

Ταχέως αναπτύσσεται η Efood επεκτεινόμενη σε νέες πόλεις και αυξάνοντας τον αριθμό των συνεργαζόμενων καταστημάτων. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, ήδη το δίκτυο των καταστημάτων που εξυπηρετεί ξεπέρασαν τα 21.000 και οι πόλεις που δραστηριοποιείται τις 100. Προσεχώς αναμένονται και νέες κινήσεις από την εταιρεία που αποτελεί τη μεγαλύτερη στη χώρα μας στο πεδίο του online delivery. Μερικές από τις νέες συνεργασίες με καταστήματα είναι οι εξής:

- Il Nostro
- Leonidas Chocolate
- Palma
- Funghi
- Μανάβης
- Agromarket
- Fresh
- Coffee Island
- Coffee Brands
- Yankees
- Seven Box
- Burger House
- Cinnabon
- Prassas
- Coffee Lab

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ PREMIUM

Την ίδια στιγμή ο εμπλουτισμός της λίστας των καταστημάτων της εταιρείας περιλαμβάνει πιο premium προϊόντα με συνεργασίες με γνωστά εστιατόρια και delicatessen καταστήματα. Πρόκειται για έναν τομέα που αναπτύσσεται ραγδαία και οι επιλογές συνεχώς αυξάνονται για τους καταναλωτές.

Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ Λ. ΚΟΥΤΣΟΠΟΥΛΟ

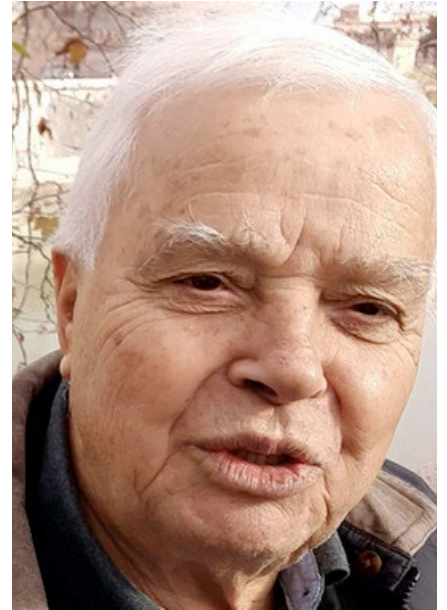
Σε αυτό το πλαίσιο η Efood έχει δημιουργήσει ξεχωριστό section που ονομάζεται "Red Selection" με την υπογραφή του γνωστού σεφ Λεωνίδα Κουτσόπουλου. Πρόκειται για προτάσεις του γνωστού σεφ στους καταναλωτές, οι οποίες μπορεί να ανακαλύψουν ξεχωριστές επιλογές σε δημοφιλή καταστήματα μέσα από μια λίστα καταστημάτων που δημιουργήθηκαν για τους καταναλωτές.

ΠΡΟΣΛΗΨΕΙΣ

Την ίδια στιγμή συνεχίζεται η στελέχωση της γνωστής πλατφόρμας με νέες προσλήψεις. Οι θέσεις εργασίας αφορούν:

- Courier Shipment Administrator - Athens, Attiki, Greece
- Data Entry Agent - Athens, Attiki, Greece
- Training Specialist (Retail) - Athens, Attiki, Greece
- Tech Talent Acquisition Specialist - Athens, Attiki, Greece (Hybrid)
- Front-end Engineer I NCR - Athens, Attiki, Greece
- Senior Front-end Engineer - Athens, Attiki, Greece
- Βοηθός Οδηγού Διανομής - Koropi, Attiki, Greece
- Picker (efood market) - Lárissa, Thessalia, Greece
- Picker (efood market) - Vólos, Thessalia, Greece
- Οδηγοί/Πωλητές Ex-Van- Athens, Attiki, Greece
- Picker (efood market) - Athens, Attiki, Greece
- Customer Care Manager - Irakleio, Attiki, Greece (Hybrid)
- Υπάλληλος Αποθήκης - Picker - Koropi, Attiki, Greece
- Χειριστής Clark - Koropi, Attiki, Greece
- Τεχνικός Μηχανών Καφέ - Chalcis, Central Greece, Greece
- Senior GL Accountant - Koropi, Attiki, Greece
- Picker (efood market) - Iráklion, Crete, Greece
- Τεχνικός Μηχανών Καφέ - Koropi, Attiki, Greece
- IT Field Support Technician - Athens, Attiki, Greece
- Senior GL Accountant - Irakleio, Attiki, Greece
- Demand Planner - Athens, Attiki, Greece
- Growth Marketing Specialist - Athens, Attiki, Greece (Hybrid)

Νικόλας Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

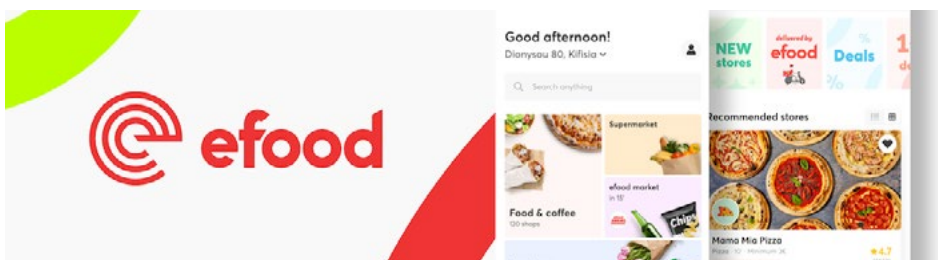


• ΚΥΚΝΟΣ ΑΠΕΒΙΩΣΕ Ο ΠΡΩΗΝ CEO ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΑΝΟΥΣΑΚΗΣ – ΛΙΑΛΙΑΤΣΗΣ

Ο Αθανάσιος Μανουσάκης – Λιαλιάτσας, ο οποίος βρισκόταν επί σειρά ετών στο τιμόνι της Κύκνος έφυγε από τη ζωή.

Το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας με ανακοίνωσή του εξέδωσε ψήφισμα, εκφράζοντας τα συλλυπητήριά του στην οικογένεια. Αναλυτικά το ψήφισμα του ΔΣ αναφέρει: "Το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας 'Ελληνική Εταιρεία Κονσερβών Α.Ε. - Κύκνος', μετά την αναγγελία του θανάτου του Αθανάσιου Μανουσάκη-Λιαλιάτση, μετόχου, μέλους ΔΣ και επί σειρά ετών Διευθύνοντα Συμβούλου της εταιρείας, εκφράζοντας τα θερμά συλλυπητήρια του στην οικογένεια του εκλιπόντος, αποφάσισε ομόφωνα σε έκτακτη συνεδρίασή του την Πέμπτη 13 Ιουλίου 2023 όπως:

- Όλες οι εγκαταστάσεις της εταιρείας παραμείνουν κλειστές την ημέρα της κηδείας του εκλιπόντος
- Γίνει κατάθεση στεφάνου
- Εις μνήμην του εκλιπόντος, προβεί στη δωρεά του ποσού των €5.000 στον σύλλογο 'Ελπίδα Σύλλογος Φίλων Παιδιών με καρκίνο' και ποσού των €5.000 στον Σύλλογο Γονιών Παιδιών με Νεοπλασματική Ασθένεια "Η Φλόγα"
- Δημοσιευθεί το παρόν ψήφισμα"



• UNILEVER

ΠΩΣ ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΝΑ ΕΞΑΛΕΙΨΕΙ ΤΗΝ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΠΑΓΩΤΟ

Στην εξάλειψη της εποχικότητας στο παγωτό εστιάζει η Unilever μέσα από τη νέα στρατηγική που υλοποιεί και στον τομέα των πωλήσεων, στην αναδιάρθρωση του οποίου επενδύει τον τελευταίο καιρό.

ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ

Έχοντας διαπιστώσει τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις, ειδικά μετά την πανδημία και τον υψηλό πληθωρισμό, η Unilever που έχει στο portfolio της 5 ice cream brands επενδύει στο κανάλι του μέλλοντος, που όπως είπε ο Head of Sales Out of Home & National Execution Lead της εταιρείας, Γιώργος Γεραντώνης, είναι το e-commerce.

INFO - ICE CREAM UNILEVER

- Algida
- Ben & Jerry's
- Carte D'Or
- Cornetto
- Magic
- EBGA

ICE CREAM NOW

Η Unilever επικεντρώθηκε σημαντικά στην ενίσχυση του... Ice Cream Now όπως ορίζεται εσωτερικά το digital commerce, υλοποίησε συγκεκριμένες στρατηγικές σε πελάτες,

ενίσχυσε την ομάδα του καναλιού και διαμόρφωσε εμπορικό πλάνο σε συνεργασία με όλους τους πελάτες και συνεργάτες της. Επίσης, προχώρησε σε συνεργασία με όλες τις μεγάλες πλατφόρμες και αλυσίδες εστίασης. Ο κ. Γεραντώνης τόνισε ότι η εταιρεία επένδυσε στην ομάδα πωλήσεων εκπαιδευοντας τους συνεργάτες της πάνω σε ένα κανάλι πολύ πιο διαφορετικό από το κανάλι που έχουν συνηθίσει να πουλάνε.

ΣΤΟ +22% ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΑ 70%

Αυτή η στρατηγική είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση πωλήσεων της Unilever κατά 22% και παράλληλα αύξηση κερδοφορίας, ενώ η ομάδα πωλήσεων ενίσχυσε τις επαφές με εταιρικά σημεία κατά 24% στο σύνολο του χρόνου. Επιπλέον, κατά την περίοδο της εποχικότητας οι επαφές ενισχύθηκαν κατά 70%, γεγονός που συνέβαλλε και στη βελτίωση της εικόνας της Unilever στην αγορά.

ΟΙ 3 ΠΥΛΩΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η νέα στρατηγική της Unilever επικεντρώνεται σε 3 βασικούς πυλώνες:

- Ομάδα - εργατικό δυναμικό
- Κανάλια πώλησης
- Πελάτες της εταιρείας μέσα από τους οποίους η Unilever διανέμει τα προϊόντα της στους καταναλωτές



Γιώργος Γεραντώνης, Head of Sales Out of Home & National Execution Lead, Unilever

ΔΙΕΚΟΨΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΜΕΙΩΝΑΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Αξίζει να αναφερθεί ότι η Unilever προχώρησε σε αναδιάρθρωση και του δικτύου των συνεργατών της, αποεπενδύοντας από πελάτες που δεν συνεισέφεραν στην κερδοφορία της εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα επένδυσε σε νέες συνεργασίες που προσφέρουν αγοραστική εμπειρία σε όλο το κοινό της.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• LIDL ΕΛΛΑΣ

ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΜΑΘΗΤΙΚΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ACTIONAID

Περισσότερα από 2.600 παιδιά από όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες συμμετείχαν στη φετινή Μαθητική Εβδομάδα Δράσης της ActionAid, η οποία τελεί υπό την αιγίδα της Γενικής Διεύθυνσης Σπουδών Α/βάθμιας

και Β/βάθμιας Εκπαίδευσης και πραγματοποιείται με τη χορηγία της Lidl Ελλάς. Η Μαθητική Εβδομάδα Δράσης εντάσσεται στο πλαίσιο του ολοκληρωμένου εκπαιδευτικού προγράμματος "Η

δύναμη στο πιάτο σου", το οποίο έχει ως στόχο την ευαισθητοποίηση παιδιών και εφήβων σε ζητήματα υγιούς, βιώσιμης διατροφής, υπεύθυνης κατανάλωσης και ενημέρωσης σχετικά με τη σπατάλη τροφίμων.

ΜΑΘΗΤΙΚΗ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΗΣ

Κατά τη διάρκεια της Μαθητικής Εβδομάδας Δράσης 2023, μαθητές και μαθήτριες με την καθοδήγηση περισσότερων από 100 εκπαιδευτικών, προσέγγισαν τρεις σημαντικές θεματικές: την καλή υγεία και ευημερία,

τη βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση και τη δράση για το κλίμα. Οι συμμετέχοντες είχαν στη διάθεσή τους εκπαιδευτικό υλικό, το οποίο περιλάμβανε οδηγό δραστηριοτήτων, γλωσσάρι με βασικούς όρους, επιτραπέζιο παιχνίδι και ημερολόγιο δράσεων.

Αξιοποιώντας τα παραπάνω υλικά, εκπαιδευτικοί και μαθητές ερευνήσαν, εμπνεύστηκαν και δημιούργησαν αφίσες, με θέμα τα βιώσιμα τρόφιμα της Ελλάδας. Μέσα από μία βιωματική διαδικασία, παιδιά και έφηβοι κατανόησαν περίπλοκες έννοιες, όπως η έννοια "τροφοχιλιόμετρα", παίζοντας και δημιουργώντας στιχάκια. Με την ολοκλήρωση της αφίσας τους, οι μαθητές συγκέντρωσαν τα βιώσιμα τρόφιμα και έφτιαξαν ένα θρεπτικό και βιώσιμο κολατσιό.



• **ΒΙΚΟΣ**

ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟ 89ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΚΩΠΗΛΑΣΙΑΣ

Η Βίκος συμμετέχει ως χορηγός στο 89ο Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Κωπηλασίας, το οποίο οργανώνει η Ελληνική Κωπηλατική Ομοσπονδία Φιλάθλων Ναυτικών Σωματείων στα Ιωάννινα στις 15 και 16 Ιουλίου. Στους προκριματικούς, ημιτελικούς και τελικούς αγώνες που θα διεξαχθούν με φόντο το ειδυλλιακό τοπίο της λίμνης Παμβώτιδας, αναμένεται να συμμετάσχουν περίπου 300 αθλητές και αθλήτριες, σε ατομικά, δι-



πλά και τετραπλά αγωνίσματα καθώς και σε αγωνίσματα δίκωπου, τετρακώπου και οκτακώπου. Το φυσικό μεταλλικό νερό Βίκος αναλαμβάνει να ενυδατώσει τόσο τους παρευρισκόμενους, όσο και τους συμμετέ-

χοντες, σε μία διοργάνωση-γιορτή για την κωπηλασία. Με συνέπεια και αφοσίωση, στο πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας, η εταιρεία Βίκος στηρίζει σταθερά αθλητικές πρωτοβουλίες, αναδεικνύοντας τη σημασία του ευ αγωνίζεσθαι.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις της εταιρείας, σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο μπορείτε να δείτε στο water.gr.

• **ΑΣΠΑΡΤΑΜΗ**

ΚΑΜΠΑΝΑΚΙ ΑΠΟ IARC - ΤΙ ΘΑ ΚΑΝΟΥΝ COCA COLA & PEPSICO

Κύματα ανησυχίας έφερε η είδηση πως το International Agency for Research on Cancer (IARC), που αποτελεί βραχίονα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, χαρακτήρισε ως "πιθανώς καρκινογόνα" την ασπαρτάμη που χρησιμοποιείται σε 5.000 προϊόντα ανάμεσα στα οποία και σε αναψυκτικά της Coca Cola και της PepsiCo.

ΣΤΗΝ ΤΡΙΤΗ ΒΑΘΜΙΔΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Το τεχνητό γλυκαντικό μπήκε στην τρίτη από τις τέσσερις βαθμίδες κινδύνου. Για τα προϊόντα σε αυτή τη βαθμίδα οι αποδείξεις για το αν προκαλούν καρκίνο στον άνθρωπο είναι περιορισμένες. Σύμφωνα με τις οδηγίες του IARC, το να καταναλώνει κανείς 40 mg ασπαρτάμης για κάθε κιλό σωματικού βάρους παραμένει ασφαλές. Έτσι, κάποιος που ζυγίζει 60 κιλά θα μπορούσε να τεθεί σε ενδεχόμενο κίνδυνο αν κατανάλωνε πάνω από 12 κουτάκια Coca Cola Light σε ημερήσια βάση.

ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΗ ΕΠΙΠΤΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ COCA COLA

Ως βραχυπρόθεσμες λόγω της κλίμακας παραγωγής του, χαρακτήρισαν οι αναλυτές τις συνέπειες για τον κολοσσό από τις ανακοινώσεις αυτές, τονίζοντας πως η μετάβαση σε

ένα φυσικό γλυκαντικό θα είναι ευκολότερη από πολλές άλλες εταιρείες που χρησιμοποιούν ασπαρτάμη.

"Η Coca-Cola διαθέτει ένα από τα καλύτερα συστήματα παραγωγής και διανομής παγκοσμίως... που έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία πολλά εμπόδια στο παρελθόν, όπως φόρους ζάχαρης και αναδιατυπώσεις που σχετίζονται με αυτό", δήλωσε ο Charlie Higgs, συνεργάτης της Redburn Ltd.

Στο ίδιο συμπέρασμα, ότι οι επιπτώσεις στην κερδοφορία της εταιρείας θα είναι βραχυπρόθεσμες, κατέληξε και ο Grzegorz Drozd, αναλυτής αγοράς στην επενδυτική Conotoxia Ltd.

ΔΕΝ ΘΑ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕΙ ΣΕ ΑΛΛΑΓΕΣ Η PEPSICO

Το 2015 η PepsiCo είχε αφαιρέσει από τα light αναψυκτικά της στην Αμερική την ασπαρτάμη, ενώ στη συνέχεια την επανέφερε για να την αφαιρέσει ξανά το 2020.

Πρόσφατα η εταιρεία τόνισε ότι δεν σκοπεύει να αλλάξει το χαρτοφυλάκιο στα προϊόντα της. Ο οικονομικός διευθυντής της Pepsi, Hugh Johnston, δήλωσε στο Reuters πως "δεν έχουμε σχέδια να αλλάξουμε το χαρτοφυλάκιο προϊόντων σε σχέση με το σημείο που βρισκόμαστε αυτή τη στιγμή με



την ασπαρτάμη". Τόνισε, δε, πως είχαν γίνει πάνω από 100 μελέτες για την ασπαρτάμη, οι οποίες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι είναι ασφαλές συστατικό.

"Σε μεγάλο βαθμό το βάρος των επιστημονικών στοιχείων υποδηλώνει ότι η ασπαρτάμη είναι ασφαλής ως συστατικό και προφανώς έχει το πλεονέκτημα με μηδενικές θερμίδες", ανέφερε, σημειώνοντας πως "το μόνο πράγμα που πρέπει να θυμάστε είναι ότι η ασπαρτάμη είναι ένα γλυκαντικό. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά γλυκαντικά που χρησιμοποιούμε και ειλικρινά είναι σχετικά εύκολο για εμάς να αλλάξουμε γλυκαντικά εάν υπάρξει μεγάλη ανάγκη να το κάνουμε", πρόσθεσε ο Johnston.

Χριστίνα Ζαφειρούλη
zafeirouli@notice.gr

• **ΑΓΡ. ΟΙΚΟΣ ΣΠΥΡΟΥ**

Ο Λ. ΜΑΥΡΟΜΑΤΗΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Η "Αγροτικός Οίκος Σπύρου" ανακοίνωσε ότι ο Λευτέρης Μαυρομάτης αναλαμβάνει καθήκοντα οικονομικού διευθυντή. Ο κ. Μαυρομάτης είναι πτυχιούχος του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κάτοχος μεταπτυχιακών τίτλων στη Χρηματοοικονομική & Λογιστική και κάτοχος του επαγγελματικού τί-



λου Σώματος Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών Ι.Ε.Σ.Ο.Ε.Λ. ως πιστοποιημένος Ορκωτός Λογιστής. Έχει διατελέσει ανώτερος στέλεχος σε ελεγκτικές εταιρείες αποκτώντας πολυετή εμπειρία σε σημαντικούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, όπως ανα-

φέρεται σε σχετική ανακοίνωση.

• **KOPE**
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΣΤΟ HORECA ΤΟ 2022

Τις συνέπειες που έχει προκαλέσει στη γεωργική παραγωγή η κλιματική αλλαγή, αλλά και τον συνεχιζόμενο πόλεμο στην Ουκρανία, καλείται να διαχειριστεί η ΚΟΡΕ, εταιρεία τυποποίησης και εμπορίας ελαιολάδων, σπορελαίων, τυποποιημένων ειδών διατροφής και λοιπών προϊόντων, τη φετινή χρονιά. Πρόκειται για προβλήματα που οφείλονται στη μείωση της παραγωγής των ελαιολάδων, που έχουν ως συνέπεια τη μεγάλη αύξηση των τιμών και την παράλληλη πτώση της κατανάλωσης (περίπου 35% σε όγκο μέχρι τον Απρίλιο), ενώ ανάλογα προβλήματα με το ελαιόλαδο, μικρότερης, ωστόσο, έντασης, αντιμετωπίζει η εταιρεία και στον τομέα της βιομηχανικής τομάτας. Με βάση τις πρόσφατες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η διοίκηση της ΚΟΡΕ αναφέρει ότι το α' τρίμηνο υπήρξε αποκλιμάκωση της πίεσης στην αγορά των σπορελαίων σε ό,τι αφορά και τις προσφερόμενες ποσότητες αλλά και τις τιμές.

DATA (σε € χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2022: 105.103

2021: 79.023

Μεταβολή: 33%

Μικτό αποτέλεσμα

2022: 16.599

2021: 8.732

Μεταβολή: 90,09%

EBITDA

2022: 7.789

2021: (255)

Κέρδη μετά από φόρους

2022: 4.382

2021: (1.786)

ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ & ΜΙΚΡΟΥ
ΚΕΡΔΟΥΣ

Το 2022 η ΚΟΡΕ σημείωσε αύξηση κύκλου εργασιών κατά 33%, γεγονός που οφείλεται τόσο στην αύξηση του όγκου πωλήσεων καθώς επίσης και στην αύξηση των τιμών σε πολλές κατηγορίες προϊόντων.

Το μικρό κέρδος διαμορφώθηκε στο 15,79%, εξαιτίας του ότι πέρυσι αυξήθηκε ο όγκος πωλήσεων περίπου 10%.

Ειδικότερα, υπήρξε έντονη αύξηση πωλήσεων σε όγκο και τζίρο για τα επώνυμα προϊόντα ενώ σημειώθηκε μείωση πωλήσεων σε όγκο και τζίρο για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Στα επώνυμα προϊόντα, η αύξηση (σε όγκο και τζίρο) παρατηρήθηκε κυρίως στα εξειδικευμένα μείγματα σπορελαίων καθώς και στα προϊόντα τομάτας.

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ Η ΑΥΞΗΣΗ
ΣΤΟ HORECA

Επιπλέον, η μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων σημειώθηκε στο κανάλι του HORECA, το οποίο λειτουργήσε κανονικά ολόκληρο το έτος σε σχέση με το προηγούμενο έτος 2021 (στο οποίο αγορά άνοιξε το β' εξάμηνο). Επίσης, στην αύξηση των πωλήσεων στο συγκεκριμένο κανάλι συνέβαλε σημαντικά και το λανσάρισμα νέων προϊόντων.

Υπενθυμίζεται ότι οι πωλήσεις της ΚΟΡΕ είναι χονδρικές και πραγματοποιούνται κατά το μεγαλύτερο μέρος σε αλυσίδες Super Market, σε επιχειρήσεις μαζικής εστίασης (HoReCa), σε αντιπροσώπους και σε μονάδες παραγωγής ειδών διατροφής σε όλη την Ελλάδα και σε χώρες του εξωτερικού.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• **APEROL SPRITZ**
ΜΟΙΡΑΖΕΙ... SUNSET VIBES
ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με μία σειρά από Aperol Sunset in a Glass parties σε αγαπημένα σημεία στην Αθηναϊκή Ριβιέρα, το Aperol Spritz καλεί τους καταναλωτές να απολαύσουν την πιο όμορφη στιγμή της ημέρας, αυτή του ηλιοβασιλέματος, με μουσική, θετική διάθεση και Aperol Spritz.

DOT BEACH VIBES

Διάσημοι DJs, αγαπημένα beach bars σε όλη την Αθηναϊκή Ριβιέρα αλλά και ιδιαίτερα happenings, όπως το αμφίβιο όχημα που βγαίνει κυριολεκτικά από τη θάλασσα και μετατρέπεται σε DJ booth, θα δώσουν χρώμα πορτοκαλί και δροσερή γεύση και στο φετινό καλοκαίρι. Την Πέμπτη 13 Ιουλίου, το αμφίβιο του Aperol Spritz πάρκαρε στο Dot Beach Vibes, στην Α' Πλαζ Βούλας και μαζί με τον DJ Bobito μοίρασαν sunset vibes, μουσικές και καλοκαιρινά Cheers υπό το φως του ηλιοβασιλέματος της Αθηναϊκής Ριβιέρας. "Αναζήτησε τα Sunset Parties του Aperol καθ' όλη τη διάρκεια του καλοκαιριού, φόρεσε την πιο καλοκαιρινή σου διάθεση και έλα με τους φίλους σου για να κάνουμε Cheers στα θετικά vibes, στο ηλιοβασιλέμα... στο Aperol Spritz! Ταυτόχρονα, ανεβάζοντας φωτογραφία με το ηλιοβασιλέμα μέσα από το ποτήρι σου μπαίνεις στο διαγωνισμό για ένα τριήμερο ταξίδι μαζί με τους φίλους σου στη Βαρκελώνη, στο Primavera Sound Festival 2024", αναφέρει η εταιρεία.

• **CHIPOTLE MEXICAN GRILL**

ΔΟΚΙΜΕΣ ΡΟΜΠΟΤ ΓΙΑ ΤΑΧΥΤΕΡΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΓΟΥΑΚΑΜΟΛΕ

Η Chipotle Mexican Grill ανέπτυξε ένα ρομπότ που μπορεί να κόβει, να καθαρίζει και να ξεφλουδίζει τα αβοκάντο που χρησιμοποιούνται στο γουακαμόλε της, καθώς η βιομηχανία εστιατορίων αντιμετωπίζει συνεχή έλλειψη εργατικού δυναμικού.

Σήμερα, χρειάζονται περίπου 50 λεπτά για να φτιαχτεί μια παρτίδα γουακαμόλε της Chipotle. Αλλά το Autocado θα μπορούσε να μειώσει τον χρόνο προετοιμασίας στο μισό.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ START UP

Όπως σημειώνεται σε σχετικό report του CNBC, η αλυσίδα fast-casual ανέπτυξε το ρομπότ, ή cobot, σε συνεργασία με την Vebu Labs, μια startup ρομποτικής με έδρα την Καλιφόρνια. Η Chipotle ανα-

κοίνωσε, επίσης, ότι ο επιχειρηματικός της βραχίονας ύψους €50 εκατ., Cultivate Next, επενδύει στη Vebu.

Οι ανακοινώσεις έρχονται καθώς η εταιρεία και οι ανταγωνιστές της έχουν πειραματιστεί με τη ρομποτική και άλλες μορφές αυτοματοποίησης. Ο ευρύτερος κλάδος της εστίασης παλεύει με τη συρρίκνωση του εργατικού δυναμικού και την αύξηση των μισθών.

ΠΩΣ ΘΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Αρχικά φορτώνονται τα αβοκάντο στο Autocado το οποίο χωρά μέχρι και 25 κιλά ταυτόχρονα. Στη συνέχεια, το μηχάνημα τοποθετεί κάθετα τα αβοκάντο, τα κόβει στη μέση και αφαιρεί τους πυρήνες και τη φλούδα τους. Ένα μπολ στο κάτω μέρος

συλλέγει τα φρούτα, τα οποία οι εργαζόμενοι μπορούν στη συνέχεια να πολτοποιήσουν με το χέρι και να αναμείξουν με τα υπόλοιπα συστατικά του γουακαμόλε.

Το πρωτότυπο είναι "πολύ κοντά" στον σχεδιασμό για την κατασκευή και η εταιρεία αναμένει να δοκιμάσει το Autocado σε εστιατόρια αργότερα φέτος.

Η Vebu σχεδιάζει να προσθέσει δυνατότητες μηχανικής μάθησης και αισθητήρες στο Autocado που θα το βοηθήσουν να αξιολογήσει την ποιότητα των αβοκάντο.

Εκτός από την εξοικονόμηση χρόνου και εργατικού κόστους, το ρομπότ θα μπορούσε επίσης να μειώσει τη σπατάλη τροφίμων. Εάν η αλυσίδα αναπτύξει το Autocado σε όλη την έκταση των περισσότερων από 3.200 τοποθεσιών της, θα μπορούσε να συμβάλει στην εξοικονόμηση εκατομμυρίων δολαρίων σε αβοκάντο ετησίως.

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΡΟΜΠΟΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

Η Chipotle δοκιμάζει αυτοματισμούς και για άλλες εργασίες. Από τον Σεπτέμβριο, μία από τις τοποθεσίες της εταιρείας στην Καλιφόρνια χρησιμοποιεί το Chiprry, έναν αυτόνομο κατασκευαστή τσιπ τορτίγιας που δημιουργήθηκε από την Miso Robotics, μια νεοφυή επιχείρηση που συνιδρύθηκε από τον διευθύνοντα σύμβουλο της Vebu.

Παράλληλα, η εταιρεία διερευνά περισσότερες ευκαιρίες για την αυτοματοποίηση της προετοιμασίας των συστατικών και τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης για την πρόβλεψη της ποσότητας του φαγητού που πρέπει να προετοιμαστεί.

Χριστίνα Ζαφειρούλη
zafeirouli@notice.gr



• **CAMPBELL SOUP**

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΔΥΟ GLUTEN-FREE ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Δύο νέα προϊόντα τα οποία δεν περιέχουν γλουτένη λανσάρει η Campbell Soup, στα πλαίσια της ανανέωσης που επιχειρεί στις σούπες της.

Πρόκειται για τις γεύσεις:

- Cream of Mushroom
- Cream of Chicken

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα συγκεκριμένα λανσαρίσματα είναι τα πρώτα χωρίς γλουτένη που εντάσσει η εταιρεία στο portfolio της με το εμπορικό σήμα Campbell.



• **ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ**
ΣΤΟ +4% ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ - ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΟΥ

Με ανάπτυξη της τάξεως του 4% τρέχει στο εξάμηνο η Βεζύρογλου, με τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων να καταγράφεται στο Food Service που τρέχει στο +12%.

Η εταιρεία ξεκίνησε την κατασκευή του νέου της θερμοκηπίου, ένα project που αναμένεται ότι θα αυξήσει την παραγωγική δυνατότητα της εταιρείας κατά 17%.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ €970 ΧΙΛ.

Η νέα επένδυση ύψους €970 χιλ. αποτελεί τμήμα του συνολικού επενδυτικού πλάνου συνολικού προϋπολογισμού €6 εκατ. που υλοποιεί η εταιρεία στην τριετία 2023 – 2026. Το νέο θερμοκήπιο, που αναμένεται να αυξήσει τη συνολική έκταση θερμοκηπίων της εταιρείας, έκτασης 25 στρεμμάτων γοθικού τύπου, έχει ύψος υδρορροής 4,5 μέτρα και διαθέτει παράθυρα οροφής και σύστημα ελέγχου κλίματος.

Οι επενδύσεις σε ιδιόκτητες εκτάσεις, σε νέες τεχνολογίες και σύγχρονες πρακτικές καλλιέργειας συνεχίζονται, με στόχο την



Αντώνης Βεζύρογλου

υψηλή ποιότητα των προϊόντων και τη βιωσιμότητα της εταιρείας.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• **UNILEVER**
ΕΞΕΤΑΖΕΙ
90% ΧΑΡΤΙΝΗ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΓΙΑ
ΤΗΝ POT NOODLE

Η βρετανική εταιρεία παραγωγής στιγμιαίων σνακ, Pot Noodle, η οποία ανήκει στην Unilever, εξετάζει τη μετάβαση σε 90% χάρτινη συσκευασία για τα δοχεία των προϊόντων της. Αρχικά σχεδιάζεται να λανσάρει πιλοτικά 500.000 Pot Noodle, με τις πρώτες δοκιμές να γίνονται στον κωδικό Κοτόπουλο - Μανιτάρι, που θα κυκλοφορεί αποκλειστικά στην Tesco.

Η νέα συσκευασία θα είναι από πιστοποιημένο χαρτί FSC, ενώ το feedback που θα λάβει το προϊόν θα αξιοποιηθεί προκειμένου να υποστηριχθεί η μετάβαση των προϊόντων της Unilever από την παραγωγή πλαστικού σε χαρτί.



• **PLADIS**
ΛΑΝΣΑΡΕΙ
ΝΕΑ MCVITIE'S
DIGESTIVES ΜΕ
ΛΕΥΚΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ

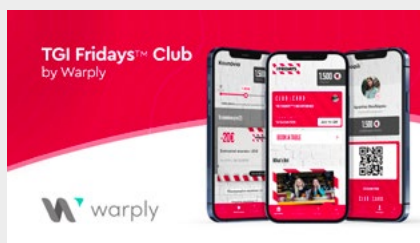
Η Pladis επέκτεινε το portfolio των McVitie's λανσάροντας μια νέα γεύση που αναμένεται να προστεθεί μόνιμα στο portfolio της. Τα White Chocolate Digestives εκτιμάται ότι είναι "το πιο σημαντικό λανσάρισμα της εταιρείας την τελευταία δεκαετία".

Τα McVitie's White Chocolate Digestives θα είναι διαθέσιμα στα καταστήματα Sainsbury's σε ολόκληρο το Ηνωμένο Βασίλειο από τα μέσα Ιουλίου, ενώ στο πλάνο τοποθέτησης είναι και επιπλέον σημεία super market. Τα νέα προϊόντα κυκλοφορούν προς £1,89.

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

• **TGI FRIDAYS**
ΣΤΗΝ WARPLY TO ΝΕΟ LOYALTY
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΚΑΙ ΤΟ MOBILE APP FRIDAYS CLUB

Τα TGI Fridays ανέθεσαν στην Warply τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τη διαχείριση του νέου προγράμματος επιβράβευσης πελατών Fridays Club. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα loyalty που προσφέρει επιβράβευση και προνόμια στα μέλη του κάθε φορά που επισκέπτονται το αγαπημένο τους κατάστημα TGI Fridays σε όλη την Ελλάδα. Το νέο πρόγραμμα λανσαρίστηκε πρόσφατα, μαζί με την καινούργια εφαρμογή για κινητά, Fridays Club, και έχει ήδη πάνω από 120.000 χρήστες. Στο πλαίσιο της συνεργασίας, τα TGI Fridays επέλεξαν την loyalty & customer engagement πλατφόρμα Warply Engage, για την επιβράβευση των πελατών, τις αποκλειστικές προσφορές για τα μέλη και



τις επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων push notifications, in-app campaigns, newsletters καθώς και engaging in app games.

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

• CAFETEX

ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ 40% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ - ΤΟ ΦΕΤΙΝΟ ΠΛΑΝΟ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Με ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης 40% κινήθηκε η Cafetex στο πρώτο μισό της χρονιάς – χωρίς να συνυπολογίζεται η πορεία της εξαγορασθείσας Beanies –, ξεπερνώντας τους στόχους της διοίκησης, όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο πρόεδρος & CEO της εταιρείας Γιάννος Μπενόπουλος, υπογραμμίζοντας παράλληλα ότι και ο όγκος πωλήσεων είναι σημαντικά ανεβασμένος, σε ποσοστό 28% συγκριτικά με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

BEANIES

Σχετικά με το φετινό πλάνο της εταιρείας, ξεκινώντας από την Beanies The Flavour Company Ltd – η εξαγορά του 51% της οποίας ολοκληρώθηκε τον περασμένο Απρίλιο – έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη του portfolio, καθώς στους αρωματικούς στιγμιαίους της Beanies θα προστεθούν καφές φίλτρου και κάψουλες. Παράλληλα θα επεκταθεί η διανομή στο Ην. Βασίλειο, εισάγοντας παράλληλα στη βρετανική αγορά και τα προϊόντα Coffeeway. Ήδη τα Coffeeway πωλούνται μέσω του e-shop της Beanies.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΚΑΙ PL

Ακόμη, η διοίκηση της Cafetex στοχεύει για τη φετινή χρονιά στην αύξηση των πωλήσεων επώνυμων προϊόντων Coffeeway και Brazita, καθώς επίσης στη διατήρηση της ηγετικής θέσης και διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου παραγωγής προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας παρέχοντας προϊόντα υψηλής ποιότητας.

ΜΙΚΡΗ ΛΙΑΝΙΚΗ & HORECA

Στις προτεραιότητες της διοίκησης περιλαμβάνεται ακόμη η ενίσχυση της διανομής στη μικρή λιανική καθώς και στο κανάλι των επαγγελματικών πωλήσεων στην Ελλάδα. Για τη μικρή λιανική ο κ. Μπενόπουλος παραδέχτηκε ότι δεν αποτελεί σημαντικό κομ-



Γιάννος Μπενόπουλος, πρόεδρος & CEO, Cafetex

μάτι του συνολικού τζίρου της εταιρείας, ωστόσο μπαίνει επιλεκτικά σε νέα σημεία, όπως έγινε π.χ. με την αλυσίδα OK Anytime Markets. Στο κομμάτι του HoReCa, υπογραμμίστηκε η συνεργασία που έχει ξεκινήσει η εταιρεία από πέρυσι με την ΧΕΛΙΤΤΑ, η οποία έχει αναλάβει τη διανομή και την τεχνική υποστήριξη, μια συνεργασία που πάει πολύ καλά, σύμφωνα με τον κ. Μπενόπουλο.

ΘΑ ΠΑΤΗΣΕΙ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΣ BEANIES

Στο πλάνο της εταιρείας βρίσκεται και η ανάπτυξη πωλήσεων σε αγορές του εξωτερικού κυρίως μέσω αποκλειστικών αντιπροσώπων για τη διάθεση επώνυμων προϊόντων. Όπως ανέφερε ο κ. Μπενόπουλος, "πατώντας στο δίκτυο της Beanies που εξάγει σε 30 χώρες, θα αξιολογήσουμε τις συνεργασίες που έχει αναπτύξει η αγγλική εταιρεία και τις προοπτικές αυτών και θα χτίσουμε τη στρατηγική μας".

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Τέλος, συνεχίζονται οι επενδύσεις που αφορούν στις εγκαταστάσεις και τον μηχανολογικό εξοπλισμό της εταιρείας, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και την αύξηση της παραγωγικότητας.

Ο CEO της Cafetex ανέφερε ότι ολοκληρώθηκε το πρώτο στάδιο του επενδυτικού προγράμματος – το οποίο συνολικά ανέρχεται σε €1 εκατ. – αυξάνοντας κατά 700 τ.μ. τις παραγωγικές εγκαταστάσεις, ενώ παράλληλα αγοράστηκε νέος εξοπλισμός. Η επόμενο φάση θα υλοποιηθεί στο α' εξάμηνο του 2024.

ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Σχετικά με το 2022, η Cafetex συνέχισε τη θετική της πορεία, με άνοδο κατά 30,32%. Ωστόσο, η αλματώδης αύξηση της τιμής του καφέ, τα υψηλά κόστη για τη μεταφορά προϊόντων, η αύξηση του κόστους ενέργειας και η προσθήκη πληθωριστικών αυξήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα έπληξε την κερδοφορία της, καθώς όπως υπογράμμισε ο κ. Μπενόπουλος, "η εταιρεία πήρε την απόφαση να απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος των ανατιμήσεων σεβόμενη τις διαχρονικές σχέσεις με τους πελάτες και τις ανάγκες των καταναλωτών".

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2022: 13.249

2021: 10.166

Μεταβολή: 30,32%

Λειτουργικό EBITDA

2022: 768

2021: 1.442

Μεταβολή: (46,77%)

Κέρδη προ φόρων

2022: 22,3

2021: 780

Κέρδη μετά από φόρους

2022: 4,1

2021: 639

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr