

νῶμα

τοπικά & ποιοτικά



Κάθε τόπος στον τόπο σου

με τη νέα σειρά τοπικών & ποιοτικών
προϊόντων Νῶμα

Ανακάλυψε τον κορυφαίο 100% ελληνικό Φυσικό Χυμό
από Πορτοκάλια Πελοποννήσου και όλες τις αυθεντικές γεύσεις
της Ελλάδας σε ένα κατάστημα Lidl.



νῶμα

τοπικά & ποιοτικά

100% ΦΥΣΙΚΟΣ ΧΥΜΟΣ

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΑΠΟ ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ ΧΥΜΟ 1L



GR.

ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Νῶμα

Φυσικός χυμός
πορτοκάλι 100%

1L

1,39€

Μάθε περισσότερα εδώ:



[lidl-hellas.gr](https://www.lidl-hellas.gr)



FNB SERVED **DAILY.**

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ 24 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2022
ΤΕΥΧΟΣ 1376



• ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

Με αύξηση 30% σε πωλήσεις και εξαγωγές
έκλεισε το 2021 – Η πορεία ανά κανάλι



• DOLE HELLAS

Συνεχίζει τις εξαγωγές ελληνικών ακτινιδίων
στην Ευρώπη - Άντεξε το 2021



• ERGON FOODS

Άνοιξε το πρώτο της κατάστημα
στην Μ. Ανατολή



• IWSR

Στα \$10 δισ. η αξία των no/low ποτών
το 2021

EDITORIAL: Πληθωρισμός και ανταγωνισμός

SECRET RECIPE: Άχου και δεν με νοιάζει...

ΟΠΩΣ ΑΚΡΙΒΩΣ
ΚΑΙ ΤΟ ΝΕΡΟ,
ΔΕΝ ΣΤΕΚΟΜΑΙ
ΚΑΙ ΠΡΟΧΩΡΩ
ΟΣΑ ΕΜΠΟΔΙΑ
ΚΙ ΑΝ ΒΡΩ.



Φυσικό Μεταλλικό Νερό
Βίκος®
Ζαγοροχώρια

ΔΥΝΑΜΗ ΜΑΣ, Η ΡΟΗ ΜΑΣ.

vikos.com

• IWSR

ΣΤΑ \$10 ΔΙΣ. Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ NO/LOW ΠΟΤΩΝ ΤΟ 2021

Αύξηση όγκου άνω του 6% σε δέκα κύριες αγορές παγκοσμίως, κατέγραψε το 2021 ο κλάδος των ποτών χωρίς και χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ (no/low) -μπύρας/μυλίτη κρασιού, spirits και RTDs- και πλέον, κατέχει μερίδιο όγκου 3,5% του κλάδου.

Μεταξύ των δέκα αγορών που εξετάστηκαν σε μελέτη της IWSR, το market value των no/low το 2021 διαμορφώθηκε σε λίγο κάτω από \$10 δις., από \$7,8 δις. το 2018.

Η IWSR προβλέπει ότι, ο όγκος των no/low θα αυξηθεί κατά 8% CAGR μεταξύ του 2021 και του 2025, σε σύγκριση με αύξηση 0,7% στον όγκο των κανονικών αλκοολούχων ποτών κατά την ίδια περίοδο.

Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ

Η κατηγορία μπίρας/μυλίτη είναι η μεγαλύτερη του κλάδου no/low (με μερίδιο όγκου 75%), με την μπίρα χωρίς αλκοόλ να αναμένεται να ηγηθεί της ανάπτυξης με περισσότερο από +11% CAGR κατά την περίοδο πρόβλεψης της μελέτης 2021-2025.

Τα RTDs χωρίς αλκοόλ και τα no-alcohol spirits αναμένεται να σημειώσουν αύξηση όγκου 14% CAGR. Το κρασί με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ αναμένεται να αυξηθεί σχεδόν 20% CAGR μεταξύ του 2021 και του 2025, έναντι του κρασιού χωρίς αλκοόλ που προβλέπεται στο +9% CAGR.

ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΘΕΣΗ Η ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Βάσει όγκου, η Γερμανία κυριαρχεί στην κατανάλωση no/low, ακολουθούμενη από τις:

- Ισπανία
- ΗΠΑ
- Ιαπωνία
- Ηνωμένο Βασίλειο

Μάλιστα, ο όγκος των προϊόντων no/low στην Γερμανία είναι υπερτριπλάσιος από αυτόν της επόμενης μεγαλύτερης αγοράς, της Ισπανίας.

Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σύμφωνα με τη νέα έρευνα της IWSR, το 43% των ενηλίκων στις αγορές εστίασης που έχει αγοράσει no/low ποτά λέει ότι προτιμά αυτά τα προϊόντα έναντι των ποτών πλήρους περιεκτικότητας σε αλκοόλ σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις, αντί να απέχει από το αλκοόλ συνολικά.

Η πλειονότητα των ατόμων που πίνει no/low απολαμβάνει επίσης το αλκοόλ τυπικής περιεκτικότητας – μόνο το 17% αναφέρει ότι απέχει εντελώς από το αλκοόλ. Η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό απεχόντων είναι οι ΗΠΑ, με το 23% των ατόμων που πίνει no/low προϊόντα να αποφεύγει εντελώς το αλκοόλ.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr



Editorial

Πληθωρισμός και ανταγωνισμός

Με τον πληθωρισμό να καταγράφει ρεκόρ, σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως άλλωστε γνωρίζετε, το ζητούμενο είναι πώς μπορούν και πρέπει να διαχειριστούν οι προμηθευτές τις πιέσεις αυτές, δεδομένων και των στενών περιθωρίων, με τα οποία λειτουργούν. Γνωρίζουν, άλλωστε, ότι δεν μπορούν απλά να σπρώξουν τις τιμές υψηλότερα, παράλληλα με τον πληθωρισμό, αλλά - αντίθετα - πρέπει να εξετάσουν το σύνολο των προϊόντων τους, ώστε να δουν πώς οι αυξήσεις θα επηρεάσουν την καταναλωτική ζήτηση.

Διάβαζα μελέτη της PwC, σύμφωνα με την οποία, οι επιχειρήσεις πρέπει να καθορίσουν σε ποιο βαθμό μπορούν να περάσουν τις αυξήσεις του κόστους στους πελάτες τους. Και τι αντίκτυπο θα έχει αυτό στο πώς σκέφτονται για την τιμολόγηση, αλλά και τον σχεδιασμό της αρχιτεκτονικής της τιμολόγησης.

Για να συμβεί αυτό, πρέπει να δουλέψουν πάνω σε διαφορετικά σενάρια.

Να δουν πώς μπορεί να επηρεάσουν τις συμπεριφορές στην κατανάλωση, όχι μόνο οι αλλαγές στις τιμές, αλλά και η μείωση της ποσότητας του προϊόντος σε μια συσκευασία (για παράδειγμα, η πώληση 10 snack σε ένα κουτί αντί γι 12, χωρίς να αλλάξει η τιμή).

Με άλλα λόγια, είναι κρίσιμης σημασίας η κατανόηση τόσο της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσο και της αντίδρασης των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης στα πληθωριστικά θέματα.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Άχου και δεν με νοιάζει...

Η γνωστή ατάκα του Νίκου Σταυρίδη, από τα Κίτρινα Γάντια, εκφράζει με τον καλύτερο τρόπο τις αντιδράσεις στην αγορά για την απομάκρυνση στελέχους από γνωστή εταιρεία του κλάδου. Η συμπεριφορά του στην προηγούμενη εταιρεία, βλέπετε, όπου εμφανιζόταν βασιλικότερο του βασιλέως, δεν έχει ξεχαστεί από κανέναν.



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

• **ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ**

ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ 30% ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΚΛΕΙΣΕ ΤΟ 2021 - Η ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ

Η καλύτερη του αναμενομένου πορεία του τουρισμού το καλοκαίρι του 2021 βοήθησε την αγορά της μπίρας να ανακτήσει το 50% των όγκων που έχασε το 2020, αναφέρει σε συνέντευξη που έδωσε στο Fnb Daily ο Βασίλης Φιλίππου, Insights & Innovation Manager της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας. Ειδικότερα, για την εταιρεία του σημείωσε ότι, η χρονιά έκλεισε με αύξηση πωλήσεων και εξαγωγών κατά 30% περίπου, με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη να καταγράφεται στην κρύα αγορά.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΜΑΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ

Πώς κινήθηκε συνολικά η αγορά της μπίρας;

Μετά τη σημαντική πτώση ύψους 25% που σημείωσε η αγορά το 2020 σε σχέση με το 2019 - λόγω της πανδημίας - τη χρονιά που μας πέρασε εκτιμούμε ότι επιτεύχθηκε συνολική ανάπτυξη της τάξης του 17%. Ουσιαστικά, το 2021 κατάφερε να ανακτήσει το 50% των χαμένων όγκων της προηγούμενης χρονιάς, παρά τους περιορισμούς που εφαρμόστηκαν, με την αύξηση της κατανάλωσης να καταγράφεται βασικά κατά το πεντάμηνο Μάϊου - Σεπτεμβρίου.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Ολυμπιακή Ζυθοποιία σημείωσε ανάπτυξη πωλήσεων της τάξης του 30% σε σχέση με πέρυσι, ενώ αντίστοιχο ποσοστό ανάπτυξης πετύχαμε και στο κομμάτι των εξαγωγών μας.

Πώς κινήθηκαν αντίστοιχα τα κανάλια;

Σε όλα τα κανάλια σημειώθηκε ανάπτυξη, με το μεγαλύτερο μέρος της ανόδου να καταγράφεται στην κρύα αγορά, με εκτιμώμενη αύξηση της τάξης του 27%, που διαδέχθηκε την πτώση του 40% του 2020. Καθοριστικό ρόλο στην αύξηση αυτή έπαιξε και πάλι το πεντάμηνο Μάϊου - Σεπτεμβρίου, με τη λήξη των περιορισμών μετακίνησης, την ανάγκη για κοινωνικοποίηση, την εξέλιξη των εμβολιασμών και βέβαια, τη χαλαρότητα που συνοδεύει το ελληνικό καλοκαίρι. Τα κανάλια του Modern Trade (supermarkets) και του Convenience (περίπτερα/ψιλικά) εκτιμούμε ότι σημείωσαν αύξηση της τάξης του 3% και 8% αντίστοιχα, αξιοποιώντας στις πωλήσεις τους κυρίως το διάστημα Ιανουαρίου - Απριλίου, όπου η εστίαση ήταν κλειστή.

Από την πλευρά μας, είμαστε ικανοποιημένοι, καθώς πετύχαμε αύξηση μεριδίου, όχι



Βασίλης Φιλίππου, Insights & Innovation Manager, Ολυμπιακή Ζυθοποιία

μόνο συνολικά, αλλά και σε κάθε κανάλι ξεχωριστά και μάλιστα, διατηρώντας σταθερή ανοδική πορεία μήνα με τον μήνα.

Ποιες είναι οι τάσεις που θα κυριαρχήσουν την τρέχουσα χρονιά; Υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον insight για τον κλάδο που θα θέλατε να μοιραστείτε;

Μετά από όσα βιώσαμε την τελευταία διετία, προκύπτει ότι οι Έλληνες - και μάλιστα οι νεότερες και πιο δυναμικές γενιές - εξακολουθούν να διακατέχονται από ανασφάλεια και αβεβαιότητα για το μέλλον, ενώ στην πλειοψηφία τους πιστεύουν ότι η κανονικότητα δεν θα έρθει πριν το 2023. Οι περιορισμοί που μας επιβλήθηκαν - λόγω της κατάστασης - περιόρισαν σημαντικά τις κοινωνικές συναναστροφές και τις εξόδους

μας, ιδίως στο κανάλι της εστίασης, από το οποίο δημιουργούνται και οι περισσότερες τάσεις για την κατηγορία μας. Ωστόσο αυτό που παρατηρούμε, είναι ότι συνεχίζεται η ανάπτυξη στην κατηγορία της μπίρας χωρίς αλκοόλ, ενώ εμφανίζουν δυναμική και κατηγορίες μπίρας με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ, όπως είναι για παράδειγμα, η Radler.

Ποιος μπορεί να είναι ο ρόλος της καινοτομίας σε μία βιομηχανία μπίρας και με ποιο τρόπο τοποθετείται η Ολυμπιακή Ζυθοποιία λειτουργικά σε αυτό το θέμα;

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία - όπως και η μητρική Carlsberg - είναι σταθερά προσανατολισμένες στην καινοτομία, τόσο σε νέα προϊόντα, όσο και σε υλικά και διαδικασίες παραγωγής. Υλοποιώντας ένα συνεκτικό πλάνο βιώσιμης ανάπτυξης, "Μαζί προς το ΜΗΔΕΝ", έχουμε πετύχει αρκετά προς αυτήν την κατεύθυνση, όπως είναι ενδεικτικά η μείωση των εκπομπών άνθρακα και της χρήσης νερού κατά την παραγωγική μας διαδικασία, καθώς και η στροφή προς υλικά και διαδικασίες που περιορίζουν το περιβαλλοντικό μας αποτύπωμα, σε όλο το φάσμα της λειτουργίας μας.

Σίγουρα, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, που εμπλουτίζουν τις επιλογές των καταναλωτών, αποτελεί σταθερή μας προτεραιότητα. Οπότε και για τη νέα αυτή χρονιά, το μόνο σίγουρο είναι πως θα παρουσιάσουμε καινούργιες προτάσεις που αφορούν στο σύνολο των κατηγοριών που δραστηριοποιούμαστε.

• **TESCO**

ΑΝΟΙΓΕΙ ΝΕΑ ΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ - ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΟ DELIVERY



Ken Murphy, CEO, Tesco

Να ανοίξει άμεσα δύο νέα αστικά κέντρα εκπλήρωσης (UFC), καθώς αυξάνονται οι online πωλήσεις της, σχεδιάζει η Tesco, ενώ άλλα τέσσερα πρόκειται να ανοίξουν κατά το επόμενο οικονομικό έτος χρήσης.

Όπως έχει ήδη ανακοινώσει, η Tesco αναμένεται να ανοίξει αυτή την εβδομάδα ένα νέο UFC στο Μπράντφορντ, στο κατάστημα, Valley Road, στην Canal Road. Η εγκατάσταση πρόκειται να εξυπηρετήσει 29 "Dot Com vans". Παράλληλα, σύμφωνα με δημοσίευμα του "The Grocer", η Tesco σχεδιάζει να ανοίξει ένα δεύτερο UFC στο κατάστημά της Horwich Extra, στο Μπόλτον.

Η Tesco στοχεύει να επωφεληθεί από την αύξηση των online πωλήσεων, καθώς ο CEO, Ken Murphy, έχει πει ότι ο retailer έχει επιτύχει το, "υψηλότερο online μερί-

διο από την έναρξη της πανδημίας".

ΥΠΗΡΕΣΙΑ WHOOSH

Εν τω μεταξύ, η Tesco ανακοίνωσε ότι θα επεκτείνει την υπηρεσία του one-hour delivery, Whoosh. Η υπηρεσία, η οποία ξεκίνησε τον Μάιο του 2021, θα διατίθεται σε τουλάχιστον 600 καταστήματα έως το τέλος του 2023. Η Whoosh είναι επί του παρόντος, διαθέσιμη από 115 καταστήματα Tesco και θα είναι σε "περίπου 200 καταστήματα μέχρι το τέλος του οικονομικού έτους" πριν από μια ταχεία επέκταση το 2023, δήλωσε ο Ken Murphy.

Η Whoosh κοστίζει στους αγοραστές 5 λίρες. Οι παραδόσεις πραγματοποιούνται επί του παρόντος, από την εταιρεία ταχυμεταφορών, Stuart, με ποδήλατο, μοτοποδήλατο ή αυτοκίνητο.

• **DOLE HELLAS**

ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΤΙΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ - ΑΝΤΕΞΕ ΤΟ 2021

Ανθεκτικότητα στο οικονομικό περιβάλλον του 2021 επέδειξε η Dole Hellas, καθώς τα μεγέθη της δεν παρουσίασαν μεταβολή κατά την ολοκλήρωση της προηγούμενης οικονομικής χρήσης. Όπως αναφέρει στο FNB Daily ο Στάθης Πισλής, CEO της Dole Hellas, "αν και η χρονιά δεν ήταν καλή", η εταιρεία απορρόφησε τα κόστη των μεταφορών και δεν πέρασε αυξήσεις στο τελικό προϊόν.

ΟΙ ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΙΣ

Ωστόσο ο διπλασιασμός των ναύλων αναγκάζει πλέον, την εταιρεία, που παράλληλα διατηρεί σταθερές και τις συνεργασίες της με τους μεγάλους retailers και για το 2022, να εφαρμόζει αυξήσεις €0,15 στο κιλό των προϊόντων.

"Η εν λόγω αύξηση θα παραμείνει αμετάβλητη για όλη τη χρονιά, δεν θα αλλάξουμε τις τιμές", τονίζει ο επικεφαλής της Dole Hellas.

ΤΑ ΑΓΚΑΘΙΑ ΤΟΥ 2022

Πέραν από τις ανατιμήσεις στα μεταφορικά, δυσκολίες στις εμπορευματικές συναλλαγές ενδέχεται να προκαλέσουν και οι αλλαγές στο πρόγραμμα άφιξης των πλοίων που μεταφέρουν το εμπόρευμα από το εξωτερικό. Υπενθυμίζεται ότι η Dole Hellas, η οποία εμπορεύεται μπανάνα, ανανά και βιολογική μπανάνα, παραλαμβάνει από το Εκουαδόρ 52



Στάθης Πισλής, CEO, Dole Hellas

καράβια με φρέσκα εμπορεύματα τον χρόνο, ένα δηλαδή ανά εβδομάδα.

"Πρέπει να δοθεί προσοχή στο πρόγραμμα εβδομαδιαίας κάλυψης και αυτό εξαρτάται από τις μεταφορικές εταιρείες και τα συμβόλαια".

ΑΚΤΙΝΙΔΙΑ

Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει τις εξαγωγές ελληνικών ακτινιδίων με την επωνυμία της Dole σε:

- Ιταλία
- Ισπανία
- Γερμανία
- Πολωνία
- Κύπρο

"Θα ενισχύσουμε τις εξαγωγές ακτινιδίων και σε άλλες χώρες της Ευρώπης το επόμενο διάστημα, διατηρώντας και τις συνεργασίες μας", λέει ο κ. Πισλής.

DATA

(Σε € χιλ.)

<u>Κύκλος εργασιών</u>	Μεταβολή: 9,54%
2020: 69.935	<u>Αποτελέσματα προ</u>
2019: 67.939	<u>τόκων και φόρων</u>
Μεταβολή: 2,94%	2020: 2.118
<u>Μικτό αποτέλεσμα</u>	2019: 1.729
2020: 5.951	Μεταβολή: 22,51%
2019: 5.433	

ΕΠΑΝΗΛΘΑΝ ΣΕ ΘΕΤΙΚΟ ΠΡΟΣΗΜΟ ΤΑ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Αξίζει να αναφερθεί ότι, ότι τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας την 31/12/2020 επανήλθαν σε θετικό πρόσημο, ως αποτέλεσμα της συνεχόμενης κερδοφορίας της Dole Hellas και παρά την έξαρση της πανδημίας Covid-19, όπως επισημαίνεται στις οικονομικές καταστάσεις.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **KROGER - NURO**

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΥΤΟΝΟΜΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ ΤΡΙΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ ΓΙΑ DELIVERY

Διευρυμένη συνεργασία, με στόχο να ενισχύσουν τη χρήση αυτόνομων οχημάτων τρίτης γενιάς για παραδόσεις ειδών παντοπωλείου, ανακοίνωσαν η Kroger Co. και η Nuro. Οι δύο εταιρείες συνεργάστηκαν για πρώτη φορά το 2018, κυκλοφορώντας το πρώτο πιλοτικό πρόγραμμα delivery, χρησιμοποιώντας πλήρως ηλεκτρικά, αυτόνομα οχήματα.

Σύμφωνα με την Nuro, το μοντέλο της τρίτης γενιάς έχει διπλάσιο όγκο φορτίου από τα οχήματα δεύτερης γενιάς, εξοικονομώντας χώρο αποθήκευσης και νέα χαρακτηριστικά ελέγχου θερμοκρασίας.

Τα αυτόνομα οχήματα της Nuro πρόκειται επίσης, να υποστηρίξουν το σχέδιο κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων της Kroger "Zero Hunger|Zero Waste". Σύμφωνα με την Kroger, τα οχήματα θα βοηθήσουν να μειώσει τις εταιρικές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και να προσφέρει στους πελάτες της μια επιλογή παράδοσης που θα τους βοηθήσει να μειώσουν τις επιπτώσεις τους στο κλίμα.



ΣΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΛΛΩΝ RETAILERS

Όπως αναφέρει το Supply Chain Analysis, και άλλοι retailers έχουν αρχίσει να επενδύουν στον χώρο των αυτόνομων οχημάτων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Ocado επένδυσε 10 εκατ. στερλίνες στην startup αυτόνομης μετακίνησης, Wayve, ενώ στις ΗΠΑ, η 7-Eleven ξεκίνησε να δοκιμάζει μια εμπορική υπηρεσία delivery, χρησιμοποιώντας τα αυτόνομα οχήματα της Nuro στην Καλιφόρνια.

• **ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ**

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΟ ΓΑΛΑ ΦΑΡΜΑΣ 17 ΗΜΕΡΩΝ

Σε νέα προϊοντική κατηγορία μπαίνει η Φάρμα Κουκάκης, του γάλατος μεγαλύτερης διάρκειας, λανσάροντας το Γάλα Φάρμας, το οποίο τοποθετεί στην αγορά με δύο κωδικούς σε συσκευασία 15lt, που τοποθετούνται ήδη, σταδιακά σε αλυσίδες supermarket, αλλά και σε μικρότερα σημεία σε όλη την Ελλάδα.

INFO - ΚΩΔΙΚΟΙ

Πλήρες με 3,9% λιπαρά
Light με 1,5% λιπαρά

ΓΑΛΑ ΦΑΡΜΑΣ

- Από 100% Φρέσκο Ελληνικό γάλα Αγελάδας
- Διατηρεί αναλλοίωτα τα χαρακτηριστικά του γάλακτος
- Διπλοφιλτραρισμένο
- Διάρκεια ζωής 17 μέρες
- Πρωτότυπη - εργονομική συσκευασία με τετράγωνη βάση για ευκολότερη χρήση

ΑΠΑΝΤΑ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το συγκεκριμένο διπλοφιλτραρισμένο γάλα



17 ημερών έρχεται να συμπληρώσει την γκάμα προϊόντων της εταιρείας, με στόχο να εξυπηρετήσει τις νέες τάσεις των καταναλωτών, που θέλουν να απολαμβάνουν υψηλή ποιότητα σε συνδυασμό με αυξημένη διάρκεια ζωής των προϊόντων.

Η συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζει αυξητική τάση στα δυναμικά κοινά, που προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας με χαρακτηριστικά convenience, που προσφέρει η μεγαλύτερη διάρκεια ζωής τους.



• **MISKO**

ΕΝΩΝΕΙ ΤΙΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ "THE LOVE VAN"

Η Misko, για μια ακόμα φορά, ενώνει τις δυνάμεις της με την εθελοντική ομάδα "The Love Van", και συνεχίζει την προσφορά προς τους συνανθρώπους μας, ενισχύοντας και το μήνυμά της "Η Γεύση που μας Ενώνει".

Την Τετάρτη 19 Ιανουαρίου 2022, στην Πλατεία Ασωμάτων στο κέντρο της Αθήνας, η Misko βρέθηκε δίπλα στην ομάδα του "The Love Van", όχι μόνο με τα προϊόντα της, αλλά και με την εθελοντική υποστήριξη των εργαζομένων της, ενώνοντας τις δυνάμεις τους, ώστε να προσφέρουν φρεσκομαγειρεμένο φαγητό σε όσους έχουν ανάγκη. Οι εθελοντές συνολικά, ετοίμασαν 200 γεύματα με ζυμαρικά Misko, τα οποία μοιράστηκαν στη συνέχεια, στους άστεγους συμπολίτες μας.

• **ΜΕΒΓΑΛ**

ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΕ ΤΟ 2022 ΜΕ ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΑΦΙΕΡΩΜΕΝΗ ΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΗΣ

Η ΜΕΒΓΑΛ καλωσόρισε τη νέα χρονιά με μία εκδήλωση που διοργάνωσε την Τετάρτη 19/01/22, παρουσία μελών του Διοικητικού Συμβουλίου, των Διευθυντικών Στελεχών και του Σωματείου Εργαζομένων της εταιρείας.

Η εκδήλωση ήταν αφιερωμένη στους 620 ανθρώπους της ΜΕΒΓΑΛ, που καθημερινά δίνουν τον καλύτερο εαυτό τους για την απρόσκοπτη λειτουργία της επιχείρησης, ενώ μοιράζονται τους στόχους της Διοίκησης για διαρκή ανάπτυξη.

ΤΙΜΗΣΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΤΗΣ

Πιστή στις αξίες της, η εταιρεία τίμησε τους 19 εργαζόμενους που συνταξιοδοτήθηκαν τα 3 τελευταία έτη και βράβευσε με χρηματικό έπαθλο €1000 κάθε παιδί εργαζομένου που πέτυχε να εισαχθεί στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας το 2021, συνολικά 20 παιδιά. Στη συνέχεια, στο πλαίσιο του θεσμού στήριξης της οικογένειας και καταπολέμησης της υπογεννητικότητας, τον οποίο η ΜΕΒΓΑΛ έχει θεσπίσει από το 2004, δόθηκε χρηματική ενίσχυση €1000 για κάθε γέννηση σε 6 οικογένειες εργαζομένων που απέκτησαν παιδιά το περασμένο έτος.

Η Πρόεδρος, Μαίρη Χατζάκου, ο Αντιπρόεδρος, Σπύρος Θεοδωρόπουλος, και ο Διευθύνων Σύμβουλος, Κωνσταντίνος Παπαδόπουλος Χατζάκος, κατά τον χαιρετισμό τους δήλωσαν ότι, η αποτίμηση του 2021 ήταν θετική, παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο κλάδος λόγω των συνεχών ανατιμήσεων των Α' & Β' υλών και της ενέργειας. Το 2022, η εταιρεία θα συνεχίσει την καλή πορεία που έχει χαράξει, με χρηστή εταιρική διακυβέρνηση, ανάπτυξη πωλήσεων



στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, επενδυτικό πλάνο και κυρίως καινοτόμα προϊόντα, που ανταποκρίνονται στα πρότυπα μιας υγιεινής και ισορροπημένης διατροφής.

Η εκδήλωση ολοκληρώθηκε με κλήρωση δώρων για τους εργαζόμενους της ΜΕΒΓΑΛ και ευχές για μία καλή, αποδοτική χρονιά.

• **BREAD FACTORY**

ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ ΤΩΝ ΓΟΥΒΩΝ ΕΥΒΟΙΑΣ



Τους κατοίκους των Γουβών Ευβοίας στηρίζουν η Bread Factory, περιοχή που δοκιμάστηκε και συνεχίζει να δοκιμάζεται από τις φονικές πυρκαγιές του καλοκαιριού. Συγκεκριμένα, η αλυσίδα διέθεσε περισσότερα από 350 κιλά παραδοσιακών γλυκών και ειδικότερα, μοίρασε πόρτα πόρτα, κουραμπιέδες και μελομακάρονα στους κατοίκους, ανταλλάσσοντας ευχές για τις γιορτές.

Η δράση πραγματοποιήθηκε σε συνεργα-

σία με τον Νέο Πολιτιστικό Σύλλογο Γουβών "Η Γέφυρα". Η Bread Factory, έχοντας πλήρη αίσθηση των δυσκολιών που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία, ειδικά αυτήν την περίοδο που όλοι βιώνουμε πρωτόγνωρες συνθήκες, ανανεώνει τη δέσμευσή της για προσφορά. Με αστείρευτη κοινωνική ευαισθησία, συνεχίζει να δίνει προτεραιότητα στον άνθρωπο, στηρίζοντας με συνέπεια τους συμπολίτες μας", αναφέρει η αλυσίδα σε ανακοίνωσή της.

• ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΒΑΛΤΑΡΑ

ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΝΕΑ ΕΤΙΚΕΤΑ ΠΟΠ ΓΟΥΜΕΝΙΣΣΑ - ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ 5ΕΤΙΑ

Στην επέκταση των εγκαταστάσεών του προχωρά το Οινοποιείο Βαλτάρα στην Γουμένισσα, προκειμένου να καλυφθούν οι αυξημένες ανάγκες παραγωγής, ενώ ετοιμάζει νέα ετικέτα ΠΟΠ Γουμένισσα.

Όπως δήλωσε στο FNB Daily ο ιδιοκτήτης του οινοποιείου, Αλέξανδρος Βαλτάρας, η εταιρεία του ξεκίνησε το 2015 με 500 φιάλες, ενώ πλέον, έχει ετήσια παραγωγή 10.000 - 15.000 φιαλών. Ο κ. Βαλτάρας δήλωσε πως, στόχος είναι η δημιουργία ενός επισκέψιμου οινοποιείου μέσα στην επόμενη 5ετία.

ΝΕΑ ΕΤΙΚΕΤΑ ΓΟΥΜΕΝΙΣΣΑ

Επίσης, μέσα στην επόμενη 2ετία, η εταιρεία σκοπεύει να λανσάρει μια νέα ετικέτα Γουμένισσα ΠΟΠ από Ξινόμαυρο και Νεγκόσκα - δύο τοπικές ποικιλίες της περιοχής.

Όπως τόνισε ο κ. Βαλτάρας, όλοι οι αμπελώνες της εταιρείας, έκτασης περίπου 70 στρεμμάτων, είναι ιδιόκτητοι και χαμηλής παραγωγικότητας, ώστε να εξασφαλίζεται η όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία διαθέτει αυτή τη στιγμή, τέσσερις ετικέτες:

- Λευκό: αποκλειστικά Μαλαγουζιά
- Ροζέ: Merlot και Νεγκόσκα
- Κόκκινο: Merlot και Cabernet
- Ροζέ Ημίγλυκο: Merlot και Νεγκόσκα



Αλέξανδρος Βαλτάρας, ιδιοκτήτης, Οινοποιείο Βαλτάρα

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Τα κρασιά της εταιρείας είναι προς το παρόν, διαθέσιμα μόνο από την κάβα του κ. Βαλτάρα στην Γουμένισσα, ωστόσο η εταιρεία έχει ξεκινήσει να ανοίγει το δίκτυο πωλήσεών της και ήδη, βρίσκεται σε συνομιλίες για συνεργασίες στην Θεσσαλονίκη και την Αθήνα.

Στα σχέδια της εταιρείας βρίσκεται και η επέκταση στο εξωτερικό. Μέχρι στιγμής, το οινοποιείο εξάγει τα κρασιά του στην Γερμανία, με ένα μικρό ποσοστό (5-10%) του τζίρου να προέρχεται από εκεί.

Ελευθερία Πιπεροπούλου
eleftheria@notice.gr



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

**ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!**

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:



• ΙΡΙΣ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ

ΕΓΚΡΙΘΗΚΕ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΟΝΑΔΑ ΓΑΡΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΤΖΙΑ

Εγκρίθηκε από το Κεντρικό Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής η μελέτη για την επένδυση που αφορά στην ανέγερση χερσαίας μονάδας υδατοκαλλιέργειας γαρίδας από την Ίρις υδατοκαλλιέργειες, που βρίσκεται στην εκτός σχεδίου περιοχή του Δήμου Κέας, στην Αγία Μαρίνα (ή θέση Πάουρας).

Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Η εν λόγω επένδυση, για την ανέγερση χερσαίας μονάδας υδατοκαλλιέργειας γαρίδας, θα γίνει σε ακίνητο που βρίσκεται σε γήπεδο

συνολικής έκτασης 37.116,66 τ.μ. και αναμένεται να ενισχύσει την παραγωγική δυναμικότητα της εταιρείας, που προέβη σε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου την προηγούμενη χρονιά, με το κεφάλαιο να ξεπερνά τα €2 εκατ. Η εγκατάσταση υδατοκαλλιέργειας για την εταιρεία, γνωστή με την επωνυμία, ΡΙΣ Αλιεύματα, θα οργανώνεται στα τμήματα:

- Παραγωγής- εκτροφής του ζωικού κεφαλαίου
- Αποθήκευσης, επεξεργασίας και επαναχρησιμοποίησης νερού

- Συσκευασίας και υποστήριξης (εργαστήριο όπου διενεργούνται οι κατάλληλοι έλεγχοι, γραφεία, χώροι ανάπαυσης προσωπικού κλπ.)

INFO - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΟΜΗΣΗΣ

Κάλυψη: 7.445,36 τ.μ.

Δόμηση: 7.271,32 τ.μ.

Τα θερμοκηπιακά κτίρια είναι μεταλλικές κατασκευές τύπου, σύμφωνα με ευρωπαϊκές προδιαγραφές, ενώ υπάρχει πρόβλεψη πρόσβασης για Α.Μ.Ε.Α. για όλα τα κτίρια της εγκατάστασης.



Σημειώνεται ότι, με βάση τις πιο πρόσφατες οικονομικές καταστάσεις, η ΙΡΙΣ Υδατοκαλλιέργειες, κατά το 2019, δεν πραγματοποιήσε έσοδα, ενώ τα αποτελέσματα προ φόρων ανήλθαν σε ζημιές €207,26 χιλ, έναντι ζημιών €16 χιλ. το 2018.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

ΝΕΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ "ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ"

Ο οργανισμός, Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, και η Μπάρμπα Στάθης ανακοίνωσαν νέα συνεργασία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός εξειδικευμένου προγράμματος κατάρτισης και μεταφοράς τεχνογνωσίας σχετικά με τη χρήση νέων τεχνολογιών και ήπιων δεξιοτήτων από εμπειρογνώμονες Πανεπιστημίων της Ελλάδας και των Η.Π.Α. στα στελέχη της Γεωπονικής Διεύθυνσης της Μπάρμπα Στάθης.

Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Σύμφωνα με την ανακοίνωση, το πρόγραμμα του οργανισμού, Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, υλοποιείται από τις 18 Νοεμβρίου 2021 έως τις 24 Ιανουαρίου 2022 και παρέχει στα στελέχη της γεωπονικής διεύθυνσης της εταιρείας 32 ώρες εκπαίδευσης σχετικά με:

- Τη χρήση νέων τεχνολογιών εναέριων μέσων (UAV'S) μέσω επίδειξης στο πεδίο
- Την εξοικείωση με υπηρεσίες γεωργίας ακριβείας και, ειδικότερα, με λογισμικά προσομοίωσης ανάπτυξης καλλιεργειών
- Την ενημέρωση για τις τελευταίες εξελίξεις στην υγιεινή και ασφάλεια τροφίμων
- Την ανάπτυξη ήπιων και τεχνικών δεξιοτήτων

Η ΟΜΑΔΑ

Για το συγκεκριμένο πρόγραμμα, ο οργανισμός συνέστησε ομάδα που αποτελείται από γεωπόνους του οργανισμού, την Ερευνητική Μονάδα Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, έμπειρα στελέχη στην εκπαίδευση



ενηλίκων, καθώς και επιστήμονες του Πολιτιστικού Πανεπιστημίου Rutgers του Νιου Τζέρσεϊ των Η.Π.Α., στρατηγικό και τεχνικό σύμβουλο του οργανισμού, Νέα Γεωργία Νέα Γενιά.

Η δράση εντάσσεται στο πλαίσιο σχεδιασμού και υλοποίησης εξειδικευμένων προγραμμάτων του οργανισμού, με στόχο την παροχή υπηρεσιών κατάρτισης και μεταφοράς τεχνογνωσίας σε εταιρείες του αγροδιατροφικού κλάδου από διακεκριμένα Πανεπιστήμια και στελέχη της αγοράς.

• MEGAS YEEROS ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ MEATLESS ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ - ΣΤΟ +32% ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2020

Έμφαση στην κατηγορία του meatless σχεδιάζει να δώσει για το 2022 η Megas Yeeros του Νίκου Λούστα.

ΕΠΑΝΑΣΥΣΤΗΣΕ ΤΗΝ MEGA QUALITY FOODS

Μάλιστα, στο πλαίσιο αυτό προχώρησε στην επανασύσταση της θυγατρικής εταιρείας, Mega Quality Foods, με σκοπό, όπως αναφέρει ο ίδιος στο FNB Daily, να ενισχύσει τις πωλήσεις του business unit που αφορά στην plant-based κατηγορία προϊόντων που αναπτύσσει η εταιρεία. Αξίζει να αναφερθεί ότι, η Mega Quality Foods επανασυστάθηκε από τους Γιώργο Βάνη (Πρόεδρος του Δ.Σ. της Megas Yeeros και Πρόεδρος, Διευθύνων Σύμβουλος της Γλυκά Σαράντης), Νίκο Λούστα (Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Megas Yeeros) και Τάκη Σολωμό (Partner του Elikonos Fund και Μέλος Δ.Σ. της Megas Yeeros).

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ

Σκοπός της εταιρείας είναι, κατά κύριο λόγο, η:

- Επεξεργασία και εμπορία plant-based τροφίμων
- Εισαγωγή και εμπορία ειδών διατροφής φυτικής προέλευσης
- Αντιπροσώπευση, εμπορία, εισαγωγή ειδών τροφίμων ή άλλων προϊόντων ή εμπορευμάτων φυτικής προέλευσης από το εξωτερικό και προς το εξωτερικό, που έχουν σχέση με τη λειτουργία επισιτιστικών μονάδων συναφών εμπορικών οίκων εξωτερικού και εσωτερικού
- Τροφοδοσία διαφόρων οργανισμών ή επιχειρήσεων με προϊόντα εστίασεως (Catering) φυτικής προέλευσης



Νίκος Λούστα, Επικεφαλής, Megas Yeeros

- Εισαγωγή και εμπορία μηχανημάτων και ειδών συναφών με την επεξεργασία ειδών διατροφής φυτικής προέλευσης
- Δημιουργία και εκμετάλλευση επιχειρήσεων γενικά και παρεμφερών καταστημάτων πωλήσεως ειδών διατροφής φυτικής προέλευσης
- Συμμετοχή σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες σε σχέση με τα τρόφιμα φυτικής προέλευσης

ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ MEAT PORTFOLIO

Παράλληλα, η εταιρεία, που καταγράφει αύξηση πάνω από 32% συγκριτικά με το 2020 και 14% σε σχέση με το 2019, σχεδιάζει να εμπλουτίσει το meat portfolio το α' εξάμηνο της τρέχουσας χρονιάς, λανσάροντας κοτομπουκιές γεμιστές με τυρί κρέμα Φιλαδέλφεια, οι οποίες, σύμφωνα με τον κ. Λούστα, προορίζονται, τόσο για την εγχώρια αγορά, όσο και για το εξωτερικό.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• ΝΙΚΑΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΠΥΡΟ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟ ΣΤΑ €1,24/ΜΕΤΟΧΗ

Σε υποχρεωτική δημόσια πρόταση για το υπόλοιπο των μετοχών της Νίκας προχωρά η CRYRED Investments του Σπύρου Θεοδωρόπουλου. Το προσφερόμενο αντάλλαγμα διαμορφώνεται στα €1,24 σε μετρητά, για κάθε μετοχή της δημόσιας πρότασης.

Οι μέτοχοι που ενεργούν συντονισμένα ελέγχουν 50.521.221 μετοχές ή το 95,05% του μετοχικού κεφαλαίου. Ως εκ τούτου, η δημόσια πρόταση αφορά σε 2.632.919 μετοχές ή το 4,95% της εταιρείας.

Όπως αναφέρει η δημόσια πρόταση, στη συνέχεια θα ασκηθεί το δικαίωμα squeeze out όσων δεν αποδεχτούν τη δημόσια προσφορά με στόχο την έξοδο της εταιρείας από το ταμπλό του Χρηματιστηρίου.

[Η ανακοίνωση](#)

[Η έκθεση αποτίμησης](#)

• RESTAURANT GROUP ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΥΨΗΛΑ ΚΕΡΔΗ Η ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ WAGAMAMA

Η ιδιοκτήτρια των εστιατορίων Wagamama, Restaurant Group, ανακοίνωσε πως αναμένει τα κέρδη για το σύνολο της χρήσης να διαμορφωθούν στο υψηλότερο επίπεδο των εκτιμήσεων, κυρίως χάρη στη μείωση του κόστους, παρόλο που η αύξηση των πωλήσεων στην αλυσίδα Wagamama επιβραδύνθηκε τον Δεκέμβριο εξαιτίας των περιορισμών. Η εταιρεία, η οποία διαχειρίζεται αλυσίδες εστιατορίων και χώρων σε τουριστικούς κόμβους, δήλωσε πως, οι περιορισμοί στην

Βρετανία έχουν πλήξει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και έχουν συσσωρεύσει πιέσεις στον τομέα της φιλοξενίας και στον ταξιδιωτικό κλάδο, προσθέτοντας ότι η εμπιστοσύνη θα χρειαστεί περισσότερο χρόνο για να ανακάμψει.

Η Restaurant Group δήλωσε πως τα προσαρμοσμένα κέρδη από τις βασικές δραστηριότητες θα διαμορφωθούν στο ανώτατο εύρος των εκτιμήσεων για 73-79 εκατ. στερλίνες (\$107,37 εκατ.).



ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ 2019

Τόνισε επίσης, πως, οι συγκρίσιμες πωλήσεις του Δεκεμβρίου σε χώρους αναψυχής και παμπ μειώθηκαν σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2019. Αξίζει να αναφερθεί ότι, οι πωλήσεις στην αλυσίδα Wagamama αυξήθηκαν 1% τον Δεκέμβριο από 8% τον Νοέμβριο και 11% τον Οκτώβριο.

• **ERGON FOODS**

ΑΝΟΙΞΕ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ

Το πρώτο Ergon House στην Μ. Ανατολή και συγκεκριμένα, στην Ντόχα, άνοιξε επίσημα η Ergon Foods, [όπως είχατε διαβάσει στο FNB Daily στις 23/12](#), με την εταιρεία να σχεδιάζει το επόμενο σημείο της στο Άμπου Ντάμπι. Τα εγκαίνια του καταστήματος ανακοίνωσε ο ίδιος ο founder και CEO της Ergon Foods, Θωμάς Ντούζης, λέγοντας χαρακτηριστικά: “ανοίξαμε και επίσημα το πρώτο μας κατάστημα στην Μ. Ανατολή. Κοιτάζοντας πίσω, αναλογιζόμενοι το πώς ξεκινήσαμε πριν από δέκα χρόνια, είμαστε πολύ υπερήφανοι που σερβίρουμε παραδοσιακά πιάτα της ιδιαίτερης πατρίδας μας, της Θεσσαλονίκης, σε όλον τον κόσμο, προωθώντας παράλληλα, την αγάπη για τα ελληνικά προϊόντα και την ελληνική γαστρονομία”.

ΑΝΟΙΞΕ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ - ΤΑ ΠΛΑΝΑ ΓΙΑ ΑΓΓΛΙΑ

Όπως είχε αναφέρει στο FNB Daily ο κ. Δούζης, η εταιρεία, η οποία διαθέτει συνολικά 23 καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό, άνοιξε τον Δεκέμβριο το τέταρτο κατά σειρά Ergon Deli στην Κύπρο και πιο συγκεκριμένα, στην Λεμεσό, στο εμπορικό κέντρο, Ήρα. Η Διοίκηση της Ergon σχεδιάζει να ενισχύσει την παρουσία της σε αγορές, στις οποίες διαθέτει ήδη, καταστήματα, όπως είναι η Ελλάδα, η Αγγλία και το Βέλγιο (Βρυξέλλες). Ειδικότερα, η οικογένεια Δούζη ετοιμάζει το 4ο κατά σειρά κατάστημα στην Αγγλία, το οποίο εκτιμάται ότι θα ανοίξει μεταξύ α' και β' εξαμήνου του 2022, ενώ εξετάζει και την επέκταση του concept της Ergon στην Ελλάδα, σε τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η Κρήτη, η Πελοπόννησος και η Χαλκιδική.

Επιπλέον, η εταιρεία στο β' εξάμηνο του 2022 σχεδιάζει να υλοποιήσει ένα νέο hospitality project στην Θεσσαλονίκη.

ΜΕ ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΟΔΟ ΕΚΚΛΕΙΣΕ ΤΟ 2021

Αξίζει να αναφερθεί ότι, το 2021 έκλεισε με



διψήφια ανάπτυξη για την Ergon Foods. “Συνολικά, το 2021 μας άφηνε θετική επίγευση, αν και ξεκίνησε κάπως δύσκολα λόγω των συνεχόμενων lockdowns που επηρέασαν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών”, είχε πει στο FNB Daily ο Co - Owner

της εταιρείας, Θωμάς Δούζης, συμπληρώνοντας ότι το β' εξάμηνο έκλεισε στα επίπεδα του 2019.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

AMERICA POST COVID-19

SUPPLY CHAIN UPDATE



ONE POINT SALES: ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

“Η ίδρυση ενός brand σπάνια ξεκινά με το ‘ας δημιουργήσουμε την αλυσίδα εφοδιασμού’, αλλά αν δεν το κάνετε, η εταιρεία σας θα αποτύχει!”, τόνισε ο Γιάννης Μωύσογλου, Director, Sales & Business Development της One Point Sales & Distribution, κατά τη διάρκεια του Growing Your Sales in the USA: Supply Chain & E-Commerce, του πρώτου webinar της σειράς του Mediterranean Diet Roundtable (MDR) για την αλυσίδα εφοδιασμού, τις μεταφορές, τα logistics και το E-Commerce.

ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

- Εξετάστε το ενδεχόμενο της ίδιας παραγωγής σε σχέση με τη παραγωγή επί συμβολαίου, εφόσον είναι εφικτό ή διαφορετικά, χαμηλό κόστος παραγωγής σε εξωτερικό συνεργάτη



- Καθορίστε αν η παραγωγή από εξωτερικό συνεργάτη είναι κατάλληλη για εσάς, διερωτώμενοι:
 - ο Ποια είναι η καλύτερη χρήση του χρόνου μου;
 - ο Ποια είναι η καλύτερη χρήση των χρημάτων μου;
 - ο Ποια είναι η τεχνογνωσία μου στις επιχειρήσεις;
 - ο Πώς διασφαλίζω την τήρηση και τη συνέχεια;
 - ο Με τι αισθάνονται άνετα οι ενδιαφερόμενοι επενδυτές μου;
- Επιλέξτε τον κατάλληλο συνεργάτη,

ρωτώντας τον εαυτό σας:

- ο Είναι ο συνεργάτης ειδικός στην παραγωγή προϊόντων όπως το δικό μου;
- ο Μπορεί ο συνεργάτης να παράγει τον όγκο που θα χρειαστώ για να κλιμακώσω την επιχείρησή μου μακροπρόθεσμα και να είμαι κερδοφόρος;
- ο Βρίσκεται ο συνεργάτης μου στην καλύτερη δυνατή περιοχή για την επιχείρησή μου;
- ο Έχω εξετάσει τη φήμη και την καταλληλότητά του για το προϊόν μου;
- Εάν αποφασίσετε να προχωρήσετε σε μια συνεργασία, φροντίστε:
 - ο Να γνωρίζετε το προϊόν σας
 - ο Να θέσετε προτεραιότητες στις ανάγκες σας
 - ο Να προστατεύετε τον εαυτό σας

AMERICA POST COVID-19

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το είδος του συστατικού, η προμήθεια και η δυνατότητα χρήσης των συστατικών στα τρόφιμα είναι σημαντικοί παράγοντες για την προμήθεια και τον προγραμματισμό.

Εξετάστε αν:

- Τα συστατικά του προϊόντος σας είναι ευρέως διαθέσιμα
- Αν έχουν χαρακτηριστεί ως GRAS
- Αν έχουν τις προδιαγραφές που απαιτούνται για τα επιμέρους συστατικά

Επίσης, σημασία έχουν:

- Το κόστος και η προτεραιότητα των πιστοποιήσεων (FDA Compliance)
- Τα MOQ
- Η διάρκεια ζωής
- Ο όγκος παραγωγής

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η ορθή διαχείριση απαιτεί τρία πράγματα:

- Ισχυρή γνώση των ειδών με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στα αποθέματα
- Ικανότητα πρόβλεψης της ζήτησης
- Χρήση εργαλείων για τη βελτίωση της διαδικασίας προγραμματισμού, όπως η καταγραφή των εργαλείων και ένα dashboard εφοδιαστικής αλυσίδας

Γνωρίζοντας το διαθέσιμο κεφάλαιο σας:

- Έχετε ισχυρή διαδικασία
- Εστιάζετε στις προβλέψεις και επενδύετε σε ανθρώπους
- Μπορείτε να διαχειριστείτε και να προγραμματίσετε καλύτερα την απογραφή σας

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ LOGISTICS

Καθώς αναπτύσσετε, θέλετε να βελτιστοποιείτε σε κάθε βήμα το κόστος και τον χρόνο. Τα σημαντικότερα πράγματα που πρέπει να εξετάσετε είναι:

- Πόση ποσότητα μπορείτε να παράγετε
- Πόσο καιρό μπορεί να παραμείνει στο εργοστάσιο παραγωγής σας
- Πόσο χρεώνεστε για να παραμείνει εκεί
- Πόσο συχνά πρέπει να την μεταφέρετε

Θα πρέπει επίσης, να σκεφτείτε τα ακόλουθα:

- Οι τοποθεσίες πρέπει να βελτιστοποιούν τα έξοδα μεταφοράς
- Τα σημεία διανομής πρέπει να βρίσκονται στο κέντρο
- Όσο πιο σφικτό είναι το δίκτυο, τόσο λιγότερο είναι το κόστος
- Ο όγκος μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει εκθετικά το κόστος
- Να σχεδιάσετε προβλέψεις 3-5 ετών

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Η γνώση των στοιχείων, που οδηγούν στον τελικό αριθμό COGS, είναι το κλειδί για την αποτελεσματική διαχείριση του κόστους.

Οι κατασκευαστές ενθαρρύνονται να σκεφτούν:

- Την παραγωγή και τις πρώτες ύλες
- Τη συσκευασία και την αποστολή
- Το κόστος διανομής

Η μεγιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους απαιτεί διαχείριση των κινδύνων και κατανόηση των συμβιβασμών.

Κλειδί αποτελούν:

- Η κατανόηση της ισορροπίας μεταξύ αποθεμάτων, παραγωγής, MOQs
- Πόσο καιρό κρατάτε τα συστατικά
- Πόση συσκευασία χρειάζεστε στην πραγματικότητα
- Η τοποθεσία καθώς αναπτύσσετε

Ιδανικά, η αλυσίδα εφοδιασμού πρέπει να παρακολουθείται και να διαχειρίζεται, καθώς η εταιρεία αναπτύσσεται. Τώρα, είναι η πιο περίπλοκη εποχή που έχουν δει οι περισσότεροι από εμάς στην ιστορία της αλυσίδας εφοδιασμού. Αν μπορέσετε να ξεπεράσετε σωστά αυτή την πρόκληση, θα προετοιμαστείτε για επιτυχία στο μέλλον, ό,τι κι αν έρθει στο δρόμο σας.

