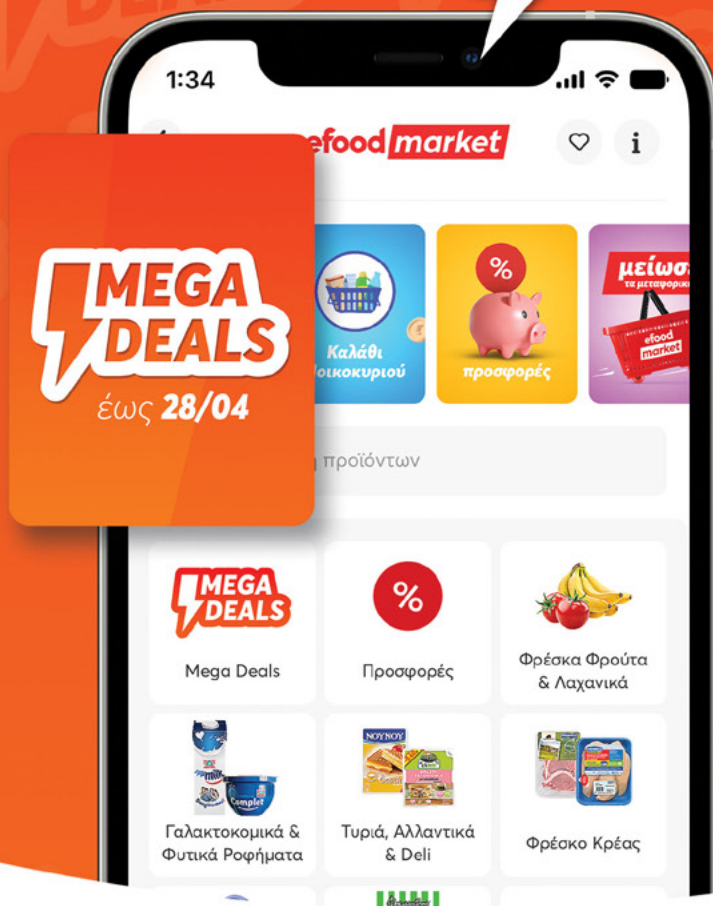


efood market

προσφορές supermarket

ΕΩΣ
-50%



Μπες στο **efood market** έως τις 28 Απριλίου, πάτα το φίλτρο **Mega Deals** και βρες κάθε εβδομάδα **νέες προσφορές έως -50%** σε επώνυμα προϊόντα.



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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 05 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2024
ΤΕΥΧΟΣ 1866



• ΦΑΓΕ ΕΛΛΑΔΑΣ

Πτώση πωλήσεων 6,7%, αρνητικό EBITDA
και διεύρυνση ζημιών το 2023



• DON DON

Θυγατρική στην Ελλάδα από την κορυφαία
βαλκανική αρτοποιητική



• MY MARKET

Νέα καταστήματα My Market Local τον Απρίλιο
- Εντός στόχων το α' τρίμηνο



• ΧΗΤΟΣ

Το νέο ΔΣ μετά την αποχώρηση Μπούρκα
- Νέος CEO ο Γιώργος Βενιέρης

EDITORIAL: Οι παράλληλοι αντιπληθωριστικοί βίοι Ευρωζώνης – Αργεντινής

SECRET RECIPE: Το ράλι στο κακάο και το "Καλάθι του Πάσχα"

DELPHI
ECONOMIC
FORUM

Η **NOTICE** δίνει το "παρών" και στο
CONTENT & SERVICES

DELPHI
ECONOMIC
FORUM

Σε συνεργασία με
τον τηλεοπτικό σταθμό
ACTION 24

μεταδίδει καθημερινά
από το μεγαλύτερο και
σημαντικότερο συνέδριο
της χρονιάς



ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο
Νεκτάριος Β. Νώτις



ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ ΟΙ
Μάκης Αποστόλου - Στέλλα Αυγουστάκη

Τετάρτη 10/04 έως και Παρασκευή 12/04: **18:40 - 19:00**
Σάββατο 13/4: **14:00 - 15:00**

**LIVE
TV**

POWERED BY

intrakat

volton

Η **NOTICE** δίνει το “παρών” και στο

CONTENT & SERVICES

Σε συνεργασία με τον τηλεοπτικό σταθμό ACTION 24 μεταδίδει καθημερινά από το μεγαλύτερο και σημαντικότερο συνέδριο της χρονιάς:

Όλες τις εξελίξεις - Παρασκήνιο - Συνεντεύξεις

Τετάρτη 10/04 έως και Παρασκευή 12/04: 18:40 - 19:00

Σάββατο 13/4: 14:00 - 15:00

Αλλά και με τέσσερις πεντάλεπτες συνδέσεις κάθε μέρα.

LIVE

από τη συχνότητα του ACTION 24

και το YouTube κανάλι της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Δείτε ΕΔΩ
τις εκπομπές
του Delphi
Live Tv 2023



ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο
Νεκτάριος Β. Νώτης



ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ ΟΙ
Μάκης Αποστόλου - Στέλλα Αυγουστάκη



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:
Ματίνα Βελάνη + 30 216 9390.256

• **MENGNIU**

ΤΖΙΡΟΣ €12,71 ΔΙΣ. ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΕΡΔΗ €790 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2023

Ο κινεζικός γαλακτοκομικός κολοσσός Mengniu ανακοίνωσε ετήσια έσοδα ύψους 98,62 δισ. RMB (€12,71 δισ.) για το οικονομικό έτος 2023, καταγράφοντας ανάπτυξη 6,5% σε ετήσια βάση.

Τα λειτουργικά κέρδη ανήλθαν σε €790 εκατ. για την ίδια περίοδο, σημειώνοντας αύξηση 13,8% σε σχέση με το 2022, με την εταιρεία να σημειώνει "συνεχή βελτίωση του περιθωρίου λειτουργικού κέρδους σε σχέση με το προηγούμενο έτος", κατά 40 μονάδες βάσης, στο 6,3%.

ΜΕΤΡΙΑ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2023, η εγχώρια κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσίασε μέτρια ανάκαμψη, με τον ρυθμό αύξησης να παρουσιάζει προσωρινή επιβράδυνση λόγω της αναδιοργάνωσης των καναλιών πώλησης, κάτι που οδήγησε σε αυξημένο ανταγωνισμό, ανέφερε η εταιρεία.

Επιπλέον, τόνισε ότι η ευαισθητοποίηση των Κινέζων καταναλωτών σε θέματα διατροφής και υγείας συνέχισε να αυξάνεται μετά την πανδημία.

ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ

"Απέναντι στις εξωτερικές προκλήσεις, η Mengniu διατήρησε τη δέσμευσή της σε μια στρατηγική επικεντρωμένη στην ανάπτυξη υψηλής ποιότητας, ενισχύοντας ενεργά τη βασική της δραστηριότητα, βελτιστοποιώντας την επιχειρηματική της δομή και βελτιώνοντας τη λειτουργική της διαχείριση", ανέφερε η Mengniu σε ανακοίνωσή της.

"Οι ενέργειες αυτές οδήγησαν σε σταθε-



ρή αύξηση των εσόδων και συνεχή βελτίωση των περιθωρίων λειτουργικού κέρδους".

BRANDS

Το brand Milk Deluxe του ομίλου κατέγραψε ισχυρή χρονιά, υποστηριζόμενο από την καινοτομία των προϊόντων και την ενίσχυση της αξίας της μάρκας. Ομοίως, το brand Just Yoghurt εισήγαγε μια νέα μορφή συσκευασίας και επένδυσε στη διαφοροποίηση της μάρκας, ενώ η Mengniu επένδυσε, επίσης, σε μια μάρκα γιαουρτιού υψηλής ποιότητας με την ονομασία YO! Fine Diary.

Επιπλέον, η εταιρεία λάνσαρε ένα εμβληματικό προϊόν γάλακτος χωρίς λακτόζη υπό τη μητρική της μάρκα, που ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών, γνωστό ως Yogi C.

Editorial

Οι παράλληλοι αντιπληθωριστικοί βίοι Ευρωζώνης - Αργεντινής

Στην τελευταία συνεδρίαση του ΔΣ της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, τα μέλη εξέφρασαν αυξημένη πεποίθηση ότι ο πληθωρισμός βρισκόταν σε καλό δρόμο για να υποχωρήσει σταθερά στον στόχο του 2%.

Αυτό αποκαλύπτεται από τα πρακτικά της συνεδρίασης, που δημοσιεύτηκαν χθες. Ανέφεραν ακόμα ότι "Ενώ θα ήταν συνετό να περιμένουμε νέα εισερχόμενα στοιχεία και αποδεικτικά στοιχεία, η υπόθεση για την εξέταση των περικοπών των επιτοκίων ενισχύθηκε".

Τα νέα στοιχεία έκτοτε τους επιβεβαιώνουν.

Δηλαδή, προχθές ανακοινώθηκε απροσδόκητη μείωση των τιμών καταναλωτή στο 2,4% ετησίως, ενώ χθες η Eurostat ανακοίνωσε ότι οι τιμές χονδρικής παρουσίασαν μείωση κατά 1% στη σύγκριση Φεβρουαρίου - Ιανουαρίου, μετά τη μείωση κατά 0,9% που είχε σημειωθεί τον μήνα που είχε προηγηθεί. (Σε ετήσια βάση, ο δείκτης τιμών παραγωγού ήταν μειωμένος κατά 8,3% τον Φεβρουάριο, μετά τη μείωση κατά 8% του Ιανουαρίου).

Μπορεί να είναι μακριά από εμάς, αλλά έχει ενδιαφέρον η περίπτωση της οικονομίας της Αργεντινής, με τα όσα επιχειρεί να κάνει ο νέος Πρόεδρος της χώρας, Javier Milei. Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, λοιπόν, ανέφερε ότι ο πληθωρισμός της Αργεντινής υποχωρεί ταχύτερα από ό,τι αναμενόταν και άλλοι οικονομικοί δείκτες, όπως το συναλλαγματικό χάσμα και τα spreads, συνεχίζουν να βελτιώνονται.

Έτσι, τα νέα είναι ευχάριστα και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού:

Στην Ευρωζώνη, ενισχύεται ακόμα περισσότερο η εκτίμηση ότι, στη συνεδρίαση του Ιουνίου, η ΕΚΤ θα μειώσει τα επιτόκια. Στην Αργεντινή, η πολιτική της κυβέρνησης Milei δείχνει να φέρνει αποτελέσματα. Και οι δύο περιπτώσεις, όμως, δείχνουν - η κάθε μία για διαφορετικούς λόγους - να έχουν πολύ δρόμο ακόμα μέχρι τον τελικό στόχο.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Το ράλι στο κακάο και το "Καλάθι του Πάσχα"

Οι τιμές του κακάο έχουν ξεφύγει και σημειώνουν μεγάλο ράλι, παρασύροντας και τις τιμές της σοκολάτας και των πασχαλινών αυγών. Αυτός είναι και ο λόγος, που σύμφωνα με πληροφορίες, στο "Καλάθι του Πάσχα", το οποίο αναμένεται να ανακοινωθεί πριν τη Μεγάλη Εβδομάδα, θα συμπεριληφθούν οι σοκολάτες. Στα ράφια των super market, σύμφωνα με το ΙΕΛΚΑ, τον Φεβρουάριο του 2024 καταγράφηκε αύξηση της τιμής στη σοκολάτα 6,78%. Παράγοντες της αγοράς, όμως, αναφέρουν στο Fnb Daily πως η αύξηση στην τιμή μπορεί να ξεπεράσει και το 10%, καθώς από τον Φεβρουάριο το ράλι στο κακάο συνεχίζεται.

• ACG

ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΣ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΕ ΤΑ LIVING LABS

Το Center of Excellence in Food, Tourism & Leisure (CoEFTL) του Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος (ACG) ανακοίνωσε τη συμμετοχή του στην υλοποίηση του 1ου Living Lab στα πλαίσια του πρωτοποριακού ερευνητικού έργου "Building a better world through alternative protein sources" (LIKE-A-PRO), που χρηματοδοτείται από την ΕΕ - Horizon Europe. Το έργο στοχεύει στη μεταστροφή του συστήματος παραγωγής τροφίμων στην Ευρώπη προς την αειφορία, εξερευνώντας τη στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένες εναλλακτικές πηγές εδώδιμων πρωτεϊνών.

Τέσσερα Living Labs θα πραγματοποιηθούν σε διαδοχικά χρονικά διαστήματα μεταξύ άνοιξης 2024 και άνοιξης 2025 στην Ελλάδα καθώς και σε άλλες 10 Ευρωπαϊκές χώρες, με σκοπό την εξέταση με βιωματικό τρόπο των διαφορετικών πτυχών που διαμορφώνουν τις διατροφικές μας αποφάσεις γύρω από το κρέας.

"ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ"

Το CoEFTL θα υλοποιήσει το 1ο Living Lab στην Ελλάδα εφαρμόζοντας τη μεθοδολογία παρέμβασης "επεξεργασία επιλογής" (choice editing). Μέσω αυτής της παρέμβασης θα εξεταστεί πώς η έξωθεν μείωση (λιγότερο αειφόρων) επιλογών προϊόντων με βάση το κρέας



μπορεί να ωθήσει (nudge) τους καταναλωτές προς την αντίθετη κατεύθυνση, δηλαδή την επιλογή προϊόντων άλλων από αυτά που σπρίζονται στις ζωικές πρωτεΐνες ως πιο αειφόρες επιλογές.

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΡΩΤΕΪΝΗΣ

Η 1η αυτή παρέμβαση με την καμπάνια επικοινωνίας "Meat or Dare!" που τη συνοδεύει θα πραγματοποιηθεί την εβδομάδα 8-12 Απριλίου 2024, στο εστιατόριο Δειπνοσοφιστήριο της πανεπιστημιούπολης του Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος (ACG).

Καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομαδιαίας παρέμ-

βασης, ερευνητές του CoEFTL και φοιτητές του ACG θα συνεργαστούν στενά με τους καταναλωτές για να εξερευνήσουν τις στάσεις και συμπεριφορές τους απέναντι στην κατανάλωση κρέατος. Το εστιατόριο της πανεπιστημιούπολης στο μενού εκείνης της εβδομάδας θα περιορίσει τις επιλογές πιάτων με βάση το κρέας σε λιγότερα ή καθόλου πιάτα με βάση το κρέας που θα διατίθενται στους καταναλωτές κάθε μέρα. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να μάθουν για την αξία των εναλλακτικών πηγών πρωτεΐνης, όπως των κτηνοτροφικών φυτών (αρακάς), των μανιταριών, των εντόμων, μορφών θαλάσσιας ζωής όπως τα κριλ, και πολλά άλλα.

• FRUTOP

ΝΕΑ ΓΕΥΣΗ ΣΤΑΦΥΛΙ - ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ MIXERS

Με μια νέα γεύση εμπλουτίζει η βιομηχανία αναψυκτικών IBS το portfolio του brand Frutop. Η νέα γεύση είναι το σταφύλι και είναι διαθέσιμο σε συσκευασία pet.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Όπως και το σύνολο των κωδικών Frutop έτσι και το σταφύλι θα είναι διαθέσιμο μόνο στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία δεν έχει



άμεσο στόχο τις εξαγωγές για τα αναψυκτικά, λόγω του ότι έχουν μικρή διάρκεια ζωής.

ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ

Η εταιρεία θα προσθέσει και άλλες γεύσεις στη σειρά Frutop ενώ στα σχέδια της είναι και η είσοδος στην κατηγορία των mixers, η οποία είναι ιδιαιτέρως αναπτυσσόμενη στην εγχώρια αγορά.

ΤΟ CORE BUSINESS

Πέρα από την παραγωγή αναψυκτικών υπό το brand Frutop, η IBS δραστηριοποιείται στην παραγωγή pet φιαλών αλλά και pro form, προμηθεύοντας την αγορά με πρώτη ύλη συσκευασίας. Πελάτες της είναι εταιρείες που παράγουν τσίπουρο, ελαιόλαδο, κ.λπ.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Κάθε χρόνο η IBS υλοποιεί επενδύσεις στις εγκαταστάσεις της. Έτσι και φέτος εστιάζει

στην ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικής και στη βελτίωση των διαδικασιών.

ΣΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ 2022 ΤΟ 2023

Το 2023 ήταν μια καλή χρονία για την εταιρεία, με τη διοίκηση να εκτιμά στον τελευταίο ισολογισμό ότι η προηγούμενη χρήση θα κλείσει στα ίδια επίπεδα με το 2022. Υπενθυμίζεται ότι τότε ο τζίρος ήταν στα €18.210 χιλ., αυξημένος κατά 13,21%, και τα προ φόρων κέρδη στα €1.292 χιλ.μ ενισχυμένα κατά 16,71%.

Η περαιτέρω βελτίωση των αποτελεσμάτων οφείλεται και στο μοντέλο λειτουργίας της εταιρείας, καθώς εφαρμόζει επιλεκτική διανομή στην ελληνική αγορά και κυρίως στο retail. Στο HoReCa ακόμα δεν έχει μπει καθώς δεν έχει επεκταθεί στη γυάλινη φιάλη.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΦΑΓΕ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΠΤΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ 6,7%, ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΕΒΙΤΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΤΟ 2023

Οι ανατιμήσεις των προϊόντων της FAGE International στις αγορές όπου δραστηριοποιείται - οι οποίες ανήλθαν κατά μέσο όρο σε 8,6% - ήταν ο βασικός λόγος για την αύξηση του τζίρου κατά 13,9% το 2023 (στα \$629,4 εκατ.). Βοήθησαν, επίσης, η αύξηση στους όγκους κατά 4,3% και η θετική επίδραση (κατά 1%) που είχε η αποδυνάμωση του δολαρίου έναντι του ευρώ και της αγγλικής λίρας. Ωστόσο, η ΦΑΓΕ Ελλάδας έκλεισε την περυσινή χρονιά με πτώση πωλήσεων κατά 6,7%, αρνητικό ΕΒΙΤΔΑ και αυξημένες ζημιές, ύψους €13,49 εκατ. Η πτώση του τζίρου αποδίδεται κυρίως στη μείωση των πωλήσεων στο εξωτερικό κατά 13,8%, η οποία αντισταθμίστηκε μερικώς από την αύξηση των πωλήσεων στην ελληνική αγορά κατά 3,2%. Η αύξηση των μικτών κερδών αποδίδεται κυρίως στη μείωση της τιμής του γάλακτος που χρησιμοποιεί το εργοστάσιο της ΦΑΓΕ στην Ελλάδα, κατά 31,7% σε σχέση με το 2022.



Γιώργος Βενιέρης, CEO, Χήτος

Μερίδια σε όγκους

- PL: 32,8%
- ΦΑΓΕ: 16,2%
- Κρι Κρι: 13,8%
- Vivartia: 7,7%
- Όλυμπος: 6,1%
- Δωδώνη: 5,0%
- FrieslandCampina: 4,2%
- ΜΕΒΓΑΛ: 3,7%
- Danone: 2,8%
- Φάρμα Κουκάκη: 1,8%

Μερίδια σε αξία

- PL: 20,7%
- ΦΑΓΕ: 18,9%
- Κρι Κρι: 15,2%
- Vivartia: 11,7%
- Όλυμπος: 7,7%
- Δωδώνη: 4,9%
- FrieslandCampina: 4,5%
- ΜΕΒΓΑΛ: 4,4%
- Danone: 4,3%
- Φάρμα Κουκάκη: 2,1%

DATA - (σε €χιλ.)

Πωλήσεις

2023: 152.113

2022: 163.083

Μεταβολή: (6,7%)

Μικτό αποτέλεσμα

2023: 33.215

2022: 24.029

Μεταβολή: 38,2%

ΕΒΙΤΔΑ

2023: (703)

2022: 4.312

Αποτέλεσμα

προ φόρων

2023: (8.075)

2022: (3.929)

Αποτέλεσμα μετά

από φόρους

2023: (13.490)

2022: (3.215)

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ ΔΑΝΕΙΑ

Τα μακροπρόθεσμα δάνεια στις 31 Δεκεμβρίου 2023 ανήλθαν σε €27,15 εκατ., καθώς η εταιρεία αποπλήρωσε δάνειο ποσού €18,21 εκατ.

ΑΓΟΡΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την ελληνική αγορά γιαουρτιού, αυτή αποτιμήθηκε πέρυσι στα \$301,6 εκατ., αυξημένη κατά 9,7% σε σχέση με το 2022, ενώ αυξημένοι κατά 3,1% ήταν και οι όγκοι, στους 70.579 μετρικούς τόνους. Σύμφωνα με στοιχεία της Cirspana, τα οποία επικαλείται η εταιρεία, η ΦΑΓΕ παραμένει πρώτη σε μερίδια, τόσο σε αξία, όσο και σε όγκους σε ό,τι αφορά τα επώνυμα brands, με το PL να αυξάνει σημαντικά τα μερίδιά του.

ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Μόρνος: Η ΦΑΓΕ αγοράζει πλαστικά κύπελλα για γιαούρτια, αλουμινοφύλλα που καλύπτουν το άνοιγμα των κυπέλλων, αυλακωτά χαρτοκιβώτια και άλλα προϊόντα συσκευασίας από την Μόρνος. Η συγκεκριμένη εταιρεία ελέγχεται από εταιρεία συμφερόντων του Αθανασίου-Κύρου Φιλίππου και μέλη της οικογένειάς του. Οι αγορές της εταιρείας από την Μόρνος ανήλθαν πέρυσι σε €9,741 εκατ., από €10,426 εκατ. το 2022

ΒΙΣ: Η ΦΑΓΕ αγοράζει υλικά συσκευασίας από την ΒΙΣ. Η Hellenic Quality Foods κατείχε το 91,31% της ΒΙΣ κατά την 31 Δεκεμβρίου 2023. Οι αγορές της ΦΑΓΕ από την ΒΙΣ ανήλθαν στα €700 χιλ. το 2023, από €928 χιλ. το 2022.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΧΗΤΟΣ

ΤΟ ΝΕΟ ΔΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ ΜΠΟΥΡΚΑ - ΝΕΟΣ CEO Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΒΕΝΙΕΡΗΣ

Συγκροτήθηκε σε σώμα το νέο Διοικητικό Συμβούλιο της Χήτος μετά την αποχώρηση του Δαμιανού Μπούρκα, τόσο από τη θέση του Διευθύνοντος Συμβούλου του ομίλου Green Beverages, όσο και από την ιδιότητα του μέλους του ΔΣ της Χήτος. Η ανακοίνωση της Χήτος στο ΓΕΜΗ για τη νέα σύσταση του ΔΣ, επιβεβαιώνει το ρεπορτάζ του FNB Daily, [που ανέφερε στην έκτακτη έκδοση στις 26/3](#) πως επικρατέστερος για την θέση του Διευθύνοντος Συμβούλου της Green Beverages Group είναι ο Γιώργος Βενιέρης, ο οποίος από τον περασμένο Νοέμβριο είχε τοποθετηθεί ως αναπληρωτής CEO στην Χήτος.

ΤΟ ΝΕΟ ΔΣ

Το νέο ΔΣ συγκροτείται σε σώμα ως εξής
Πρόεδρος: Αλκιβιάδης Χήτος
Διευθύνων Σύμβουλος: Γιώργος Βενιέρης
Μέλη
Ιωάννης Χήτος
Βασίλης Χήτος
Νίκος Χήτος
Γιώργος Μινάρδος

Η θητεία του ανωτέρω Διοικητικού Συμβουλίου είναι μέχρι την 10/09/2028 και προβλέπεται να παραταθεί μέχρι την πρώτη τακτική Γενική Συνέλευση μετά τη λήξη της θητείας του.

• **DON DON**

ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΒΑΛΚΑΝΙΚΗ ΑΡΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Θυγατρική στην Ελλάδα σύστησε η Don Don, η βαλκανική βιομηχανία ειδών αρτοποιίας, η οποία μετρά φέτος 30 χρόνια λειτουργίας. Έχοντας μέχρι τώρα επενδύσει πάνω από €100 εκατ. για την ανάπτυξή της, η Don Don διαθέτει μονάδες παραγωγής και θυγατρικές εταιρείες σε Σλοβενία, Κροατία, Σερβία, Βοσνία, Μαυροβούνιο και Βουλγαρία, ενώ σχεδιάζει επέκταση σε Ρουμανία και Αλβανία.

Μάλιστα με τζίρο που το 2022 ανήλθε σε €177 εκατ., αποτελεί την πρώτη αρτοποιηχανία στην περιοχή. Ο όμιλος απασχολεί σήμερα 2.415 εργαζόμενους, έχει 21 μονάδες παραγωγής (17 στην Σερβία, 2 στην Σλοβενία και από 1 σε Κροατία και Μαυροβούνιο), ενώ τα σημεία πώλησης για τα προϊόντα της – με brands, τα Pekarna Grosuplje και Tvojih 5 minut – ξεπερνούν τα 10.000.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Σε ετήσια βάση, παράγει περίπου 126.480 τόνους προϊόντων

- Σερβία: 107.555
- Σλοβενία: 14.760
- Μαυροβούνιο: 2.705
- Κροατία: 1.459

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΘΥΓΑΤΡΙΚΗ

Αναφορικά με τη θυγατρική στην Ελλάδα, την Don Don Greece, αυτή συστάθηκε με μετοχικό κεφάλαιο €50 χιλ. και μοναδικό μέτοχο τη σέρβικη Don Don D.O.O. Beograd. Διαχειριστής της εταιρείας είναι ο Aleš Mozetič, CEO του Don Don Group, ο οποίος σημειώνεται ότι μαζί με την αδερφή του, Alenka δημιούργησαν την εταιρεία το 1994 με το brand Tvojeh 5 minut, ξεκινώντας από την Metlika, μια μικρή πόλη στη Νοτιοανατολική Σλοβενία.

Στις δραστηριότητες που έχουν συμπεριληφθεί στον σκοπό της περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων:

- χονδρικό και λιανικό εμπόριο ψωμιού και ειδών αρτοποιίας, γλυκών, τυροπιτών, σάντουιτς κ.ά.
- δραστηριότητες υπηρεσιών εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης
- δραστηριότητες εμπορικών αντιπροσώπων που μεσολαβούν στην πώληση ειδών αρτοποιίας και νωπών ειδών ζαχαροπλαστικής, παξιμαδιών, μπισκότων και άλλων ειδών διατροφής
- υπηρεσίες που παρέχονται από αναψυκτήριο, καφέ μπαρ, catering κ.λπ.



Alenka Mozetic Zavrl - Ales Mozetic, συνιδρυτές, Don Don

ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ DON DON

- Η Don Don ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1994 στην Metlika και ανέπτυξε την σλοβενική μάρκα Tvojih 5 minut. Στη συνέχεια επεκτάθηκε στην Κροατία το 2003 και από το 2008 έγινε η κορυφαία εταιρεία αρτοποιίας στην Σερβία
- Το 2014 μπήκε στην εταιρεία η KJK Funds με 25%, η οποία με νέα συμμετοχή την επόμενη χρονιά αύξησε το ποσοστό της στο 41%
- Τον Οκτώβριο του 2015 η Don Don απέκτησε, με την υποστήριξη της EBRD, την Pekarna Grosuplje - που μέχρι τότε ανήκε στη Mercator - η οποία έγινε το κέντρο των επιχειρήσεων του ομίλου για την Σλοβενία και την Κροατία.
- Το 2017 άνοιξε το πιο σύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής τoστ στα Βαλκάνια, στο Kragujevac της Σερβίας.

Στις αρχές του 2018 άνοιξε νέα μονάδα παραγωγής για ψήσιμο ψωμιού και προϊόντων αρτοποιίας στην περιοχή Črna Gora στο Danilovgrad του Μαυροβουνίου

- Τον Ιανουάριο του 2019, μια νέα πλήρως αυτοματοποιημένη γραμμή παραγωγής ντόνατ ξεκίνησε να λειτουργεί στο Kranj της Σλοβενίας

ΠΟΥ ΕΣΤΙΑΖΕΙ

Στις χώρες όπου δραστηριοποιείται η Don Don προσφέρει καθημερινές παραδόσεις: φρέσκου ψωμιού και ψωμιού για ψήσιμο στα σημεία πώλησης, αρτοσκευάσματα, σάντουιτς και άλλα προϊόντα σε μεγάλα εμπορικά κέντρα (όπως π.χ. Mercator, Spar, Tuš), Βενζινάδικα (Petrol, OMV, MOL, Agip κ.ά.) και μικρότερα καταστήματα

- σάντουιτς σε μηχανήματα αυτόματης πώλησης τροφίμων και ποτών
- προϊόντων σε εταιρείες και φορείς, όπως σχολεία, στρατόπεδα, εταιρείες μεταφορών και επιβατών, catering κ.λπ.
- προϊόντων σε εταιρείες του HORECA

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΙΑ DUMBING ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟ ΤΙΜΩΝ

Πρόσφατα, πάντως, η εταιρεία δέχτηκε την κριτική Μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Σερβία, τα οποία την κατηγορούν ότι προσπαθεί να βγάλει εκτός αγοράς τους μικρούς παραγωγούς της χώρας, μέσω αποκλειστικών συμβάσεων με τους retailers και μιας τιμολογιακής πολιτικής με dumbing στο άσπρο ψωμί sava.

Ειδικότερα, αναφέρεται ότι ενώ η τιμή που ορίζει η ρυθμιστική αρχή της κυβέρνησης είναι 54 δηνάρια, η Don Don προσφέρει σε αλυσίδες εμπορίου τιμές έως και 28 δηνάρια. Παράλληλα, την κατηγορούν για αδικαιολόγητες αυξήσεις στο ψωμί και ότι ουσιαστικά ορίζει τις τιμές στις αγορές, όπου έχει ηγετική θέση.

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Από την πλευρά της η εταιρεία ανέφερε τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικράτησαν σε όλο τον κόσμο το 2022, τονίζοντας τις μεγάλες αυξήσεις στις πρώτες ύλες, αναφέροντας παράλληλα ότι η τιμή του άσπρου ψωμιού (τύπου 500) αυξήθηκε από τα €0,65 στα €0,80, υποχωρώντας στη συνέχεια στα €0,75.

Σημείωσε, ακόμη, ότι κατά τη διάρκεια της παρουσίας της στην Σερβία έχει προχωρήσει σε εξαγορές διάφορων τοπικών αρτοποιείων, ενώ διαπιστώθηκε από την Αντιμονοπωλιακή Επιτροπή ότι δεν υπάρχει κυρίαρχη, μονοπωλιακή θέση και ότι δεν υπάρχουν συμφωνίες που περιορίζουν τον ανταγωνισμό.

Πρόσθεσε, δε, ότι για όλα τα προϊόντα, εκτός από το ψωμί sava, οι τιμές μπορούν να καθοριστούν ελεύθερα, σε μια ελεύθερη αγορά, όπου ένας ποιοτικότερος και πιο αξιόπιστος προμηθευτής, όπως η Don Don, έχει περισσότερο χώρο, "με παροχές σε εμπορους σύμφωνα με μια καθιερωμένη και διαφανή εμπορική πολιτική, η οποία δεν εμποδίζει τους μικρούς παραγωγούς να παλεύουν με ποιότητα και αξιοπιστία για την αγορά".

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **NIelsen IQ**

ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ ΣΤΟ SUPER MARKET - ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το προφίλ του Έλληνα αγοραστή στα super market αναδείχθηκε μέσα από το ετήσιο Shopper Trends συνέδριο της NielsenIQ.

Πιο αναλυτικά, ο μέσος αγοραστής, είναι ουσιαστικά αγοράστρια, δηλαδή γυναίκα 39 ετών και πρόκειται για το άτομο που είναι κυρίως υπεύθυνο για την πλειοψηφία των αγορών στο νοικοκυριό.

Οι κύριες αγορές του νοικοκυριού πραγματοποιούνται σε εβδομαδιαία βάση, ενώ αντίστοιχα, οι συμπληρωματικές/έκτακτες αγορές πραγματοποιούνται κατά μέσο όρο 2 φορές την εβδομάδα, σε καταστήματα όχι μίας, αλλά παραπάνω από 2 διαφορετικών λιανεμπορικών αλυσίδων.

ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΚΑΤΑ 5% Η ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ

Ένα ακόμη εύρημα της έρευνας των Shopper Trends της NielsenIQ είναι το ποσό της μηνιαίας δαπάνης για τα ψώνια του νοικοκυριού στο super market, το οποίο υπολογίστηκε από τους ερωτώμενους στα €329, προσαυξημένο κατά 5% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, αποτελώντας μάλιστα και την υψηλότερη τιμή της τελευταίας τετραετίας, όπως αυτή αποτυπώνεται μέσα από την έρευνα.

ΧΑΜΗΛΑ Η ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα εξακολουθεί να βρίσκεται χαμηλότερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, ο οποίος είναι στα €352, ωστόσο υψηλότερα από αγορές με μεγαλύτερο ΑΕΠ, όπως η Γερμανία, με την κατάταξη της τελευταίας να μπορεί να ερμηνευθεί από την ισχυρή παρουσία των μεγάλων εκπαιδευτικών καταστημάτων και την ευρεία γκάμα των επιλογών σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αναφορικά με τις προϊοντικές κατηγορίες, αυτές με τη μεγαλύτερη συχνότητα μέσα στο καλάθι του αγοραστή ήταν τα βασικά είδη διατροφής, κυρίως τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τις αμυλούχες κατηγορίες και τα λοιπά γαλακτοκομικά.

Παρ' όλα αυτά, η κινητήριος δύναμη, ή αλλιώς ο λόγος για να ξεκινήσει ο αγοραστής το ταξίδι του, ήταν με σημαντική διαφορά το φρέσκο κρέας και τα πουλερικά, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά και το φρέσκο γάλα.

Στον αντίποδα, με το χαμηλότερο δείκτη βρέθηκαν προϊοντικές κατηγορίες που παρά την ενδεχόμενη υψηλή συμμετοχή τους στο καλάθι του αγοραστή φαίνεται πως δεν αποτελούν κίνητρο για την πραγματοποίηση του αγοραστικού του ταξιδιού, όπως είναι τα

snacks, οι σοκολάτες / μπισκότα αλλά και τα αναψυκτικά.

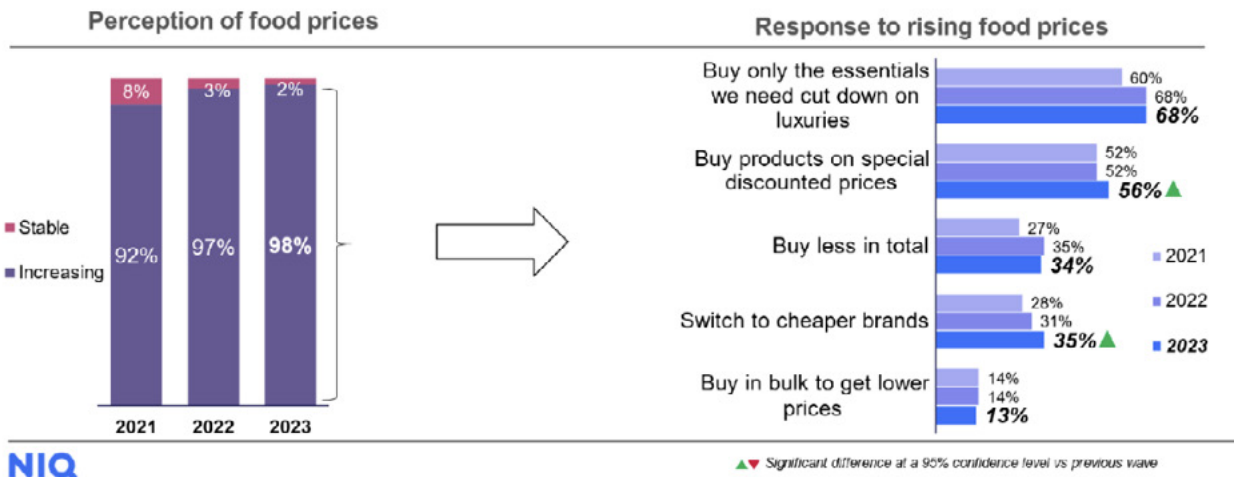
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

Τέλος, αναφορικά με το θέμα των τιμών και των προσφορών, η NielsenIQ αναφέρει πως με "αφοπλιστική καθολικότητα", οι αγοραστές δηλώνουν ότι αισθάνονται τις τιμές να αυξάνονται, και ως μηχανισμός συγκράτησης των προϋπολογισμών τους αποτελεί κυρίως η επικέντρωση τους στην προμήθεια βασικών ειδών και ο περιορισμός ενδεχόμενων πολυτελειών.

Μάλιστα, σχεδόν 2 στους 3 αγοραστές δηλώνουν ότι έχουν ικανοποιητική γνώση των τιμών των προϊόντων που βρίσκονται μέσα στο καλάθι τους και αγοράζουν σε τακτική βάση, με τη συντριπτική πλειοψηφία αυτών να είναι σε θέση να αντιληφθούν τις όποιες αλλαγές της τιμής.

ΚΟΙΤΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Όσον αφορά στις προωθητικές ενέργειες αυτές φαίνεται να επηρεάζουν την πιστότητα στις μάρκες αλλά και στα καταστήματα, με 1 στους 4 αγοραστές να δηλώνει πως αλλάζει είτε μάρκα, είτε κατάστημα, ανάλογα με το που έχει τις καλύτερες προσφορές για το συγκεκριμένο αγοραστικό του ταξίδι.



SÒ POSH!
the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ... BUSINESS IS BUSINESS, PLEASURE IS PLEASURE!

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• PEPSICO
ΣΤΑ ΣΚΑΡΙΑ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Νέο εργοστάσιο θα κατασκευάσει η PepsiCo στην Ινδία, επένδυση που πλησιάζει τα \$151,7 εκατ. Η νέα μονάδα, που θα εστιάζει στην παραγωγή συστατικών γεύσης, θα χτιστεί εντός οικοπέδου 22 στρεμμάτων και αναμένεται να ενισχύσει την παραγωγική δυναμική της εταιρείας στην Ινδία.

Η επένδυση αποτελεί τη δεύτερη μονάδα παραγωγής που δημιουργεί η PepsiCo στην Ινδία, με το εργοστάσιο να εστιάζει στην παραγωγή γεύσεων ειδικά προσαρμοσμένες για την τοπική αγορά

Επιπλέον, η λειτουργία του νέου plant θα συμβάλει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Η νέα μονάδα θα λειτουργήσει εξ ολοκλήρου με Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, μειώνοντας το αποτύπωμα άνθρακα και θα εφαρμό-



σει νέα βιομηχανικά πρότυπα για οικολογική χρήση και ανανέωση του νερού.

Οι εργασίες κατασκευής αναμένεται να ξεκινήσουν εντός του έτους και το εργοστάσιο να τεθεί σε λειτουργία το 2026.

• ΚΤΗΜΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ
**ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΜΕ EUROBANK
ΓΙΑ ΟΜΟΛΟΓΙΑΚΑ €1,86 ΕΚΑΤ.**

Σύμβαση με την Eurobank για ομολογιακό δάνειο €1,23 εκατ., διάρκειας δέκα ετών, σύναψε η Κτήμα Λαζαρίδη. Το δάνειο θα χρηματοδοτηθεί εξ ολοκλήρου για τη χρηματοδότηση ποσοστού 50% των δαπανών της επένδυσης για την επέκταση δυναμικότητας του οινοποιείου και αμπελώνων.

Η επένδυση υποβλήθηκε στο υποέργο "Εκσυγχρονισμός του Πρωτογενούς Τομέα" της δράσης "Οικονομικός Μετασχηματισμός του Αγροτικού Τομέα" του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας.

**ΑΓΟΡΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ-
ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ**

Επίσης, η εταιρεία σύναψε με την Eurobank Σύμβαση Κάλυψης Κοινού Ομολογιακού Δανείου ποσού €630,63 χιλ. Το ομολογιακό δάνειο είναι διάρκειας επτά ετών και θα χρηματοδοτηθεί εξ ολοκλήρου για τη χρηματοδότηση ποσοστού 100% των δαπανών της επένδυσης που υπήχθη στις διατάξεις του Ν.4399/2016 και αφορά την αγορά μηχανολογικού-καλλιεργητικού εξοπλισμού και την κατασκευή νέων κτιριακών υποδομών.



Γεράσιμος
Λαζαρίδης,
Αντιπρόεδρος
και Διευθύνων
Σύμβουλος
Κτήμα Λαζαρίδη
ΑΕ

• ΕΞΑΓΩΓΕΣ
**ΤΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΤΑΙ ΝΑ
ΕΙΣΑΓΕΙ ΤΟ ΚΟΥΒΕΪΤ**

Η Πρεσβεία του Κουβέιτ στην Αθήνα ενημέρωσε το υπουργείο Εξωτερικών στα τέλη Μαρτίου, για ενδιαφέρον προμήθειας σειράς προϊόντων του αγροτικού και κτηνοτροφικού τομέα, που περιλαμβάνουν:

- ελιές
- φρούτα (σταφύλια, εσπεριδοειδή, σύκα, ρόδια)
- ζωοτροφές (κριθάρι, καλαμπόκι, πίτουρο, σανό (από σιτηρά, σόγια, ηλιόσπορο κ. ά.)
- χόρτο (πράσινο και αποξηραμένο)
- άχυρο (από σιτηρά, κριθάρι, φιστίκι, ρεβίθι, αραβόσιτο ενσίρωσης)

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Τυχόν ενδιαφερόμενοι μπορούν να απευθυνθούν στην Πρεσβεία του Κουβέιτ: mail: ambassador@kuwaitembassy.gr τηλ. 210-6743593



• KRAFT HEINZ
**ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΑΠΟ
ΚΡΕΜΩΔΕΙΣ
ΣΑΛΤΣΕΣ**

Η Kraft Heinz επεκτείνει το χαρτοφυλάκιό της, λανσάροντας μια νέα σειρά από μαγιονέζες (aioli) και σάλτσες με το ντεμπούτο των Creamy Sauces. Η Creamy Sauces αποτελεί την πρώτη σειρά που λανσάρει η Kraft μετά το rebranding που έκανε.

INFO - ΓΕΥΣΕΙΣ

- Smoky Hickory Bacon-flavoured
- Chipotle
- Garlic
- Burger
- Buffalo-style mayonnaise dressing

• **DANONE**

ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ MIX-IN ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ ΑΞΙΑΣ \$ 1 ΔΙΣ.

Η Danone εισέρχεται στην κατηγορία mix-in γιαουρτιού, αξίας \$1 δισ., με υγιεινές προσφορές που υποστηρίζει ότι θα προσελκύσουν καταναλωτές οι οποίοι καταναλώνουν σνακ.

Η εταιρεία λανσάρει την πλατφόρμα mix-in με την επωνυμία Remix. Αποτελεί το πλέον πρόσφατο προϊόν στην κατηγορία γιαουρτιού που επιτρέπει την προσθήκη ξηρών συστατικών αμέσως πριν από την κατανάλωση. Θα αναπτυχθεί αρχικά σε τρεις μάρκες εντός του χαρτοφυλακίου γιαουρτιών της, με την καθεμία να καλύπτει συγκεκριμένες διατροφικές ανάγκες:

- Oikos, με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες
- Light + Fit, με χαμηλές θερμίδες,
- Too Good & Co. (που προηγουμένως ονομαζόταν Two Good), με χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη

Ο Rafael Acevedo, πρόεδρος της κλάδου γιαουρτιού της Danone στη Βόρεια Αμερική, δήλωσε ότι πολλοί καταναλωτές είναι απρόθυμοι να αγοράσουν τα υπάρχοντα mix-in προϊόντα, επειδή θεωρούν ότι δεν είναι υγιεινά και δεν έχουν κάποια από τα χαρακτηριστικά που θέλουν να προσθέσουν στα προ-



ϊόντα τους.

Υπολόγισε ότι το 40% της αγοράς mix-in γιαουρτιού προέρχεται από συσκευασμένα προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο πραγματοποιείται από τους καταναλωτές στο σπίτι.

ΓΕΥΣΕΙΣ

- Oikos: Coco Almond Chocolate
- Light + Fit: Strawberry Cheesecake
- Too Good & Co.: Blueberry Almond Oat Crisp

ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Με το λανσάρισμα προϊόντων mix-in που έχουν χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες ή χαμηλές θερμίδες, η Danone είναι βέβαιη ότι μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές στην

κατηγορία γιαουρτιού και να επεκτείνει περαιτέρω τις περιστάσεις χρήσης των εμπορικών σημάτων της.

Το γιαούρτι παραδοσιακά έχει περιοριστεί στο πρωινό, αλλά η προσθήκη των mix-ins το φέρνει βαθύτερα στο σνακ κατά τις άλλες ώρες της ημέρας. Τα νέα mix-ins έρχονται καθώς οι Αμερικανοί καταναλώνουν σνακ περισσότερο από ποτέ, με ένα 90% να το κάνει μία έως τρεις φορές την ημέρα.

Ταυτόχρονα, η Danone σημείωσε ότι σχεδόν οι μισοί καταναλωτές δηλώνουν ότι προσπαθούν να τρώνε υγιεινά. Η αλληλοεπικάλυψη δημιουργεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία στην αγορά για το Remix.

Χριστίνα Ζαφειρούλη
zafeirouli@notice.gr

• **HILTON FOOD GROUP**

ΣΤΑ €4,7 ΔΙΣ. ΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΟΥ 2023 - ΟΙ ΦΕΤΙΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Αύξηση των εσόδων κατά 3,7% στα £3,99 δισ. (€4,7 δισ.) ανακοίνωσε η Hilton Food Group για το οικονομικό έτος 2023, με παράλληλη αύξηση του όγκου κατά 0,7%. Η εταιρεία δήλωσε ότι σημείωσε "ισχυρές οικονομικές και λειτουργικές επιδόσεις", με προσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη που αυξήθηκαν κατά 33,5% σε £95 εκατ. Ο Steve Murrells CBE, CEO της Hilton Foods, δήλωσε: "Κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους παραμείναμε επικεντρωμένοι στην εκτέλε-



ση της στρατηγικής μας, η οποία οδήγησε σε καλές επιδόσεις σε μια δύσκολη αγορά".

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

- Το business θαλασσινών της Hilton Food Group ανέκαμψε νωρίτερα από τον προγραμματισμό, επιστρέφοντας σε λειτουργική κερδοφορία για ολόκληρο το έτος και υποστηρίζοντας την αύξηση των κερδών προ φόρων του ομίλου
- Η κατηγορία κρέατος σημείωσε ισχυρή αύξηση του όγκου στην περιοχή APAC και ανθεκτική πορεία στην Ευρώπη και το Ηνωμένο Βασίλειο, σε ένα πληθωριστικό περιβάλλον
- Η εταιρεία είδε, επίσης, αύξηση της διεθνούς πελατειακής της βάσης μέσω μιας νέας συμφωνίας με την Walmart στον Καναδά

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η Hilton Food Group δήλωσε ότι οι εμπορικές συναλλαγές του 2024 ξεκίνησαν σύμφωνα με τις προσδοκίες της, αν και οι αγορές παραμένουν δύσκολες.

Η εταιρεία είναι πεπεισμένη ότι είναι σε καλή θέση να συνεχίσει να υλοποιεί τη στρατηγική της για τη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για τους μετόχους.

Οι προοπτικές ανάπτυξής της υποστηρίζονται από:

- τις επιδόσεις της επιχείρησης κρέατος
- την ανάκαμψη στον τομέα των θαλασσινών
- τις πρόσφατες εξαγορές
- την αναπτυσσόμενη σχέση της με την Walmart στον Καναδά

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



Έφη Μπούρα, Corporate Relations Manager Diageo Southern Europe

• DIAGEO ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟ BARTENDING

Η Diageo συνεχίζει το πρόγραμμά της Learning for Life, για 5η συνεχόμενη χρονιά σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για ένα παγκοσμίως αναγνωρισμένο πρόγραμμα της Diageo, που υλοποιείται διεθνώς από το 2008 και στηρίζει την εκπαίδευση ενηλίκων στους τομείς της φιλοξενίας και του bartending με στόχο να προσφέρει καλύτερες προοπτικές απασχόλησης και καλύτερο εισόδημα σε άτομα που το έχουν ανάγκη, αλλά και κατάρτισμένους επαγγελματίες στον κλάδο εστίασης και φιλοξενίας (HORECA).

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, το πρόγραμμα υλοποιείται από το 2019, έχει διάρκεια 80 ωρών και οι ωφελούμενοι λαμβάνουν πρακτική εκπαίδευση και άσκηση σε τεχνικές Bartending και Barista, βιώσιμη διαχείριση τροφίμων και υλικών, αλλά και θεωρητική κατάρτιση για την ανάπτυξη ανθρωποκεντρικών δεξιοτήτων, που εστιάζουν σε κοινωνικές και διαπροσωπικές δεξιότητες,

αποτελεσματική διαχείριση χρόνου, πελατών και δύσκολων καταστάσεων, όπως είναι η σεξουαλική παρενόχληση. Μέχρι

σήμερα, από το πρόγραμμα έχουν αποφοιτήσει 160 άτομα, με επαγγελματική αποκατάσταση που ξεπερνάει το 75%.

ΔΙΑΡΚΗΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ

Το πρόγραμμα αναδιαρθρώνεται ανανεώνεται και αναβαθμίζεται κάθε χρόνο, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις του επαγγελματικού οικοσυστήματος της εστίασης και της φιλοξενίας, ενώ διεξάγεται με την υποστήριξη καταξιωμένων συνεργατών, όπως είναι ο εκπαιδευτικός οργανισμός Bar Academy, αλλά και η Ανθρωπιστική Οργάνωση Praxis. Στόχος είναι να παρέχει επαγγελματικά αναγνωρισμένη και πιστοποιημένη εκπαίδευση. Επιπλέον, φέτος, το πρόγραμμα στήριξε ένας νέος εταίρος, το Four Seasons Hotels and Resorts, που προσέφερε εθελοντικά, σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης και εφαρμόσιμες πρακτικές στους συμμετέχοντες στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας.

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



• NUII Ο JASON MOMOA ΝΕΟΣ BRAND AMBASSADOR

Ο Jason Momoa είναι ο νέος brand ambassador των παγωτών Nuii για τη νέα καμπάνια 2024. Ο ηθοποιός, γνωστός για τους ρόλους του στα Aquaman, Game of Thrones και Dune, ενσαρκώνει τις αξίες του Nuii.

Αξίζει να αναφερθεί πως το Nuii, εμπνευσμένο από τη λέξη Nui που στα καβανέζικα και τα Māori σημαίνει "μεγάλο, άφθονο, σπουδαίο", επέλεξε να συνεργαστεί με τον Jason Momoa, λόγω της αγάπης του για τη φωτογραφία, τα ταξίδια και την περιπέτεια. Όπως αναφέρει η εταιρεία, ο Momoa θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του Nuii σε όλη την Ευρώπη.

ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΟΒΛΗΘΕΙ Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Η διαφημιστική καμπάνια με τον Jason Momoa θα προβληθεί σε όλα τα μέσα στην Ελλάδα και σε 13 ακόμη περιοχές της Ευρώπης συμπεριλαμβανομένης της Ιταλίας, της Γαλλίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας, της Αυστρίας, της Ελβετίας, της Ισπανίας, της Πορτογαλίας, της Πολωνίας, της Βουλγαρίας, της Ρουμανίας, της Σερβίας και της Βόρειας Μακεδονίας.

• MY MARKET

ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ MY MARKET LOCAL ΤΟΝ ΑΠΡΙΛΙΟ - ΕΝΤΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Με γοργούς ρυθμούς επεκτείνεται το δίκτυο των My Market Local, του franchise concept της αλυσίδας με το οποίο τα My market εισέρχονται στον χώρο των καταστημάτων της γειτονιάς.

Υπενθυμίζεται ότι για την εν λόγω στρατηγική κίνηση [διαβάστε πρώτοι στο ρεπορτάζ του FNB Daily στις 29/8/22.](#)

Όπως μαθαίνουμε, από το 2021 που παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά στο κοινό, μέχρι σήμερα, έχουν παρουσιάσει δυναμική ανάπτυξη και το ενδιαφέρον επιχειρηματιών είναι έντονο. Αυτή τη στιγμή το δίκτυο των My Market Local αριθμεί 21 συνολικά καταστήματα και με βάση τον προγραμματισμό της διοίκησης εκτιμάται ότι εντός Απριλίου θα ανοίξουν ακόμα ένα με δύο καταστήματα.

ΤΟ ΦΕΤΙΝΟ ΠΛΑΝΟ

Συνολικά για φέτος η My Market έχει στόχο να ανοίξει 20-25 καταστήματα, λόγω της υψηλής ζήτησης που έχει δεχτεί το concept από υποψήφιους επιχειρηματίες. Το ενδιαφέρον της εταιρείας εστιάζεται σε κεντρικά σημεία, εύκολα προσβάσιμα σε γειτονιές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, με στόχο να διευρύνει ακόμα περισσότερο την παρουσία της στις γειτονιές των δύο μεγάλων αστικών κέντρων.



Αριστοτέλης
Παντελιάδης,
Επικεφαλής, Metro

ΕΠΤΑ ΝΕΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΠΟ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 2024

Το έντονο ενδιαφέρον φαίνεται και από το γεγονός ότι από την αρχή του 2024 μέχρι και σήμερα, έχουν ανοίξει επτά νέα καταστήματα My market Local, ένα εκ των οποίων βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη, το οποίο αποτέλεσε το πρώτο κατάστημα franchise της εταιρείας στην Βόρεια Ελλάδα, και τα υπόλοιπα στην Αττική.

Από αυτά:

- το κατάστημα στον Νέο Κόσμο άνοιξε στις 28 Μαρτίου
- το κατάστημα στην Καλαμάρια άνοιξε στις 29 Μαρτίου
- το κατάστημα στην Νίκαια άνοιξε αρχές της τρέχουσας εβδομάδας.

"ΥΠΕΡΗΡΩΣ"

"Όταν μιλάμε για back 2 back ανοίγματα καταστημάτων, τότε μιλάμε για υπερήρωες που ενώνουν τις δυνάμεις τους, ώστε αυτά να πραγματοποιηθούν. Είμαι τυχερός που συνεργάζομαι με πολλούς από αυτούς, τόσο

από την ομάδα υποστήριξης των franchise καταστημάτων, όσο και από τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της εταιρείας. Πραγματικά ο τρόπος που αντιλαμβάνονται το business, σαν να είναι δικά τους καταστήματα, τους ωθεί να βάζουν απίστευτα επίπεδα ενέργειας, ώστε αυτά να ανοίξουν και να λειτουργούν σε πολύ υψηλό επίπεδο, αφηρώντας τις όποιες δυσκολίες. Νοιώθω ευλογημένος να ηγούμαι αυτής της προσπάθειας, η οποία στηρίζεται καθημερινά από αυτούς τους ανθρώπους που θαυμάζω", ανέφερε σε ανάρτησή του στο LinkedIn ο επικεφαλής του τμήματος franchise για το My Market Local.

ΕΝΤΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Όπως πληροφορείται το FNB Daily το α' τρίμηνο για την Metro κινήθηκε εντός στόχων, με πηγές κοντά στην εταιρεία να υπογραμμίζουν πως "πήγαμε καλά και είμαστε ευχαριστημένοι με την πρώτη εικόνα του έτους".

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr