

VEGAN

ΞΕΚΙΝΗΜΑ ΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΟΥ!

Όλο τον Ιανουάριο, ανακαλύψτε τη μεγάλη ποικιλία vegan και vegetarian επιλογών στα Lidl.



VEGANUARY

Το Veganuary είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που εμπνέει ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να τρέφονται από την αρχή του έτους με vegan επιλογές. Η ενέργεια ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2014 και μέχρι σήμερα παραπάνω από 1,5 εκατομμύρια άτομα έκαναν εγγραφή στον ιστότοπο Veganuary ξεκινώντας μια vegan διατροφή μαζί με το ξεκίνημα της νέας χρονιάς.



Chef Select
Χούμους
ποικιλία

200 g

1,45€

1 Kg = 7,25€



VEMONDO

Ανακαλύψτε

Veggie & Vegan γεύσεις!



Αντιμετώπιση
της κλιματικής
αλλαγής

Καλό για σένα,
καλό για
δλους:



Κλιματική ουδετερότητα
Προϊόν

ClimatePartner.com/2555-2105-1001



Για να αντισταθμίσουμε τις CO₂ εκπομπές [σε επιλεγμένα προϊόντα], υποστηρίζουμε διαπιστευμένα και διεθνώς πιστοποιημένα προγράμματα προστασίας του κλίματος.

f i y in
lidl-hellas.gr



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 09 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2023
ΤΕΥΧΟΣ 1584



• Γ. ΒΑΝΙΔΗΣ (ΜΕΒΓΑΛ)

Στο +26% οι εξαγωγές το 2022 – Μπαίνει
σε Γεωργία, Ν. Κορέα και Κίνα το 2023



• VERO

Άνοιξε το νέο hypermarket στο Novi Sad
– Η επένδυση των €15 εκατ. & τα σχέδια επέκτασης



• BRAINCANDY

Πρώτος στο... μυαλό των καταναλωτών ο Σκλαβενί-
της – Διπλάσιοι οι κυνηγοί τιμών & προσφορών



• Γ. ΠΑΪΖΑΝΗΣ (NUTRIA)

Βελτιωμένη η κερδοφορία το 2022
– Οι νέες επενδύσεις του 2023

EDITORIAL: Γιορτές άλλης εποχής

SECRET RECIPE: Τηλε-στάσιμοι

9η ΕΞΠΟΤΡΟΦ

The Greek Fine Food Exhibition

4 - 6 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2023



Access one



20 YEARS GROWING BY DOING

Αλλάζουμε τη δυναμική της μάρκας σας
στα καταναλωτικά προϊόντα, προσφέροντας:

Key Account Management
Πανελλαδικό Δίκτυο Πωλήσεων
Παραγγελιοληψία
Merchandising
Trade Marketing
Δημιουργία Private Label προϊόντων

Γιορτάζοντας τα 20 χρόνια
παρουσιάζουμε τη νέα μας
πρωτοποριακή υπηρεσία
σε τιμή έκπληξη


**merch
rep** by **Access one**

• **ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΛΟΪΖΟΥ**

ΝΕΑ ΓΕΝ. ΓΡΑΜΜ. ΔΙΕΘΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Καθήκοντα γενικής γραμματέως Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων και Εξωστρέφειας του υπουργείου Εξωτερικών αναλαμβάνει η Βασιλική Λοΐζου, θέση που μέχρι πρότινος κατείχε ο Γιάννης Σμυρλής ο οποίος υπέβαλε προ ημερών την παραίτησή του.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η Β. ΛΟΪΖΟΥ

Η Βασιλική Λοΐζου είναι πολιτικός επιστήμων – διεθνολόγος με μεταπτυχιακές σπουδές στην ευρωπαϊκή πολιτική και διοίκηση στο Πάντειο Πανεπιστήμιο. Ειδικεύεται στον στρατηγικό σχεδιασμό και τις μεταρρυθμίσεις, ειδικότερα στον σχεδιασμό και την υλοποίηση μεταρρυθμίσεων στον χώρο της οικονομίας και της αγοράς.

Διαθέτει εμπειρία στη δημόσια διοίκηση,

κατέχοντας θέσεις ευθύνης διαδοχικά στο υπουργείο Άμυνας, το υπουργείο Παιδείας και το υπουργείο Ανάπτυξης. Ειδικά, στο Υπουργείο Ανάπτυξης ήταν υπεύθυνη για την παρακολούθηση και τον συντονισμό όλων των μεταρρυθμίσεων καθώς και για τη συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση και διεθνείς οργανισμούς, όπως ο ΟΟΣΑ και η Παγκόσμια Τράπεζα.

Διετέλεσε αναπληρώτρια γραμματέας Στρατηγικού Σχεδιασμού και Επικοινωνίας της Νέας Δημοκρατίας από τον Ιανουάριο 2016, ενώ εστίασε σε θέματα πολιτικής υγείας και μεταρρυθμίσεων στο σύστημα υγείας, ως σύμβουλος του προέδρου της ΝΔ.

Επίσης, το 2020 διετέλεσε γενική γραμματέας Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης.



SECRETRECIPE

Τηλε-στάσιμοι

Είναι γεγονός ότι η προβολή στα media, και κυρίως στην τηλεόραση, βοηθά τα μέγιστα. Και είναι απολύτως φυσιολογικό. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι οι chef, που γίνονται γνωστοί από τα γνωστά show, με αποτέλεσμα τα μαγαζιά τους να είναι διαρκώς fully booked, είναι και οι καλύτεροι. Ούτε σημαίνει πως πρέπει να μένουν στάσιμοι και να μην εξελίσσουν τις κουζίνες τους και το – όποιο – ταλέντο τους. Η συγκεκριμένη αναφορά δεν είναι τυχαία. Καθόλου...

Editorial

Γιορτές άλλης εποχής

Οι φετινές γιορτές ήταν κάτι εντελώς διαφορετικό.

Μετά από δύο σεζόν, όπου κυριαρχούσαν τα μέτρα για την πανδημία, είδαμε μια διαφορετική εικόνα στην αγορά.

Τόσο στο κέντρο της Αθήνας, που έσφυζε διαρκώς από αυτοκίνητα και πεζούς, όσο και στα προάστια, όλα θύμιζαν εποχές, όχι απλά προ κορονοϊού, αλλά και προ κρίσης. Τα καταστήματα Horeca ήταν διαρκώς γεμάτα, το ίδιο και τα θέατρα και τα κάθε είδους θεάματα, και με αυξημένη κατανάλωση, όπως μαθαίνω.

Αν δεν είχες κάνει κράτηση εγκαίρως, δυσκολευόσουν πολύ να βρεις τραπέζι. Η κίνηση στους δρόμους ήταν διαρκώς αυξημένη.

Οι επιχειρήσεις λιανικής (ρούχα, παπούτσια, κλπ) βιώσαν – στην πλειονότητά τους – έναν πολύ καλό Δεκέμβριο. Πληροφορούμαι, για παράδειγμα, ότι γνωστή αλυσίδα πρόσθεσε ανάπτυξη 19% τον τελευταίο μήνα της χρονιάς, σε ένα επίσης πολύ καλό εντεκάμηνο.

Κι όλα αυτά, παρά το γεγονός ότι η ενεργειακή κρίση επηρέασε σημαντικά αρνητικά την αγορά το δεύτερο κυρίως τρίμηνο.

Τι σημαίνει αυτό;

Ότι τόσο τα μέτρα στήριξης των νοικοκυριών από την κυβέρνηση, όσο και η πολύ καλή πορεία της οικονομίας, έδωσαν τη δυνατότητα σε μεγάλο μέρος των πολιτών να περάσουν καλά τις γιορτές και η αγορά να κινηθεί ανοδικά.

Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν νοικοκυριά, που περνάνε δύσκολα.

Ούτε ότι έχουμε λύσει όλα τα θέματά μας.

Οι προοπτικές, όμως, του τουρισμού φέτος, σε συνδυασμό με τα κονδύλια του Ελλάδα 2.0 και άλλων προγραμμάτων και τις επενδύσεις, μπορούν να ενισχύσουν την ανοδική πορεία της ελληνικής οικονομίας, αντίθετα με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές.

Και, με αυτό τον τρόπο, να μειωθεί και άλλο η στάθμιση της κατανάλωσης στη διαμόρφωση της πορείας του ΑΕΠ.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΝΕΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟΝ ΝΕΟ ΚΟΣΜΟ

Σε έναν υπερούγχρονο χώρο πώλησης δύο επιπέδων, αναπτύσσεται το νέο κατάστημα, που εγκαινίασε τον Δεκέμβριο η Lidl Ελλάς στην Αθήνα και συγκεκριμένα στον Νέο Κόσμο, επί της συμβολής των οδών Ηλία Ηλίου 49 και Ευδόξου. Το νέο κατάστημα, που αποτελεί το 2ο της αλυσίδας στον Νέο Κόσμο, το 65ο που διατηρεί στην Αττική και το 230ο στην Ελλάδα, εκφράζει τη φιλοσοφία αγορών που προσφέρει συνολικά η Lidl Ελλάς ως εταιρεία, την καλύτερη ποιότητα στην καλύτερη τιμή, προάγοντας τα ελληνικά προϊόντα και την απλότητα στην αγοραστική εμπειρία. Το FNB Daily βρέθηκε στο κατάστημα, περιηγήθηκε στους χώρους του, διαπιστώνοντας ότι το νέο κατάστημα της Lidl προσφέρει αναβαθμισμένη αγοραστική εμπειρία και εξασφαλίζει μια ποιοτική επιλογή αγορών στους καταναλωτές της ευρύτερης περιοχής και όχι μόνο.



INFO – ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Εμβαδόν πώλησης: 1.421 τ.μ.

Ταμεία: 6

Θέσεις στάθμευσης

Υπογείου: 34

Σύνολο: 62

Σταθμός φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων: 2
θέσεων (διατίθενται δωρεάν για όλους τους πελάτες του καταστήματος)



ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Με το νέο κατάστημα, που χαρακτηρίζεται από ευέλικτο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, αειφόρο τεχνολογική προσέγγιση και απλότητα, η Lidl Ελλάς ανταποκρίνεται στις αυξημένες ανάγκες των κατοίκων του αστικού ιστού, που επιζητούν ταχύτητα και ποιότητα στις αγορές τους. Η πρόσβαση στο κατάστημα από τον χώρο στάθμευσης αλλά και μεταξύ των δύο ορόφων, γίνεται με κυλιόμενους διαδρόμους και ασανσέρ. Οι διαφορετικοί τομείς του καταστήματος έχουν οριοθετηθεί θεματικά σε ένα ολοκαίνουργιο και ελκυστικό περιβάλλον, εξυπηρετώντας τις ανάγκες ακόμα και των πιο απαιτητικών πελατών αλλά και δίνοντάς τους τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν με ευελιξία και άνεση τις αγορές τους. Με την είσοδό του στο κατάστημα ο καταναλωτής, μπορεί να αφήσει τα προσωπικά του είδη σε lockers και να ξεκινήσει το ταξίδι αγορών του.

ΑΠΛΟΤΗΤΑ

Η διαρρύθμιση του πρώτου ορόφου έχει γίνει

με τέτοιο τρόπο, ώστε ο καταναλωτής να βρει ό,τι χρειάζεται από προϊόντα του f&b κλάδου, όπως αρτοποιήματα, μαναβική, έτοιμα γεύματα, αλλαντικά, και κόκκινο κρέας σε διάφορες κοπές, φρέσκα ψάρια και θαλασσινά, γλυκά, plant based προϊόντα, κονσέρβες, δημητριακά, μπισκότα, σάλτσες, σοκολάτες, καφέδες, ξηρούς καρπούς αλλά και άνθη – φυτά.

Μεγάλη γκάμα τροφίμων μπορεί να βρει κανείς και στον δεύτερο όροφο του καταστήματος, όπως παγωτά, κατεψυγμένα φρούτα και θαλασσινά, σφολιάτες και ζύμες, ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, εκλεκτά κρασιά και αναψυκτικά, προϊόντα ζαχαροπλαστικής, είδη καθαρισμού και προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Όπως σε κάθε κατάστημα Lidl έτσι και σε αυτό κυρίαρχη θέση έχει η κατηγορία "Κάθε εβδομάδα και κάτι νέο", που περιλαμβάνει τα προϊόντα εβδομαδιαίας προσφοράς, για τον εξοπλισμό του νοικοκυριού και όχι μόνο.

Επιπλέον, όπως σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας εξάλλου, μπορεί να βρει κανείς επιλεγμένα προϊόντα για το καλάθι του νοικοκυριού.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ

Στο πλαίσιο της συνεχούς αναβάθμισης της αγο-

ραστικής εμπειρίας και της ανάδειξης της εντοπιότητας, η Lidl Ελλάς ενσωματώνει ολοένα και περισσότερα ελληνικά προϊόντα, εμπλουτίζοντας συνεχώς την γκάμα τόσο με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και επώνυμα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα σε αγαπημένες μάρκες και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αδιαπραγμάτευτης ποιότητας.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η εταιρεία συνεργάζεται με 400 Έλληνες προμηθευτές προϊόντων. Το 60% του τζίρου της προέρχεται από τα δικά τους προϊόντα.

ΕΝΔΥΝΑΜΩΝΕΙ ΤΗΝ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ RETAIL ΑΓΟΡΑ

Με τη δημιουργία του νέου διώροφου καταστήματος, επένδυση που ανέρχεται σε €13,2 εκατ. η Lidl Ελλάς, ισχυροποιεί τη θέση της στην ελληνική retail αγορά.

Πιστή στο αναπτυξιακό της πλάνο η εταιρεία ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών με νέα, σύγχρονα σημεία πώλησης, στηρίζοντας παράλληλα την εθνική οικονομία και την κοινωνία με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

H
N O T { C E
C O N T E N T & S E R V I C E S

ΜΑΖΙ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΑΒΒΑΤΟ !

SÒ POSH!

the trendletter

Το αγαπημένο σας trendletter
γίνεται ψηφιακό περιοδικό, με προτάσεις για:
**Εστιατόρια, Bar, Ξενοδοχεία,
Αποδράσεις, Βιβλία, Κινηματογράφο,
Θέατρο, Συνταγές και tips και
ό,τι άλλο αφορά τον ελεύθερο χρόνο σας**



**Κάθε Σάββατο
στις 09:30
στο e-mail σας**

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΗΣ

N O T { C E
C O N T E N T & S E R V I C E S

• ΓΑΛΛΙΑ

ΣΗΜΑΔΙΑ ΥΦΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σημάδια ύφεσης καταγράφει η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Γαλλία, με τη συμμετοχή του κλάδου να έχει πλέον πέσει κάτω από το όριο του 5% στην κατανάλωση τροφίμων, όπως αναφέρει το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Παρισιών. Σημειώνεται ότι η αξία της εν λόγω αγοράς ανέρχεται σε €13 δισ. και για το διάστημα 2010-2019 είχε σημειώσει αύξηση έως 20% ετησίως.

Την είδηση μετέφερε ο Γάλλος υπουργός Γεωργίας σε πρόσφατο συνέδριο βιολογικής γεωργίας και διατροφής, σημειώνοντας ότι από το 2020, παρατηρείται μείωση των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τον ίδιο, η μείωση αυτή οφείλεται εν μέρει στην αναζωπύρωση του πληθωρισμού, υπάρχουν όμως και σοβαρές διαρθρωτικές αιτίες.



ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα τελευταία χρόνια οι 58.000 αγροτικές επιχειρήσεις βιολογικής παραγωγής αντιμετωπίζουν την άνοδο νέων εναλλακτικών ειδών διατροφής στα οποία έχει μετατοπιστεί η ζήτηση, λόγω φθηνότερων προσφορών. Μια πρώτη κατηγορία αποτελούν τα λεγόμενα τοπικά προϊόντα τα οποία συγκεντρώνουν την προτίμηση πολλών καταναλωτών.

Παράλληλα, έχει προκύψει και πληθώρα ετικετών που δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές, οι οποίοι αδυνατούν να αντιληφθούν, για παράδειγμα, ποια είναι η διαφορά μεταξύ μίας βιολογικής ντομάτας και μίας ντομάτας χωρίς φυτοφάρμακα.

Όπως τόνισε ο Γάλλος υπουργός Γεωργίας, αυτή η έλλειψη αυτή αναγνωρισιμότητας τροφοδοτεί τη δυσπιστία. Οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν ότι σε προϊόντα με ένδειξη ετικέτας HVE (Haute valeur environnement - υψηλής περιβαλλοντικής αξίας) γίνεται ανεκτή η χρήση φυτοφαρμάκων και χημικών λιπασμάτων, τα οποία απαγορεύονται στη βιολογική γεωργία.

ΕΛΛΕΙΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

Πέρα όμως από τα προβλήματα χρηματοδότησης, η σημαντικότερη αιτία της ύφεσης που παρατηρείται στην αγορά βιολογικών προϊόντων οφείλεται στην πολιτική των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης, οι οποίες περιόρισαν την προσφορά βιολογικών προϊόντων στρέφοντας, έτσι,

τους καταναλωτές σε φθηνότερες επιλογές. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις πληθωριστικές πιέσεις και τις επιπτώσεις τους στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, οι μεγάλοι όμιλοι λιανικής διανομής, όπως Carrefour, Leclerc και Monoprix, από τα τέλη του 2021 μείωσαν σταδιακά την προσφορά βιολογικών προϊόντων, η οποία κάλυπτε το 6,5% του κύκλου εργασιών τους και το 9,5% των διατιθέμενων κωδικών, και στράφηκαν σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε τοπικά προϊόντα και εναλλακτικά σε προϊόντα με ένδειξη ετικέτας HVE. Οι τιμές των τελευταίων είναι 10% έως 20% ακριβότερες από τα συμβατικά είδη διατροφής, ενώ οι τιμές των βιολογικών προϊόντων ξεπερνούν, κατά μέσο όρο, κατά 50% τις αντίστοιχες τιμές προϊόντων συμβατικών καλλιέργειών.

Η ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ CARREFOUR

Στο πλαίσιο αυτό, ο όμιλος Carrefour, που κατέχει ηγετική θέση στην αγορά βιολογικών προϊόντων μέσω της ετικέτας Carrefour Bio, τροποποίησε τον στόχο και προβλέπει πλέον κύκλο εργασιών €8 δισ. όχι αποκλειστικά για βιολογικά, με τη στενή έννοια προϊόντα, αλλά για βιολογικά, τοπικά και πιστοποιημένα προϊόντα αειφόρου ανάπτυξης.

Από την πλευρά του, όπως σημειώνει ο γενικός διευθυντής της Naturalia, της δεύτερης αλυσίδας που εξειδικεύεται σε προϊόντα bio, θυγατρικής του ομίλου Monoprix, η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προ-

ϊόντων δεν περιορίζεται πλέον μόνο σε προϊόντα bio αλλά σε τοπικά και αλλά φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Ακόμα πιο εντυπωσιακή είναι η στροφή του ομίλου Leclerc, ο οποίος ενώ μέχρι πέρυσι έθετε ως στόχο τη λειτουργία 200 καταστημάτων με επωνυμία "Marche Bio Leclerc" το 2022, διατηρεί μόνο 20 σημεία πώλησης με την ανωτέρω επωνυμία.

ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΛΛΕΨΗΣ

Οι τρεις σημαντικότερες ενώσεις παραγωγών βιολογικών προϊόντων (Synabio, Forébio, FNAB) αναφέρουν ότι η μετάβαση μιας αγροτικής εκμετάλλευσης από συμβατική σε βιολογική καλλιέργεια απαιτεί τουλάχιστον μια τριετία και κατά συνέπεια, αν δεν ληφθούν άμεσα μέτρα, σε δέκα χρόνια δεν θα υπάρχουν αρκετά αγαθά της κατηγορίας. Έτσι, θα υπάρξει ανάγκη να εισαγώγης βιολογικών προϊόντων, για τα οποία δεν θα υπάρχει επαρκής ικνηλασιμότητα.

ΣΤΟ 12,8% Ο ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟ 2029

Σε διεθνές επίπεδο, η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας καθοδηγείται από την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για υγιεινά προϊόντα. Σε πρόσφατη μελέτη του, το Fortune Business Insights υπολόγισε τις παγκόσμιες πωλήσεις βιολογικών προϊόντων σε \$157,4 δισ. το 2022, από \$140,5 δισ. το 2021. Η μελέτη αναμένει ότι η αγορά θα φτάσει τα \$366 δισ. το 2029, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 12,8%.

• ΓΡΗΓΟΡΗΣ

ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΑ ΣΧΟΛΙΚΑ ΓΕΥΜΑΤΑ ΣΕ 2 ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ

Ο Γρηγόρης στο πλαίσιο της προσφοράς του στο κοινωνικό σύνολο και όντας άμεσα συνυφασμένος με την αξία της διατροφής, προσφέρει το φαγητό στα παιδιά ευάλωτων κοινωνικών ομάδων. Στο πλαίσιο αυτό, διέθεσε ένα σημαντικό ποσό από τα έσοδα των επετειακών του θερμός, προκειμένου να στηρίξει τη διατροφή των παιδιών. Με αυτόν το τρόπο, ο Γρηγόρης εξασφάλισε τα σχολικά γεύματα όλων των παιδιών στα φιλανθρωπικά σωματεία "Οι Φίλοι του Παιδιού" στην Αθήνα & "Ελληνικό Παιδικό Χωριό" στο Φίλυρο, για το σχολικό έτος 2022-2023.

GREGORY'S DAY

Επιπλέον, λίγες μέρες πριν τα Χριστούγεννα,

ο Γρηγόρης διοργάνωσε ένα Gregory's Day σε κάθε σωματείο, με στόχο να γιορτάσει με τα παιδιά αυτή την ξεχωριστή εποχή του χρόνου, που είναι συνυφασμένη με την προσφορά, την αγάπη και την αλληλεγγύη. Τα παιδιά διασκέδασαν με τον ηθοποιό Δημήτρη Μάριζα, χόρεψαν, έκαναν face painting, απόλαυσαν τις ξεχωριστές γεύσεις του Γρηγόρη και ενθουσιάστηκαν με τα δώρα που τους έστειλε ο "Άγιος Βασίλης".

Ο Γρηγόρης θα συνεχίσει να φτιάχνει τη μέρα στα παιδιά, καθώς συγκεντρώνει είδη πρώτης ανάγκης από το προσωπικό και τους συνεργάτες του, τα οποία θα διατεθούν στα δύο σωματεία με στόχο να μη λείψει η χαρά και το χαμόγελο από κανένα παιδί.



dōTERRA
WELCOME
TO OUR HOMELAND!



• ΟΜΙΛΟΣ CHB - ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΚΑΛΩΣΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ DOTERRA ΣΤΟ ΝΑΥΠΛΙΟ

Ο Όμιλος CHB - Οικογένεια Χριστοδούλου υποδέχεται στις 11 Ιανουαρίου 2023, στη μονάδα παραγωγής του στο Ναύπλιο, την Doterra, ηγέτιδα εταιρεία στην παραγωγή αιθέριων ελαίων.

Πρόκειται για μία πρωτοπόρο διεθνή εταιρεία, με την οποία ο Όμιλος ασπάζεται τις ίδιες αξίες και το ίδιο όραμα, που είναι η προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων για την προώθηση της υγείας και της ευεξίας και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών κοινωνιών.

ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

Σκοπός της επίσκεψης της Doterra είναι να φέρει τους ανθρώπους της σε επαφή με όλες τις διαδικασίες και τα στάδια παραγωγής, από τη συλλογή των καρπών (εσπεριδοειδών) μέχρι και τη διαδικασία για την ανάκτηση των αιθέριων ελαίων που βρίσκονται στη φλούδα τους.

Το βιωματικό ταξίδι θα ξεκινήσει από τα χωράφια της αργολικής γης, όπου θα υπάρξει συνάντηση με τοπικούς παραγωγούς και θα καταλήξει στο εργοστάσιο του Ομίλου, στην Αγία Τριάδα Ναυπλίου. Εκεί το πορτοκάλι αξιοποιείται κατά 99,9% και πέραν του βασικού προϊόντος, που είναι ο χυμός, παράγεται και ένα πλήθος άλλων προϊόντων, όπως τα αιθέρια έλαια κ.ά.

• **ΚΕΕΕ**

ΣΥΓΚΡΑΤΗΜΕΝΗ ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ 2023

Μεικτές τάσεις καταγράφει, η πανελλαδική έρευνα επιχειρήσεων της ΚΕΕΕ, καθώς από τη μια πλευρά εμφανίζεται συγκρατημένη αισιοδοξία, κυρίως σε περιοχές όπως η Αττική, η Κρήτη και τα Νησιά του Αιγαίου, στον κλάδο των κατασκευών, σε επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερους από 5 εργαζόμενους και σε εκείνες με εξαγωγική δραστηριότητα, ενώ, στον αντίποδα, έντονος προβληματισμός καταγράφεται μεταξύ επιχειρήσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου και σε όσες δεν έχουν εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς και στις πολύ μικρές ή ατομικές επιχειρήσεις.

Η πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε η Palms Analysis για λογαριασμό της ΚΕΕΕ, αποτυπώνει ότι παρά την ιδιαιτέρως δύσκολη τρέχουσα οικονομική συγκυρία, το ελληνικό επιχειρείν επέδειξε σθεναρότητα και ανταποκρίθηκε με δυναμισμό στις προκλήσεις.

ΟΥΔΕΤΕΡΗ Η ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΖΙΡΟ

Η αποτίμηση για τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων, κατά το εξάμηνο που πέρασε, είναι σε γενικές γραμμές ουδέτερη:

- 39% δηλώνουν ότι παρέμεινε στα ίδια επίπεδα
- 31% δηλώνουν ότι μειώθηκε
- 28% δηλώνουν ότι αυξήθηκε

Ωστόσο, εμφανίζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανά γεωγραφική περιοχή:

- σε Κρήτη, Νησιά Αιγαίου και Αττική το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν αύξηση τζίρου (41%, 50% και 32% αντίστοιχα) είναι σαφώς πλειοψηφικό σε σχέση με το ποσοστό όσων δηλώνουν μείωση (27%, 14% και 24% αντίστοιχα)
- το υψηλότερο ποσοστό όσων δηλώνουν μείωση εμφανίζεται σε Ήπειρο/Δυτική Μακεδονία (54%)

Μεταξύ των επιχειρήσεων με εξαγωγική δραστηριότητα:

- το 36% δηλώνουν ότι ο κύκλος εργασιών τους αυξήθηκε
- το 23% αναφέρουν ότι μειώθηκε

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Ουδέτερες εκτιμήσεις καταγράφονται και για την εξέλιξη των πωλήσεων το επόμενο εξάμηνο:

- 24% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι οι πωλήσεις θα αυξηθούν
- 42% δηλώνουν ότι οι πωλήσεις τους δεν θα μεταβληθούν ιδιαίτερα



Γιάννης Μασούτης, πρόεδρος, ΚΕΕΕ

- 30% αναμένουν μείωση

ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Σύμφωνα με την έρευνα, στον τομέα του λιανικού εμπορίου εμφανίζεται η μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα για το επόμενο διάστημα:

- 20% αναμένουν αύξηση
- 39% αναμένουν μείωση

Τέλος, έντονη αισιοδοξία καταγράφεται μεταξύ των επιχειρήσεων με εξαγωγικό χαρακτήρα:

- το 39% αναμένουν αύξηση πωλήσεων
- 19% αναμένουν μείωση

ΑΥΞΗΣΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Αυξητική τάση καταγράφεται στον τομέα της απασχόλησης:

- 15% δηλώνουν ότι αύξησαν τις θέσεις εργασίας το εξάμηνο που πέρασε
 - 10% δηλώνουν ότι τις μείωσαν
- Εντονότερη τάση αύξησης των θέσεων

εργασίας:

- Κρήτη
- Νησιά Αιγαίου
- Αττική
- κλάδος κατασκευών
- επιχειρήσεις που απασχολούν από 5 εργαζόμενους και άνω
- όσες έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών πάνω από €250.000

Ελαφρά αυξητική τάση στο θέμα της απασχόλησης καταγράφεται και για το επόμενο εξάμηνο:

- 13% προτίθενται να αυξήσουν τις θέσεις
- 11% προτίθενται να τις μειώσουν

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Το κόστος ενέργειας/καυσίμων (41%) και το κόστος πρώτων υλών (16%) κυριαρχούν στις αναφορές του σημαντικότερου προβλήματος που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Με μικρότερα ποσοστά καταγράφονται προβλήματα, όπως:

- φορολογικές και ασφαλιστικές υποχρεώσεις (5%)
- γραφειοκρατία (7%)
- μισθολογικά (3%) και μη μισθολογικά κόστη (1%)
- αδυναμία πρόσβασης στον τραπεζικό δανεισμό (2%)

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Το 22% των επιχειρήσεων σκοπεύει να προχωρήσει, το αμέσως επόμενο διάστημα σε κάποιου είδους επένδυση, ποσοστό που εμφανίζεται αυξημένο:

- Αττική (27%)
- Κρήτη (31%)
- Νησιά Αιγαίου (35%)
- κλάδος κατασκευών (38%)
- επιχειρήσεις που απασχολούν από 10 άτομα και πάνω
- εξαγωγικές επιχειρήσεις (34%)

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ

Σε σχέση με την εξέλιξη των τιμών των προϊόντων/υπηρεσιών κατά το επόμενο εξάμηνο:

- 41% δηλώνουν ότι αυτές θα παραμείνουν σταθερές
- 10% ότι θα αυξηθούν κάτω από το επίπεδο του τρέχοντος πληθωρισμού
- 23% αναμένουν αύξηση στο επίπεδο του τρέχοντος πληθωρισμού
- 16% αναμένουν εντονότερη τάση αύξησης, δηλαδή πάνω από το επίπεδο του τρέχοντος πληθωρισμού

• Γ. ΠΑΪΖΑΝΗΣ (NUTRIA) ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΟ 2022 – ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΟΥ 2023

Στα €50 εκατ. αναμένεται να φτάσουν οι πωλήσεις της Nutria για τη χρήση του 2022, όπως αναφέρει στο FNB Daily ο διευθυντής πωλήσεων της εταιρείας, Γιάννης Παϊζάνης, σημειώνοντας ότι η κερδοφορία για την εταιρεία είναι αρκετά βελτιωμένη σε σχέση με το 2021.

ΣΤΟ 40% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Έχοντας κατά βάση εξαγωγικό προσανατολισμό, η Nutria διαθέτει δίκτυο πωλήσεων σε 50 χώρες, με τον πόλεμο της Ρωσίας στην Ουκρανία να οδηγεί σε απώλεια τζίρου της τάξης του 5%, καθώς οι εν λόγω αγορές αποτελούν δύο από τις βασικές χώρες εξαγωγής των προϊόντων της εταιρείας.

Σύμφωνα με τον κ. Παϊζάνη, ο τομέας των εξαγωγών φέτος θα αντιπροσωπεύει το 40% του ετήσιου κύκλου εργασιών της εταιρείας, η οποία αντιστάθμισε τις απώλειες από τη γεωπολιτική κρίση με αύξηση των πωλήσεων στις υπόλοιπες αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται, με αποτέλεσμα το ποσοστό των εξαγωγών για το 2022 να είναι στα ίδια επίπεδα με πέρυσι.

Μάλιστα, η αύξηση των πωλήσεων στο εξωτερικό αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα και γίνονται συνεχείς προσπάθειες διεύρυνσης του πελατολογίου μέσω διεθνών εκθέσεων.

ΝΕΑ ΜΗΧΑΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΕΤ ΦΙΑΛΩΝ

Ο επενδυτικός προσανατολισμός της εταιρείας επικεντρώνεται στην εγκατάσταση της νέας μηχανής παραγωγής ret φιαλών για ενίσχυση της δυναμικότητας του εργοστασίου, πλάνο που θα έχει ολοκληρωθεί μέχρι τον Φεβρουάριο της νέας χρονιάς.

Παράλληλα, προχωρά ο εκσυγχρονισμός των εμφιαλωτικών μηχανών, επένδυση που ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2022 και θα ολοκληρωθεί εντός του 2023, προϋπολογισμού €1 εκατ., η οποία αναμένεται να συμβάλει στην ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικής του εργοστασίου.

ΑΝΑΝΕΩΝΕΙ ΤΟ HORECA PORTFOLIO

Σε επίπεδο portfolio, η εταιρεία σχεδιάζει να εμπλουτίσει και να ανανεώσει την γκάμα της το 2023. Συγκεκριμένα, στον τομέα HoReCa θα επαναλansάρει έλαια για τηγάνισμα με βελτιωμένα διατροφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το Ηλιέλαιο Elite και το



Γιάννης Παϊζάνης, διευθυντής πωλήσεων, Nutria

Advance frying oil.

Το πρώτο αφορά ηλιέλαιο υψηλού ελαϊκού (high oleic), πλούσιο σε Ω9 μονοακόρεστα λιπαρά, που διαρκεί έως και 3 φορές περισσότερο από το κοινό ηλιέλαιο, ενώ το δεύτερο αφορά μίγμα ηλιελαίου υψηλού ελαϊκού (high oleic) και παλμολεινής διπλής κλασμάτωσης, το οποίο είναι σχεδιασμένο για μέγιστη αντοχή στο τηγάνισμα.

Το Advance frying oil έχει υψηλό σημείο καπνού και αντέχει σε έως και 25 τηγανίσματα. Θα κυκλοφορήσει με ανανεωμένη εμφάνιση, με στόχο τους επαγγελματίες που θέλουν να εντάξουν στην γκάμα τους προϊόντα με υγιεινότερα διατροφικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τα κοινά σπορέλαια και άριστο αποτέλεσμα σε τηγαντά και παναρισμένα παρασκευάσματα.

ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΙΩΝΙΣ

Σημειώνεται ότι από την 1η Δεκεμβρίου η εταιρεία ξεκίνησε νέα συνεργασία με μεγάλη εγχώρια αλυσίδα super market και τοποθέτηση 10 νέων κωδικών τόσο σε PL όσο και σε επώνυμα προϊόντα Ιωνίς.

Παράλληλα αναπτύσσει ήδη υφιστάμενες συνεργασίες με επέκταση του κωδικολογίου.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• KAFEA TERRA ΣΤΟΥΣ TRUE LEADERS ΓΙΑ ΤΟ 2021

Η Kafea Terra διακρίθηκε και φέτος στον θεσμό True Leaders, που διοργανώθηκε για 12η συνεχή χρόνια από την ICAP CRIF. Ο θεσμός True Leaders τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης καθώς και του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ). Η διοργανώτρια εταιρεία, ICAP CRIF, είναι η μόνη εταιρεία που αναγνωρίζεται ως Rating Agency από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς και την Ευρωπαϊκή Αρχή Κινητών Αξιών και Αγορών (ESMA).

ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ 77 ΒΡΑΒΕΥΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Ως μία από τις 77 βραβευμένες εταιρείες, μέσα από ένα σύνολο 30.000 επιχειρήσεων που εξετάστηκαν για το 2021, η Kafea Terra αποτελεί μια αμιγώς ελληνική βιομηχανική επιχείρηση, θέτοντας τις βάσεις για τη σύγχρονη κουλτούρα καφέ στην Ελλάδα. Παράλληλα, κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο της ελληνικής αγοράς, αποτελώντας, όπως αναφέρει, leader στην εισαγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση καφέ στη χώρα μέσα από δομημένο στρατηγικό πλάνο ανάπτυξης.

Ως ελληνική οικογενειακή επιχείρηση με ισχυρό αξιακό πυρήνα, η Kafea Terra βασίζει την εξέλιξή της σε μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης, επενδύοντας παράλληλα σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

• **ΓΙΩΤΗΣ**

ΣΥΝΤΟΝΙΖΕΙ ΤΟ ΑΕΙΦΟΡΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΟ BIOALGAFOOD

Ρόλο συντονιστή στο ερευνητικό έργο Bioalgafood ανέλαβε η Γιώτης, στο πλαίσιο της δέσμευσής της για την προώθηση της καινοτομίας στη Βιομηχανία Τροφίμων, σε συνεργασία με κορυφαίους ακαδημαϊκούς και άλλους φορείς στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Στόχος είναι όχι μόνο η ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά και η βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας με νέες τεχνολογίες, όπως και η μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΔΡΑΣΗ

Το έργο [Bioalgafood](#) πραγματοποιήθηκε σε



σύμπραξη με τους φορείς INALE, CHC και KEFISH, με στόχο τη - για πρώτη φορά σε εθνικό επίπεδο - ανάπτυξη αειφόρου καλλιέργειας δύο ειδών μακροφυκών από την ελληνική θαλάσσια φυκο-χλωρίδα. Τα παράγωγα των καλλιεργειών αυτών θα αξιο-

ποιηθούν για την ανάπτυξη νέων ή/και βελτιωμένων προϊόντων τροφίμων, που θα έχουν βιολογική δράση και ελληνική ταυτότητα.

Τα αποτελέσματα του έργου, που είχε διάρκεια 53 μήνες και συγχρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικούς πόρους μέσω του Ε.Π. "Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία", έχουν παρουσιαστεί σε ελληνικά και διεθνή συνέδρια και έχουν δημοσιευθεί σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά.

Τα νέα προϊόντα χαρακτηρίζονται από χαμηλά λιπαρά και χαμηλό γλυκαιμικό δείκτη.

• **ΚΑΦΕΣ**

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗΣ - Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Την ικανοποίησή της εκφράζει η Ελληνική Ένωση Καφέ για τη διευθέτηση του τρόπου φορολόγησης του καφέ μετά την υπογραφή από τον αρμόδιο υφυπουργό, Απόστολο Βεσυρόπουλο, της απόφασης για τον καθορισμό των ποσοστών φυσικής απομείωσης (φύρας) στον φρέσκο καφέ που αποθηκεύεται στις φορολογικές αποθήκες, όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο πρόεδρος της Ένωσης και επικεφαλής της Cafetex, Γιάννος Μπενόπουλος.

Η συγκεκριμένη εξέλιξη ήλθε μετά από πάγιο αίτημα της Ελληνικής Ένωσης Καφέ τα τελευταία χρόνια και όπως εξήγησε ο κ. Μπενόπουλος υπολογίζεται ότι κατά τα έξι χρόνια εφαρμογής του ΕΦΚ, οι απώλειες για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην επεξεργασία και διακίνηση καφέ στην Ελλάδα ξεπέρασαν το €1,5 εκατ. λόγω της μη αναγνώρισης ποσοστού απόκλισης στο βάρος του προϊόντος που αποθηκεύεται. "Επί της ουσίας πλήρωναν για προϊόν που δεν υπήρχε", τόνισε.

ΑΠΩΛΕΙΑ ΒΑΡΟΥΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Ειδικότερα, ως προς τη φορολόγηση του καφέ, αρκετές από τις εταιρείες επεξεργασίας και εμπορίας έχουν δημιουργήσει φορολογικές αποθήκες. Σε αυτές παραλαμβάνουν και αποθηκεύουν την πρώτη ύλη που προέρχεται από το τελωνείο, ενώ υποχρεούνται να καταβάλουν ειδικό φόρο κατανάλωσης κάθε φορά που εξάγεται ποσότητα πρώτης ύλης από αυτές.

Παρά ταύτα, υφίστανται περιπτώσεις εταιρειών που διατηρούν σημαντικές ποσότητες στη φορολογική αποθήκη, οι οποίες ενδέχεται να παραμείνουν εκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα έως ότου πουληθούν. Κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης παρατηρείται απώλεια βάρους σε σχέση με την αρχική ποσότητα, λόγω της σταδιακής απώλειας υγρασίας στο ωμό προϊόν, κάτι που αποτελεί μία απολύτως φυσική ιδιότητα ενός φρέσκου αγροτικού προϊόντος όπως είναι ο καφές.

ΣΤΟ 1,75% Η ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΒΑΡΟΥΣ ΕΤΗΣΙΩΣ

Η Ελληνική Ένωση Καφέ μετά από έρευνες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες είχε ζητήσει από τον κ. Βεσυρόπουλο να αναγνωρίζεται απόκλιση βάρους. Με την υπουργική απόφαση το ποσοστό της απόκλισης βάρους που αναγνωρίζεται, ανέρχεται σε 1,75% ετησίως. "Ήρθαμε σε επαφή με την πολιτική ηγεσία του υπουργείου και διευθετήθηκε ένα θέμα που έπρεπε εδώ και καιρό να διευθετηθεί. Με την εν λόγω απόφαση, τακτοποιείται επομένως μια οικονομική εκκρεμότητα που θα ωφελήσει τις επιχειρήσεις. Είναι ένα ακόμα βήμα προς την τακτοποίηση των θεμάτων που προέκυψαν από την επιβολή του ΕΦΚ".

ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟ 2022

Σε ό,τι αφορά την αγορά το 2022, ο κ. Μπενόπουλος ανέφερε ότι παρατηρήθηκε μια σταθερότητα σε ό,τι αφορά τον όγκο πωλήσεων το 2022 σε σχέση με το 2021. Συγκεκριμένα, δεν υπήρξε μείωση της κατ' οίκον κατανά-



Γιάννος Μπενόπουλος, Πρόεδρος Ελληνικής Ένωσης Καφέ

λωσης, ενώ πτώση πωλήσεων - ίσως και διψήφια - καταγράφεται στην εστίαση.

Το α' εξάμηνο του 2023 η δυναμική στα δύο κανάλια θα παραμείνει ως έχει, με μειωμένη κατανάλωση στην εστίαση και διατήρηση της ζήτησης στα super markets. "Ο κόσμος θα συνεχίσει να πίνει καφέ αλλά κυρίως στο σπίτι του".

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές στην εστίαση προτιμούν freddo και freddo cappuccino, ενώ το 70% της κατανάλωσης στο take away αφορά σε freddo.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **BRAIN CANDY**

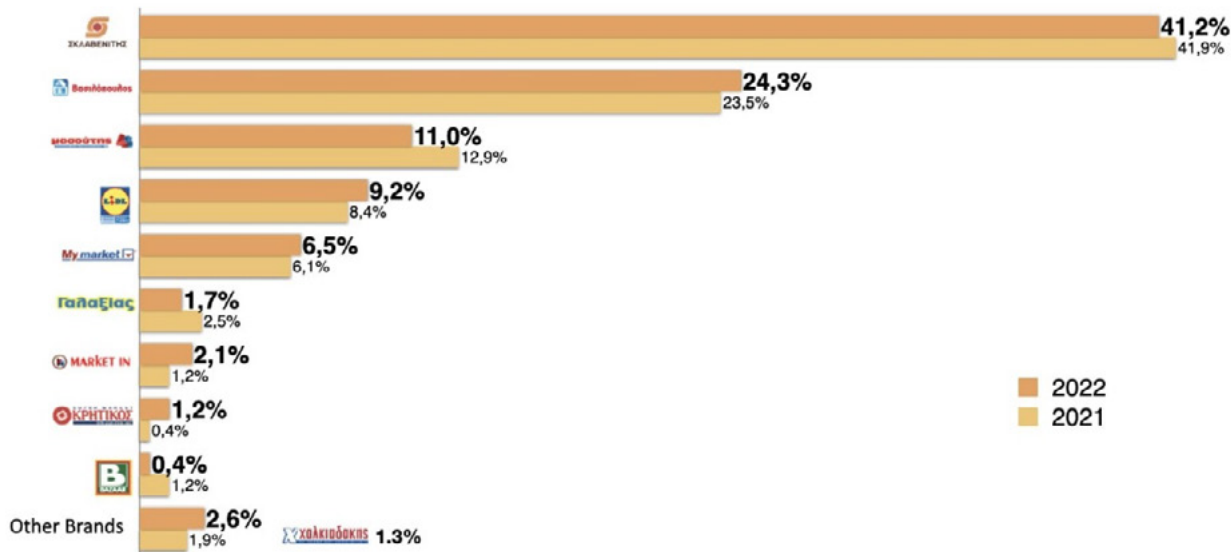
ΠΡΩΤΟΣ ΣΤΟ... ΜΥΑΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ Ο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ - ΔΙΠΛΑΣΙΟΙ ΟΙ ΚΥΝΗΓΟΙ ΤΙΜΩΝ & ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Πρώτη στο... μυαλό των καταναλωτών (top of mind) εξακολουθεί να έρχεται η αλυσίδα Σκλαβενίτης. Αυτό προκύπτει στην τελευταία έρευνα που πραγματοποίησε η

Braincandy τον Δεκέμβριο του 2022, σε δείγμα 600 ατόμων (16-75 ετών) σε όλη την Ελλάδα.

Στη δεύτερη θέση παραμένει η ΑΒ Βασιλό-

πουλος, η οποία ενίσχυσε το ποσοστό της, ενώ την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν Μασούτης, Lidl και My market.



wisdrop

Q. You have 20 seconds. Please write as many brands of this category that come to your mind. N=600

ΜΕ ΤΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ

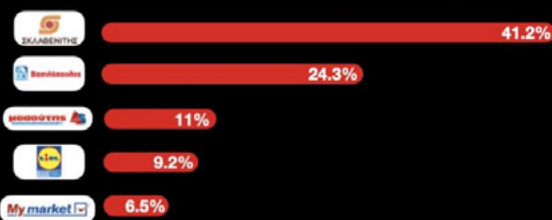
Αναφορικά με τους παράγοντες που κρί-

νουν την ελκυστικότητα κάποιου super market, οι 4 βασικοί εξακολουθούν να εί-

ναι η ποιότητα των προϊόντων, οι τιμές, η διακριτικότητα και η ποικιλία.

Top 5 Supermarkets for grocery shopping.

Top of Mind Awareness



Top 4 drivers.

What is most important driver in Supermarkets selection



wisdrop

About Super Markets Equity study: Study was conducted online with a nat rep sample of 600 people (16-75 y.o.) across Greece, during December 2022. Full report is available exclusively on Wisdrop.

PRICE HUNTERS - PROMO HUNTERS

Μέσα από τη μέτρηση της εικόνας των ελληνικών σούπερ μάρκετ, η οποία διενεργήθηκε για 9η συνεχή χρονιά φέτος από την Braincandy, αποκαλύπτονται τα νέα προφίλ αγοραστών στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, το κοινό που ψωνίζει με βάση τα φυλλάδια, συλλέγει κουπόνια και επισκέπτεται πολλαπλά καταστήματα προκειμένου να πετύχει τις καλύτερες τιμές, οι λεγόμενοι Price Hunters, ανέρχονται πλέον στο 28%. Αν λάβουμε υπόψη μας και ένα 27% που κυνηγάει τις προσφορές (Promo Hunters) - ένα αρκετά διαφοροποιημένο κοινό μιας και δεν αποζητά απαραίτητα τη χαμηλότερη τιμή αλλά το "Value for Money" και "στοκάρει" όταν δει κάτι ενδιαφέρον σε προϊόντα που εμπιστεύεται - καταλήγουμε σ' ένα ποσοστό που αγγίζει το 55%.



ΣΕ... ΔΕΥΤΕΡΗ ΜΟΙΡΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις 3 χρόνια πριν, στην αντίστοιχη έρευνα του 2019, το ποσοστό όσων ενδιαφέρονταν για τιμές και προσφορές έφτανε συνολικά μόλις στο 26%. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα,

κοινά που ενδιαφέρονται για την ποιότητα (Quality Seekers), την ευκολία (Quick & Easy) και την εμπειρία (Experientials) να έχουν συρρικνωθεί στο 16%, 15% και 14% αντίστοιχα.

Να επισημάνουμε εδώ ότι τα αντίστοιχα ποσοστά των Price Hunters σε Πολωνία και Ρουμανία, χώρες που επίσης δραστηριοποιείται η Braincandy, ανέρχονται μό-

λις στο 20% και 8% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την Braincandy, η δραματική αυτή αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών οφείλεται σίγουρα στην εκτεταμένη κρίση και τις τελευταίες αυξήσεις τιμών, ενώ σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζει και η έμφαση που δίνουν όλες οι αλυσίδες πίσω από τη στρατηγική της φθηνότερης τιμής.

Το προφίλ των αγοραστών στην Ελλάδα



Price Hunters

Διαβάζουν φυλλάδια, συλλέγουν κουπόνια και επισκέπτονται πολλαπλά καταστήματα προκειμένου να βρουν τις χαμηλότερες τιμές.

27.9%



Promo Lovers

Στοκάρουν σε προϊόντα που ήδη αγοράζουν αν το βρουν σε καλή προσφορά, αλλά δεν ψάχνουν το φθηνότερο.

27.2%



Quality Seekers

Δίνουν έμφαση σε πράγματα πέρα από την τιμή (πχ. χώρα προέλευσης, διατροφική αξία, κτλ.). Δεν τους πειράζει να πληρώσουν παραπάνω για κάτι που έχει αξία.

15.9%



Experientials

Τους αρέσουν τα νέα προϊόντα και οι νέες εμπειρίες. Δεν μένουν σε μια μάρκα ακόμη κι αν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Τους αρέσει να κάνουν κάτι πρώτοι.

14.5%



Quick & Easy

Ψωνίζουν στον αυτόματο πιλότο και αγοράζουν τα ίδια προϊόντα προκειμένου να "εξοικονομήσουν" και να κάνουν άλλα πράγματα.

14.1%

wisdrop

Η έρευνα διεξήχθη online από την Braincandy, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 800 ατόμων, το Νοέμβριο του 2022.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΓΕΥΜΑΤΩΝ "360o PLANT BASED MEALS"

Τη νέα σειρά γευμάτων "360o Plant Based Meals", παρουσιάζει η Μπάρμπα Στάθης, η οποία συνδυάζει φυτικά κεφτεδάκια από πρωτεΐνη αρακά, δημιουργώντας ολοκληρωμένες προτάσεις γευμάτων, ειδικά σχεδιασμένες για τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών, που θέλουν να μειώσουν την κατανάλωση πρωτεϊνών ζωικής προέλευσης και να εντάξουν στη διατροφή τους περισσότερες επιλογές γευμάτων από φυτική πρωτεΐνη.

INFO - ΣΕΙΡΑ

- Φυτικά κεφτεδάκια με χωριάτικες πατάτες Νάξου
- Φυτικά κεφτεδάκια με πατάτες κλασικές
- Φυτικά κεφτεδάκια με γλυκοπατάτες
- Φυτικά κεφτεδάκια με ρύζι & λαχανικά

ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Τα προϊόντα της νέας σειράς "360o Plant Based Meals" είναι έτοιμα σε μόλις 10'-15' στο τηγάνι ή τον φούρνο, προσφέροντάς μια ιδανική πρόταση πλήρους γεύματος πλούσιου σε πρωτεΐνη, χωρίς γλουτένη. Επιπλέον, η συσκευασία της "360o Plant Based Meals" υπογραμμίζει τη δέσμευση της Μπάρμπα Στάθης απέναντι στη βιωσιμότητα του πλανήτη, για ένα διαρκώς μειούμενο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, καθώς είναι 100% ανακυκλώσιμη.



• LIDL ΕΛΛΑΣ

ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

Με τη νέα καμπάνια εταιρικής υπευθυνότητας η Lidl Ελλάς αποδεικνύει για ακόμα μία φορά ότι τοποθετεί την κοινωνία σε πρώτο πλάνο, καθώς έχει θέσει ως άμεση προτεραιότητά της την υλοποίηση σημαντικών καινοτόμων προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλοντας ενεργά στην ελληνική κοινωνία.

ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΚΑΛΟ

Οι μεγαλύτερες από αυτές τις ενέργειες αποτυπώνονται στη νέα της διαφημιστική ταινία με τίτλο "Πίσω από κάθε καλό", την οποία οι τηλεθεατές έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν από την 1η Ιανουαρίου 2023. Εδώ και περισσότερα από 23 χρόνια που η Lidl Ελλάς δραστηριοποιείται στη χώρα μας, δεν έχει σταματήσει ούτε στιγμή να στηρίζει έμπρακτα τους ανθρώπους που έχουν πραγματική ανάγκη και μέσω του προγράμματος



εταιρικής ευθύνης της, έχει καταφέρει να είναι "πίσω από κάθε καλό".

Με την ταινία "Πίσω από κάθε καλό" η εταιρεία συνοψίζει τις μεγαλύτερες κοινωνικές δράσεις που ανέπτυξε τα τελευταία χρόνια αλλά και συνεχίζει να στηρίζει με συνέπεια:

- δράσεις με κοινωνικευλεις οργανισμούς
- κοινωνικά παντοπωλεία και προγράμ-

ματα σίτισης δήμων από το 2015

- υποτροφίες και δράσεις επικοινωνίας του "Κέντρου για Χαρισματικά Παιδιά CTY Greece" από το 2014
- στήριξη διαφόρων δράσεων του Οργανισμού "Το Χαμόγελο του Παιδιού" από το 2012

ΑΝΩ ΤΩΝ €3,5 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Συνολικά η Lidl Ελλάς έχει προσφέρει περισσότερα από €3,5 εκατ. για την ανάπτυξη κοινωνικών δράσεων και έτσι θα συνεχίσει και το 2023 με την ίδια δυναμική να στέκεται δίπλα στους συνανθρώπους μας που το έχουν ανάγκη.

Γιατί πίσω από κάθε καλό υπάρχει κάποιος που το βοήθησε να συμβεί...

[Απολαύστε την ταινία εδώ.](#)

• Γ. ΒΑΝΙΔΗΣ (ΜΕΒΓΑΛ)

ΣΤΟ +26% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟ 2022 – ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΕ ΓΕΩΡΓΙΑ, Ν. ΚΟΡΕΑ ΚΑΙ ΚΙΝΑ ΤΟ 2023

Συνέντευξη στην Στέλλα Αυγουστάκη
(stella@notice.gr)

Έμφαση στις εξαγωγές, τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται εδώ και 37 χρόνια δίνει η ΜΕΒΓΑΛ και το 2023, όπως αναφέρει στο FNB Daily ο διευθυντής εξαγωγών της ΜΕΒΓΑΛ, Γιώργος Βανίδης.

Πώς αποτιμάται η χρονιά που έκλεισε για την ΜΕΒΓΑΛ;

“Το 2022 ήταν μια πολύ ιδιαίτερη χρονιά για την ΜΕΒΓΑΛ, όπως και για την πλειοψηφία των εταιρειών του κλάδου, ενώ προστέθηκε σε μια διετία που είχε ήδη αρκετές ιδιαιτερότητες, όπως είναι η πανδημία, αλλά και γενικότερα τα disruptions στις εφοδιαστικές αλυσίδες, τις συνέπειες των οποίων βιώνουμε ακόμα και σήμερα.

Οι σημαντικές αυξήσεις σε ενέργεια και πρώτες ύλες που ξεκίνησαν το φθινόπωρο του 2021, εντάθηκαν με τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία, αναγκάζοντάς μας να αναπροσαρμόζουμε τον σχεδιασμό μας σχεδόν ανά εβδομάδα”.

Με τι ρυθμούς ανάπτυξης ολοκληρώθηκε το 2022 και σε τι επίπεδα κυμάνθηκε η κερδοφορία;

“Σε ένα δύσκολο περιβάλλον, η διοίκηση της ΜΕΒΓΑΛ πήρε τις σωστές αποφάσεις και κατάρφερε να κλείσει τη χρονιά αρκετά ικανοποιημένη, δεδομένων των συνθηκών. Ο τομέας εξαγωγών της ΜΕΒΓΑΛ ‘έτρεξε’ με ένα υψηλό διψήφιο ποσοστό της τάξης του 26%, ενώ θετικό ήταν και το πρόσημο στη μεταβολή του όγκου πωλήσεων. Παρόλο που έγιναν σημαντικές αυξήσεις τιμών, διατηρήθηκε ο όγκος πωλήσεων, δείχνοντας την πιστότητα που έχει ο καταναλωτής του εξωτερικού στην ποιότητα και στο brand ΜΕΒΓΑΛ. Η κερδοφορία των

εξαγωγών, όπως ήταν αναμενόμενο, παρουσίασε πτώση, σε τέτοιο, όμως, βαθμό που να διατηρείται η συνεχιζόμενη υγιής ανάπτυξη της εταιρείας. Η ΜΕΒΓΑΛ επέλεξε να απορροφήσει μεγάλο μέρος των αυξήσεων του κόστους και θα συνεχίσει να το κάνει, με γνώμονα πάντα τους καταναλωτές της αλλά και τη βιωσιμότητά της”.

Στον τομέα των εξαγωγών, ποια ήταν τα προϊόντα ή οι κατηγορίες που ήρθαν πρώτες σε ζήτηση το 2022;

“Οι πωλήσεις του τομέα εξαγωγών της ΜΕΒΓΑΛ, ανήλθαν σχεδόν στα €58 εκατ. και αποτελούνται από το ελληνικό γιαούρτι και τη φέτα, είτε συμβατική είτε βιολογική. Η ζήτηση για τα γιαούρτια συνεχίστηκε και το 2022, ενώ στη φέτα, παρόλο που η χρονιά ξεκίνησε με πολύ καλές προοπτικές, παρατηρήθηκε μια κόπωση στους τελευταίους μήνες του έτους, κυρίως στη συμβατική. Αυτό που βοήθησε τη ΜΕΒΓΑΛ να κλείσει με αύξηση περίπου +20% σε όγκο στη φέτα είναι νέες αγορές που άνοιξε εκτός Ευρώπης, κυρίως στη βιολογική φέτα”.

Ποιες είναι οι αγορές στις οποίες στοχεύει η ΜΕΒΓΑΛ για το 2023 και τι ευκαιρίες εντοπίζει σε αυτές;

“Έχω την τύχη να εκπροσωπώ μια εταιρεία με 37 χρόνια εμπειρίας στις εξαγωγές. Αυτό σημαίνει ότι η ΜΕΒΓΑΛ εδώ και πολλά χρόνια είναι παρούσα στις βασικές αγορές της Ευρώπης καθώς και στην Αμερική. Βασικός στόχος μας, λοιπόν, είναι αυτές οι κύριες αγορές, όπως η Ιταλία, η Αγγλία, η Γερμανία και η Αυστρία, όπου και πραγματοποιείται το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου των δύο βασικών εξαγωγικών γαλακτοκομικών προϊόντων, του ελληνικού γιαουρτιού και της φέτας. Αξιολογούμε προσεκτικά κάθε νέα ευκαιρία και εισερχόμαστε



Γιώργος Βανίδης, διευθυντής εξαγωγών, ΜΕΒΓΑΛ

παράλληλα σε νέες αγορές, όπως αυτές της Γεωργίας, της Νότιας Κορέας και της Κίνας”.

Τι περιλαμβάνει το επενδυτικό πλάνο της γαλακτοβιομηχανίας για το 2023;

“Παρά το ευμετάβλητο οικονομικό περιβάλλον, η ΜΕΒΓΑΛ ολοκλήρωσε στις αρχές του 2022 την πρώτη φάση μιας σημαντικής επένδυσης στο τυροκομείο της, το οποίο πλέον είναι από τα πιο σύγχρονα της Ελλάδας. Η επένδυση αυτή ξεκίνησε με γνώμονα τη γενικότερη αυξητική τάση που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια για τη φέτα στο εξωτερικό. Πρόσφατα εγκρίθηκε η δεύτερη φάση της επένδυσης στο τυροκομείο, η οποία θα ξεκινήσει άμεσα. Το συνολικό ύψος των επενδύσεων που θα υλοποιήσει η ΜΕΒΓΑΛ τη διετία 2023-2024 θα αγγίξει τα €18 εκατ., καταδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο την πίστη και την αισιοδοξία που δείχνει η εταιρεία προς τους ανθρώπους της και προς τα μοναδικά ελληνικά προϊόντα, όπως η φέτα και το γιαούρτι”.



Κώστας Μεφσούτ, Director Corporate Affairs & Sustainability, Δέλτα Τρόφιμα

• ΔΕΛΤΑ

Ο Κ. ΜΕΦΣΟΥΤ ΝΕΟΣ DIRECTOR CORPORATE AFFAIRS & SUSTAINABILITY

Ο Κώστας Μεφσούτ είναι ο νέος Director Corporate Affairs & Sustainability στην Δέλτα Τρόφιμα. Ο κ. Μεφσούτ προέρχεται από τη φαρμακευτική AbbVie, στο δυναμικό της οποίας εντάχθηκε τον Μάρτιο του 2018, ασκώντας καθήκοντα Government Affairs Manager. Από τον Φεβρουάριο του 2021 μέχρι και την αποχώρησή του ήταν Regional Government

Affairs Senior Manager για την Ευρώπη. Πριν την AbbVie εργάστηκε στην Massroom Audiovisual για 2 χρόνια ως Communication & Events Specialist. Είναι απόφοιτος του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και συγκεκριμένα του τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης, με μεταπτυχιακό MSc State and Public Policy.

• **RABOBANK**

ΙΣΧΥΡΕΣ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΖΗΤΗΣΗ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ ΤΟ 2023

Ισχυρές είναι οι προοπτικές για την παγκόσμια ζήτηση πουλερικών το 2023, με βάση στοιχεία της τελευταίας έκθεσης της Rabobank η οποία αφορά το α' τρίμηνο του 2023. Το χαμηλότερο κόστος των ζωοτροφών ωφελεί τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Οικονομικοί αναλυτές της εταιρείας επισημαίνουν ότι ενδεχόμενη οικονομική ύφεση θα επηρεάσει τις συνθήκες της αγοράς, με τον συνεχιζόμενο υψηλό πληθωρισμό να πιέζει την καταναλωτική δύναμη ενώ τα λειτουργικά ζητήματα θα συνεχίσουν να δημιουργούν προβλήματα στους παραγωγούς.

ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΥΠΕΡΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Ο αναλυτής του τομέα Animal Protein στην Rabobank, Nan-Dirk Mulder, αναφέρει στην έκθεση ότι ορισμένες χώρες κινδυνεύουν με υπερπροσφορά. Οι παγκόσμιες αγορές αναμένεται να παραμείνουν ισχυρές το 2023, με τη ζήτηση για πουλερικά να επωφελείται. "Η κατάσταση που θα επικρατήσει θα πιέσει τη ζήτηση, καθώς οι καταναλωτές καθοδηγούνται περισσότερο από τις τιμές. Αυτό θα εγείρει το ερώτημα ποια τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές", ανέφερε ο Mulder. "Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε κατάρρευση της ζήτησης, ειδικά μεταξύ των καταναλωτών χαμηλού εισοδήματος, κάτι που συμβαίνει παγκοσμίως, ειδικά, όμως, στις αναδυόμενες αγορές στην Ασία, την Αφρική και στη Λατινική Αμερική".

ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Σύμφωνα με την έρευνα οι παραγωγοί θα αντιμετωπίσουν προκλήσεις, οι οποίες αφορούν τις τιμές των ζωοτροφών και της ενέργειας, το κόστος και τη διαθεσιμότητα εργασίας, καθώς και τη γρίπη των πτηνών. Ακόμη και με τις τιμές των ζωοτροφών να κινούνται

ελαφρώς χαμηλότερα από το δεύτερο εξάμηνο του 2022, το κόστος των ζωοτροφών και άλλων παραγόντων όπως η ενέργεια, οι νεοσοοί μιας ημέρας και της εργασίας αναμένεται να παραμείνει υψηλό.

Η έκθεση αναφέρει ότι τα "στενά" παγκόσμια αποθέματα γεωργικών εμπορευμάτων, οι γεωπολιτικές αλλαγές αλλά και η κλιματική αλλαγή σημαίνουν ότι οι τιμές των βασικών προϊόντων ζωοτροφών μπορεί να αλλάξουν γρήγορα. Άλλα κόστη όπως το φυσικό αέριο, η ηλεκτρική ενέργεια, το πετρέλαιο και οι ναύλοι είναι εξαιρετικά ασταθείς παράγοντες.

ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ Η ΑΝΟΔΙΚΗ ΤΑΣΗ

Το παγκόσμιο εμπόριο πουλερικών σημείωσε πολύ ισχυρές επιδόσεις το 2022 και αναμένεται να παραμείνει ισχυρό το 2023, λόγω των "στενών" συνθηκών εφοδιασμού. Ωστόσο, οι κρατικές παρεμβάσεις και η υπερπροσφορά θα μπορούσαν να δημιουργήσουν σημαντικές διακυμάνσεις στον όγκο και τις τιμές.

"Η πίεση από τη γρίπη των πτηνών - η οποία αυτή τη στιγμή είναι πολύ υψηλή στο βόρειο ημισφαίριο - μεταφέρεται τώρα στη Νότια Αμερική. Τα βέλτιστα προγράμματα βιοσφάλειας, παρακολούθησης και αποζημίωσης θα είναι καίριας σημασίας και οι συζητήσεις σχετικά με την προσαρμογή του εμβολιασμού ως εργαλείου θα γίνουν πιο εντατικές", αναφέρει ο Mulder.

Προσθέτει, δε, ότι οι κρατικές παρεμβάσεις σε περιόδους υψηλών τιμών των τροφίμων, αδύναμων οικονομικών συνθηκών και πίεσης της καταναλωτικής ισχύος είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες και θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν μέτρα όπως το άνοιγμα των εισαγωγών ή τους περιορισμούς στις εξαγωγές, όπως φάνηκε το 2022.



• **MY MARKET**

ΤΟ ΝΕΟ ΤΕΥΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΕ ΦΑΕ ΖΗΣΕ ΓΙΟΡΤΑΖΕΙ ΚΑΘΕ ΣΤΙΓΜΗ ΤΟΥ ΧΕΙΜΩΝΑ

Το νέο τεύχος του περιοδικού "Μάθε Φάε Ζήσε" βρίσκεται ήδη σε όλα τα καταστήματα My market και στο eshop, και γιορτάζει κάθε στιγμή του φετινού χειμώνα.

ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ

Το 12ο τεύχος του περιοδικού έχει επετειακό χαρακτήρα, καθώς κλείνουν 3 χρόνια από την έναρξη της κυκλοφορίας του και μέσα από τις σελίδες του, οι αναγνώστες μπορούν να βρουν μία μεγάλη θεματολογία από άρθρα βασισμένα πάντα στη φιλοσοφία της ευζωίας, της αισιοδοξίας και της ισορροπημένης διατροφής.

Άρθρα όπως: εορταστικές συνταγές, μυρωδάτα μπισκότα, εβδομαδιαία προγράμματα διατροφής, διακόσμηση τραπεζιών και σπιτιού ανάλογα με τη θεματολογία της περιόδου, ιδέες για πρωτοχρονιάτικα πάρτι, οινογνωσία, προτάσεις για ταξίδια καθώς και συμβουλές για ευεξία, περιλαμβάνονται στο νέο τεύχος του "Μάθε Φάε Ζήσε".

Το περιοδικό διατίθεται σε όλο το δίκτυο των καταστημάτων My market, αλλά και στο e-shop στη συμβολική τιμή των €0,40, τα οποία προσφέρονται για καλό σκοπό μέσω του προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας των My market, με τίτλο "+πράττω".

• **TESCO**

ΚΛΕΙΔΩΝΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΠΑΣΧΑ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1.000 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Νέο κλείδωμα τιμών, σε περισσότερα από χίλια προϊόντα, το οποίο θα διαρκέσει μέχρι το Πάσχα του 2023, ανακοίνωσε η Tesco. Αυτή τη φορά, εκτός από δημοφιλή επώνυμα προϊόντα, οι τιμές έχουν κλειδωθεί και σε πολλά προϊόντα δικής της επωνυμίας, κάτι που σημαίνει ότι οι πελάτες της μπορούν να αγοράσουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων - από είδη πρώτης ανάγκης για το ντουλάπι, μέχρι προϊόντα για το νοικοκυριό, προϊόντα υγείας και ομορφιάς - γνωρίζοντας ότι οι τιμές τους θα παραμείνουν κλειδωμένες σε χαμηλά επίπεδα.

ΕΚΤΑΤΑΜΕΝΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ

Το νέο κλείδωμα των τιμών ακολουθεί

τη σχετική δέσμευση που ανέλαβε πέρυσι η εταιρεία, παγώνοντας τις τιμές από τις 5 Οκτωβρίου έως τις αρχές του 2023.

Ο διευθύνων σύμβουλος της Tesco UK, Jason Tarry, δήλωσε: "Καθώς ξεκινάμε το νέο έτος, γνωρίζουμε ότι οι καιροί είναι δύσκολοι για πολλούς από τους πελάτες μας αυτή τη στιγμή. Ελπίζουμε ότι αυτή η εκτεταμένη δέσμευση κλειδώματος τιμής δίνει στους πελάτες μας τη βεβαιότητα να γνωρίζουν ότι πάνω από χίλια αγαπημένα οικιακά προϊόντα και βασικά προϊόντα δικής μας επωνυμίας θα παραμείνουν στην ίδια χαμηλή τιμή για τους επόμενους μήνες, βοηθώντας τους να οργανώσουν τους προϋπολογι-



Jason Tarry, CEO UK & Ireland, Tesco

σμούς τους όταν το χρειάζονται περισσότερο". Μερικά από τα προϊόντα που καλύπτονται από τη δέσμευση κλειδώματος τιμών της Tesco είναι τα εξής:

Ελευθερία Πιπεροπούλου

eleftheria@notice.gr

Product	Current Price (locked until Easter 2023)
HEINZ BAKED BEANS 150G	£0.65
BIRDS EYE 4 BREADED COD CAKES 198G	£1.40
BAKERS WHIRLERS DOG TREATS BACON & CHEESE 130G	£1.00
HERBAL ESSENCES DAZZLING SHINE LIME SHAMPOO 400ML	£1.95
ROBINSONS ORANGE SQUASH 1L	£1.25
SURF TROPICAL LILY 3IN1 WASH CAPSULES 678G	£5.00
SARSONS MALT VINEGAR 250ML	£0.85
LISTERINE SPEARMINT MOUTHWASH 250ML	£0.99
TESCO 4 BREADED PLAICE FILLETS 500G	£5.25
KELLOGGS ALL BRAN CEREAL 750G	£3.00
NESCAFE ORIGINAL INSTANT COFFEE 100G	£3.00
TESCO 80 TEABAGS 250G	£1.00
JOHNSON'S BABY SHAMPOO 300ML	£1.45
TESCO 2IN1 ANTI-DANDRUFF SHAMPOO 300ML	£1.10
TESCO GARLIC BAGUETTE 205G	£0.95

• MCDONALD'S ΓΕΓΟΝΟΣ ΤΟ ΠΡΩΤΟ... ΣΧΕΔΟΝ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

Το πρώτο της σχεδόν αυτοματοποιημένο εστιατόριο λειτουργεί δοκιμαστικά, στο Τέξας, η McDonald's, αξιοποιώντας ρομπότ, ιμάντες μεταφοράς και τεχνολογία γεωγραφικού εντοπισμού, με στόχο να επιτρέψει στους πελάτες της να παραγγέλλουν και να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους εντελώς ανέπαφα.

Η McDonald's δοκιμάζει το νέο concept στο Fort Worth. Το εστιατόριο είναι πολύ μικρότερο από τα συνηθισμένα. Αν και υπάρχουν λίγες θέσεις, το εστιατόριο απευθύνεται κυρίως σε πελάτες που παραλαμβάνουν το φαγητό τους εν κινήσει – και θέλουν να το κάνουν όσο το δυνατόν ταχύτερα και ανέπαφα.



ΤΡΕΙΣ ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Οι πελάτες μπορούν να υποβάλουν την παραγγελία τους με τρεις τρόπους, χωρίς να χρειάζεται να αλληλεπιδράσουν με υπάλληλο.

Η πρώτη επιλογή είναι η παραγγελία στο εσωτερικό μέσω kiosks, τα οποία, εκτός από κάρτες, για πρώτη φορά δέχονται και μετρητά. Όταν οι παραγγελίες είναι έτοιμες, βγαίνουν σε ένα ράφι takeaway μέσω ενός μεταφορικού ιμάντα. Έξω, δεσμεύονται συγκεκριμένες θέσεις στάθμευσης για ταχυμεταφορείς και για όσους έρχονται να πα-

ραλάβουν τις παραγγελίες τους γρήγορα. Όσοι προτιμούν να μείνουν στο αυτοκίνητο μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα στο κλασικό drive-in για επί τόπου παραγγελία ή στο νέο Order Ahead Lane, για όσους έχουν παραγγείλει εκ των προτέρων μέσω της εφαρμογής για κινητά. Οι πελάτες παραλαμβάνουν εκεί την παραγγελία τους – και πάλι αυτόματα μέσω μεταφορικού ιμάντα. Χάρη στην τεχνολογία εντοπισμού τοποθεσίας, το προσωπικό ειδοποιείται όταν πλησιάζουν οι πελάτες, ώστε να μπορεί να ξεκινήσει την προετοιμασία των παραγγελιών όταν βρίσκονται κοντά στο εστιατόριο.



ΣΕ ΠΑΚΕΤΟ ΤΟ 90%

Η νέα ιδέα επιτρέπει επίσης στους ταχυμεταφορείς γευμάτων να εξοικονομούν χρόνο. Εξάλλου, μετά την πανδημία, η McDonald's αντλεί το 90% των πωλήσεών της από το φαγητό σε πακέτο.

Ωστόσο, δεν είναι όλοι ενθουσιασμένοι με την ιδέα. Ακτιβιστές πιστεύουν ότι η αυτοματοποίηση είναι κακή εξέλιξη για την απασχόληση και ότι η McDonald's θα ήταν καλύτερα να πληρώνει περισσότερο τους υπαλλήλους της. Από την πλευρά της, η αλυσίδα fast-food τονίζει ότι εξακολουθεί να υπάρχει μια πλήρως ανθρώπινη ομάδα στην κουζίνα και ότι είναι καθαρά μια δοκιμή, υπογραμμίζοντας ότι δεν έχει προγραμματιστεί περαιτέρω ανάπτυξη.



Michele Buck,
CEO,
Hershey Company

• HERSHEY ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΗ ΜΕ ΜΗΝΥΣΗ ΓΙΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΜΕ “ΜΗ ΑΣΦΑΛΗ” ΒΑΡΕΑ ΜΕΤΑΛΛΑ

Την “The Hershey Company” μήνυσε ένας Αμερικανός καταναλωτής, ο οποίος ισχυρίζεται ότι η εταιρεία πούλησε σοκολάτα που περιέχει επιβλαβή επίπεδα μολύβδου και καδμίου, σύμφωνα με το Reuters. Η μήνυση κατατέθηκε στη Νέα Υόρκη στις 28 Δεκεμβρίου από τον Christopher Lazazzaro, ο οποίος ισχυρίζεται ότι δεν θα αγόραζε τα προϊόντα Special Dark Mildly Sweet Chocolate, Lily's Extra Dark Chocolate 70% Cocoa ή Lily's Extreme Dark Chocolate 85% Cocoa, εάν η εταιρεία ανέφερε ότι περιείχαν τα εν λόγω μέταλλα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΟΚΙΜΩΝ

Η μήνυση ήρθε δύο εβδομάδες αφότου το Consumer Reports δημοσίευσε τα αποτελέσματα των επιστημονικών της δοκιμών σε 28 μπάρες μαύρης σοκολάτας. Το άρθρο ανέφερε ότι 23 σοκολάτες, συμπεριλαμβανομένων των ετειρειών Dove, Godiva, Lindt και Trader Joe's, περιείχαν δυνητικά επιβλαβή επίπεδα μολύβδου και καδμίου. Η Special Dark της Hershey και η 70% Cocoa της Lily εμφάνισαν υψηλή περιεκτικότητα σε μόλυβδο ενώ η 85% Cocoa της Lily είχε υψηλή περιεκτικότητα σε μόλυβδο και κάδμιο.

ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ \$5 ΕΚΑΤ.

Η αγωγή αξιώνει αποζημίωση \$5 εκατ., συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον \$500 ανά συναλλαγή, σύμφωνα με τον νόμο της Νέας Υόρκης.

Σημειώνεται ότι η Hershey αγόρασε τη Lily's έναντι \$425 εκατ., τον Ιούνιο του 2021.



• **BARILLA HELLAS**

ΓΙΟΡΤΑΣΕ ΤΟΝ ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟ “ΜΗΝΑ ΑΓΑΠΗΣ”

Μια ιστορία αγάπης που ξεκίνησε πριν από 145 χρόνια με την ίδρυση του ομίλου Barilla και εξακολουθεί να δυναμώνει μέχρι και σήμερα, γίνεται οδηγός για ένα πρόγραμμα ουσιαστικής συνεισφοράς στην κοινωνία.

Ο μήνας Δεκέμβριος είναι πάντα για την Barilla Hellas αφιερωμένος στους συνανθρώπους μας, μέσα από πρωτοβουλίες που μετουσιώνουν με τον καλύτερο τρόπο τους βασικούς πυλώνες της φιλοσοφίας της, την αλληλεγγύη και την προσφορά. Για τον λόγο αυτό, η εταιρεία πραγματοποίησε κοινωνικές δράσεις στο πλαίσιο του καθιερωμένου “Μήνα Αγάπης”, με τη συμμετοχή των εργαζομένων και προχώρησε σε σημαντικές χορηγίες τροφίμων σε οργανισμούς που υποστηρίζουν ευάλωτες κοινωνικά ομάδες.

ΣΤΗΡΙΞΗ 12 ΦΟΡΕΩΝ

Συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τις αυξημένες ανάγκες για τρόφιμα κατά την εορταστική περίοδο, η εταιρεία με την καθοδήγηση του “Μπορούμε” υποστήριξε συνολικά 12 φορείς, χορηγώντας πάνω από 17 τόνους προϊόντα, ενώ προχώρησε, όπως κάθε χρόνο, σε αντίστοιχες χορηγίες προς οργανισμούς της τοπικής κοινωνίας.



Επιπλέον, οι εργαζόμενοι της εταιρείας συμμετείχαν στις παρακάτω δράσεις:

- μοίρασαν 250 μερίδες φαγητού στους φιλοξενούμενους του Πολυδύναμου Κέντρου Αστέγων του Δήμου Αθηναίων, διοργανώνοντας ένα χριστουγεννιάτικο “Pasta Night”
- μαγείρεψαν 150 μερίδες φαγητού με τον “Άλλο Άνθρωπο” στη Χαλκίδα
- υποστήριξαν 60 παιδιά του νηπιαγωγείου της Δομής Φιλοξενίας Ριτσώνας με ρούχα και παιχνίδια, παραδίδοντας τους ταυτόχρονα σημαντική δωρεά προϊόντων GranCereale



- συνέλλεξαν και παρέδωσαν 3 μεγάλες σακούλες πλαστικά καπάκια στον Πανελλήνιο Σύλλογο Τροχαίων Ατυχημάτων και Στήριξης “Αγάπη Φροντίδα Ζωής”, χορηγώντας παράλληλα προϊόντα για τις οικογένειες που στηρίζει ο Σύλλογος.

Τέλος, το Χριστουγεννιάτικο Δέντρο στα γραφεία της έδρας της εταιρείας στολίστηκε με Αστέρια Ευχών Make-A-Wish και με στολίδια από το εργαστήριο των Παιδικών Χωριών SOS, υποστηρίζοντας για μία ακόμη φορά το σημαντικό έργο τους.



• **FOODLINK**

ΔΙΑΚΟΠΤΕΙ ΤΙΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΔΕΛΑΤΟΛΑ

Η Foodlink ανακοίνωσε ότι διακόπτει τις διερευνητικές επαφές και συζητήσεις με τις εταιρείες “Δελατόλας Μεταφορών 3PL Υπηρεσιών Α.Ε.”, “Δελατόλας Ταχυμεταφορική Μονοπρόσωπη Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης” και “Easy Transport ΙΚΕ.”, συμπεριλαμβανομένων της Οικογένειας Δελατόλα.

Η εισηγμένη σε σχετική ανακοίνωση αναφέρει “η Foodlink, έχοντας ηγετική θέση στον

χώρο των Logistics, παραμένει προσηλωμένη στη στρατηγική ανάπτυξης μέσω επωφελών συνεργασιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων, προκειμένου ο Όμιλος FDL να αποτελεί τον μεγαλύτερο Όμιλο Logistics ελληνικών συμφερόντων” και προσθέτει ότι “η εταιρεία θα συνεχίσει να ενημερώνει το επενδυτικό κοινό με οποιοδήποτε γεγονός σχετίζεται με την παρούσα ανακοίνωση”.

• ΚΑΛΑΘΙ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ Ή ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΣΤΟ 92% ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στο 92% των προϊόντων που περιλαμβάνονται στο “Καλάθι του Νοικοκυριού”, οι τιμές μειώνονται ή διατηρούνται σταθερές τη 10η εβδομάδα εφαρμογής της πρωτοβουλίας, με βάση τους νέους τιμοκαταλόγους που γνωστοποίησαν στο Υπουργείο Ανάπτυξης & Επενδύσεων την Τετάρτη 4 Ιανουαρίου, οι αλυσίδες super market.

Αναλυτικά, από το σύνολο 833 προϊόντων στο “Καλάθι του Νοικοκυριού” που είναι απολύτως συγκρίσιμα:

- στα 55, ποσοστό 7%, η τιμή μειώθηκε
- στα 714, ποσοστό 85%, η τιμή παρέμεινε σταθερή
- σε 64, ποσοστό 8%, η τιμή αυξήθηκε

[Δείτε εδώ αναλυτικά τις τιμές των προϊόντων](#)



• VERO

ΑΝΟΙΞΕ ΤΟ ΝΕΟ HYPERMARKET ΣΤΟ NOVI SAD - Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΤΩΝ €15 ΕΚΑΤ. & ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ

Τα εγκαίνια του νέου hypermarket, του μεγαλύτερου καταστήματος του ομίλου στα Βαλκάνια, πραγματοποίησε πριν από μερικές ημέρες, στις 23 Δεκεμβρίου, στο Novi Sad στην Σερβία, ο όμιλος Vero του Νίκου Βερόπουλου, επιβεβαιώνοντας [πρόσφατο ρεπορτάζ του FNB Daily](#). Παρουσία της νέας Ελληνίδας πρέσβειρας στη Σερβία, της Μαρίας Λεβάντη, το νέο hypermarket εγκαινιάστηκε σε μία έκταση άνω των 10.000 τ.μ. ενώ περιλαμβάνει κατάστημα super market Super Vero και κατάστημα παιχνιδιών και οικιακών ειδών Jumbo, προσφέροντας μια προϊοντική γκάμα που ξεπερνάει τους 20.000 κωδικούς. Παράλληλα διαθέτει 350 θέσεις πάρκινγκ.

Πρόκειται για το έβδομο κατάστημα του Ομίλου Vero στην Σερβία και το πρώτο εκτός Βελιγραδίου, ενώ η επένδυση ανήλθε σε €15 εκατ., δημιουργώντας 100-150 νέες θέσεις εργασίας.



Νίκος Βερόπουλος, επικεφαλής, Vero - Μαρία Λεβάντη, Ελληνίδα πρέσβης, Σερβία

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΝΕΟ HYPERMARKET

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στο κατάστημα Super Vero, προσφέρει πάνω από 17.000 κωδικούς, συμπεριλαμβανομένων περίπου 600 ελληνικών προϊόντων, φρούτων και λαχανικών, γαλακτοκομικών, ελιών, ελαιόλαδου, ζαχαρωδών, φυσικών καλλυντικών και προϊόντων με το σήμα "Μονοξυλitis" από το Άγιο Όρος. Ακόμη, διαθέτει πάνω από 300 αυθεντικά σερβικά προϊόντα από μικρές φάρμες της χώρας, τα οποία διατίθενται στην αγορά με την επωνυμία "Riznica ukusa iz Srbije" (Θησαυροί Γεύσης από τη Σερβία).

Επιπρόσθετα, στα ράφια των Super Vero



υπάρχουν σε αποκλειστικότητα προϊόντα από άλλες χώρες που δεν κυκλοφορούν σε supermarkets και hypermarkets στην Σερβία. (πχ. Tyrrels Chips από την Μεγάλη Βρετανία και φρέσκα γλυκά από την Γαλλία).



ΙΧΘΥΠΩΛΕΙΟ ΚΑΙ BISTRO

Το κατάστημα του Novi Sad περιλαμβάνει ιχθυοπώλειο, το οποίο θα προσφέρει φρέσκα ψάρια και θαλασσινά σε καθημερινή βάση από τη Stara Planina, ενώ στον χώρο υπάρχει φούρνος καθώς επίσης και το bistro, ένα μικρό εστιατόριο με έτοιμα γεύματα - είτε για επιτόπια κατανάλωση, είτε για take away - καθώς επίσης και ένα cafe. Σχετικά με το Jumbo, το οποίο εκτείνεται σε έκταση 6.500 τ.μ., σημειώνεται ότι μη συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, το συγκεκριμένο κατάστημα είναι το μεγαλύτερο των Βαλκανίων.



"ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ ΞΕΝΟΙ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΑΜΕ ΑΚΙΝΗΤΑ ΑΠΟ ΤΟ 2001"

Ο Νίκος Βερόπουλος, παρουσιάζοντας τη διαδρομή του Vero Group σε Σερβία και Βόρεια Μακεδονία, ανέφερε μεταξύ άλλων ότι "ήμασταν οι πρώτοι ξένοι επενδυτές και αγοράσαμε ακίνητα ήδη από το 2001, πιστεύοντας στο μέλλον αυτών των χωρών. Μέχρι και σήμερα, είμαστε βέβαιοι πως το μέλλον θα είναι λαμπρό και για αυτό συνεχίζουμε τις επενδύσεις μας". Πρόσθεσε χαρακτηριστικά ότι "το 2023 θα ανοίξουμε ένα ακόμη μεγάλο κατάστημα Jumbo στο Βελιγράδι".

Σημειώνεται πως ο Όμιλος προγραμματίζει να εγκαινιάσει νέο κατάστημα τον Μάρτιο του 2023 και στο Κουμάνοβο της Βόρειας Μακεδονίας, ενώ, σε διαδικασία αδειοδότησης βρίσκεται ένα ακόμη ακίνητο στην Στρούμιτσα.

Θυμίζουμε ότι, όπως είχε αναφέρει ο κ. Βερόπουλος στο FNB Daily τον περασμένο Νοέμβριο, το 2022 εκτιμάται ότι έκλεισε για τον Όμιλο με μία μέση ανάπτυξη της τάξης του 5% και την κερδοφορία να διατηρείται επίσης σε υψηλά επίπεδα. Ο Όμιλος διαθέτει συνολικά 23 καταστήματα (Vero, Super Vero & Jumbo) στις δύο χώρες όπου δραστηριοποιείται: 16 στην Βόρεια Μακεδονία και 7 στην Σερβία.



Νίκος Βερόπουλος, επικεφαλής, Vero

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• TROFEAS VEGAN

ΕΤΟΙΜΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ - ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

Για μεγάλη... έφοδο στην Αμερική, πιθανώς και με τη δημιουργία τοπικής παραγωγικής μονάδας, ετοιμάζεται τη φετινή χρονιά η Trofeas Vegan, όπως δήλωσε στο FNB Daily ο ιδρυτής της εταιρείας, Αβραάμ Σιδηρόπουλος.

Επίσης, στα επόμενα σχέδια της Trofeas Vegan βρίσκεται η επέκταση των εγκαταστάσεων της στην Ελλάδα, ενώ στους μεσοπρόθεσμους στόχους της περιλαμβάνεται και η είσοδος σε κάποια μεγάλη αλυσίδα της χώρας.

ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΖΥΜΕΣ ΓΙΑ SUPER MARKET

Η Trofeas Vegan ιδρύθηκε το 2016 στο Πεδιό Κιλκίς και παράγει αποκλειστικά vegan προϊόντα ζύμης. Ο ίδιος ο κ. Σιδηρόπουλος είναι vegan από το 1979.

Για τη νέα χρονιά, η εταιρεία ετοιμάζει ζύμες για super market στο εξωτερικό, ενώ πρόσφατα λάνσαρε και μια νέα σειρά από πίτες, η οποία όταν ολοκληρωθεί θα αποτελείται από 10 γεύσεις.

Η γκάμα της εταιρείας αποτελείται από:

- Μπουγάτσες (σε 8 γεύσεις)
- Ζύμες Κουρού
- Ζύμες Μπριός
- Ζύμες Σφολιάτες
- Προϊόντα χωριάτικου φύλλου (πίτες και πιτάκια)

100% VEGAN

Σύμφωνα με τον κ. Σιδηρόπουλο, τα προϊόντα της εταιρείας του, τα οποία είναι όλα χειροποίητα, δεν έχουν το παραμικρό ίχνος από



συστατικά ζωικής προέλευσης, έχοντας αποκλείσει γάλα, βούτυρο και αυγά.

Όπως τονίζει, η εταιρεία, ως καινοτόμα και πρωτοπόρα στον κόσμο σε vegan προϊόντα ζύμης, έχει συναντήσει πολλές δυσκολίες, πραγματοποιώντας πολλά πειράματα μέχρι να ολοκληρωθούν οι συνταγές, διασφαλίζοντας, ταυτόχρονα, την ποιότητα και την ασφάλεια και δίνοντας έμφαση στην υγιεινή.

ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Αυτή τη στιγμή, τα προϊόντα της Trofeas Vegan είναι διαθέσιμα στο κανάλι HoReCa - κυρίως στον κλάδο της εστίασης - καθώς και σε παντοπωλεία και καταστήματα με βιολογικά προϊόντα.

Η εταιρεία διαθέτει παρουσία και στο εξωτερικό, με σημαντικότερες αγορές τις:

- Αυστραλία
- Κύπρο
- Αγγλία - Σκωτία
- Γερμανία

Ελευθερία Πιπεροπούλου

eleftheria@notice.gr



Η ομάδα της Trofeas Vegan



• FOOD ON ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕ ΤΟ 8ο SOCIAL DINING

Την Τρίτη 20/12 πραγματοποιήθηκε το 8ο Social Dining της Οργάνωσης Food On στο εστιατόριο "Ορίζοντες Λυκαβηττού", με την υποστήριξη του απορρυπαντικού πιάτων AVA του ομίλου Σαράντης και τη συμμετοχή 32 καλεσμένων.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Η κεντρική ιδέα πίσω από τα Social Dinings είναι η εξής: άγνωστοι - αρχικά - μεταξύ τους άνθρωποι, ωφελούμενοι των προγραμμάτων της Food On (άνεργοι, άτομα τρίτης ηλικίας, κοινωνικά αποκλεισμένοι κ.λπ.), αλλά και μη (εθελοντές, στελέχη εταιρειών, κοινωνικά ευαίσθητες προσωπικότητες) από διαφορετικά κοινωνικά στρώματα και με διαφορετικά ενδιαφέροντα, συναντιούνται για πρώτη φορά σε καταξιωμένα εστιατόρια της Αθήνας και γνωρίζονται γύρω από ένα φιλόξενο τραπέζι με φαγητό.

Τουλάχιστον μία φορά τον μήνα, τριάντα δύο καλεσμένοι μοιράζονται γεύσεις και ουσιαστικές, όμορφες και απλές στιγμές κοινωνικότητας σε ένα ασφαλές και συμπεριληπτικό περιβάλλον, συνεισφέροντας στην εξάλειψη του κοινωνικού αποκλεισμού με έναν δημιουργικό και συμμετοχικό τρόπο.

• ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ

ΤΑ 12 ΚΟΡΥΦΑΙΑ DEALS ΤΟΥ 2022 ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Ακόμη και με τις επιχειρήσεις να είναι αντιμέτωπες με τον πληθωρισμό, τις διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας και άλλες προκλήσεις κατά το 2022, τα στελέχη τους δεν ξέχασαν την ανάγκη να πραγματοποιήσουν εξαγορές για να προετοιμάσουν καλύτερα τις εταιρείες τους για το μέλλον.

Για πολλούς, η αγορά ενός ήδη δοκιμασμένου από τον καταναλωτή brand ή εταιρείας παρέχει έναν τρόπο να αποκτήσουν αμέσως πρόσβαση σε μια κατηγορία ή να ενισχύσουν τη θέση τους σε έναν χώρο όπου έχουν ήδη παρουσία.

ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΠΑΙΚΤΕΣ

Τον Ιούνιο, η Mondelez International συμφώνησε να καταβάλει τουλάχιστον \$2,9 δισ. για την Clif Bar & Company, με στόχο να επεκτείνει περαιτέρω την εμβέλειά της στον υψηλής ανάπτυξης κλάδο για μπάρες. Η Ferrero Group ανακοίνωσε τον Δεκέμβριο συμφωνία για την εξαγορά της παγωτοβιομηχανίας Wells Enterprises, αποκτώντας την κυριότητα μερικών από τις μεγαλύτερες μάρκες παγωμένων προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των Blue Bunny και Halo Top.

Οι γεύσεις και τα συστατικά, που αποτελούν εστία δραστηριότητας, συγχωνεύσεων και εξαγορών τα τελευταία χρόνια, δεν έδειξαν σημάδια υποχώρησης, με δύο συμφωνίες πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2022. Η Royal DSM ανακοίνωσε σχέδια συγχώνευσης με την ελβετική Firmenich, σε μια συμφωνία αξίας περίπου \$21 δισ., και η Novozymes πλήρωσε \$12,3 δισ. για την Chr. Hansen.

Παρακάτω ακολουθούν τα 12 πλέον αξιοσημείωτα deals:

- Monster Energy - Canarchy Craft Brewery

Η Monster Energy εισήλθε στην κατηγορία του αλκοόλ με την αγορά της Canarchy Craft Brewery, έναντι \$330 εκατ.

- Hormel Foods - Planters

Η Hormel Foods εξαγόρασε την Planters, έναντι \$3,35 δισ. Η εξαγορά ήταν η μεγαλύτερη στην 131χρονη ιστορία της εταιρείας, με την



Dirk Van de Put, CEO, Mondelez - Giovanni Ferrero, Executive Chairman, Ferrero - Ulf Mark Schneider, CEO, Nestlé

Planters να καθίσταται το μεγαλύτερο brand της.

- Dippin' Dots - J&J Snack Foods

Η Dippin' Dots θα εξαγοραστεί από τον ιδιοκτήτη της Icee, J&J Snack Foods, για \$222 εκατ. Η εταιρεία σνακ ανέφερε ότι η αγορά θα συμπληρώσει τις υπάρχουσες δραστηριότητές της και θα αξιοποιήσει την τεχνογνωσία της για να αναπτύξει τη μάρκα παγωτού και να εισέλθει σε νέες αγορές.

- DSM - Firmenich

Οι DSM και Firmenich θα συγχωνευθούν, σε μια συμφωνία \$21 δισ., για να επιδιώξουν φυσικά και βιώσιμα προϊόντα.

- Mondelez - Clif Bar

Η Mondelez θα αγοράσει την Clif Bar, για τουλάχιστον \$2,9 δισ. Η αγορά των brands Clif, Luna και Clif Kid διευρύνει περαιτέρω την εμβέλεια της Mondelez στα σνακ.

- Cargill - Continental Grain - Sanderson Farms

Η Cargill και η Continental Grain έκλεισαν την αγορά \$4,5 δισ. της Sanderson Farms. Η συναλλαγή, η οποία ανακοινώθηκε τον περασμένο Αύγουστο και δημιουργεί την τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία επεξεργασίας πουλερικών στις ΗΠΑ, καθυστέρησε λόγω έρευνας του αμερικανικού υπουργείου Δικαιοσύνης.

- TreeHouse - Investindustrial

Η TreeHouse θα πουλήσει μεγάλο μέρος της επιχείρησης προετοιμασίας γευμάτων για \$950 εκατ. Η πώληση στην Investindustrial θα απλοποιήσει τις δραστηριότητες του κατασκευαστή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

- Nestlé - Starbucks

Η Nestlé αγόρασε την Best Coffee από τα Starbucks. Η εξαγορά ενισχύει την αμερικανική παρουσία της εταιρείας στην κατηγορία.

- Perfect Day - Sterling Biotech Limited

Η Perfect Day επεκτείνει την εμβέλειά της, με την αγορά της ινδικής εταιρείας ζελατίνης Sterling Biotech Limited.

- Ferrero - Wells Enterprises

Η Ferrero αγοράζει την Wells Enterprises, με το τίμημα και τους όρους της συμφωνίας να μην δημοσιεύονται.

- Keurig Dr Pepper - Nutrabolt

Η Keurig Dr Pepper θα δαπανήσει \$863 εκατ. για το 30% της Nutrabolt, με δυνατότητα αύξησης του μεριδίου της.

- Chr. Hansen - Novozymes

Η Chr. Hansen θα συγχωνευθεί με τη Novozymes, σε μια συμφωνία \$12,3 δισ. Η πώληση αναμένεται να ολοκληρωθεί το νωρίτερο στο δ' τρίμηνο του 2023.

Ελευθερία Πιπεροπούλου

eleftheria@notice.gr