



• ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ

Περιμένει αύξηση τζίρου 8%, EBITDA €4,7 εκατ.
και ιστορικό υψηλό εξαγωγών



• ΜΙΚΡΟΙ ΘΗΣΑΥΡΟΙ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

Πώς θα προωθήσει ΠΟΠ-ΠΓΕ
προϊόντα σε Ελλάδα και εξωτερικό



• ΒΟΕΙΟ

Η Αργεντινή αναστέλλει τις εξαγωγές
για 30 ημέρες - Δεν επηρεάζεται η Ελλάδα



• KIND

Μπήκε και στο plant-based παγωτό
– Στα \$1,2 δισ. ο πίκης του κλάδου για το 2025

EDITORIAL: Η μάχη της πρώτης εντύπωσης

SECRET RECIPE: Επεκτείνεται στον Βόλο η Wolt

Σ Υ Ν Ο Δ Ο Ι Π Ο Ρ Ο Ι

Στη Lidl Ελλάς συνοδοιπόροι μας είναι οι συνεργάτες μας που μοιράζονται μαζί μας τους ίδιους στόχους και τις ίδιες αξίες.



Δες τα επεισόδια στο **YouTube/Lidl hellas**



Μονάδα παραγωγής
Ίασμος Ροδόπης



Νεοκλής Λεχούδης



Σ Υ Ν Ο Δ Ο Ι Π Ο Ρ Ο Ι

**Στον δρόμο για ένα καλύτερο αύριο
δημιουργούνται μακροχρόνιες
σχέσεις εμπιστοσύνης.**



Στη Lidl Ελλάς πιστεύουμε πολύ στη δύναμη των «ντόπιων». Στις τοπικές συνταγές, στα έθιμα, στις παραδόσεις, στο μεράκι των ανθρώπων και των τοπικών κοινωνιών.

Για αυτό και η συνεργασία μας με τους Θρακιώτικους Φούρνους μάς γεμίζει τιμή και περηφάνια.

Μια οικογενειακή επιχείρηση που, εδώ και 3 γενιές, φουρνίζει γεύση και παράδοση με τα πιο αγνά ελληνικά υλικά, ώστε να απολαμβάνετε κάθε μέρα φρεσκοψημένα ψωμιά και αρτοποιήματα στη γωνιά του «Φούρνου» μας.

• ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΚΟΙΤΑΖΕΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΗΠΑ – ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΥΠΟΣΚΑΦΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

Σε Κεντρική Ευρώπη και ΗΠΑ στοχεύει να επεκταθεί εξαγωγικά το Οινοποιείο Δημόπουλος με έδρα το Αμύνταιο, και όχημα το Ξινόμαυρο, όπως τόνισε στο FNB Daily ο Οινοποιός και Ιδιοκτήτης, Παναγιώτης Δημόπουλος.

"Για την ώρα, οι εξαγωγές μας αποτελούν το 17% του τζίρου μας και περιορίζονται μόνο στην Φρανκφούρτη, ενώ για το 2021 θα κοιτάζουμε να επεκταθούμε σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης και στην Αμερική με το Ξινόμαυρο, όπου διαθέτουμε 300 στρέμματα αποκλειστικά για την εν λόγω ποικιλία".



Παναγιώτης Δημόπουλος, Ιδιοκτήτης,
Οινοποιείο Δημόπουλος

INFO – ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ

Ξινόμαυρο
Σιράχ
Merlot
Cabernet
Montepulciano
Pinot Noir
Sauvignon
Ασύρτικο Σαντορίνης
Chardonnay

ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΝΕΟ BLEND

Στα σχέδια του οινοποιείου είναι το λανσάρισμα μιας νέας blend ποικιλίας, πιθανότητα Merlot και Ξινόμαυρο. "Θέλουμε να μην έχει μεγάλη οξύτητα το επόμενο κρασί μας. Θα δούμε όπως τότε θα το βγάλουμε", σημείωσε με νόημα.

ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΝ ΕΡΧΟΜΕΝΟ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟ

Ο κ. Δημόπουλος ανέφερε ότι είναι σε αναμονή της άδειας λειτουργίας του δεύτερου οινοποιείου, το οποίο βρίσκεται στην Εγνατία, συνολικής έκτασης 1.500 τ.μ.



"Το νέο οινοποιείο, το οποίο θα μπορέσει να παράξει 150.000-180.000 φιάλες, θα τεθεί σε λειτουργία τον Σεπτέμβριο, οπότε και θα γίνει εκεί ο πρώτος τρύγος".

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ €1 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΡΙΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

Επιπλέον, ο κ. Δημόπουλος σχεδιάζει να εντάξει στον Αναπτυξιακό την επένδυση ενός τρίτου οινοποιείου, το οποίο θα κατασκευαστεί εντός του ιδιόκτητου αμπελώνα 160 στρεμμάτων που διαθέτει στο Αμύνταιο.

"Θα είναι όλο μέσα στη γη και στο ισόγειο θα στεγάζεται το επισκέψιμο οινοποιείο και κάποιοι ξενώνες, με σκοπό να προσφέρουμε και μια συνολική εμπειρία στους επισκέπτες".

Υπογράμμισε τέλος ότι η εν λόγω επένδυση κοστολογείται περίπου €1 εκατ. και οι εργασίες για την ανέγερσή του θα έχουν ξεκινήσει έως τέλος του έτους.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Editorial

Η μάχη της πρώτης εντύπωσης

Όταν, τον περασμένο Σεπτέμβριο, ο Jeff Bezos άνοιξε το πρώτο supermarket, Amazon Fresh, σε μια ακριβή περιοχή του Λος Άντζελες, πολλοί θεώρησαν ότι ο επιχειρηματικός κολοσός πηγαίνει κόντρα στο ρεύμα, που είναι ο περιορισμός της παρουσίας του καταναλωτή από το φυσικό κατάστημα. Πλέον, η Amazon δημιουργεί άλλα δέκα τέτοια σημεία στις ΗΠΑ, δηλώνοντας με τον πλέον ευθύ τρόπο ότι επιτίθεται στη μοναδική αγορά, η οποία έχει αντισταθεί στην άνοδό της (αλλά και στη μοναδική επιχείρηση, που έχει καθορίσει σε μεγάλο βαθμό το πώς ψωνίζουν οι Αμερικανοί: την Walmart).

Επιπλέον, παραδέχεται ότι, χωρίς τα φυσικά καταστήματα - ακόμα και σε επίπεδο hi tech, που είναι τα δικά της -, δεν μπορεί να πατήσει πόδι στην αμερικανική αγορά supermarket του \$1,3 τρις.

Μια κίνηση, που έρχεται, όταν η Walmart προσπαθεί να απειλήσει την κυριαρχία της Amazon στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Περί τίνος πρόκειται τελικά;

Όπως είπε στους FT η chief customer officer της Walmart, "Είναι ανταγωνισμός για την πρώτη εντύπωση: Ποιο μέρος σας έρχεται στον νου όταν σκέφτεστε "θέλω να αγοράσω μια μπάλα ποδοσφαίρου, θέλω ένα φόρεμα, θέλω μοσχάρι κιμά;". Η εταιρεία λιανικής, που θα κερδίσει αυτή τη μάχη της πρώτης εντύπωσης, θα γίνει ο νούμερο ένα προορισμός".

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRCIPE

Επεκτείνεται στον Βόλο η Wolt

Συνεχίζεται η επέκταση της Wolt εκτός της Αττικής, καθώς, σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, αναμένεται να ανακοινώσει επίσημα, τις προσεχείς ημέρες, το λανσάρισμά της στην πόλη του Βόλου, μετά την Λάρισα και την Πάτρα. Έως τέλος του έτους, η γνωστή πλατφόρμα αναμένεται να μπει στις αγορές άλλων τεσσάρων πόλεων της επαρχίας.



28.05

Θεματολογία:

- Κίνητρα και πρωτοβουλίες της πολιτείας για την ενίσχυση του κλάδου του καφέ
 - Η νέα πραγματικότητα και το νέο πρωτόκολλο λειτουργίας μετά την πανδημία
 - Στρατηγικές – Επενδύσεις – Success Stories: Το μέλλον των επιχειρήσεων του καφέ
 - Πως θα κινηθούν οι προμηθευτές του κλάδου: Σχέδια – Στόχοι – Επενδύσεις

Premium Corporate Participations



Cortese
CAFFÈ



Under the Auspices of



Communication Sponsors



ethosevents.eu cofo.liveon.tech



σε συνεργασία με
Coffee & Brunch Magazine
coffeemag.gr

• ΒΟΕΙΟ Η ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ ΑΝΑΣΤΕΛΛΕΙ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΓΙΑ 30 ΗΜΕΡΕΣ - ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΕΛΛΑΔΑ

Για 30 ημέρες αποφάσισε να αναστείλει τις εξαγωγές βοδινού η Αργεντινή, στην προσπάθειά της να αντιμετωπίσει την έντονα ανοδική πορεία της τιμής του στην εσωτερική αγορά. Σημειώνεται ότι τα τελευταία χρόνια, η Αργεντινή αύξησε τις εξαγωγές κρέατος, ειδικά προς την Κίνα, γεγονός που αύξησε τις εξαγωγές και κατά συνέπεια και τις εγχώριες τιμές. Σημειώνεται ότι είναι η 4η χώρα στις εξαγωγές βοδινού σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς 819.000 τόνοι πωλήθηκαν στο εξωτερικό το 2020, κυρίως σε Κίνα, Γερμανία και Ισραήλ. Ωστόσο, σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία της Λατινικής Αμερικής IDEC, το κόστος ζωής έχει αυξηθεί κατά 46,3% τους τελευταίους 12 μήνες.

ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Το αυξανόμενο κόστος του κρέατος έχει προβληματίσει έντονα τους τελευταίους μήνες και έχει τεθεί στο μικροσκόπιο κρατικών ελέγχων, ενώ οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι με την εν λόγω εξέλιξη, καθώς εκτιμούν ότι το βόειο κρέας δεν είναι πλέον προσιτό οικονομικά. Είναι χαρακτηριστικό ότι, εξαιτίας των επιπτώσεων της πανδημίας, το ΑΕΠ της Αργεντινής συρρικνώθηκε κατά 9,9% το 2020. Η κυβέρνηση εφαρμόζει πρόγραμμα οικονομικών ενισχύσεων στους πληγέντες, κάτι που επιδεινώνει τα δημοσιονομικά της χώρας και την αξία του νομίσματος.

"Αυτές οι αυξήσεις τιμών με ανησυχούν πολύ, διότι είναι ανεξήγητες", δήλωσε ο Πρόεδρος της Αργεντινής, Alberto Fernández, στο δίκτυο C5N, ενώ πηγές της βιομηχανίας κρέατος της Αργεντινής, τις οποίες επικαλείται το Reuters, εξηγούν ότι, "οι εξαγωγές σταμάτησαν και θα συνεχίσουμε να διαπραγματευόμαστε με την κυβέρνηση".

Υπογραμμίζεται δε ότι η πολιτική ηγεσία της χώρας θα πρέπει να λάβει αποφάσεις που θα έχουν πιο συνολικό χαρακτήρα και θα αποσκοπούν στο να λειτουργήσει ο κλάδος πιο



εύρυθμα και να αποτραπούν η κερδοσκοπία και η φοροδιαφυγή.

ΑΝΕΠΗΡΕΑΣΤΗ Η ΕΛΛΑΔΑ

Δεν επηρεάζει την επάρκεια βόειου κρέατος στην Ελλάδα η απόφαση της Αργεντινής, αναφέρουν πηγές με γνώση της αγοράς στο FNB Daily, λέγοντας ότι η εισαγωγές από την Αργεντινή αφορούν μόνο σε premium κρέατα, τα οποία απευθύνονται σε μικρό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού.

"Υπάρχουν αποθέματα και δεν θα υπάρχει πρόβλημα διάθεσης για το διάστημα που η Αργεντινή θα έχει κλειστά τα εμπορικά της σύνορα", επισημαίνουν οι ίδιες πηγές.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

workforce effectiveness

σύγχρονες λύσεις πωλήσεων για υψηλές επιδόσεις

«Το Regate Effective ήρθε για να αντικαταστήσει την προηγούμενη λύση SFA που είχαμε, συνδυάζοντας ταχύτητα, αξιοπιστία και ένα σύγχρονο interface. Η Regate από την πρώτη στιγμή αντιλήφθηκε το business και την ανάγκη μας και μας πρότεινε πολλαπλές εναλλακτικές παραμετροποίησης, ώστε να κάνουμε πιο αποδοτικά τη δουλειά μας.»

Νικόλαος Φενερλής Διευθυντής Μηχανογράφησης

Πάνω από **7.000** χρήστες χρησιμοποιούν ικανοποιημένοι τις λύσεις μας!

www.regate.gr

Τηλ.: Αθήνα : 215-55.17.050, Θεσσαλονίκη : 2312-201.555

ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΝΕΡΑ, ΣΟΔΟΝΕΡΑ ΚΑΙ ΤΟ AQUA CARPATICA!

Γνωρίζουμε τις διαφορές μεταξύ ενός Φυσικώς Ανθρακούχου Νερού και ενός σοδόνερου:

Συνήθως τα συγκόουμε μιας και η υφή τους είναι παρόμοια, οι φυσαλίδες που «γαργαλάνε» την γλώσσα μας. Η διαφορά τους όμως είναι σημαντικότερη για το στομάχι και την χώνεψη μας!

Τα Σοδόνερα (απλά νερά-μεταλλικά ή μη-όπου βιομηχανικά προστίθεται τεχνητό διοξείδιο του άνθρακα) έχουν το διοξείδιο του άνθρακα (CO₂) σε ελεύθερη μορφή. Το CO₂ δεν είναι συνδεδεμένο με μέταλλα στο νερό και σχηματίζει ανθρακικό οξύ, γι' αυτό όταν το πίνουμε να απελευθερώνεται επιθετικά στο στομάχι. Ένα **όξινο στοιχείο** που δεν αντιστέκεται στην οξύτητα του γαστρικού οξέος. Τα ρεψιματάκια που συμβαίνουν μετά την πόση, μας δίνουν λανθασμένα την εντύπωση της «χώνεψης».

Τα Φυσικώς Ανθρακούχα Φυσικά Μεταλλικά Νερά, κατόπιν μακρόχρονης διαδρομής συνήθως δίπλα, ανάμεσα ή πάνω από σβησμένα ηφαιστεια, εμπεριέχουν πλούσια διττανθρακικά άλατα τα οποία θα απελευθερώσουν, μετά την πόση, σιγά-σιγά, διαδοχικά το διοξείδιο του άνθρακα. Τα διττανθρακικά άλατα, **βασικά (αλκαλικά) στοιχεία**, αντισταθμίζουν την οξύτητα του γαστρικού οξέος βοηθώντας μια πιο ομαλή και φυσική διαδικασία χώνεψης.

Τα Καρπάθια όρη αποτελούν την πατρίδα των Φυσικώς Ανθρακούχων Φυσικών Μεταλλικών Νερών παγκοσμίως.

Στα δάση των Καρπαθίων δεν υπάρχει παρουσία ανθρώπινης δραστηριότητας. Το υπέδαφος δεν επιβαρύνεται με λιπάσματα. Η γεωλογική δομή τους, εμπεριέχει σβησμένα παλαιά ηφαιστεια που αναβλύζουν φυσικό διοξείδιο του άνθρακα. Οι γεωλογικές σχισμές μεταξύ των πετρωμάτων επιτρέπουν την άνοδο και τη φυσική ανά-



μιξη του με τα υπόγεια κοιτάσματα νερού. Εκεί, κρύβονται πηγές που αναβλύζουν γάργαρο νερό, όπως είναι η πηγή του Aqua Carpatica Φυσικώς Ανθρακούχου Φυσικού Μεταλλικού Νερού. Η σύσταση της πηγής αναλύθηκε, για 5 χρόνια, ώστε να επιβεβαιωθεί ότι περιέχει σταθερά στο χρόνο **μηδέν νιτρικά**. Περιμέναν υπομονετικά να περάσουν οι χειμώνες, να λιώσουν τα χιόνια, να γίνει η αποσύνθεση των φύ-

λων στο έδαφος προκειμένου να σιγουρευτούν για την ποιότητα του νερού. Το Aqua Carpatica είναι Φυσικώς Ανθρακούχο διότι πηγάζει με ενσωματωμένες στη σύστασή του φυσαλίδες ανθρακικού που προέρχονται από την ίδια την γη. Το αποτέλεσμα; Ένα απολαυστικό, δροσερό, ευχάριστο στη γεύση, χωρίς καμία επίγευση νερό.

Το Φυσικώς Ανθρακούχο Μετα-

λικό νερό Aqua Carpatica είναι **το μοναδικό νερό στον κόσμο με μηδέν νιτρικά**. Τα Νιτρικά είναι οξειδωτικές χημικές ουσίες ευεργετικές για τα φυτά, αλλά επιβλαβείς για τον οργανισμό και την υγεία των ανθρώπων. Η Ευρωπαϊκή Ένωση με ειδική Οδηγία της, θεωρεί τα Νιτρικά τον κύριο παράγοντα μόλυνσης των υδάτων. Στη χώρα μας επιβλήθηκε πρόστιμο 5 εκ ευρώ το 2015 λόγω της καθυστέρησης λήψης - εφαρμογής μέτρων καταπολέμησης της νιτρορύπανσης.

Το Aqua Carpatica αποτελεί το ιδανικό νερό για τις εγκύους και θηλάζουσες. Μια πραγματική λύση γι' αυτούς που προσέχουν την υγεία τους και αναζητούν ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Ήδη 8 χώρες στην Ε.Ε. δείχνοντας το ενδιαφέρον τους γι' αυτές τις ευαίσθητες ομάδες, έχουν συστήσει ως μέγιστο επιτρεπτό όριο νιτρικών στο νερό, για την ετοιμασία των βρεφικών τροφών, τα 10mg/l (50mg/l ισχύει για τους ενήλικες). Το Aqua Carpatica πληροί αυτή τη δέσμευση των 8 προηγμένων χωρών της Ε.Ε.

Το Aqua Carpatica έχει κατακτήσει σημαντικές παγκόσμιες αγορές. Στην Ελλάδα, αποκλειστικός αντιπρόσωπος για το προϊόν είναι η εταιρεία Mantis Group of Companies.



www.aquacarpatica.com

Συστήματα Διοίκησης της Απόδοσης



Ενότητα 1
Πέμπτη 20 Μαΐου 2021

Ενότητα 2
Τρίτη 25 Μαΐου 2021

14:00-17:00



kpmg.com/gr

home.kpmg/gr/institute

#KPMGIInstitute

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:

N O T I C E
CONTENT & SERVICES

WORKFORCE

© 2021 KPMG Advisors Single Member S.A., a Greek Société Anonyme and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

• ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΜΕΛΙΣΣΑΣ

Η ΜΕΛΙΣΣΑ ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΕΝΤΟΜΟ ΣΤΟΝ ΠΛΑΝΗΤΗ

Στην ενίσχυση του κλάδου της μελισσοκομίας αλλά και των παραγωγών του επενδύσει η Απτική - Πίττας, όπως αναφέρει στο FNB Daily ο Γιώργος Πίττας με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Μέλισσας.

«Ανέκαθεν ήμασταν υπερ της ελληνικής μελισσοκομίας και των μελισσοκόμων, καθώς το ελληνικό μέλι έχει γευστική ιδιαιτερότητα και ο μόνος τρόπος, για να στηριχθεί αυτό, ήταν να στηριχθεί ο μελισσοκόμος και το επάγγελμά του». Αξίζει να αναφερθεί ότι η Απτική-Πίττας επενδύει στην ελληνική μελισσοκομία, στηρίζοντας την παραγωγή ελληνικών ποιοτήτων και προωθεί με τις μάρκες της, Απτική και Φίνο, το ελληνικό μέλι σε όλη την Ελλάδα και σε όλον τον κόσμο. Κύρια μέριμνα της εταιρείας είναι η συνεχής επιμόρφωση, ο εμπλουτισμός της γνώσης και η επιστημονική κατάρτιση των μελισσοκόμων, προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι μελισσοκομικές πρακτικές, αλλά και η ποιότητα και ασφάλεια του τελικού προϊόντος.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΙΣΣΩΝ

Ο κ. Πίττας εξηγεί ότι η απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, να στηριχθεί η ευρωπαϊκή μελισσοκομία, είναι ακόμα μια αφορμή για τις δράσεις, που εκπονεί η εταιρεία, η οποία έχει συστήσει την εκστρατεία, Beecome A Friend, ενώ δραστηριοποιείται στον κλάδο εδώ και 90 χρόνια.

«Η μέλισσα είναι πολύ σημαντική και για την ευρωπαϊκή παραγωγή, καθώς προσφέρει βιοποικιλότητα και αειφορία λόγω επικονίασης, ενώ δυστυχώς τα έντομα, που το κάνουν αυτό, εκλείπουν σιγά σιγά. Καταλαβαίνετε λοιπόν ότι οι μέλισσες, που διατηρούν οι μελισσοκόμοι, συμβάλουν τα μέγιστα στην ευρωπαϊκή αγροτική παραγωγή».

ΣΤΗΡΙΞΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΜΕΛΙΟΥ

Συμπληρώνει, μάλιστα, ότι το ψήφισμα, που έβγαλε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, με το οποίο όρισε τα αντίστοιχα μέτρα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, είναι να στηριχθεί η μέλισσα, η μελισσοκομία και ο μελισσοκόμος και άρα το ευρωπαϊκό μέλι, γεγονός που ταυτίζεται με τα πιστεύω της εταιρείας. «Ήταν μια αφορμή για να δείξουμε στους Έλληνες τη σημασία της μέλισσας και βέβαια να στηριχθεί η επιλογή του ελληνικού μελιού, λόγω ποιότητας και ιδιαιτερότητας. Αυτή η απόφαση ταίριαξε απόλυτα με το πιστεύω μας».

ΜΑΣΤΙΓΑ ΟΙ ΕΛΛΗΝΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Τι πρέπει, όμως, να γίνει στην Ελλάδα, προκειμένου να θωρακιστεί ο κλάδος;

Ο κ. Πίττας τονίζει ότι η διακίνηση του ελληνικού μελιού πάσχει από τις ελληνοποιήσεις.



«Εάν περιοριστεί η ελληνοποίηση, και με δεδομένο ότι θα υπάρξει αύξηση της κατανάλωσης μελιού, ο κλάδος δεν θα έχει κανένα πρόβλημα. Ωστόσο, για να στηριχθεί το μέλι, για να στηριχθεί η μελισσοκομία, πρέπει και να σταματήσουν οι ελληνοποιήσεις».

ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ BEECOME A FRIEND – ΚΑΘΕ ΜΕΛΙΣΣΑ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΕΝΑ ΦΙΛΟ

Η Απτική-Πίττας, που από την ίδρυσή της έχει σαν βασικό της στόχο τη βιωσιμότητα και περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής μελισσοκομίας, δημιούργησε την εκστρατεία, «Beecome a Friend», που βάζει τη μέλισσα στο επίκεντρο και γίνεται αφορμή να γίνουμε όλοι φίλοι της.

Η ενέργεια περιλαμβάνει δράσεις για το ευρύ κοινό, που αφορούν στην ενημέρωση για τη αξία της μέλισσας και των προϊόντων της. Η ευαισθητοποίηση όλων μας για το περιβάλλον και η βοήθεια, που θα προσφέρουμε σε κάθε μικρή μέλισσα, είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για να συνεχίσει το πολύτιμο έργο της με ασφάλεια. «Κύριο μας μέλημα είναι να φροντίσουμε για την ευημερία των μελισσών, την ανάπτυξη του μελισσοκομικού κλάδου και για την αναγνώριση της υψηλής ποιότητας του ελληνικού μελιού», καταλήγει ο κ. Πίττας.

ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΛΙ

Για τη συμβουλευτική υποστήριξη και εκπαίδευση στους συνεργάτες, έχει δημιουργηθεί πάνω από 20 χρόνια ειδικό τμήμα Ανάπτυξης Μελισσοκομίας. Φυσικά, στόχος παραμένει η διατήρηση της στενής σχέσης με τους για χρόνια μελισσοκόμους- συνεργάτες, αλλά και η γνωριμία και συνεργασία με νέους επαγγελματίες μελισσοκόμους από όλη την Ελλάδα.

ΤΟ ΜΕΛΙ ΑΠΤΙΚΗ

Θυμίζουμε ότι το μέλι Απτική προέρχεται από τις καλύτερες ποικιλίες μελιού από όλη την Ελλάδα, τις οποίες, καθημερινά, ειδική ομάδα γευσιγνώστας δοκιμάζει κι επιλέγει.

Είναι απόλυτα ελεγμένο, δίνεται μεγάλη προσοχή στην ποιότητα κάθε σταγόνας μελιού, μέσα από αυστηρούς ελέγχους, που διενεργεί το τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας της εταιρείας.

Η εταιρεία Απτική- Πίττας έχει περισσότερες από 50 διεθνείς Βραβεύσεις, γεύσης, ποιότητας και συσκευασίας. Δεν είναι τυχαίο, που το μέλι Απτική, για 5η χρονιά, κέρδισε το Βραβείο Ανώτερης Γεύσης 3 Χρυσών Αστεριών, Crystal Taste Award, από το Διεθνές Ινστιτούτο Γεύσης & Ποιότητας (iTQi).

Η συνέπεια στην ποιότητά του, αλλά και στη γεύση του, έχει κάνει το μέλι Απτική να έχει διεθνή αναγνώριση.

Σήμερα, με περισσότερα από 90 χρόνια ιστορίας και εμπειρίας, η Απτική – Πίττας συνεχίζει να προσφέρει ανώτερης ποιότητας ελληνικό μέλι, να στηρίζει τον Έλληνα μελισσοκόμο και να επενδύει σε δράσεις για την προστασία της μέλισσας και την ανάπτυξη της ελληνικής μελισσοκομίας. Πάνω από 90 χρόνια, ό,τι αξίζει αληθινά, είναι η αγάπη για το ελληνικό μέλι.

Μπείτε στο beecomeafriend.gr και ενημερωθείτε για όλες οι σημαντικές πληροφορίες για τη ζωή της μέλισσας, αλλά και για τον Έλληνα μελισσοκόμο και τις εργασίες του για την φροντίδα των μελισσών του κάθε εποχή.



HORECA. OPEN

Powered by
FnB Daily

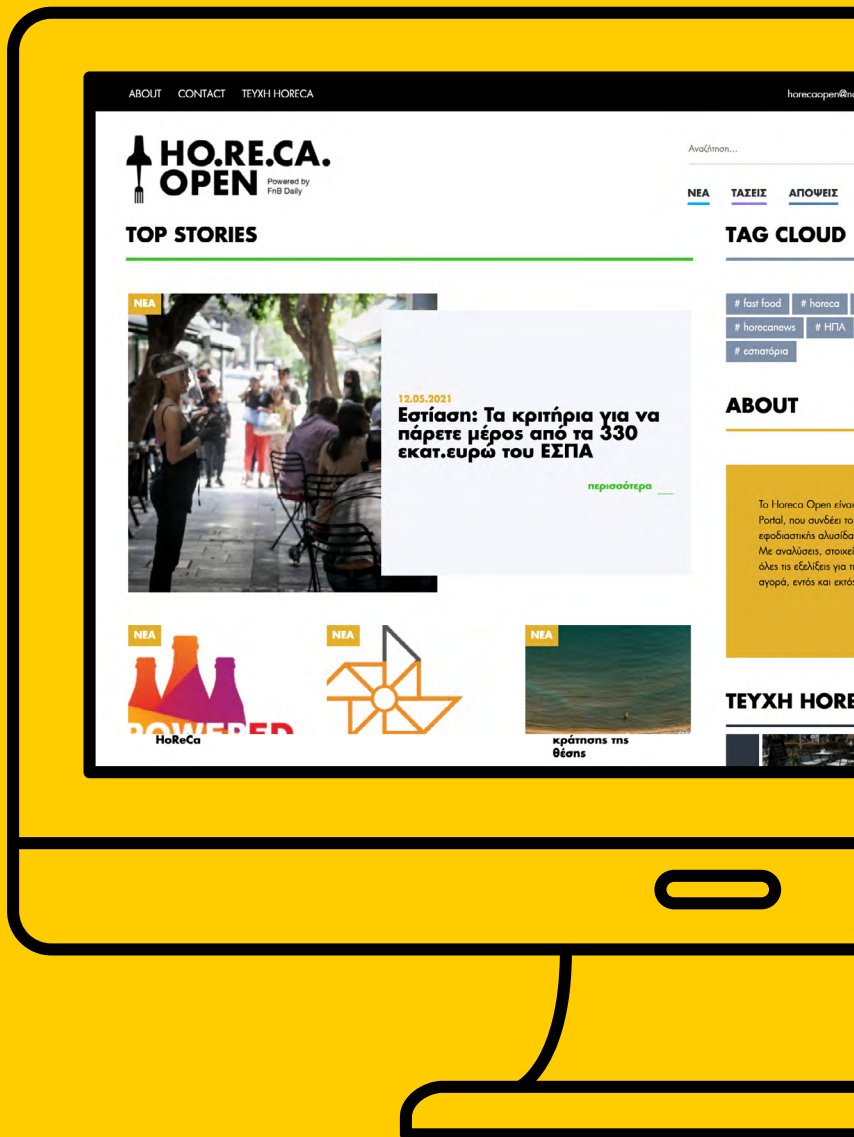
Το Horeca Open, καθημερινά, στο διαδίκτυο

Το απόλυτο B2B portal, που συνδέει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο Horeca. Με αναλύσεις, στοιχεία, απόψεις, τάσεις και όλες τις εξελίξεις, εντός και εκτός συνόρων.

horecaopen.com



Connecting
Horeca
Supply Chain





• ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΜΕ 23,37% ΕΤΡΕΞΑΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ – ΤΑ ΤΟΡ 10 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σημαντική αύξηση κατά 23,37% κατέγραψαν οι ελληνικές εξαγωγές προς την Γερμανία το α' τρίμηνο του 2021, συγκριτικά με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα, φθάνοντας τα €650 εκατ.

Σύμφωνα με την πρεσβεία της Ελλάδας στο Βερολίνο, η συγκεκριμένη επίδοση οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση των εξαγωγών καπνού (211%), φρέσκων φρούτων (58,3%) και ηλεκτρικών συσσωρευτών (56,3%). Οι κλάδοι αυτοί, καθώς και αυτός της φαρμακοβιομηχανίας (του οποίου το μερίδιο ως ποσοστό επί των συνολικών ελληνικών εξαγωγών στην Γερμανία ανήλθε στο 13%), σημειώνουν τα τελευταία χρόνια δυναμική αύξηση της εξωστρέφειας και ειδικότερα της παρουσίας τους στη γερμανική αγορά.

Αξιοσημείωτο είναι ακόμη το γεγονός ότι τον Μάρτιο οι ελληνικές εξαγωγές ξεπέρασαν τα €237 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 31,67% από τον αντίστοιχο μήνα του 2020 (€180 εκατ.).

Διμερές Εμπόριο Ελλάδας – Γερμανίας			
	Α' Τρίμηνο 2020 (σε εκ. €)	Α' Τρίμηνο 2021 (σε εκ. €)	Ποσοστιαία μεταβολή % (2021/2020)
Εξαγωγές στη Γερμανία	526,84	650,01	23,37%
Εισαγωγές από Γερμανία	1.540,06	1.687,42	9,56%
Συνολικός Όγκος	2.066,9	2.337,43	13%
Εμπορικό Ισοζύγιο	-1.013,22	-1.037,41	2,38%

Πηγή: Στατιστική Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Γερμανίας-επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Βερολίνου (Μάιος 2021)

ΣΤΟ 5,9% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΥΡΙΩΝ & ΓΙΑΟΥΡΤΙΩΝ

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά τις υποκατηγορίες των προϊόντων, από τα τρόφιμα ξεχωρίζουν, το τυρί και το γιαούρτι (+30%) και με μερίδιο 5,89%, τα φρέσκα φρούτα (+58,26%), τα μη κατεψυγμένα λαχανικά (+9,22%) και τα παρασκευασμένα φρούτα/ ξηροί καρποί, μία κατηγορία ωστόσο, η οποία έχασε έδαφος στο ξεκίνημα του 2021 (-5,43%).

ΤΟΡ 10 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΞΑΓΩΓΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Προϊόντα	Α' Τρίμηνο 2020 (€ χιλ.)	Α' Τρίμηνο 2021 (€ χιλ.)	Μεταβολή % 2021/2020	% επί Συνόλου 2021
Φάρμακα	71.578	89.252	24,69	13,73
Τυρί και γιαούρτι	29.470	38.302	29,97	5,89
Καπνός	11.598	36.071	211,01	5,55
Φρέσκα Φρούτα	16.183	25.611	58,26	3,94
Σωλήνες Χαλκού	17.151	19.617	14,38	3,02
Ηλεκτρικοί Συσσωρευτές	12.328	19.269	56,30	2,96
Μη κατεψυγμένα λαχανικά	15.970	17.443	9,22	2,68
Φύλλα και ταινίες από Αλουμίνιο	12.806	17.042	33,08	2,62
Ράβδοι από αλουμίνιο	14.767	14.812	0,30	2,28
Παρασκευασμένα φρούτα και ξηροί καρποί	13.826	13.075	-5,43	2,01

ΕΞΑΓΩΓΕΣ: Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Άξιο μνείας είναι τέλος, το γεγονός ότι οι εξαγωγές της Ελλάδας προς την Γερμανία εμφάνισαν τη μεγαλύτερη αύξηση συγκριτικά με άλλες μεσογειακές – ανταγωνίστριες των προϊόντων της – χώρες και μάλιστα με διαφορά.

Εισαγωγές από:	Α' Τρίμηνο		Μεταβολή 2021/2020	
	2021	2020		
	σε χιλ. €		σε χιλ. €	%
Ελλάδα	650.013	526.840	123.173	23
Ιταλία	15.475.240	14.095.463	1.379.777	10
Πορτογαλία	1.646.597	1.725.236	-78.639	-5
Ισπανία	8.734.395	8.262.834	471.561	6
Τουρκία	4.310.371	4.052.490	257.881	6

Πηγή: Στατιστική Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Γερμανίας-επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Βερολίνου (Μάιος 2021)

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr

• ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ – ΠΕΡ.ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΩΡΕΑΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΑΓΡΟΚΥΚΛΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο Οργανισμός Νέα Γεωργία Νέα Γενιά και η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, σε συνεργασία με το Cluster Βιοοικονομίας και Περιβάλλοντος Δυτικής Μακεδονίας (CluBE), την Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας και το Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, προσφέρουν δωρεάν πρόγραμμα κατάρτισης και συμβουλευτικής με θέμα "Αγροκυκλικότητα: Εφαρμογές στη Γεωργία".

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε 80 νέους επαγγελματίες και ανέργους από την Δ. Μακεδονία που ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στον αγροδιατροφικό τομέα, αλλά και σε επαγγελματίες αγρότες της περιοχής, που θέλουν να λάβουν εξειδικευμένη κατάρτιση σε θέματα αγροκυκλικότητας.

ΔΩΡΕΑ ΑΠΟ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ ΣΤ. ΝΙΑΡΧΟΣ

Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από τον οργανισμό Νέα Γεωργία Νέα Γενιά – μέσω της ιδρυτικής δωρεάς του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ) – και την Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να υποβάλλουν την αίτησή τους έως τις 13 Ιουνίου.

Περισσότερες πληροφορίες για το πρόγραμμα και τις προϋποθέσεις συμμετοχής [εδώ](#).

**ΑΓΡΟΚΥΚΛΙΚΟΤΗΤΑ:
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**4ος Κύκλος
Προγραμμάτων
ΔΩΡΕΑΝ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ**

Ιούνιος 2021 - Μαΐος 2022

**ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ
ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ**

ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ

CluBE

X

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ
ΣΥΜΠΡΑΞΗ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΙΣΝ

ΔΩΡΕΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΙΔΡΥΤΙΚΟΣ ΔΩΡΕΑΤΗΣ

• ΗΠΑ ΜΕ 27% ΕΤΡΕΞΑΝ ΤΑ PLANT-BASED ΤΟ 2020

Ανάπτυξη 27% κατέγραψαν πέρυσι, στις ΗΠΑ, τα εναλλακτικά προϊόντα ζωικών πρωτεϊνών σε σύγκριση με το 2019, σύμφωνα με στοιχεία του Plant Based Foods Association.

- Κινητήριος μοχλός ανάπτυξης υπήρξαν τα υποκατάστατα γαλακτοκομικών προϊόντων και προϊόντων κρέατος φυτικής προέλευσης, των οποίων οι πωλήσεις άγγιξαν τα \$4,4 δισ. και \$1,4 δισ., αντιστοίχως
- Σε ό,τι αφορά τα υποκατάστατα γαλακτοκομικών, ναυαρχίδα είναι τα προϊόντα αμυγδάλου, ακολουθούμενα, στη δεύτερη και τρίτη θέση, από τα προϊόντα με βάση τη βρώμη και τη σόγια, αντιστοίχως
- Αναφορικά με τα υποκατάστατα κρέατος, τα υποκατάστατα μοσχαρίσιου ηγούνται της κατηγορίας, ακολουθούμενα από τα υποκατάστατα χοιρινού, κοτόπουλου και, στην τελευταία θέση, ιχθυηρών. Επισημαίνεται επίσης ότι



η αύξηση της κατανάλωσης υποκατάστατων κρέατος ανήλθε σε 45% το 2020, έναντι του 2019

KEY FACTOR ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ

Το μεγαλύτερο και πληρέστερο δίκτυο διανομής και η τοποθέτηση των προϊόντων σε στρατηγικά σημεία εντός των supermarkets παίζουν σημαντικό ρόλο για την ενίσχυση των πωλήσεων, σύμφωνα με την έρευνα.

"Οι πωλήσεις των plant-based προϊό-

νων ευνοούνται ανάλογα και με το σημείο στο οποίο τοποθετούνται εντός του supermarket", υπογραμμίζει στην έρευνα και ο ειδικός του κλάδου, Kyle Gaan.

ΤΑ ΔΥΟ ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Τα ευρήματα του Plant Based Foods Association συμπληρώνει και έρευνα της Mintel, βάση της οποίας τα δύο βασικά εμπόδια για την περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσης των plant-based προϊόντων είναι για το 27% των ερωτηθέντων η γεύση και για το 25% η τιμή.

Η σταδιακή μείωση της τιμής των προϊόντων και η βελτίωση της γεύσης τους, στον βαθμό που προσεγγίζει όλο και περισσότερο τη γεύση των ζωικών πρωτεϊνών, θα επιφέρει αύξηση της κατανάλωσης και μεγαλύτερη ανάπτυξη του κλάδου.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΩΝ "Η ΑΒ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ"

Η σειρά εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων "Η ΑΒ κοντά στην ελληνική γη", απέσπασε τέσσερις διακρίσεις στον διαγωνισμό Monde Selection Awards 2021. Συγκεκριμένα, τρία χρυσά βραβεία για:

- Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Π.Ο.Π Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης

- Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Ποικιλία Κορωνέικη
- Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Π.Ο.Π

Και ένα ασημένιο βραβείο για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Π.Ο.Π Σπτείας Λασιθίου Κρήτης



• ΡΟΔΟΥΛΑ ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΑ ΜΠΟΥΡΕΚΙΑ

Η Ροδούλα λανσάρει τη νέα σειρά, τα Μπουρέκια, τα οποία αποτελούνται από χωριάτικο φύλλο σε σχήμα σαλιγκάρι. Συγκεκριμένα, τα νέα προϊόντα:

- Περιέχουν superfood σουσάμι
- Φτιάχνονται με 100% extra παρθένο ελαιόλαδο
- Δεν περιέχουν συντηρητικά και trans fat λιπαρά

Τα Μπουρέκια κυκλοφορούν σε δύο γεύσεις:

- Το Μπουρέκι με φέτα, κατίκι, Δομοκού και μέλι
- Το Μπουρέκι με πράσο, σπανάκι και φέτα

• ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ

ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ 8%, EBITDA €4,7 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΨΗΛΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Παρά την αναμενόμενη πτωτική τάση της αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων φέτος σε σύγκριση με το 2020, η διοίκηση της Φάρμα Κουκάκη έχει θέσει ως στόχο την αύξηση πωλήσεων άνω του 8%, με EBITDA στα επίπεδα των €4,7 εκατ., εκτιμώντας πως η επίδραση των αρνητικών συνεπειών της πανδημίας θα αρχίσει σταδιακά να περιορίζεται. Παράλληλα, οι εξαγωγές αναμένεται να διαμορφωθούν σε ιστορικό υψηλό από την ίδρυση της εταιρείας, με σημαντική συνεισφορά στη συνολική κερδοφορία. Η διοίκηση αναμένει ανάπτυξη εξαγωγών κατά 15% τη φετινή χρονιά. Για τον λόγο αυτό, έχει σχεδιάσει δέσμη ενεργειών για επέκταση σε νέες αγορές, υλοποιώντας στοχευμένες προωθητικές ενέργειες.

ΤΟ ΠΛΑΝΟ

Η βορειοελλαδίτικη γαλακτοβιομηχανία έχει θέσει στόχους που περιλαμβάνουν τις παρακάτω δράσεις:

- εκπόνηση στρατηγικού επιχειρησιακού σχεδίου ανάπτυξης, με έμφαση στην ευθυγράμμιση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου, με τις παρατηρούμενες τάσεις στην αγορά και προσαρμογή σε τακτικό πλάνο. Θυμίζουμε ότι [στις αρχές του 2021 το FNB Daily](#) αποκάλυψε ένα από τα νέα προϊόντα της εταιρείας
- προσδιορισμό κατάλληλου μίγματος δεξιοτήτων και αναβάθμιση του στελεχιακού της δυναμικού
- συνέχιση της οργανωτικής και ψηφιακής αναδιάρθρωσης
- περαιτέρω μείωση του καθαρού δανεισμού

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η εταιρεία το 2019-2020 υλοποίησε ένα σημαντικό μέρος του επενδυτικού της πλάνου που ανήλθε σε € 4,65 εκατ. Σημειώνεται ότι, στο πλαίσιο αύξησης της παραγωγικής δυναμικότητας αλλά και της τεχνολογικής αναβάθμισης, ολοκληρώνεται η α' φάση επενδύσεων ύψους €13,5 εκατ. για την περίοδο 2018 - 2022, εκ των οποίων ένα μέρος έχει ενταχθεί στις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου για επιδότηση και ένα μέρος θα υπαχθεί σε φορολογική απαλλαγή.

Το συνολικό ύψος των επενδύσεων της τελευταίας πενταετίας ανήλθε σε €12,34 εκατ., ήτοι 9,4% του αντίστοιχου κύκλου εργασιών. Βασική προτεραιότητα της διοίκησης είναι ο εκσυγχρονισμός της μονάδας παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, μέσω μηχανο-



λογικής επέκτασης, στοχεύοντας στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων με την ενσωμάτωση καινοτόμων διαδικασιών, φιλικών προς το περιβάλλον. Σημειώνεται ότι στο πλαίσιο της Δράσης 4.2.1 του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, η εταιρεία έχει ήδη υλοποιήσει επενδύσεις ύψους € 2,95 εκατ., με το υπολειπόμενο ποσό να υλοποιείται εντός των δύο επομένων ετών.

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Αναφορικά με την πορεία της εταιρείας το 2020, αυτή επηρεάστηκε από την πανδημία, με αποτέλεσμα τα βασικά μεγέθη να κινηθούν περίπου στα επίπεδα του 2019.

DATA (σε € χιλ.)

Πωλήσεις

2020: 30.413

2019: 31.039

Μεταβολή: (2,02%)

Μικτό κέρδος

2020: 10.206

2019: 10.263

Μεταβολή: (0,55%)

Προσαρμοσμένο EBITDA

2020: 4.347

2019: 4.023

Μεταβολή: 8,05%

Κέρδη προ φόρων

2020: 1.926

2019: 2.042

Μεταβολή: (5,68%)

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σε ότι αφορά τα μερίδια αγοράς, στη μεγαλύτερη σε τζίρο κατηγορία που συμμετέχει, αυτή του φρέσκου γάλακτος, αύξησε το μερίδιο της σε όλες τις περιοχές, παρά τη συρρίκνωση της κατηγορίας κατά 4,09%.

- Ελλάδα: +1%
- Θεσσαλονίκη: +3%
- Β. Ελλάδα: +2%



Θανάσης Κουκάκης, Πρόεδρος & CEO, Φάρμα Κουκάκη

Η βελτίωση του μεριδίου συνδυάστηκε με αύξηση της διανομής της κατά 4% σε πανελλαδικό επίπεδο. Παράλληλα, όπως υποστηρίζει η διοίκηση, η εταιρεία κινήθηκε ανοδικά, αναπτύσσοντας το μερίδιο της στις περισσότερες κατηγορίες όπως π.χ.:

- Καταικίσιο Γάλα
- Σοκολατούχο Γάλα
- Παιδικά Γιαούρτια

Προσθέτει δε ότι έχει ιδιαίτερη σημασία και η αύξηση της διανομής, τόσο σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες, όσο και σε αυτές των Γιαουρτιών Αγελάδας, Παραδοσιακών Γιαουρτιών & Επιδορπίων.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η ανοδική πορεία των εξαγωγών συνεχίστηκε και το 2020, καθώς ενισχύθηκαν σε σημαντικό ποσοστό της τάξης του 14,57%, αυξάνοντας τη συνολική τους συμβολή επί του τζίρου στο 10,73% από 9,18% το 2019.

Εξαγωγές (σε € χιλ.)

2020: 3.264

2019: 2.849

Μεταβολή: 14,57%

ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΕΡΔΩΝ

Το Διοικητικό Συμβούλιο θα προτείνει τη μη διανομή μερισμάτων από τα κέρδη της χρήσης 2020. Ωστόσο τους τελευταίους μήνες η εταιρεία έχει προχωρήσει σε έκτακτες διανομές κερδών από κέρδη προηγούμενων χρήσεων. Πιο αναλυτικά:

- 22/9/2020: €374.953,81 (από κέρδη της διαχειριστικής χρήσης 2016)
- 28/12/2020: €1.800.000,00 (από κέρδη των διαχειριστικών χρήσεων 2015- 2017)
- 15/4/2021: €779.904,21 (από κέρδη των χρήσεων 2017 & 2018)

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• THREE CENTS ΓΙΟΡΤΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΤΗΣ PALOMA

Την Παγκόσμια Ημέρα της Paloma, του εμβληματικού cocktail του Μεξικού, γιορτάζουν στις 22 Μαΐου τα artisanal αναψυκτικά Three Cents και δείχνουν πώς να φτιάξουμε την Paloma.

Σημειώνεται ότι το εθνικό cocktail του Μεξικού δημιουργήθηκε πριν από 40 χρόνια από τον Don Javier Delgado Corona, bartender και ιδιοκτήτη του La Copila Bar, στην Tequila Town του Μεξικού. Σήμερα αντιπροσωπεύει πάνω από το 70% των καταναλώσεων cocktail με βάση την tequila στο Μεξικό.

ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ PALOMA

- 50ml Jose Cuervo Silver Especial
- 10ml χυμό Lime
- Three Cents Pink Grapefruit Soda
- Ροζ Grapefruit για γαρνίρισμα & αλάτι

Εκτέλεση

- Περνάμε μια φέτα ροζ grapefruit που έχουμε κόψει για το γαρνίρισμα από το χείλος ενός ψηλού ποτηριού και στη συνέχεια εφαρμόζουμε το αλάτι
- Γεμίζουμε το ποτήρι με πάγο, προσθέτουμε την tequila, τον χυμό lime
- Συμπληρώνουμε με Three Cents Pink Grapefruit Soda
- Γαρνίρουμε με μια φέτα ροζ grapefruit



• AMBYΞ ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ ΤΗΣ PROXIMO ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Άμβυξ ανακοινώνει την ανάληψη της αποκλειστικής διανομής, εμπορίας και μάρκετινγκ του χαρτοφυλακίου της εταιρείας ποτών, Proximo. Συγκεκριμένα, η συμφωνία περιλαμβάνει:

- Την τεκίλα Jose Cuervo
 - Το Ιρλανδέζικο ούισκι Bushmills
 - Το Kraken Black Spiced Rum
 - Την τεκίλα 1800
- Ο Γιάννης Αρτινός, Γενικός Διευθυντής της

Άμβυξ, δήλωσε: "Στο πλαίσιο στρατηγικής διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου της Άμβυξ, με χαρά καλωσορίζουμε τα εμβληματικά brands της Proximo. Ανυπομονούμε να δουλέψουμε στενά με τους συνεργάτες μας, για την ανάπτυξη αυτών των τόσο αγαπημένων μαρκών, ώστε να ενδυναμώσουμε περαιτέρω την παρουσία μας στην ελληνική αγορά, αλλά και τις σχέσεις με τους πελάτες μας και τον καταναλωτή".



• ΚΡΙ ΚΡΙ ΕΜΠΛΟΥΤΙΖΕΙ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΓΙΑΟΥΡΤΙΩΝ SUPER SPOON

Αξιοποιώντας τις διεθνείς τάσεις και τις ανάγκες του κοινού, η Κρι Κρι με 100% ελληνικό γάλα ημέρας δημιούργησε, πέρα από τα τρία υπάρχοντα high protein προϊόντα με super fruits, δύο νέα προϊόντα κάτω από το brand, Super Spoon.

Το νέο Super Spoon Vitamins Plus με γεύση φράουλα είναι, σύμφωνα με τη γαλακτοβιομηχανία, πηγή ασβεστίου, μαγνησίου, βιταμινών D, B12, B6 και φολικού οξέος, που συμβάλλουν στη καλή λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος.

Το νέο λευκό στραγγιστό 0% Super Spoon αποτελεί ένα πλήρες και ισορροπημένο γέυμα υψηλών πρωτεϊνών, χωρίς λιπαρά, με 21g φυσικής πρωτεΐνης ανά κύπελλο.

Δείτε [εδώ](#) το νέο τηλεοπτικό spot.



Γιάννης Αρτινός, Γενικός Διευθυντής, Άμβυξ

• ΜΙΚΡΟΙ ΘΗΣΑΥΡΟΙ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ ΠΩΣ ΘΑ ΠΡΩΘΗΣΕΙ ΠΟΠ-ΠΓΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Με στόχο την Γερμανία, την Αγγλία και την εγχώρια αγορά retail, 11 ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ από όλη σχεδόν την Ελλάδα συγκεντρώνονται σε ένα αμιγώς συνεταιριστικό καλάθι, υπό το πρόγραμμα, Μικροί Θησαυροί της Ευρώπης, το οποίο παρουσιάστηκε από την ΝΕΑ ΠΑΣΕΓΕΣ, χρηματοδοτούμενο κατά 70% από την Ευρωπαϊκή Ένωση.



Την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, των προϊόντων, αλλά και την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ περιέχει το νέο πρόγραμμα προώθησης, σύμφωνα με τον Πρόεδρο της ΝΕΑ ΠΑΣΕΓΕΣ, Παύλο Σατολιά. "Το πρόγραμμα, Μικροί Θησαυροί, έχει στόχο την προώθηση των ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντων σε Έλληνες καταναλωτές. Θα αναδείξει τους συνεταιρισμούς σε όλη την Ελλάδα, δίνοντας στα συνεταιριστικά προϊόντα το μερίδιο που τους αξίζει στην αγορά".

ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΑΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα που επιλέχθηκαν και μπήκαν το καλάθι, αποτελούν, όπως εξηγεί, αντιπροσωπευτική γκάμα παραδοσιακών ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντων και είναι αποτέλεσμα της αφοσίωσης 11 Συνεταιρισμών. "Η επιλογή των προϊόντων έγινε με γνώμονα το να είναι αντιπροσωπευτικά προϊόντα από όλη την Ελλάδα και από συνεταιρισμούς που ανταποκρίθηκαν θετικά. Στο επόμενο πρόγραμμα θα

μπορέσουμε να βάλουμε και άλλα προϊόντα".

INFO

Προϊόντα	Περιοχές
Φέτα	Αργίνο
Γραβιέρες	Αίγιο
Ξινομυζήθρα	Καλάβρυτα
Ελαιόλαδα	Νεμέα Κορινθίας
Φάβα	Αβία
Τοματάκι	Στέρνα Μεσσηνίας
Κορινθιακή σταφίδα	Ζάκρο
Πατάτα	Κουτσουρά
Κρασιά	Μυλοπόταμο Κρήτης
	Νάξο
	Σαντορίνη

ΣΥΝΤΟΜΑ Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟ RETAIL

Μία από τις δράσεις προώθησης των Μικρών Θησαυρών είναι και η τοποθέτηση τους στο retail, με τον κ. Σατολιά να διευκρινίζει ότι σύντομα θα μπουν σε μεγάλη αλυσίδα supermarket, ξεκινώντας το ταξίδι τους στις αγορές. "Η πρώτη δράση που υλοποιούμε είναι η παρουσία του καλαθιού σε γνω-



Παύλος Σατολιάς, Πρόεδρος, ΝΕΑ ΠΑΣΕΓΕΣ

στή αλυσίδα", τόνισε, προσθέτοντας ότι, "το σημαντικό είναι να γνωρίσει ο πολίτης τι σημαίνει ποιοτικό και συνεταιριστικό προϊόν ΠΟΠ. Εάν το ζητήσει, όλες οι αλυσίδες θα το υποστηρίξουν".

ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΤΟ HORECA – ΣΤΟ 6% ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΤΑ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ

Σε ό,τι αφορά την επέκταση του καλαθιού και στο HoReCa επισημάνθηκε ότι αρχικά, πρέπει να αποκωδικοποιήσουν οι καταναλωτές τα γευστικά χαρακτηριστικά των ΠΟΠ και ΠΓΕ.

"Από παλιά, τα ελληνικά προϊόντα συμμετείχαν στις προμήθειες της εστίασης κατά 11% της αξίας και σήμερα είναι στο 6%, γεγονός που θα το αποδώσουμε στο all inclusive. Θα προσπαθήσουμε τα τοπικά και δη τα ΠΟΠ και ΠΓΕ να πάρουν τη θέση που τους αξίζει".

Το πρόγραμμα προώθησης Μικροί Θησαυροί της Ευρώπης είναι με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και την σφραγίδα Enjoy It's from Europe.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• EAT JUST ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕ \$170 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΘΥΓΑΤΡΙΚΗΣ GOOD MEAT

Η Eat Just συγκέντρωσε \$170 εκατ. κατά τον πρόσφατο γύρο χρηματοδότησης, με σκοπό να επεκτείνει την έρευνα και την ανάπτυξη των προϊόντων της θυγατρικής, Good Meat, καθώς προετοιμάζεται για εί-

σοδο στην αγορά στις ΗΠΑ. Θυμίζουμε ότι η Good Meat ανακοίνωσε τον Μάρτιο ότι έλαβε \$200 εκατ. για να αναπτύξει plant-based αυγά, υπό το brand, Just Egg, καθώς και κρέας εργαστηρίου. Η εταιρεία σχεδιάζει να αυξήσει γρήγορα την παραγωγή στην Β. Αμερική και την Ασία, μέσω επενδύσεων πολλών εκατομμυρίων δολαρίων στις ΗΠΑ και την Σιγκαπούρη, καθώς και να αξιολογήσει τις ευκαιρίες συνεργασίας και απόκτησης. Η χρηματοδότηση έρχεται επίσης την ίδια στιγμή που το εστιατόριο, JW Marriott Singapore South Beach Madame Fan, θα



γίνει το πρώτο εστιατόριο στον κόσμο που θα αντικαταστήσει το κρέας με κρέας εργαστηρίου, το οποίο θα σερβίρει σε προκαθορισμένες ώρες την ημέρα.

• PEPSICO ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΕΙ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΠΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η PepsiCo Hellas ενημερώνει και εφιστά την προσοχή του κοινού σχετικά με απάτη που βρίσκεται σε εξέλιξη, με sms που αποστέλλονται σε τυχαίους συνδρομητές και όχι καταναλωτές της, για τη δήθεν βράβειυσή τους με €950 χιλ. από την εταιρεία. Όπως αναφέρει η ανακοίνωση, πρόκειται για κακόβουλη απάτη (phishing) με σκοπό την απόκτηση κρίσιμων προσωπικών στοιχείων ανυποψίαστων πολιτών για την εγκληματική αξιοποίησή τους.

ΤΙ ΑΝΑΦΕΡΕΙ Η ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

Συγκεκριμένα αναφέρεται, "Επισημαίνουμε στους λήπτες αυτών των sms να τα αγνοήσουν, να τα διαγράψουν άμεσα από το κινητό τους και σε καμιά περίπτωση να μην κοινοποιήσουν προσωπικά τους στοι-



PEPSICO
Hellas Food & Beverages

χεία. Η PepsiCo Hellas Μ. ΑΒΕΕ ενημερώνει το κοινό πως ουδεμία σχέση έχει με την ενέργεια αυτή και πως προβαίνει στις αναγκαίες ενέργειες ενώπιον των αρμόδιων Αρχών για την διερεύνηση της απάτης. Γι' αυτό παρακαλείσθε, αν αντιληφθείτε ότι έχετε πέσει θύμα εξαπάτησης, να επικοινωνήσετε με την Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος (μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας υποβολής καταγγελιών: <http://portal.astynomia.gr>, e-mail: ccu@cybercrimeunit.gov.gr, τηλέφωνο: 11188)".



• DARING ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ \$40 ΕΚΑΤ.

Το plant-based brand, Daring, συγκέντρωσε \$40 εκατ. κατά τη διάρκεια του Β' γύρου χρηματοδότησης, επικεφαλής του οποίου ήταν η D1 Capital Partners, με σκοπό να ενδυναμώσει την παρουσία του στο retail, αλλά και να υποστηρίξει την περαιτέρω ανάπτυξη προϊόντων. Θυμίζουμε ότι η Daring ειδικεύεται στην παραγωγή plant-based προϊόντων που μιμού-

νται το κοτόπουλο, τα οποία δεν περιέχουν GMO, αλλά 14g πρωτεΐνης ανά μερίδα. Το portfolio περιλαμβάνει τα brands, Original, Lemon & Herb, Cajun και Original Breaded Pieces. Στον γύρο χρηματοδότησης συμμετείχαν και υφιστάμενοι επενδυτές, όπως Maveron και Palm Tree Crew, καθώς και ο τραγουδιστής, Drake.

• HERSHEY ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΗΝ LILY'S

Η Hershey υπέγραψε συμφωνία για την εξαγορά του brand ζαχαροπλαστικής, Lily's, που ειδικεύεται στην παραγωγή προϊόντων χαμηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη, στο πλαίσιο της στροφής της σε better for you snacks, αλλά και στον εμπλουτισμό του portfolio, στρατηγική που έχει επικοινωνήσει από τον Φεβρουάριο.

Η συμφωνία - η οποία πραγματοποιήθηκε για ένα ποσό που δεν έγινε γνωστό- υποκειται στις συνήθεις κανονιστικές εγκρίσεις και αναμένεται να ολοκληρωθεί τους επόμενους μήνες.



• 3 ΑΛΦΑ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ TIPS ΓΙΑ ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Η 3αλφα προτείνει στους καταναλωτές tips για να βελτιώσουν τη διατροφή τους, όπως:

- Να βάλουν την άσκηση στη ζωή τους
- Να πίνουν πολύ νερό
- Να προγραμματίσουν σωστά το βραδινό τους
- Να πουν ναι στην υγιεινή διατροφή

Στο πλαίσιο αυτό, τους προτείνει να δοκιμάσουν τη συνταγή Wraps λάχανου με 3αλφα έτοιμα φυσικά! ρεβύθια χονδρά μαγειρεμένα στον ατμό, που είναι πλούσια σε φυτικές ίνες και πηγή φυτικής πρωτεΐνης.



• HEINEKEN-ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΠΥΛΩΝΕΣ ΕΣΤΙΑΖΕΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Τους υψηλούς στόχους που έχει θέσει στις πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης η Heineken, αλλά και η εν Ελλάδι θυγατρική της, ανέπτυξε σε συνέντευξη που έδωσε στο FNB Daily η Μαρία Ηλιοπούλου, Corporate Affairs Sustainability της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

Συνέντευξη στον **Μάκη Αποστόλου**

Ποιοι είναι οι περιβαλλοντικοί στόχοι που έχει θέσει η Heineken;

Αρκεί να αναλογιστούμε τις εκτεταμένες καταστροφές - πλημμύρες, πυρκαγιές κ.ά. - που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια μόνο στη χώρα μας, για να συνειδητοποιήσουμε τα αποτελέσματα της κλιματικής αλλαγής, με τις επιπτώσεις της να είναι παραπάνω από εμφανείς και σε παγκόσμιο επίπεδο φυσικά. Κάτω από την ομπρέλα "Brewing a Better World", ο όμιλος Heineken έθεσε, τα τελευταία χρόνια, τις βάσεις σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης, αποδεικνύοντας έμπρακτα ότι είναι ένας κοινωνικά υπεύθυνος παγκόσμιος πολίτης.

Πλέον, με τη στρατηγική "[Brew a Better World - Raise the Bar 2030](#)", που ανακοίνωσε πρόσφατα, θέτει ακόμα πιο ψηλά τον πήχη - όπως προκύπτει κι από το όνομά της - με ορίζοντα το 2030.

Προς αυτή την κατεύθυνση, λοιπόν, η Heineken, στοχεύει δυναμικά, στον πυλώνα "περιβάλλον", στη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, ώστε μέχρι το 2030 να έχει μηδενικές εκπομπές στην παραγωγή, ενώ με την παραδοχή ότι η προσπάθεια πρέπει να είναι κοινή από όσο το δυνατόν περισσότερους για να υπάρξουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, ανακοίνωσε ότι μέχρι το 2040, θέλει να έχει μία συνολική αλυσίδα αξίας ουδέτερου ισοζυγίου άνθρακα. Την ίδια στιγμή, εστιάζει στη σημαντική μείωση της κατανάλωσης νερού κατά την παραγωγική της διαδικασία, συνεισφέροντας έτσι στην προστασία του πολύτιμου αυτού αγαθού, που αποτελεί και την σημαντικότερη πρώτη ύλη για την παραγωγή των προϊόντων της, αλλά και επικεντρώνεται σε δράσεις για την αποτελεσματική διαχείριση των αποβλήτων της.



Μαρία Ηλιοπούλου, Corporate Affairs Sustainability, Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Ποιες άλλες σημαντικές δεσμεύσεις έχει αναλάβει έναντι της κοινωνίας και των καταναλωτών;

Η βιώσιμη ανάπτυξη ενσωματώνει ένα πολύ ευρύ φάσμα, που δεν εξαντλείται σε θέματα περιβάλλοντος, καθώς οι προκλήσεις των ημερών μας είναι πολλαπλές και σε διαφορετικούς τομείς. Σε ό,τι αφορά την κοινωνία, ο όμιλος Heineken δεσμεύεται για αύξηση της εκπροσώπησης των γυναικών σε διοικητικές θέσεις, αλλά και την πλήρη ενσωμάτωση της μισθολογικής ισότητας και δίκαιους μισθούς. Την ίδια στιγμή, θέτει ως στόχο την εξασφάλιση δίκαιου βιοτικού και εργασιακού επιπέδου και για τους εργαζόμενους συνεργαζόμενων εταιρειών, λειτουργώντας ως πρότυπο και για τις υπόλοιπες εταιρείες. Ταυτόχρονα, η προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης παραμένει κορυφαία προτεραιότητα. Η Heineken αποτελεί θεματοφύλακα της υπεύθυνης κατανάλωσης, προβάλλοντας ενεργά τα οφέλη της μέσω καμπανιών και δράσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Για τον ίδιο λόγο, συνεχίζει να επενδύει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων 0.0%, προσφέροντας ακόμα περισσότερες γευστικές επιλογές στους καταναλωτές που δεν επιθυμούν να καταναλώσουν αλκοόλ.

Ποιος ο ρόλος της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας στη νέα στρατηγική της Heineken;

Ως Αθηναϊκή Ζυθοποιία, αναλαμβάνουμε να υλοποιήσουμε, σε τοπικό επίπεδο, τη στρατηγική "Brew a Better World - Raise the Bar 2030", συνδυάζοντάς την φυσικά με τις τοπικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε ως χώρα.

Έχοντας επενδύσει εδώ και πολλά χρόνια σε πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης, είμαστε ιδιαίτερα υπερήφανοι που ξεκινάμε την υλοποίηση της νέας στρατηγικής από μία πολύ καλή αφετηρία, καθώς έχουμε ήδη επιτύχει δύο πολύ σημαντικούς στόχους. Συγκεκριμένα, έχουμε κιόλας θέσει σε εφαρμογή προγράμματα διαχείρισης υγρών αποβλήτων σε όλα μας τα εργοστάσια και φέτος, επιτυγχάνουμε τη διαχείριση του 100% των στέρεων αποβλήτων μας, ώστε να μην καταλήγουν σε ΧΥΤΑ.

Από εκεί και πέρα, και πάλι στον πυλώνα του περιβάλλοντος, στοχεύουμε, μεταξύ άλλων, σε μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στην παραγωγή μέχρι το 2030, αλλά και στην επιτυχημένη υλοποίηση προγραμμάτων για την προστασία του νερού, με κάποια να έχουν ήδη ξεκινήσει. Ταυτόχρονα, αξιοποιώντας το Πρόγραμμα Συμβολαϊκής Καλλιέργειας κριθαριού, έχουμε προχωρήσει ως εταιρεία από το 2020 την πιστοποίηση των παραγόμενων ποσοτήτων ως προϊόντα ορθής γεωργικής παραγωγής. Για φέτος, οι ποσότητες αναμένεται να ξεπεράσουν το 50% της συνολικής παραγωγής, με στόχο το φιλόδοξο 100% τα επόμενα χρόνια.

Οι επενδύσεις στην κατηγορία της μπίρας χωρίς αλκοόλ θα συνεχιστούν, με την εταιρεία μας να έχει ήδη συμβάλλει τα μέγιστα στην καθιέρωση αυτής της προϊόντικής κατηγορίας στην Ελλάδα, αλλά και θα συνεχίσουμε να ευαισθητοποιούμε το κοινό σε θέματα υπεύθυνης κατανάλωσης, μέσω συνεργειών και καμπανιών, με υψηλή προστιθέμενη κοινωνική αξία.

Θέλουμε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία να παραμένει μία εταιρεία-πρότυπο, αλλά και ένας εργοδότης-πρότυπο. Για αυτό και η εταιρεία δεσμεύεται και προς τους ίδιους τους εργαζομένους της ότι, θα συνεχίσει να προσφέρει ποιοτικές θέσεις εργασίας, σε ένα σταθερό και αξιοκρατικό περιβάλλον, με απόλυτο σεβασμό στη διαφορετικότητα και στις αρχές της ισότητας.

• Π. ΣΤΑΜΠΟΥΛΙΔΗΣ

ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΙ – ΠΕΙΘΑΡΧΟΥΝ ΣΤΑ ΜΕΤΡΑ ΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Τήρηση των μέτρων διαπιστώνεται στην εστίαση, όπως ανέφερε στο FNB Daily ο Γενικός Γραμματέας Εμπορίας και Προστασίας του Καταναλωτή, Παναγιώτης Σταμπουλίδης, λέγοντας ότι, από την επανελειτουργία της εστίασης γίνονται συνεχείς έλεγχοι. "Κάνουμε συνεχείς ελέγχους. Μόνο για την Τρίτη 18 Μαΐου έγιναν 65.000 έλεγχοι και βεβαιώθηκαν πρόστιμα €67 χιλ. τα οποία αναλογικά είναι λίγα. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι υπάρχει τήρηση των μέτρων από τους επαγγελματίες, γεγονός που είναι ενθαρρυντικό", τόνισε.

ΠΟΤΕ ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΟΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Σε ό,τι αφορά την χαλάρωση των μέτρων, ο κ. Σταμπουλίδης σημείωσε με νόημα ότι, "το μέτρο με τη μουσική θα ισχύσει μέχρι τέλος Μαΐου και μετά βλέπουμε πώς θα εξελιχθεί η κατάσταση", ενώ το άνοιγμα των εσωτερικών χώρων θα γίνει όταν εμβολιαστεί το 50% του πληθυσμού.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Παναγιώτης Σταμπουλίδης, Γενικός Γραμματέας Εμπορίας και Προστασίας του Καταναλωτή



• TARGET

ΣΕ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΨΗΛΟ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Σε ιστορικό υψηλό διαμορφώθηκαν τα προσαρμοσμένα κέρδη της Target στο α' τρίμηνο, υπερβαίνοντας τις εκτιμήσεις, τόσο για τα κέρδη, όσο και για τα έσοδα. Η εταιρεία μάλιστα αναθεώρησε τους στόχους για το σύνολο του έτους, εκτιμώντας πως το 2021 θα είναι μια καλύτερη χρονιά, καθώς η κατανάλωση εντός καταστημάτων αυξάνεται, ενώ αύξηση καταγράφουν και οι πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ειδικότερα, για το β' τρίμηνο του έτους η εταιρεία αναμένει αύξηση των συγκρίσιμων πωλήσεων, σε υψηλό μονοψήφιο ποσοστό και μονοψήφιο τα δύο τελευταία τρίμηνα του έτους. Η σταδιακή

επαναφορά στην κανονικότητα οδηγεί σε βελτίωση των οικονομικών μεγεθών, αναφέρει η εταιρεία.

DATA-Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

(σε € εκατ.)

Πωλήσεις

2021: 23,88

2020: 19,37

Μεταβολή: 23,2%

Κέρδη

2021: 2.097

2020: 284

Μεταβολή: 638%

• ΚΤΗΜΑ ΚΥΡ-ΓΙΑΝΝΗ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΟ PREMIUM ΒΕΡΜΟΥΤ VERONI

Το Κτήμα Κυρ-Γιάννη παρουσιάζει το premium βερμούτ VERONI, το οποίο, όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση, "παντρεύει" την κληρονομιά της οικογένειας του Στέλλιου Μπουτάρη με τις τάσεις της σύγχρονης εποχής. Τα περισσότερα βοτανικά συστατικά του προέρχονται από ενδημικά φυτά του όρους Βερμίου, ενώ, παράλληλα, εφαρμόζοντας μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, τα βότανα συλλέγονται, καθαρίζονται και στη συνέχεια αποξηραίνονται με φυσικές διαδικασίες.

Το βερμούτ VERONI κυκλοφορεί σε:

- Veroni rosso
- Veroni dry



• ΚΡΑΣΙ

Η ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΓΩΝΙΖΕΤΑΙ ΝΑ ΑΝΑΚΑΜΨΕΙ

Σε δύσκολη θέση βρίσκεται η κινεζική βιομηχανία οίνου παρά την ανάκαμψη που παρατηρείται στον τομέα των ποτών στην Κίνα γενικότερα, λόγω μειωμένης ζήτησης, έλλειψης ρευστότητας και των αποθεμάτων.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που δημοσίευσε η Ένωση Αλκοολούχων Ποτών της Κίνας (CADA), ο επίσημος ρυθμιστικός οργανισμός ποτών, η Κίνα είχε 1.887 εταιρείες αλκοολούχων ποτών μεγάλης κλίμακας το 2020.

Ο κύκλος εργασιών τους αυξήθηκε κατά 1,36% και τα κέρδη τους αυξήθηκαν 11,71% στα € 22,7 δισ. σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, παρά την πανδημία.

ΣΤΑ ΟΡΙΑ Η ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

Η απόδοση των εθνικών οινοποιείων όμως έχει καταρρεύσει, παρά τα μέτρα που έλαβαν οι αρχές για να ενθαρρύνουν τους Κινέζους καταναλωτές, να απομακρυνθούν από τα εισαγόμενα κρασιά υπέρ των εγχώριων κρασιών.

Μεταξύ των 130 μεγάλων οινοποιείων στην Κίνα, η παραγωγή κρασιού μειώθηκε κατά

6% σε όγκο και οι πωλήσεις μειώθηκαν 29,82% στα €1,3 δισ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της CADA, τα συνολικά κέρδη μειώθηκαν κατά 74,48% και δεν υπερβαίνουν πλέον τα €31,6 εκατ.

Αυτή ήταν η μεγαλύτερη πτώση μεταξύ των κατηγοριών ποτών που αναφέρονται από την CADA, υποδεικνύοντας ότι η κινεζική βιομηχανία κρασιού απέχει πολύ από το φυσιολογικό. Πρέπει να τονισθεί ότι εδώ και χρόνια τα κύρια οινοποιεία της χώρας έχουν κέρδη στα μισά επίπεδα.

Ταυτόχρονα με την πτώση των πωλήσεων που καταγράφηκε από μεγάλους παραγωγούς, όπως η Changyu Pioneer Wine Company, η GreatWall και η Weilong, σημειώθηκε αύξηση της προσφοράς πιο μικρών οινοποιήσεων και άλλων ιδιωτικών εμπορικών σημάτων. Από την πλευρά της, η Annie Lin, Αντιπρόεδρος της Banniere Yunjiu E-Commerce στο Chongqing, εκφράζει τη λύπη της για το γεγονός ότι η κακή σχέση ποιότητας-τιμής των κινεζικών κρασιών μπορεί να προκάλεσε δυσαρέσκεια στους καταναλωτές, εξ ου και η μείωση των πωλήσεων.



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:



• **KIND**

ΜΠΗΚΕ ΚΑΙ ΣΤΟ PLANT-BASED ΠΑΓΩΤΟ – ΣΤΑ \$1,2 ΔΙΣ. Ο ΠΗΧΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2025

Στην κατηγορία του plant-based παγωτού μπαίνει ο αμερικανικός κολοσσός στις μπάρες, Kind, με την ανάπτυξη των Kind Frozen Pints. Το φυτικό παγωτό περιέχει 4 έως 6 γραμμάρια πρωτεΐνης ανά συσκευασία. Παρασκευάζεται με χυμό αχλαδιού και αμύγδαλα, ενώ στη συνέχεια αναμειγνύεται με συστατικά, όπως θαλασσινό αλάτι, κεράσια ή φυτικόβούτυρο.

Τα Kind Frozen Pints θα πωλούνται σε παναμερικανικό επίπεδο σε γεύσεις, όπως:

- Dark Chocolate Peanut Butter
- Coffee Hazelnut
- Caramel Almond Sea Salt
- Strawberry
- Pistachio

ΕΞΙ ΝΕΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Ο τομέας των κατεψυγμένων είναι μία από τις έξι νέες κατηγορίες που μπήκε από πέρσι η Kind, καθώς κινείται πέρα από το βασικό της προϊόν, που είναι η μπάρα, με στόχο να γίνει μία ακόμη μεγαλύτερη εταιρεία στον κλάδο των snacks. Τον περασμένο Μάρτιο, η εταιρεία παρουσίασε τα Frozen Smoothie Bowls, έναν χρόνο μετά την εκτεταμένη διανομή των Frozen Bars.

Το παγωτό σηματοδοτεί την τελευταία κίνηση σε μια περίοδο ταχείας επέκτασης για την Kind, η οποία πέρυσι αγοράστηκε από την Mars έναντι περίπου \$5 δισ. Θυμίζουμε ότι η Mars είχε αποκτήσει μειοψηφικό πακέτο (40%) στην Kind το 2017.

Από τις αρχές του 2020, η Kind μπήκε σε:

- Κατεψυγμένα τρόφιμα
- Σοκολάτα
- Ενεργειακές μπάρες
- Snacks

Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν αυξηθεί σε επίπεδα άνω των \$1,5 δισ. σε ετήσια βάση.

ΝΟΣΤΙΜΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕ PREMIUM ΦΥΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ

Αναφορικά με το τελευταίο λανσάρισμα, ο



Daniel Lubetzky,
ιδρυτής, Kind



Daniel Lubetzky, ιδρυτής και Εκτελεστικός Πρόεδρος της Kind, ανέφερε ότι, "προσπαθήσαμε να σκεφτούμε διαφορετικά για το τι θα θέλαμε σε μια παγωμένη απόλαυση. Ανακαλύψαμε ότι αυτό που έλειπε, ήταν ένα προϊόν που θα έχει νόστιμη γεύση και premium φυτικά συστατικά, με τα οποία μπορούμε να αισθανθούμε καλά για να τα βάλουμε στο σώμα μας."

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η είσοδος της Kind στην κατηγορία του plant-based παγωτού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό απέναντι σε μεγάλες εταιρείες τροφίμων και μικρότερες startups που έχουν τα δικά τους προϊόντα. Πολύ ισχυρό είναι το brand, Ben & Jerry's της Unilever, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία της Danone με το So Delicious και της Nestlé με το Häagen-Dazs. Οι Nick's, HumanCo, Eclipse Foods

και NadaMoo είναι μόνο μερικά από τα μικρότερα brands που έχουν τη δική τους θέση στην κατηγορία.

ΡΥΘΜΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 14,8%

Σύμφωνα με την Grand View Research, η συγκεκριμένη αγορά αναμένεται να τρέξει με ετήσιο ρυθμό 14,8% επτάς έως το 2025, φθάνοντας τα \$1,2 δισ. Αναφορικά με τη χρονιά που πέρασε, δεδομένα της SPINScan για τις 52 εβδομάδες που έληξαν στις 27 Δεκεμβρίου 2020, έδειξαν ότι οι πωλήσεις για plant-based παγωτά (και κατεψυγμένες καινοτομίες ευρύτερα) αυξήθηκαν κατά 20%, στα \$435 εκατ.

ΚΑΤΙ...ΚΙΝΕΙΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Και στην Ελλάδα παρατηρείται κινητικότητα. Όπως είχε αναφέρει το [FnB Daily στις 6/4/2021](#), δημιουργήθηκε η πρώτη ελληνική εταιρεία plant-based παγωτού, η Plan(E)t Foods. Παράλληλα, plant-based παγωτά έχουν βγάλει και [καθιερωμένες εταιρείες](#) του κλάδου, όπως η EBGA, η Algida, η Kayak κ.ά.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• MARKET INSIGHTS

ΣΤΑ \$470 ΔΙΣ. ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΣ ΙΝΔΙΑΣ

Η ινδική αγορά μεταποιημένων τροφίμων αναμένεται να αυξηθεί στα \$470 δισ. μέχρι το 2025 από τα \$263 δισ. που ήταν το 2019-2020, σύμφωνα με έρευνα της KPMG. Η πανδημία δημιούργησε μια νέα κανονικό-

τητα μέσα από τις βιώσιμες τροφικές αλυσίδες, στρέφοντας την προτίμηση των καταναλωτών προς τις υγιεινές επιλογές και τα τοπικά παραγόμενα τρόφιμα. Τα καινοτόμα προϊόντα που εστιάζουν στην ευεξία, την υγεία και τη δι-

ατροφή είναι πιθανό να δουν τεράστια ευκαιρία στην εγχώρια αγορά. Η υιοθέτηση αυτής της συνδυαστικής προσέγγισης είναι το κλειδί για την ανάπτυξη στον κλάδο μεταποιημένων τροφίμων στην Ινδία, σύμφωνα με την έρευνα.

• MARKET INSIGHTS

Η ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΡΩΣΙΜΩΝ ΕΛΑΙΩΝ

Η Ινδία είναι από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς και καταναλωτές φυτικών ελαίων στον κόσμο. Η μεγάλη ζήτηση αυτών των προϊόντων αποδίδεται κυρίως στην αυξανόμενη χρήση ηλιέλαιου στον τομέα της επεξεργασίας τροφίμων. Επίσης, οι συχνές περιπτώσεις νοθείας έχουν ωθήσει τους παράγοντες της αγοράς να επενδύσουν σε βελτιωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Επιπλέον παράγοντες που οδηγούν την υψηλή ζήτηση βρώσιμων ελαίων είναι ο μεγάλος πληθυσμός της χώρας, η αύξηση των ποσοστών αστικοποίησης, η συνειδητοποίηση της αξίας της υγείας και η επέκταση της χρήσης τους σε τομείς εκτός αυτού των τροφίμων. Τα βρώσιμα έλαια είναι απαραίτητα στην ινδική κουζίνα, με την χώρα να εισάγει το με-

γαλύτερο μέρος των ελαίων που καταναλώνει, σε αντίθεση με τα περισσότερα άλλα τοπικά παραγόμενα γεωργικά προϊόντα. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, το 2015-16, κάθε Ινδός κατανάλωσε 19,5 κιλά βρώσιμου ελαίου κάθε χρόνο, κατά μέσο όρο, από 15,8 κιλά το 2012-13. Αυτό ισοδυναμεί με συνολική ζήτηση περίπου 26 εκατ. τόνων βρώσιμων ελαίων ετησίως. Η εγχώρια παραγωγή μπορεί να καλύψει μόνο λίγο περισσότερο από το 30% της συνολικής ζήτησης βρώσιμων ελαίων, καθιστώντας την εισαγωγή ελαίων απαραίτητη. Το 2019, η Ινδία εισήγαγε περίπου 15 εκατ. τόνους βρώσιμων ελαίων αξίας περίπου Rs 7,300 εκατ., ήτοι το 40% των γεωργικών εισαγωγών και το 3% των συνολικών εισαγω-



γών της χώρας. Το φοινικέλαιο αντιπροσώπευσε τη μερίδα του λέοντος στις συνολικές εισαγωγές (62%), ακολουθούμενο από το σογιέλαιο και το ηλιέλαιο (21% και 16%, αντίστοιχα). Υπάρχει σημαντική αύξηση του ποσοστού του σογιέλαιου και του ηλιέλαιου στις εισαγωγές. Το φοινικέλαιο προέρχεται κυρίως από την Ινδονησία και την Μαλαισία, το σογιέλαιο από την Αργεντινή και την Βραζιλία, ενώ η Ουκρανία και η Αργεντινή είναι οι σημαντικότεροι προμηθευτές της Ινδίας σε ηλιέλαιο.

• COUNTRY INSIGHTS

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΞΑΓΕΙ Η ΙΝΔΙΑ

Η Ινδία είναι μια από τις κορυφαίες εξαγωγικές χώρες αγροτικών προϊόντων στον κόσμο. Τα ινδικά μπαχαρικά και είδη διατροφής έχουν μεγάλη ζήτηση σε όλο τον κόσμο. Μερικά από τα πιο δημοφιλή εξαγόμενα προϊόντα διατροφής είναι:

- Ρύζι Basmati
Η χώρα είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός και εξαγωγέας ρυζιού Basmati
- Ρύζια (εκτός Basmati)
- Μπαχαρικά
Η Ινδία συγκαταλέγεται μεταξύ των κορυφαίων εξαγωγέων λαχανικών, όπως ενδεικτικά είναι τα κρεμμύδια, το τζίντζερ και οι μπάμιες
- Φιστίκια
Το 2018-19, η Ινδία εξήγαγε πάνω από 4,89,187 MT
- Φρέσκα φρούτα
Το 2018-19, η Ινδία εξήγαγε πάνω από 2,46.133 MT σταφύλια σε όλο τον κόσμο, με τους σημαντικότερους εισαγωγείς να

- είναι οι Κάτω Χώρες, η Ρωσία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ως κορυφαίος παραγωγός μάνγκο, το 2018-19 η Ινδία εξήγαγε πάνω από 46.510 MT, ενώ οι εξαγωγές μπανάνας και ροδιού διαμορφώθηκαν σε 3.7.2.213 MT
- Μεταποιημένα φρούτα και χυμοί
Οι εξαγωγές μεταποιημένων φρούτων και χυμών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Το 2018-2019, η Ινδία εξήγαγε διάφορα είδη μεταποιημένων φρούτων και χυμών, άνω των 3,39,606 MT, σε χώρες, όπως η Σαουδική Αραβία, οι Κάτω Χώρες, τα ΗΑΕ, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ
- Παρασκευάσματα δημητριακών
Η Ινδία είναι ο κορυφαίος εξαγωγέας δημητριακών και άλλων παρασκευασμάτων δημητριακών, συμπεριλαμβανομένων μπισκότων, νιφάδων καλαμποκιού, ψωμιού κ.λπ.)
- Guar gum



- Γνωστό και ως Dilip gum, από τις πιο κερδοφόρες εξαγωγές της Ινδίας
- Αλκοολούχα ποτά
Ρούμι, κρασί, ούισκι κ.λπ. εξάγονται σε διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο
- Μεταποιημένα λαχανικά
Τα τελευταία χρόνια, η εξαγωγή μεταποιημένων λαχανικών από την Ινδία παρουσιάζει ανοδική τάση
- Γαλακτοκομικά προϊόντα
Ως η μεγαλύτερη παραγωγός χώρα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι από τα πιο δημοφιλή εξαγόμενα προϊόντα διατροφής
- Όσπρια
Η Ινδία εξάγει και άλλα μεταποιημένα είδη διατροφής, όπως masalas, σάλτσες ντομάτας, jiggery κ.α.