

FOODReporter

ΦΡΕΣΚΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Ελληνικός Φούρνος Μπρακόπουλος: Διείσδυση στην αγορά του εστιατορίου

Μέσω της παραγωγικής δυναμικότητας που δίνει το νέο εργοστάσιο στο Κορωπί



Στοχεύει σε περαιτέρω ανάπτυξη η εταιρεία Ελληνικός Φούρνος Μπρακόπουλος, καθώς μόλις ολοκλήρωσε τη δημιουργία νέου εργοστασίου σε ιδιόκτητη έκταση στη λεωφόρο Βάρης – Κορωπίου, πλησίον των ήδη υφιστάμενων εγκαταστάσεων. Η επένδυση νέου εργοστασίου πραγματοποιήθηκε με ίδια κεφάλαια, σύμφωνα με πληροφορίες του FOODReporter. Η κατασκευή παρέχει

τη δυνατότητα εγκατάστασης νέων, υπερούχρονων γραμμών παραγωγής, για νέα προϊόντα. Έχει ήδη ξεκινήσει η παραγωγή της σειράς κωδικών ζυμαρικών και παράλληλα, σαλτσών, με τις οποίες τις συνοδεύει η εταιρεία, καθώς αναπτύσσει τη νέα της στρατηγική, δηλαδή την είσοδο και στην κύρια εστίαση για μεσημεριανό και βραδινό φαγητό, όπως εξήγησε στο FOODReporter ο Sales Director της εταιρείας, Βαγγέλης Αγγελίδης. Η Μπρακόπουλος έχει προσθέσει στο κωδικολόγιό της τέσσερις σειρές ζυμαρικών και αντίστοιχα, οκτώ σάλτσες με αγνά υλικά, δίχως πρόσθετα γεύσης. Πρόκειται να διεισδύσει περαιτέρω στον κλάδο του εστιατορίου, με τη δημιουργία νέων σαλτσών για κόκκινο κρέας και κοτόπουλο, ώστε να καλύψει ευρύτερες ανάγκες. Οι νέες σάλτσες θα τοποθετηθούν σε νέες γραμμές στο καινούριο εργοστάσιο.

Λάνσαρε και έτοιμα γεύματα στη μικρή λιανική

Η Ελληνικός Φούρνος Μπρακόπουλος αναπτύσσει το Τμήμα Πωλήσεων, για να απευθυνθεί σε πιο ευρύ πελατολόγιο. Πραγματοποίησε είσοδο στη μικρή λιανική με 20 διαφορετικούς κωδικούς έτοιμων γευμάτων. Πρόκειται για γεύματα όλων των κατηγοριών, από κρέας με συνοδευτικό, λαδερά, σούπες, ζυμαρικά, παραδοσιακά πιάτα, μέχρι και vegetarian και vegan διατροφικές προτάσεις, σε συσκευασίες 400 γραμμαρίων, που αναπτύχθηκαν από την Kapelis Packaging. Τα έτοιμα γεύματα δεν προορίζονται για την ώρα για τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας μας, αλλά θα τοποθετηθούν σε σημεία όπου η εταιρεία έχει πετύχει ήδη την παρουσία της κατά τη διετία που μας πέρασε με branded γεμιστά κολούρια και αρτοσκευάσματα. Το Τμήμα Πωλήσεων θα αναλάβει να «χτίσει» και επιπλέον δίκτυο σε μικρές, παραδοσιακή λιανική και convenience stores. Η εταιρεία εμπλουτίζει το κωδικολόγιό της, προσθέτοντας τον καινοτόμο κωδικό μουςακά σε ζύμη κουρού. Άλλωστε, οι συνεργασίες για προμήθεια αρτοσκευασμάτων καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο στον ετήσιο τζίρο: Με έμφαση στις αγνές πρώτες ύλες, η Μπρακόπουλος απευθύνεται σε premium αρτοποιεία και ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων και άνω, με 20 αντιπροσώπους σε Κυκλάδες, νησιά ανατολικού Αιγαίου και Επτάνησα. Η εταιρεία διατηρεί ισχυρές συνεργασίες σε Μύκονο και Σαντορίνη. «Υπάρχει ανησυχία λόγω της σεισμικής δραστηριότητας στη Σαντορίνη, ωστόσο έχουμε τη δυνατότητα να καλύψουμε και πιο κοντινές σε χρόνο παραγγελίες, χάρη στην παραγωγική μας δυναμικότητα», σημείωσε ο κ. Αγγελίδης.

Κωνσταντίνος Βορίλας

- 03** Νέος Κώδικας Δεοντολογίας: Νέες δυνατότητες επικοινωνίας, τι τρομάζει τους προμηθευτές
- 04** Παύλος Εμμανουηλίδης (Craft): «Σε διψήφιο μερίδιο αγοράς η ελληνική μικροζυθοποιία σε βάθος δεκαετίας»
- 05** Από την εκπαίδευση στην εργασία - Οι απόφοιτοι του Lidl Up αναλαμβάνουν θέσεις υποδιοευθυντών στα καταστήματα Lidl



Martin Brandenburger, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος, Lidl Ελλάς

Lidl Ελλάς: Επένδυση στην Τεχνητή Νοημοσύνη – Νέες λειτουργίες στην εφαρμογή Lidl Plus

Η Lidl Ελλάς ενισχύει τη στρατηγική της στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης (AI), εισάγοντας καινοτόμες λειτουργίες στην εφαρμογή Lidl Plus. Στόχος της είναι η βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας των πελατών μέσω εξατομικευμένων προτάσεων. Ειδικότερα, σύμφωνα με όσα είπε ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Lidl Ελλάς, Martin Brandenburger, σε συζήτηση με εκπροσώπους του Τύπου, η νέα AI-driven λειτουργία θα προσφέρει προσωποποιημένα κουπόνια (tailor – made vouchers) και προσφορές, προσαρμοσμένες στις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των χρηστών. Το νέο πλαίσιο λειτουργίας και δυνατοτήτων για την κάρτα Lidl Plus θα ανακοινωθεί την 1η Μαρτίου, με στόχο την εφαρμογή της εντός του 2026. Παράλληλα, η Lidl Ελλάς συνεχίζει τη στρατηγική της ανάπτυξη, προχωρώντας στη μεταφορά τεσσάρων καταστημάτων και το άνοιγμα δύο νέων σημείων στην Αττική. Επίσης, προγραμματίζεται η επέκταση του καταστήματος στη Χερσόνησο Κρήτης. Η συζήτηση πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο εκδήλωσης (27/2) της αποφοίτησης των σπουδαστών του Β' κύκλου του προγράμματος Lidl UP: Learn & Work.

Φ. Αποστόλου

ADVERTORIAL

Αγγελάκης ΑΕ: Στοχεύει σε διψήφια ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια

Ο διπλός στόχος ενδυνάμωσης υφιστάμενων συνεργασιών και δημιουργίας νέων σε εξαγωγικούς προορισμούς

Πρωταγωνιστής και στη φετινή παρουσία της Αγγελάκης ΑΕ στην Gulfood ήταν η σειρά προϊόντων **Ελαιοπουλάκι® - OliVchicken®**. Με δεκάδες διακρίσεις στο ενεργητικό του και την πλούσια γεύση του κατακτά και τις αγορές του εξωτερικού. Η εμπορική διευθύντρια Έλενα Καραγιάννη μίλησε στο FOODReporter.

Ποιος ήταν ο λόγος που επιλέξατε φέτος παρουσία μόνο μέσω της Truebell Marketing & Trading LLC;

Ήταν πολύ συνειδητή και καλά μελετημένη απόφαση που βασίστηκε και στην περσινή εμπειρία μας από την Gulfood, όπου είχαμε συμμετάσχει και με δικό μας περίπτερο και με το περίπτερο της Truebell Marketing & Trading LLC, του διανομέα μας στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Η παρουσία μας κυριολεκτικά στο κέντρο της αγοράς του κρέατος, όπου βρίσκεται η Truebell Marketing & Trading LLC, ήταν πιο στοχευμένη και αποτελεσματική. Ακολουθήσαμε τη συνταγή επιτυχίας.

Σε ποιες νέες αγορές εξωτερικού στοχεύει η εταιρεία; Πώς βοηθούν οι συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις;

Η συμμετοχή μας σε εκθέσεις τέτοιου βεληνεκούς έχει διπλό στόχο: Πρώτον, να ενδυναμώσει την παρουσία μας στις υπάρχουσες αγορές της Μέσης Ανατολής, της Ασίας και της Κεντρικής Ευρώπης, διερευνώντας νέες στρατηγικές συνεργασίες και επιπλέον προοπτικές εξέλιξης των υφιστάμενων συνεργασιών και δεύτερον, να μας δώσει «βήμα» για επέκταση σε άλλες αγορές της Μέσης Ανατολής και της Ασίας που μας ενδιαφέρουν. Μέσα από την παρουσία μας στις τελευταίες διεθνείς εκθέσεις, καταφέραμε να έχουμε τρεις πολύ σημαντικές συμφωνίες με retailers σε Βουλγαρία, Σλοβακία και Κροατία.



Ποιες είναι οι τρέχουσες προκλήσεις τοποθέτησης που αντιμετωπίζει η Αγγελάκης στις εξαγωγές της;

Η κύρια πρόκληση που αντιμετωπίζουμε είναι οι περιορισμοί στην εξαγωγή ελληνικού κοτόπουλου, λόγω της απουσίας διακρατικών συμφωνιών.

Για το κοτόπουλο, προϊόν με παραγωγική αυτάρκεια άνω του 80%, στην Ελλάδα, αν εξαιρέσουμε τις ευρωπαϊκές χώρες, οι υπόλοιπες χώρες, με τις οποίες έχουμε τη δεδομένη στιγμή διακρατικές συμφωνίες για εξαγωγές, είναι πραγματικά περιορισμένες. Είμαστε σε συνεχή και στενή συνεργασία με τα αρμόδια υπουργεία, προκειμένου να «ξεκλειδώσουν» νέες αγορές, για να διευρυνθούν οι εξαγωγικές μας δυνατότητες. Το τελευταίο διάστημα βλέπουμε να υλοποιούνται σημαντικές ενέργειες από τις αρμόδιες Αρχές προς αυτήν την κατεύθυνση. Ευελπιστούμε σύντομα να ξεπεραστούν οι περιορισμοί που υπάρχουν, δημιουργώντας νέες προοπτικές συνολικά για την εξαγωγικότητα των ελληνικών προϊόντων.

Πώς αποτυπώθηκε η ανάπτυξη πωλήσεων της Αγγελάκης ΑΕ το 2024, σε αξία και όγκο πωλήσεων;

Το 2024 ήταν έτος σταθεροποίησης και δημιουργίας αναγκαίων υποδομών, ενόψει του μεγάλου επενδυτικού πλάνου που βρίσκεται σε εξέλιξη και αναμένεται να ολοκληρωθεί στο τέλος του 2025. Παρ' όλα αυτά, η προηγούμενη χρονιά έκλεισε με ανοδική πορεία, τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία πωλήσεων, γεγονός που ξεπέρασε τις προβλέψεις μας και μας χαροποιεί ιδιαίτερα. Με την προσεκτική ολοκλήρωση του επενδυτικού προγράμματος και τη δυναμική της εταιρείας να τριπλασιάζεται, στοχεύουμε σε διψήφια ανάπτυξη για τα επόμενα χρόνια.

Υπάρχει κάποιο καινούριο λανσάρισμα κωδικού που σχεδιάζει η εταιρεία για το επόμενο διάστημα;

Η ομάδα της Αγγελάκης δεν επαναπαύεται ποτέ! Επενδύουμε συστηματικά στην έρευνα και την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, πάντα με οδηγό τις εγχώριες και διεθνείς τάσεις και με βασικό κριτήριο την άριστη ποιότητα και γεύση. Εργαζόμαστε επάνω στην ανάπτυξη πολλών νέων προϊόντων, τα οποία αναμένονται για το 2025 και το 2026.

Νέος Κώδικας Δεοντολογίας: Νέες δυνατότητες επικοινωνίας, τι τρομάζει τους προμηθευτές

«Οι αρχικές τιμές τιμοκαταλόγου στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλότερες σε σχέση με άλλων αγορών εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης», είχε σημειώσει ο Γενικός Γραμματέας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή, Σωτήρης Αναγνωστόπουλος, στην εκδήλωση της Warply την περασμένη Δευτέρα. Η αρχική τιμή τιμοκαταλόγου αφορά τη σχέση μεταξύ προμηθευτή και λιανοπωλητή και όχι τον τελικό καταναλωτή, όμως για όλο το προηγούμενο διάστημα τον ενέπλεκε εφόσον από εκεί προερχόταν η έκπτωση που επικοινωνούνταν, εξήγησε ο κ. Αναγνωστόπουλος. Αποκάλυψε ότι αρκετές διατάξεις του νέου Κώδικα Δεοντολογίας υπήρχαν και στην παλαιότερη νομοθεσία, «αλλά εφαρμόζονταν πλημμελώς». Για το μέλλον, εκτίμησε ότι σε επόμενη φάση οι καταναλωτές θα επιζητούν οι ίδιοι διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας προσφορών. Αρκετοί προμηθευτές ξεκαθαρίζουν ότι «με την προϋπόθεση ότι εφαρμόζεται έντιμη τιμολογιακή πολιτική από τις εταιρείες, η τελική τιμή



στο ράφι δεν θα μπορέσει να μειωθεί περαιτέρω για τα επώνυμα, καθώς έχει ήδη εξαντληθεί η δυνατότητα περαιτέρω μείωσης», οπότε εκτιμούν ότι ο συνολικός προϋπολογισμός που διαθέτουν για προωθητικές ενέργειες θα παραμείνει ίδιος. Εκείνο όμως που τους απασχολεί ότι για πολύ λιγότερες ημέρες θα επικοινωνείται ως προσφορά. Δίνονται δυνατότητες να διαφημιστεί μόνη η τελική τιμή στο ράφι, με λεκτικά όπως «μόνο», «σούπερ τιμή», «πολύ καλή τιμή», «εξαιρετική τιμή», «φιλική τιμή», «νέα χαμηλότερη τιμή», φθάνει να γίνεται

σεβαστός ο κανόνας 30 ημερών: Τιμή αναφοράς ημέρας, βάσει της οποίας θα υπολογίζεται η έκπτωση, θα θεωρείται η χαμηλότερη των τελευταίων 30 ημερών πριν τη μείωση.

Στις περιπτώσεις προσδευτικής μείωσης τιμής, η δεύτερη μείωση θα πρέπει να είναι ουσιαστικά χαμηλότερη και «να αποδεικνύει πραγματική πρόθεση να μειωθεί η τιμή του προϊόντος». Ο κανόνας δεν θα εφαρμόζεται για νωπά και ευαλλοίωτα τρόφιμα τα οποία, από τη φύση τους ή μεταποιημένα, ενδέχεται να κατατίθενται ακατάλληλα προς πώληση εντός 30 ημερών. Τα προϊόντα που πωλούνται σε συσκευασίες δώρου 2+1 και 1+1, θα επιβάλλεται να πωλούνται και μόνα τους σε ικανή ποσότητα, στην αντίστοιχη τιμή χωρίς το δώρο. Ποσοτικά αν κάποιος αγοράσει τρεις συσκευασίες έναντι μίας, τότε αγοράζει με 33% έκπτωση και επιβραβεύεται επειδή αγοράζει μεγαλύτερες ποσότητες, ενώ έμπρακτα θα διαθέτει την «ειλικρινή επιλογή να αγοράσει μόνο ένα τεμάχιο».

Κωνσταντίνος Βορίλας

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



Greek e-Commerce Association



Eden Bidani
Head of Strategy & Copy,
CAPE.Agency

BOUSSIAS
events presents

e-Commerce conference

Click. Pay. Buy. Simple as that?

3-HOUR POST-CONFERENCE WORKSHOP
March 6, OTEAcademy

"How to use AI the right way to help you write copy"

PART 1: First principles - How to guarantee good results from AI	PART 2: Product pages	PART 3: Ads
--	---------------------------------	-----------------------

JOIN NOW

LEARN MORE

05-06
03/25
OTEAcademy

There are only 70 seats available, so act fast and GRAB YOUR TICKET NOW.



Συμμετοχές: Μαρία Σιορόκου, **T:** 217 7776 219, **E:** msiorokou@bouscias.com
Χορηγίες: Ιλιάννα Κέρπου, **T:** 217 7776 193, **E:** ikerpou@bouscias.com
Περιεχόμενο: Σουλβάνα Παπαϊωάννου, **T:** 217 7776 257, **E:** spapaioannou@bouscias.com

Official Publication
Marketing Week

Παύλος Εμμανουηλίδης (Craft): «Σε διψήφιο μερίδιο αγοράς η ελληνική μικροζυθοποιία σε βάθος δεκαετίας»



Οι μπίρες μικροζυθοποιίας βρίσκονται σε ανοδική τροχιά στην Ελλάδα, ακολουθώντας την παγκόσμια τάση και το FOODReporter μίλησε με τον Founder and Business Development, Παύλο Εμμανουηλίδη για τις προοπτικές και το χώρο ανάπτυξης της μπίρας Craft.

Σε ποια κανάλια βλέπετε την καλύτερη ανάπτυξη για τον κλάδο μπίρας της Foodrincó;

Όσο οι καταναλωτές εκπαιδεύονται γύρω από την μπίρα, τόσο περισσότερο προτιμούν ποιότητα και ποικιλία που χαρακτηρίζει τις μικρές ετικέτες. Το στρατηγικό κανάλι για τις μπίρες μικρής ετικέτας είναι το κανάλι Ho.Re.Ca., ως πιο ευαισθητοποιημένο σε θέματα ποιότητας και διαφορετικότητας. Η

Craft ξεκίνησε την «επανάσταση» της μικροζυθοποιίας το 1997, πρώτη στην Ελλάδα, φέρνοντας την παραγωγή φρέσκιας μπίρας κοντά στον κόσμο που την απολαμβάνει. Σε όλη μας την πορεία, αναπτύξαμε βαθιά γνώση της μπίρας, των πρώτων υλών και μυστικών ζυθοποίησης και εξελίξαμε καινοτόμες και παραδοσιακές συνταγές.

Κάθε χρόνο εμπλουτίζετε με νέα προϊόντα το portfolio του brand Craft. Βάσει ποιας στρατηγικής και ερεθισμάτων από την αγορά το πράττετε;

Πιστεύουμε στην πολυδιάστατη παρουσίαση της μπίρας μέσω δημιουργικότητας. Η ποικιλία αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της μικροζυθοποιίας. Ωφελείται ο καταναλωτής, καθώς έχει στη διάθεσή του γευστικό πλούτο, για να ανακαλύψει τις ποικιλίες που του αρέσουν.

Στην Craft έχουμε 7 ποικιλίες διαθέσιμες όλο τον χρόνο σε διάφορους κωδικούς συσκευασίας (Lager, Pilsner, Weiss, Smoked, Pale Ale, IPA, Free) και εμφανίζουμε συνεχώς έκτακτους κωδικούς μπίρας, όπως η εξαιρετική New England India Pale Ale (Craft NEIPA), που μόλις κυκλοφόρησε. Η αγάπη και το ενδιαφέρον των φίλων της φρέσκιας μπίρας, με τους οποίους είχαμε τη χαρά να έρθουμε σε επαφή και να ανταλλάξουμε απόψεις σε όλη την διάρκεια της πορείας μας, μας δίνει τη δυνατότητα να αφουγκραζόμαστε τις τάσεις.

Ποιο είναι το μέλλον της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα;

Η μικροζυθοποιία, στην Ελλάδα και παγκοσμίως, κερδίζει έδαφος συνεχώς σε σχέση με τις μαζικοποιημένες μπίρες, λόγω ποιοτικής ανωτερότητας. Σε δέκα χρόνια, μικροζυθοποιίες θα κατακτήσουν αθροιστικά και στην ελληνική αγορά σημαντικό διψήφιο μερίδιο, κάτι που ήδη παρατηρούμε σε πιο ώριμες αγορές (ΗΠΑ).

Ποιο είναι το αποτύπωμα των αξιών της μικροζυθοποιίας στο ελληνικό κοινό; Πώς βοηθούν στην αύξηση αναγνωρισιμότητας, στην αποδοχή του brand και στην αύξηση πωλήσεων;

Από το 1997, το ελληνικό κοινό εκπαιδεύεται γύρω από τη μικροζυθοποιία και τις αξίες της δημιουργικότητας, καινοτομίας και γευστικής ανωτερότητας που αυτή πρεσβεύει. Έχει συντελεστεί μεγάλη πρόοδος, έχουμε όμως ακόμα δρόμο να διανύσουμε. Η κουλτούρα μπίρας στη Ελλάδα είχε μείνει ιστορικά πολύ πίσω λόγω της άκρατης μαζικοποίησης του προϊόντος και της μικρής παράδοσης. Όσο περισσότερο μυείται ο Έλληνας στην αληθινή μπίρα και στην κουλτούρα της, τόσο θα προτιμώνται οι μπίρες ανώτερης ποιότητας, όπως έγινε και στον κλάδο του οίνου.



Μείωση τιμής στα τρόφιμα Σαρακοστής, με εξαίρεση τις λαγάνες

Μείωση της τιμής κατεψυγμένων προϊόντων που εμφανίζουν υψηλή ζήτηση κατά τη διάρκεια της Σαρακοστής καταδεικνύουν τα πιο πρόσφατα επίσημα στοιχεία της Eurostat, όπως επισημαίνει με σχετική ανακοίνωσή του το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων.

Η μεγαλύτερη μείωση τιμής παρατηρείται στα κατεψυγμένα θαλασσινά, όπως γαρίδες, μύδια, καλαμάρια και άλλα μαλάκια, κατά 9,5%, σύμφωνα με τη Eurostat και έπονται τα κατεψυγμένα ψάρια (βακαλάος, γαλέος και άλλα), κατά 3,1%. Τα άλλα δημοφιλή προϊόντα τροφίμων της Σαρακοστής, όπως χαλβάς, τουρσί και σχετικές σαλάτες-αλοιφές, παρουσιάζουν αμελητέα διακύμανση τιμής, με εξαίρεση τα εποχιακά είδη ψωμιού, όπως τις λαγάνες, που παρουσιάζουν ελαφριά αύξηση τιμής βάσει Eurostat, κατά 0,2%. «Οι τιμές που αφορούν πρωτίστως τα ευάλωτα οικονομικά νοικοκυριά, κινούνται σε επίπεδα αντίστοιχα ή χαμηλότερα από τα περσινά», αναφέρει το Υπουργείο και προσθέτει ότι τους τελευταίους μήνες ο πληθωρισμός τροφίμων στην Ελλάδα κινείται γύρω από το μηδέν (-0,5% τον Ιανουάριο 2025) ως «ο χαμηλότερος στην Ευρωζώνη» βάσει στοιχείων της Eurostat. Η Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή προτρέπει τους καταναλωτές σε «προσεκτική έρευνα αγοράς, ώστε να αποφύγουν την αγορά προϊόντων που προσφέρονται σε αδικαιολόγητα υψηλές τιμές», προκειμένου να προστατεύσουν την αγοραστική τους δύναμη.

Από την εκπαίδευση στην εργασία: Οι απόφοιτοι του Lidl Up αναλαμβάνουν θέσεις υποδιευθυντών στα καταστήματα Lidl

Η Lidl Ελλάς πραγματοποίησε στις 27 Φεβρουαρίου την τελετή αποφοίτησης των σπουδαστών και σπουδαστριών του δεύτερου κύκλου της πειραματικής ειδικότητας «Στέλεχος Λιανικού Εμπορίου» του καινοτόμου προγράμματος Lidl Up: Learn & Work. Ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Lidl Ελλάς, Martin Brandenburger, έδωσε το παρών και τόνισε τη σημασία της πρωτοβουλίας, δηλώνοντας μεταξύ άλλων, ότι είναι πολύ χαρούμενος που χτίζουν και συνεργάζονται με νέους και δυναμικούς συνεργάτες. Αναφορικά, το πρόγραμμα Lidl Up: Learn & Work προσφέρει σπουδές στο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Γλυφάδας, σε συνδυασμό με αμειβόμενη εργασία σε καταστήματα Lidl στην Αττική. Οι συμμετέχοντες αποκτούν πολύτιμη εργασιακή εμπειρία, πρακτικές δεξιότητες και ένα αναγνωρισμένο πτυχίο. Με την ολοκλήρωση του προγράμματος, έχουν τη δυνατότητα να αναλάβουν τη θέση του υποδιευθυντή καταστήματος. Ο ρόλος τους περιλαμβάνει την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος, την



καθοδήγηση της ομάδας και τη βελτίωση των διαδικασιών. Οι απόφοιτοι του προγράμματος θα ξεκινήσουν την επαγγελματική τους πορεία ως υποδιευθυντές και υποδιευθύντριες καταστημάτων, με αρχικό μηνιαίο μισθό στα €1.530, από την 1η Μαρτίου 2025. Κατά την ομιλία του, ο κ. Brandenburger επεσήμανε ότι η Lidl Ελλάς είναι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία στην Ελλάδα και η κορυφαία αλυσίδα οργανωμένου λιανεμπορίου στην Ευρώπη.

Έρχεται 14μηννη εκπαίδευση για area managers

Η HR Director της Lidl Ελλάς, Νικολέττα Κολομπούρδα, παρουσίασε τις πρωτοβουλίες της εταιρείας για την απορρόφηση αποφοίτων από την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Αναφέρθηκε στο πρόγραμμα International Trainee, καθώς και σε ένα νέο εκπαιδευτικό πρόγραμμα 14 μηνών για τη θέση του Area Manager, το οποίο θα ανακοινωθεί σύντομα. Σύμφωνα με την ανακοίνωση της Lidl Ελλάς, το πρόγραμμα Lidl Up θα συνεχιστεί και στο μέλλον, με προοπτική επέκτασης και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, δίνοντας ευκαιρίες σε νέους που επιθυμούν να σταδιοδρομήσουν στον κλάδο του λιανεμπορίου. Παράλληλα, με αφορμή την επέτειο της τραγωδίας στα Τέμπη, η Lidl Ελλάς τιμά τη μνήμη των θυμάτων, λειτουργώντας τα καταστήματά της σε silent mode σήμερα, 28 Φεβρουαρίου. Από τις 11:00, σε όλα τα καταστήματα της δεν θα ακούγεται μουσική, σε ένδειξη σεβασμού προς τα θύματα και τις οικογένειές τους. Φωτεινή Αποστόλου

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ





Rose Keen
Senior Analyst, Econsultancy

BOUSSIAS events presents

e-Commerce conference

Click. Pay. Buy. Simple as that?

“Brains, Biases and Buying: Leveraging Behavioural Science in Ecommerce”

Understanding how the brain works, how it processes information and makes decisions will help you deliver better, more effective experiences and communications. This example-rich session will explore some key concepts from behavioural science and how they can be applied across the customer journey to better engage, convert and retain customers.

JOIN NOW

LEARN MORE

05-06
03/25
OTEAcademy



Συμμετοχές: Μαρία Σιορόκου, **T:** 217 7776 219, **E:** msiorokou@boussias.com
Χορηγίες: Ιλιάννα Κέρπου, **T:** 217 7776 193, **E:** ikerpou@boussias.com
Περιεχόμενο: Σουλβάνα Παπαϊωάννου, **T:** 217 7776 257, **E:** spapaioannou@boussias.com

Official Publication
Marketing Week

Υπ. Ανάπτυξης: Συνεδρίαση για την αναβάθμιση της εφοδιαστικής αλυσίδας

Η κυβερνητική επιτροπή για την ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας συνεδρίασε υπό τον Υπουργό Ανάπτυξης Τάκη Θεοδωρικάκο, με θέμα την αναβάθμιση του τομέα των logistics. Στο επίκεντρο βρέθηκε η επικαιροποίηση του νομικού πλαισίου του 2014, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις των διεθνών αγορών. Στόχος είναι η μετατροπή της Ελλάδας σε διεθνές διαμετακομιστικό κέντρο, αξιοποιώντας τη γεωγραφική της θέση. Παρουσιάστηκε το πλάνο ανάπτυξης έξι υπερσύγχρονων logistics centers σε Αττική και Θεσσαλονίκη, με έμφαση στις συνοδευτικές υποδομές και την κυκλοφοριακή αποσυμφόρηση. Έμφαση δόθηκε στην ψηφιοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω ευρωπαϊκών πλατφορμών, καθώς και στην πράσινη μετάβαση με ανανέωση του στόλου φορτηγών, λιμενικών και οδικών δικτύων.

Αλυσίδες σούπερ μάρκετ: Κλειστά για τρεις ώρες στις 28 Φεβρουαρίου

Η εταιρεία ΑΒ Βασιλόπουλος ανακοίνωσε ότι σήμερα την Παρασκευή 28 Φεβρουαρίου τα καταστήματά της σε όλη την Ελλάδα θα παραμείνουν κλειστά από τις 11:00 έως τις 14:00, στο πλαίσιο της τιμής προς τα θύματα της τραγωδίας των Τεμπών, ανήμερα της επετείου. Παράλληλα, τα καταστήματα που βρίσκονται σε κεντρικά σημεία πόλεων θα παραμείνουν κλειστά από το πρωί έως τις 15:00. Συγκεκριμένα, τα εξής καταστήματα δεν θα λειτουργήσουν από τις 08:00 έως τις 15:00: Ηράκλειο Ικάρου, Χαλκίδα 3 Κεντρική Αγορά, Μυτιλήνη Καλλονή, Μυτιλήνη Σύμυρνης, Εξάρχεια Καλλιδρομίου, Μητροπόλεως, Ακρόπολη, Θεσσαλονίκη Λευκός Πύργος, Θεσσαλονίκη Αγ. Σοφίας, Θεσσαλονίκη Κασσάνδρου, Γιαννιτσά Φιλίππου, Καρδίτσα 2 Κουμουνδούρου, Ζωγράφου Λεωφόρος Παπάγου και Βύρωνας 2 Κανάρη. Επίσης, τα καταστήματα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης, Lidl, Μασούτης, My Market, Κρητικός και Market In θα παραμείνουν κλειστά πανελλαδικώς μεταξύ 11:00 και 14:00.

Η Άννα Μάνη - Παπαδημητρίου στην ARTOZA: Έμφαση στη στήριξη της αρτοποιίας και ζαχαροπλαστική

Στη διαρκή εξέλιξη του κλάδου αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, αναφέρθηκε η υφυπουργός ανάπτυξης, Άννα Μάνη - Παπαδημητρίου, κατά τη διάρκεια της έναρξης της 19ης ARTOZA. Η ίδια σημείωσε ότι αποτελεί βασικό πυλώνα της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, τόνισε τη δέσμευση της κυβέρνησης στη στήριξη των επαγγελματιών μέσω φορολογικών ελαφρύνσεων, διευκόλυνσης πρόσβασης σε χρηματοδοτικά εργαλεία και απλοποίησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Αναφορά έκανε στον νέο Αναπτυξιακό Νόμο, ο οποίος θα διαθέσει 900 εκατ. ευρώ την επόμενη διετία για την ενίσχυση επενδυτικών καθεστώτων, συμπεριλαμβανομένης της μεταποίησης. Η κ. Μάνη ενημερώθηκε για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες του κλάδου.

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ




BOUSSIAS
events presents

03/04/25

15th Food Retail conference

Συνεδριακό Κέντρο Εθνικής Ασφαλιστικής

JOIN NOW

LEARN MORE

**Unboxing the Future of FMCG's:
Trends and Insights for Tomorrow**

Συμμετοχές: Γεωργία Γκαναδοπούλου, Sales Executive, T: 217 7776 237 E: ggianadopoulos@bouscias.com
Χορηγίες: Ιλιάνα Κέρπου, T: 217 777 6193 M: 6973 442 709 E: ikerpou@bouscias.com | Θάνος Θώμος, T: 217 777 6322, M: 6987 523 679, E: ththomos@bouscias.com | Σπύρος Σιδέρης, T: 217 777 6240, M: 6942 673 861, E: ssideris@bouscias.com
Λίζα Αντωνιάδη, T: 217 7776 158, E: lantonjadi@bouscias.com
Περιεχόμενο: Αλεξάνδρα Γκίτση, Δημοσιογράφος, E: alexgkitsi@yahoo.gr
Άννα Χατζή, Business Journalist | Conference Producer, T: 217 7776 130, E: ahatzi@bouscias.com

Official Publications
FOODReporter
 σελφ σέρβις

Εκδήλωση Δικτύωσης «ΑγροΑνέλιξη»: Στο επίκεντρο η καινοτομία και η ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα



Με επιτυχία πραγματοποιήθηκε την Πέμπτη 20 Φεβρουαρίου η εκδήλωση δικτύωσης του προγράμματος επιτάχυνσης αγροδιατροφικών επιχειρήσεων «ΑγροΑνέλιξη - Farmers of the Future» στο Agora Open Farm στο Ρέντι. Στην εκδήλωση συμμετείχαν στελέχη και επαγγελματίες του αγροδιατροφικού κλάδου, ωφελοούμενοι του

προγράμματος, καθώς και δημοσιογράφοι.

Η διευθύνουσα σύμβουλος του οργανισμού Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, Έφη Λαζαρίδου, άνοιξε την εκδήλωση με παρουσίαση του προγράμματος, ενώ τον συντονισμό ανέλαβε ο Σταύρος Παπαδόπουλος, Entrepreneurship Development Manager. Δύο θεματικά πάνελ συζήτησης ανέδειξαν καίρια ζητήματα του αγροδιατροφικού τομέα. Το πρώτο αφορούσε τους Αγροτικούς Συνεταιρισμούς, τις ανάγκες και τις προκλήσεις τους, εστιάζοντας στη σημασία της συλλογικής δράσης για την ανάπτυξη του οικοσυστήματος. Το δεύτερο πάνελ επικεντρώθηκε στη συμβολή της μεταποίησης στην καινοτομία και την εξωστρέφεια, παρουσιάζοντας επιτυχημένα παραδείγματα και πρακτικές που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Το πρόγραμμα «ΑγροΑνέλιξη» υλοποιείται για 5η συνεχή χρονιά από τον οργανισμό Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, με ιδρυτική δωρεά του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ). Απευθύνεται σε συνεταιρισμούς, αγρότες, κτηνοτρόφους, μελισσοκόμους και μεταποιητικές επιχειρήσεις, υποστηρίζοντας τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων. Οι εκδηλώσεις δικτύωσης συμβάλλουν στην ανταλλαγή εμπειριών και στη δημιουργία νέων συνεργασιών, ενισχύοντας την ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Οι αιτήσεις για τον κύκλο του 2025 θα ανοίξουν σύντομα.

ΣΤΟΝ ΠΥΘΜΕΝΑ

Κάτι παλιότερο: Ο «άτακτος» φίλος έχει λουφάξει στη γωνιά του μόλις τον πήρε τηλέφωνο ο άσπονδος συνάδελφος-συναγωνιστής του λιανεμπορίου και του είπε να μην έρχεται με πειρασμούς και προτάσεις προς τους δικούς του συνεργάτες.



Agrino: Απελευθερώθηκαν οι ενισχύσεις για την επένδυση καινοτομίας 3,65 εκατ. ευρώ

Επιβεβαιώθηκε, με υπουργική απόφαση, η έναρξη της παραγωγικής λειτουργίας της επένδυσης της βιομηχανίας Agrino, που είχε ενταχθεί σε καθεστώς Αναπτυξιακού Νόμου και ολοκληρώθηκε τον περασμένο Απρίλιο. Η επένδυση αφορούσε την ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογιών στην παραγωγή και εισαγωγή καινοτομικών διεργασιών, με στόχο την ενδυνάμωση της εξωστρέφειας της εταιρείας στις μονάδες επεξεργασίας ρυζιού, τόσο σε εκείνη που βρίσκεται στη Βιομηχανική Περιοχή Θεσσαλονίκης (Α' Ζώνη), όσο και σε εκείνη στην Εθνική Οδό Αγρινίου - Αντιρρίου. Το συνολικό επιλέξιμο και ενισχυόμενο κόστος της επένδυσης ανήλθε σε 3,65 εκατ. ευρώ, με ενίσχυση, κατά 42%, ύψους 1,53 εκατ. ευρώ, που χορηγήθηκε μέσω επιχορήγησης (1,02 εκατ. ευρώ) και φορολογικής απαλλαγής (€435.963,63). Η ίδια συμμετοχή της εταιρείας στην επένδυση ανήλθε σε €911.259,37. Το 2025 αποτελεί χρονιά-ορόσημο για την Agrino, καθώς συμπληρώνει τα 70 χρόνια.

ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΚΤΗΣ:

Κωνσταντίνος Βορίλας,
kvorilas@boussias.com

ΣΥΝΤΑΞΗ:

Φωτεινή Αποστόλου,
fapostolou@boussias.com

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: **Κατερίνα Μπουσμπουκέα,**
kbousboukea@boussias.com

ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ: **Βίκυ Θεοδωρίδου,**
vtheodoridou@boussias.com

ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ: **Εύη Μπάβα**

ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΣΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:

Αντωνία Κατσουλιέρη

ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ:
Κατερίνα Πολυμερίδου

GROUP ADVERTISING DIRECTOR: **Λήδα Πλατή**

GROUP SUBSCRIPTIONS DIRECTOR:

Αμαλία Ψιλούδη

BOUSSIAS
media

ΚΛΑΔΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΟΝ ΙΚΕ

Λ. Κηφισίας 125-127 - Τ.Κ. 115 24, Αθήνα
Κτίριο Cosmos Center Τ: 210 710 2452

Κόστος ετήσιας εταιρικής συνδρομής: 270€ + ΦΠΑ 24%

FIND US ON

