Retail Media 360° λύσεις

Ψηφιακές λύσεις που δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ΑΒ καταναλωτές

ONSITE

- Sponsored Search
- Display Ads
- Branding Page
- Audience Targeting
- Personalization (AI Tool)
- Mobile Message

1,2M Monthly visits

INSTORE

- Digital Signage
- Coupons & Games
- AB Food Stories
- Data Insights

1,8M Monthly customers

OFFSITE

- Extended Audience
- Offsite Display
- Social media
- Targeted Newsletter
- TV
- Leaflet

4,9M Monthly reach

*Monthly avg Jan-Sep 2023

MEDIA SERVICES

Εκεί που βρίσκονται οι πελάτες σας

www2.ab.gr/media

Επικοινωνήστε μαζί μας

Πέμπτη 09 | 11 | 2023 #1060

FOOD Reporter

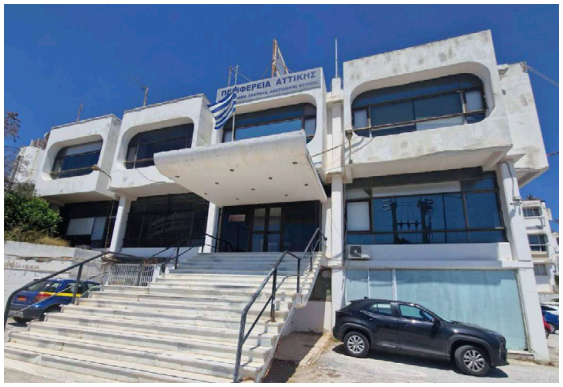
ΦΡΕΣΚΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

06 Οι κινήσεις για την αύξηση μεριδίου της Βίκος στην αγορά Ho.Re.Ca.

07 Ελληνικές Διανομές ΑΕ: Προσπάθειες τοποθέτησης των Mijenta και Bottega Spa στο ράφι του οργανωμένου λιανεμπορίου

09 Γιατί ο όμιλος Campari πιστεύει στην ελληνική αγορά

Στο σφυρί το ιστορικό εργοστάσιο της βιομηχανίας μπαχαρικών Λίρα



Σε ηλεκτρονικό πλειστηριασμό βγαίνει την Τετάρτη 13 Μαρτίου του 2024 το παλιό εργοστάσιο της βιομηχανίας μπαχαρικών Λίρα στην Παλλήνη, με επισπεύδουσα την Παγκρήτια Τράπεζα και με τιμή πρώτης προσφοράς στα 7.333.000 ευρώ.

Πρόκειται για το ιστορικό εργοστάσιο της Λίρα που εγκαινιάστηκε πριν από 45 χρόνια, το 1977, σηματοδοτώντας την επέκταση της δραστηριότητας της εταιρείας, εκτός της επιλογής, επεξεργασίας, και συσκευασίας επώνυμων μπαχαρικών και βοτάνων Λίρα, και στην παραγωγή συσκευασιών ιδιωτικής ετικέτας. Μάλιστα, το 2006 η Λίρα έγινε, σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα της, η πρώτη ελληνική εταιρία μπαχαρικών που επένδυσε στην εγκατάσταση εξελιγμένων βιομηχανικών μηχανημάτων αποστείρωσης προϊόντων διατροφής, με τα οποία απέκτησε τη δυνατότητα να συσκευάζει προϊόντα σε σκόνη, υγρή ή πολτώδη μορφή, ελπίζοντας πως αυτά «θα παίξουν μεγάλο ρόλο στη μετέπειτα αλματώδη πορεία της εταιρείας μας», όπως σημειώνεται χαρακτηριστικά. Ωστόσο, η πορεία της εταιρείας δεν εξελίχθηκε με τον προσδοκώμενο τρόπο: ήδη το 2014 ο κύκλος εργασιών της εταιρείας είχε μειωθεί στα επίπεδα των 668.000 ευρώ, με ζημίες άνω των 300.000 ευρώ. Έκτοτε, ο τζίρος της εταιρείας βαίνει μειούμενος, και το 2021 (τελευταίος δημοσιευμένος ισολογισμός) έκλεισε στα 521.774 ευρώ, ενώ οι ζημίες ξεπερνούσαν το 1 εκατομμύριο ευρώ για την επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1959 από τον Ιωάννη Λυραράκη και τους γονείς του ως οικοτεχνία, εξελίχθηκε σε βιοτεχνία και εν τέλει παρήκμασε.

Μισθωμένο στην Περιφέρεια Αττικής το μεγαλύτερο μέρος του ακινήτου

Όσον αφορά στο συγκεκριμένο ακίνητο, που βρίσκεται στο Κάτω Χαρβάτι, στο 17ο χιλιόμετρο της λεωφόρου Μαραθώνος, το μεγαλύτερο μέρος του (περί τα 7.000 τ.μ.) μισθώνει εδώ και χρόνια η Περιφέρεια Αττικής, καθώς εκεί στεγάζονται υπηρεσίες της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής, ενώ οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν επίσης συσκευαστήρια στο ισόγειο και στον πρώτο όροφο, υπόγειο 182 τ.μ. και δώμα. Σύμφωνα με την έκθεση του εκτιμητή, ο φέρων οργανισμός του κτιρίου είναι κατασκευασμένος από οπλισμένο σκυρόδεμα και φαίνεται να βρίσκεται σε αρκετά καλή κατάσταση, με το κτίριο να είναι πιθανόν άμεσα διαθέσιμο για χρήση. Κατά την εξωτερική αυτοψία που διενεργήθηκε, διαπιστώθηκε πως το κτίριο σήμερα φαίνεται να είναι κενό.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, την τοποθεσία του ακινήτου και δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα της κτηματαγοράς στην ευρύτερη περιοχή, η αξία του ακινήτου υπολογίζεται στα 7.333.000 ευρώ, που είναι και η τιμή πρώτης προσφοράς για τους ενδιαφερόμενους αγοραστές.

Σπύρος Πιστικός



ΑΒ Βασιλόπουλος: Στο +10% η αλληλεπίδραση με πελάτες στο γ' τρίμηνο

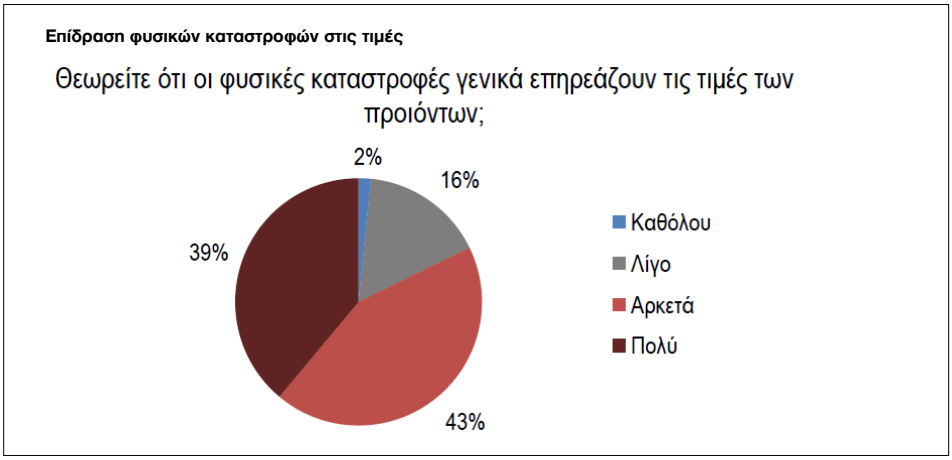
Κατά 10% περίπου αύξησε την αλληλεπίδρασή της (engagement) με τους πελάτες της η ΑΒ Βασιλόπουλος μέσα στο τρίτο τρίμηνο του 2023, χάρη στα διευρυμένα και πιο συχνά loyalty offerings που εισήγαγε, σύμφωνα με όσα έκανε γνωστά ο μητρικός όμιλος Ahold Delhaize κατά την ενημέρωση των οικονομικών αναλυτών για τα αποτελέσματα τριμήνου. Το συγκεκριμένο στοιχείο ξεχώρισε ως ένα από τα highlights του ομίλου για την Ευρώπη, μαζί με εξελίξεις όπως η ένταξη της Ahold Delhaize στην ευρωπαϊκή συμμαχία λιανεμπορίου Eurelec και η ένταξη των Maxi Serbia στην πρωτοβουλία της σερβικής κυβέρνησης κατά της ακρίβειας. Συνολικά, οι πωλήσεις της Ahold Delhaize στην Ευρώπη έφτασαν στο γ' τρίμηνο 2023 τα 8,3 δισ. ευρώ, αυξημένες κατά 7,1% σε ετήσια βάση, ενώ μεγαλύτερη ήταν η ανάπτυξη των online πωλήσεων, που έφτασε το +8,4% σε ετήσια βάση. Συμπεριλαμβάνοντας και τις πωλήσεις του ομίλου στις ΗΠΑ, ο συνολικός κύκλος εργασιών της Ahold Delhaize στο τρίμηνο ανήλθε στα 21,9 δισ. ευρώ, αυξημένος κατά 2,9% σε σταθερή συναλλαγματική βάση. Αντίθετα, τα κέρδη ανά μετοχή εμφανίζονται μειωμένα κατά 17,1% σε σχέση με πέρυσι.

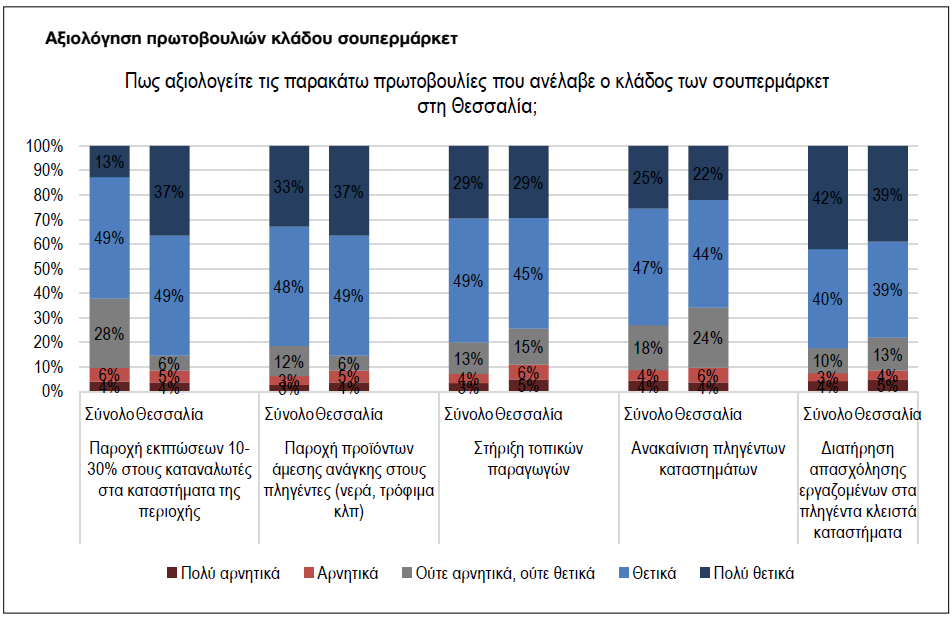
Σπ. Πιστικός


Global Pack
INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION
11»13
NOE
2023
METROPOLITAN
EXPO
FOODTECH
International food processing exhibition
Discover
the future!
FORUM S.A. Member of NürnbergMesse Group
NÜRNBERG MESSE
Λ. Βουλιαγμένης 328 • 173 42 • Άγιος Δημήτριος • +30 210 5242100 • www.globalpackexpo.gr • www.foodtech.gr • sales@forumsa.gr

ΙΕΛΚΑ: Φυσικές καταστροφές ίσον αυξημένες τιμές τροφίμων για το 97% των καταναλωτών

Τη σημαντική ανησυχία του καταναλωτικού κοινού για τον πληθωρισμό τροφίμων και την αύξηση κόστους που ενδέχεται να προκαλεί στο μέλλον η κλιματική κρίση καταγράφει η έρευνα την οποία δημοσίευσε το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ).
Είναι χαρακτηριστικό ότι το 97% των ερωτηθέντων καταναλωτών ανησυχούν ότι οι φυσικές καταστροφές στη Θεσσαλία θα αυξήσουν τις τιμές των προϊόντων και το 70% απαντά ότι «θα τις αυξήσουν πολύ». Ωστόσο, θετικά αποτιμώνται από τους καταναλωτές τα σχετικά μέτρα ανακούφισης που έλαβαν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην περιοχή. Το 82% του κοινού δηλώνει ότι οι φυσικές καταστροφές επηρεάζουν γενικά τις τιμές των προϊόντων και μόνο το 2% διαφωνεί.





Το 95% πιστεύει ότι οι φυσικές καταστροφές θα επηρεάσουν τα κόστη των παραγωγών τροφίμων

Το 95% των καταναλωτών θεωρεί ότι οι φυσικές καταστροφές θα επηρεάσουν τα κόστη των παραγωγών τροφίμων και το 68% θεωρεί ότι θα επηρεάσουν πολύ. Αντίστοιχα, το 80% θεωρεί ότι θα επηρεάσουν τους χρόνους τροφοδοσίας της αγοράς, αλλά μόνο το 32% θεωρεί ότι θα τους επηρεάσουν πολύ.
Το ΙΕΛΚΑ διευκρινίζει ότι «μέχρι τώρα δεν επιβεβαιώνονται οι φόβοι ούτε σε σχέση με τις τιμές, ούτε σε σχέση με την τροφοδοσία της αγοράς, καθώς είτε από την παραγωγή της υπόλοιπης χώρας, είτε με άλλα εργαλεία έχει διατηρηθεί, τόσο η επάρκεια όσο και οι τιμές των προϊόντων στα επίπεδα του καλοκαιριού του 2023».

Θετικά αξιολογούνται οι ανακουφιστικές ενέργειες των σούπερ μάρκετ στη Θεσσαλία

Σε ό,τι αφορά στη συνεισφορά των σούπερ μάρκετ με εκπτώσεις και ελαφρύνσεις στην περιοχή της Θεσσαλίας, το 86% των ντόπιων αξιολογεί θετικά την παροχή εκπτώσεων στα καταστήματα της περιοχής. Το ποσοστό πέφτει στο 62% για το σύνολο των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτων τόπου κατοικίας, αλλά παραμένει θετικό. Το 81% του συνόλου αξιολογεί θετικά την παροχή προϊόντων άμεσης ανάγκης στους πληγέντες, όπως νερά και τρόφιμα και το 78% αξιολογεί θετικά τη στήριξη των τοπικών παραγωγών (86% και 74% αντίστοιχα, μεταξύ των Θεσσαλών).
Ακόμη, το 76% των ερωτηθέντων αξιολογεί θετικά την ανακαίνιση των καταστημάτων της περιοχής και το 82% υποστηρίζει τη διατήρηση της απασχόλησης στα πληγέντα καταστήματα που παραμένουν κλειστά.

Η κλιματική αλλαγή απασχολεί έντονα τους καταναλωτές

Η κλιματική αλλαγή έχει αναδειχθεί στο τρίτο τη τάξει πρόβλημα για τους καταναλωτές με ποσοστό 21%, έχοντας τριπλασιάσει τα ποσοστά ευαισθητοποίησης, πίσω από το γενικό πληθωρισμό (82%) και το κόστος ενέργειας (53%), κάτι που δείχνει την αρνητική επίδραση των πρόσφατων καταστροφών στην ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού.
Είναι σημαντικό ότι το 7% του πληθυσμού δηλώνει ότι αντιμετώπισε φυσική καταστροφή το 2023. Το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 52% στην περιοχή της Θεσσαλίας.
Το 78% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι στο μέλλον η κατάσταση θα χειροτερέψει.

ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

Manufacturing



Φιλοξενείται το Σάββατο 16.12.23 στην ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Η εξειδικευμένη έκδοση για την πράσινη μετάβαση του μεταποιητικού τομέα και της βιομηχανίας στην Ελλάδα περιλαμβάνει:

- «Πράσινα» εργοστάσια στην Ελλάδα
- Καλές Πρακτικές & Στρατηγικές της βιομηχανίας για την προστασία του Περιβάλλοντος
- «Πράσινα» έργα, τεχνολογίες, υπηρεσίες, προϊόντα

Βιώσιμη Παραγωγή | Κυκλική Οικονομία (Διαχείριση αποβλήτων, νερού, ανακύκλωση, ανάκτηση πρώτων υλών) | Ηλεκτροκίνηση | Ενέργεια (ΑΠΕ, Αποθήκευση & Εξοικονόμηση) | Green Logistics & Εφοδιαστική Αλυσίδα | Βιώσιμη Συσκευασία | Κριτήρια ESG | Υπεύθυνη Κατανάλωση

Επικοινωνήστε για τη διαφημιστική σας προβολή!

BOUSSIAS media

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σοφία Ανδριτσοπούλου: **T:** 210 661 7777, ext. 143, **M:** 6932404040, **E:** sandritsopoulou@boussias.com
ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ: Γιώργος Πανταζόπουλος, **T:** 210 661 7777, ext. 380, **M:** 6945879331, **E:** gpantazopoulos@boussias.com

Οι κινήσεις για την αύξηση μεριδίου της Βίκος στην αγορά Ho.Re.Ca.



Στη μεγέθυνση των μεριδίων του brand Βίκος στην αγορά Ho.Re.Ca. αφοσιώνεται η Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων ενόψει 2024. Μετά το μπαράζ επενδύσεων των προηγούμενων χρόνων, η εταιρεία κάνει παύση και επικεντρώνεται στην αύξηση των σημείων πώλησης, τόσο για το φυσικό μεταλλικό νερό, όσο και για την πολύ ανταγωνιστική κατηγορία των αναψυκτικών. Στο ίδιο πλαίσιο βρίσκεται η πρόσφατη συμφωνία με την Coffee Island, για πάγια αποκλειστική συνεργασία με νερό και αναψυκτικά Βίκος σε όλα τα ιδιόκτητα και franchise καταστήματα. Η περιοχή του Μετσόβου και η Κρήτη έχουν στηρίξει πολύ το εγχείρημα διείσδυσης της Βίκος στο on-trade αναψυκτικό, όπως μαθαίνει το FOODReporter. Η μόνη προγραμματισμένη επένδυση για την επόμενη χρονιά είναι η εφαρμογή της ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τα μη αποσπώμενα καπάκια στο φυσικό μεταλλικό νερό.

Πόλος έλξης οι γυάλινες συσκευασίες, συγκριτικό πλεονέκτημα δίνουν οι ανατιμήσεις του ανταγωνισμού

Ο Sales and Marketing Director της εταιρείας, Κωνσταντίνος Σεπετάς, παραδέχτηκε ότι οι κομψές γυάλινες συσκευασίες είναι πόλος έλξης για νέες συνεργασίες και έχουν και τη μεγαλύτερη κατανάλωση. Πιο πίσω έχουν μείνει οι συσκευασίες αλουμινίου (can), οι οποίες αντιμετωπίζουν εντονότερο ανταγωνισμό. Η Βίκος αποκομίζει εμπορικό πλεονέκτημα βάσει αυξημένου περιθωρίου κέρδους που επιτρέπει στον on-trade συνεργάτη. Όπως εκτίμησε ο κ. Σεπετάς, οι ανατιμήσεις στις οποίες προχώρησαν οι άμεσες ανταγωνίστριες πολυεθνικές εταιρείες δίνουν μεγαλύτερο πλεονέκτημα, μιας και η Βίκος δεν έχει προχωρήσει σε ανατιμήσεις: «Καθιστούν τα προϊόντα περισσότερο ελκυστικά και για τον επιχειρηματία και για τον καταναλωτή». Στην κορυφή των πωλήσεων σε όγκο για τη Βίκος βρίσκονται οι τρεις κωδικοί Βίκος Cola (κλασική, Zero Sugar και με Stevia) και ακολουθούν η πορτοκαλάδα και το pink grapefruit, σε περίπου ισόποσους όγκους. Το pink grapefruit κατέχει τη «μερίδα του λέοντος» στην αγορά των bars και clubs, στην οποία επίσης αναπτύσσεται εμπορικά η εταιρεία και ακολουθούν οι κωδικοί tonic και πορτοκαλάδας. Ο κωδικός του pink grapefruit φαίνεται να προσφέρει την ειδοποιό διαφορά και το breakthrough που είχε ανάγκη η Βίκος από τη στιγμή της απόφασης για ενασχόληση με την κατηγορία των αναψυκτικών. Σύμφωνα με όσα είπε ο κ. Σεπετάς, «φαίνεται ότι έως το τέλος του 2023 θα κλείσει στη δεύτερη θέση στην υποκατηγορία του pink grapefruit ανάμεσα στα mixers για την αγορά του οργανωμένου λιανεμπορίου, πίσω από τα Schweppes». Οι επενδύσεις στο pink grapefruit θα συνεχιστούν και το 2024 για τη Βίκος. «Ο συγκεκριμένος κωδικός φαίνεται ότι θα συμπαρασύρει και τους υπόλοιπους την επόμενη χρονιά», δήλωσε.

Νέα εταιρική ταυτότητα

Αναφορικά με τη νέα εταιρική ταυτότητα και το νέο λογότυπο της Βίκος, ο κ. Σεπετάς δήλωσε: «Μας θορύβησε όταν είδαμε να συγχέεται το όνομα "Βίκος", που είναι τοπωνύμιο, με δραστηριότητες της Νατούρα Εμφιαλωτική ΑΕ στην Κόρινθο, η οποία παράγει τα brands υάς και Iris. Πήραμε την απόφαση να δημιουργήσουμε ξεχωριστή εταιρική εικόνα για τη μητρική εταιρεία και για το κάθε ξεχωριστό brand που παράγουμε».

Κωνσταντίνος Βορίλας



Pernod Ricard Hellas: Συνεχίζεται η φάση εξαγορών brands

Με πέντε σημεία στο stand της στο Athens Bar Show 2023 παρουσίασε η Pernod Ricard το ενισχυμένο της χαρτοφυλάκιο το οποίο, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει κορυφαίες μάρκες, όπως Chivas Regal Scotch Whisky, Absolut Vodka, Jameson Irish Whisky, Havana Club Cuban Rum, Olmeca Tequila, καθώς και τις ultra-premium μάρκες Perrier-Jouët Belle Epoque, Absolut Elyx, Royal Salute και Martell Cognac, αλλά και τα αμιγώς ελληνικά προϊόντα Ούζο MINI και τα λικέρ Eoliki και Roots. Ο Μιχάλης Καγιάννης, Prestige Advocacy Expert της Pernod Ricard Hellas μίλησε στο FOODReporter, δίνοντας βαρύτητα στην πρόσφατη προσθήκη του super premium κωδικού αγαύης Código στο portfolio της εταιρείας. Ο ίδιος τόνισε την άμεση ανταπόκριση της εταιρείας στις ανάγκες του σύγχρονου Έλληνα ο οποίος αποζητά ολοένα και περισσότερο τα προϊόντα αγαύης. Η Pernod Ricard παγκοσμίως, αλλά και στην Ελλάδα, δείχνει ισχυρή ανάπτυξη των πωλήσεων της σε αξία και όγκο. Στην Ελλάδα η εν λόγω ανάπτυξη φαίνεται ότι θα συνεχιστεί γοργά το 2024, καθώς ο κ. Καγιάννης δήλωσε στο FOODReporter ότι η εταιρεία συνεχίζει να είναι σε φάση εξαγορών νέων brands. Στο stand οι επισκέπτες της έκθεσης μπορούσαν να δοκιμάσουν από κοντά, και κωδικούς της Altos, της Del Maguey Single Village Mescal, της Aberlour και της Avion, κ.ά.. Με αφορμή το Athens Bar Show, η εταιρεία λάνσαρε και το νέο Anejo Especial της Havana Club, κάνοντας μια ομαλή μετάβαση από το παλιό Añejo Reserva, σύμφωνα με τον κ. Καγιάννη.

Φ. Αποστόλου

Ελληνικές Διανομές ΑΕ: Προσπάθειες τοποθέτησης των Mijenta και Bottega Spa στο ράφι του οργανωμένου λιανεμπορίου



Στέφανος Καβαλιώτης, Country Wholesale Sales Manager, Ελληνικές Διανομές ΑΕ

Το παρών έδωσε η θυγατρική των Καταστημάτων Αφορολογήτων Ειδών «Ελληνικές Διανομές ΑΕ» στο φετινό Athens Bar Show, 7 με 9 Νοεμβρίου 2023, στην Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων, παρουσιάζοντας την γκάμα των premium εμπορικών σημάτων που προμηθεύει και διανέμει σε ένα εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων σε αεροδρόμια και λιμάνια σε ολόκληρη την Ελλάδα, δίνοντας έμφαση στην τεκίλα Mijenta και τη Bottega Spa. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι είναι ο αποκλειστικός διανομέας της Philip Morris όσον αφορά αφορολόγητες πωλήσεις σε πλοία και για την εσωτερική αγορά στις Bottega Spa, Roberto Cavalli Spirits & Wines, Mijenta, Six Saints, Rum & Cane, Lost Distilerry, Bodvar, Scottish Bird στην Ελλάδα.

«Η τεκίλα Mijenta στέκεται πάρα πολύ καλά ανταγωνιστικά σε επίπεδο τιμής και σε επίπεδο γεύσης» αναφέρει στο FOODReporter ο Στέφανος Καβαλιώτης, Country Wholesale Sales Manager στην Ελληνικές Διανομές ΑΕ. «Έχουμε ξεκινήσει την προσπάθεια τοποθέτησης σε κάβες λιανικής και στο χονδρεμπόριο από τον Απρίλιο 2023 και σταδιακά μπαίνουμε και σε καταστήματα λιανικής και τελικά σημεία, ξεκινώντας με τους κωδικούς Blanco και Reposado της Mijenta» επισημαίνει ο κ. Καβαλιώτης. Ο ίδιος δηλώνει στο FOODReporter ότι αναμένεται να γίνουν προσπάθειες ένταξης των brands Mijenta και Bottega σε κάβες τριών διαφορετικών αλυσίδων του οργανωμένου λιανεμπορίου για το 2024. «Αυτό βέβαια θα το δείξει και η πορεία δεδομένου ότι το οργανωμένο λιανεμπόριο έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις» σχολιάζει, συμπληρώνοντας ότι η εταιρεία έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός πλαισίου αγαστής συνεργασίας με τους λιανοπωλητές ώστε να καταλήξουν σε "win – win" συμφωνίες.

Θα λανσαριστούν σε Ελλάδα το Lemon Spritz και το Negroni της Bottega Spa

«Σχετικά σύντομα θα λανσάρουμε τα RTD (Ready-To-Drink) Lemon Spritz και Negroni της Bottega Spa» αναφέρει στο FOODReporter ο κ. Καβαλιώτης. Σημειώνουμε ότι το Lemon Spritz είναι ένα έτοιμο προς κατανάλωση κοκτέιλ χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, αποτελώντας μια πρωτότυπη εκδοχή του κλασικού Spritz του brand. Αντίστοιχα, το Bottega Negroni δημιουργήθηκε από ένα μείγμα τριών προϊόντων Bottega: Bottega Vermouth Rosso, The Bottega Bitter και Bottega Bacûr.

Όσον αφορά στις πωλήσεις για τη φετινή χρονιά, ο Στέφανος Καβαλιώτης υπογραμμίζει ότι η εταιρεία «τρέχει» με αύξηση όγκου πωλήσεων κατά 38% και αύξηση αξίας κατά 24%. «Στόχος μας είναι περίπου +30% για το 2024, ώστε να εξισώσουμε τον όγκο με την αξία των πωλήσεων» προσθέτει ο ίδιος.



Φωτεινή Αποστόλου



Philosofish: Κορυφαίος χώρος εργασίας από την Great Place to Work Hellas

Την πιστοποίηση ως «κορυφαίου χώρου εργασίας» έλαβε η Philosofish ΑΕ από την Great Place To Work® Hellas. Σύμφωνα με την ίδια τη Philosofish ΑΕ, πρόκειται για ύψιστη διάκριση, επειδή κατατάσσει την εταιρεία στην κορυφή μεταξύ άλλων εταιρειών της Ελλάδας ως προς το εξαιρετικό εργασιακό της περιβάλλον.

Η πιστοποίηση είναι αποτέλεσμα της πλήρους διερεύνησης και κατανόησης του εργασιακού περιβάλλοντος της Philosofish ΑΕ, που επιτυγχάνεται μέσα από εξειδικευμένη διαδικασία αξιολόγησης. Η ανάδειξη αποτελεί απτή επιβεβαίωση ότι η Philosofish ΑΕ μένει πιστή στο όραμα της να συμβάλλει στην ευημερία των ανθρώπων της. Παράλληλα, επιβεβαιώνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ότι η επιτυχία πηγάζει αποκλειστικά από έναν εργασιακό χώρο που ενθαρρύνει την διαφορετικότητα, τη συμπερίληψη, την ομαδικότητα, τη συνέπεια και την εμπιστοσύνη.

Σημειώνεται ότι στόχος και δέσμευση της Philosofish είναι η εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης και η παροχή μιας ισχυρής εταιρικής κουλτούρας με ίσες ευκαιρίες και κίνητρα σε όλους τους εργαζόμενους, σε ένα σύγχρονο περιβάλλον εργασίας.

«Αυτή η αναγνώριση αποτελεί απόδειξη της αφοσίωσής μας στην προώθηση μιας θετικής εργασιακής κουλτούρας και του ακλόνητου πάθους της ομάδας μας για βιωσιμότητα», δήλωσε σχετικά ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας, Νίκος Λυμπέρης.


CHEFS'CHOICE
AWARDS 2024
Τα Προϊόντα σας στην επιλογή
των πιο έμπειρων Σεφ
Τα Chef's Choice Awards διοργανώνονται για δεύτερη χρονιά στην Ελλάδα, για να αποκαλύψουν τις προτάσεις, την γκάμα των υλικών και τις πρώτες ύλες που δοκιμάστηκαν σκληρά στις κουζίνες καταξιωμένων Chefs, οι οποίοι τα επιλέγουν και τα αναδεικνύουν για χρήση στις κουζίνες υψηλών ταχυτήτων.
ΔΗΛΩΣΤΕ ΤΩΡΑ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΑ
www.chefschoiceawards.gr
ΥΠΟΒΟΛΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΩΝ ΕΩΣ
08/12/2023
BOUSSIAS events
Υποψηφιότητες: Χάρης Πορέτσης, T: 210 6617 777 (εσωτ. 139) E: hporetsis@boussias.com
Χορηγίες: : Έλενα Καλογρίτσα, T: 210 6617 777 (εσωτ. 122), K: 694 7897 798 E: ekalogritsa@boussias.com
Official Publication
FOODReporter

Γιατί ο όμιλος Campari πιστεύει στην ελληνική αγορά

Έρχεται στην Ελλάδα η νέα τεκίλα Espolòn από την 1η Ιανουαρίου 2024



«Πιάνει δουλειά» και επισήμως από την 1η Ιανουαρίου 2024 η Campari Hellas, η νεοσύστατη εταιρεία του ομίλου Campari που θα αναλάβει τη διανομή του χαρτοφυλακίου του στη χώρα μας, την οποία μέχρι το τέλος του 2023 έχει (στο μεγαλύτερο μέρος της) η Coca-Cola Τρία Έψιλον. Ήδη μάλιστα η εταιρεία, αν και δεν έχει ακόμα αναπτύξει εμπορική δραστηριότητα, ετοιμάζεται για την ανάληψη των καθηκόντων της, συζητώντας με πελάτες και χτίζοντας τις ομάδες που θα πάρουν τη σκυτάλη. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η παρουσία της Campari Hellas με αυτόνομο περίπτερο στο Athens Bar Show 2023, όπου παρουσίασε τόσο τα κλασικά προϊόντα της, όσο και τη νέα τεκίλα Espolòn, που έρχεται στην Ελλάδα από την 1η Ιανουαρίου 2024.

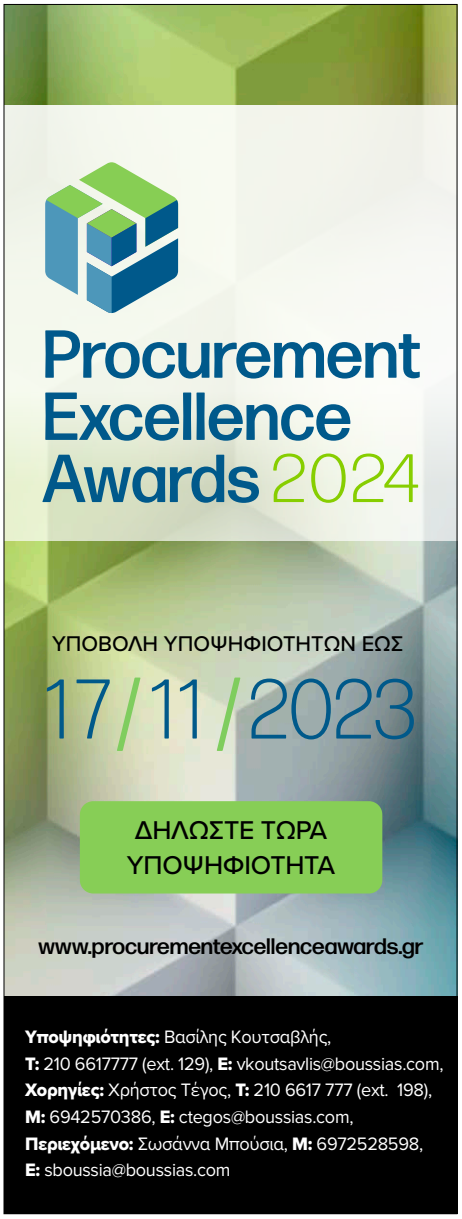
Το σωστό timing

Μιλώντας στο FOODReporter, ο Γιάννης Στράτος, Managing Director της Campari Hellas, εξήγησε πως «η Campari είχε στην Ελλάδα μια πολύ καλή πορεία, τα προϊόντα της πηγαίνουν πάρα πολύ καλά, πάνω στις τάσεις του low/no alcohol, μια πολύ δυνατή τάση και στην Ελλάδα, οπότε φτάσαμε σε ένα σημείο που είναι το σωστό timing να ξεκινήσουμε μόνοι μας και να επεκτείνουμε το χαρτοφυλάκιό μας». Ο ίδιος δήλωσε αισιόδοξος για τη νέα εποχή της Campari στην Ελλάδα, μία αγορά που ο όμιλος Campari πιστεύει πολύ: «Πιστεύουμε πολύ στην ελληνική οικονομία και στην ανάπτυξη που θα έχει τα επόμενα χρόνια. Σημαντικό μέρος αυτού είναι ότι η Ελλάδα είναι ένας τουριστικός προορισμός, ένα πολύ ισχυρό τουριστικό brand, οπότε πέρα από το κομμάτι των Ελλήνων καταναλωτών κοιτάζουμε και τους ξένους καταναλωτές, να έχουν μια ωραία εμπειρία στην Ελλάδα και μετά να την επαναλάβουν στη χώρα τους». Άλλωστε, ένας από τους λόγους για τους οποίους η Campari έρχεται στην Ελλάδα είναι ότι πιστεύει πολύ στην αγορά του all-day HoReCa, καθώς η χώρα μας, ως τυπική μεσογειακή χώρα, παρουσιάζει υψηλότερη κατανάλωση αλκοόλ εκτός σπιτιού, ειδικά το καλοκαίρι. Τι γίνεται όμως τις άλλες εποχές εκτός καλοκαιριού; Ο κ. Στράτος παρατήρησε πως στην Ελλάδα έχουμε την τάση κάποια ποτά να τα πίνουμε μόνο το καλοκαίρι, κάτι που η Campari Hellas επιδιώκει να διευρύνει και πέραν των θερινών μηνών. «Θέλει εκπαίδευση ο καταναλωτής. Γι' αυτό η Ελλάδα είναι μια τέλεια αγορά για τα προϊόντα μας», σημείωσε.

«Όχημα» τα απεριτίφ

Το... βαρύ πυροβολικό της Campari είναι τα απεριτίφ, που περιλαμβάνουν τα brands Campari, Aperol και Crodino. Κι αυτό γιατί η κατηγορία αυτή ταιριάζει με τις τάσεις της εποχής: «Ο κόσμος βγαίνει νωρίτερα, δουλεύει περισσότερες ώρες, είναι πολύ πιο απαιτητικό το πρόγραμμα, όχι όπως παλιά που βγαίναμε πολύ αργά, και αυτή είναι μια τάση γενικά στην Ευρώπη», επισημαίνει ο κ. Στράτος, συμπληρώνοντας ότι ακόμα και τα πιο «βαριά» ποτά, όπως η τεκίλα, εξελίσσονται επίσης και, από εκεί που πίνονταν συνήθως σε σφηνάκια, τώρα είναι πιο δημοφιλή σε πιο ελαφριά κοκτέιλ.

Σπύρος Πιστικός



ΑΤΤΙΚΗ – ΠΙΤΤΑΣ: ΑΠΟΧΩΡΕΙ Η MARKETING MANAGER ΜΑΡΙΑ ΚΑΤΣΑΜΠΟΥΡΗ

Σε ανακοίνωση της αποχώρησής της από την εταιρεία Αττική – Πίττας προχώρησε η Μαρία Κατσαμπούρη στις 8 Νοεμβρίου 2023. Η κυρία Κατσαμπούρη κατείχε τη θέση της Marketing Manager της ελληνικής μελισσοκομικής εταιρείας για έξι χρόνια. Η ίδια ευχαρίστησε τους συνεργάτες της «για τα έξι όμορφα δημιουργικά χρόνια συνεργασίας και για την αποτελεσματική συνεισφορά στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας». Προς το παρόν, η κ. Κατσαμπούρη δεν γνωστοποίησε το επόμενο της βήμα, έως ότου οριστικοποιηθεί.

SUPER EARLY BIRD
-15% until 13/11/23

CX Summit

Unleash the power of CX!
Boost your business!

In the new ever-changing world, CX will yet a priority for brands and businesses for 2024 and beyond.

The must-attend international event will return on Jan 25, 2024. Top CX professionals and marketers from all over the world will gather to discuss and define the next day of CX.

SAVE THE DATE 25•01•24
LIVE ONLINE & INTERACTIVE

JOIN NOW WITH -15% LEARN MORE

Stay tunned for an exceptional speakers line up.

HONORARY SUPPORT ΕΙΕΠ

BOUSSIAS events
Registration: Vassilis Koutsavlis, **T:** +30 210 6617777 (ext. 129), **E:** vkoutsavlis@boussias.com
Sponsorships: Spyros Leontaris, **T:** +30210 6617777 (ext. 215), **E:** sleontaris@boussias.com
Content: Chryssa Demi, **T:** +30 210 6617777 (ext. 171), **E:** cdemi@boussias.com

Official Publication Marketing Week

Granikal: Υψηλότερα σε πωλήσεις έκλεισε το καλοκαίρι του 2023



Η αξία των πωλήσεων της Granikal κινήθηκε υψηλότερα το φετινό καλοκαίρι σε σχέση με το καλοκαίρι του 2022. «Έχουμε εμπιστοσύνη στα brands μας, παρουσιάζουμε αρκετά από αυτά στο φετινό Athens Bar Show και ευελπιστούμε ότι το 2024 θα πάει ακόμα καλύτερα σε πωλήσεις», δήλωσε στο FOODReporter ο διευθυντής marketing της εταιρείας, Γιώργος Καλέμης. Στο καλοκαίρι του 2023 η Granikal φέρεται να δραστηριοποιήθηκε πολύ σε σημεία και τοποθεσίες που ανέπτυξαν νέα δυναμική: Τουριστικά μέρη, που δεν ήταν «προορισμοί πρώτης γραμμής» μέχρι στιγμής. Ωστόσο, έχουν τα εχέγγυα και τις προϋποθέσεις να τα πάνε ακόμα καλύτερα και το καλοκαίρι του 2024 να αναπτυχθούν περισσότερο. «Υπήρξαν σημεία και νησιά, τα οποία παραδοσιακά χαρακτηρίζονται από τουρισμό υψηλού spending, αλλά φέτος αυτό περιορίστηκε: Το είδαμε χαρακτηριστικά σε Μύκονο και Σαντορίνη. Από την άλλη, το γεγονός αυτό ως προς την αξία πωλήσεων τελικά ήρθε και ισοσταθμίστηκε από άλλα, εναλλακτικά σημεία, δίνοντας υψηλότερο τζίρο το φετινό καλοκαίρι σε σχέση με εκείνο του 2022», εξήγησε στο FOODReporter ο διευθυντής ανάπτυξης της Granikal, Φώτης Τουρκοχωρίτης. Όταν νέες τοποθεσίες αναπτύσσουν δυναμική, η αντίστοιχη ανάπτυξη σημείων πώλησης δείχνει να είναι το «κλειδί».

Οι προπαραγγελίες «κράτησαν ψηλά» το Μάιο

«Οι καλύτεροι μήνες για τις παραγγελίες που έκαναν οι συνεργάτες της Granikal ήταν και φέτος ο Μάιος και ο Ιούνιος, όπως κάθε χρόνο. Οι εναρκτήριοι μήνες κάθε θερινής σεζόν είναι πάντα οι πιο δραστήριοι, όταν η εστίαση ετοιμάζει τα πλάνα της αναφορικά με την υποδοχή καταναλωτών. Αυτό συνέβη και φέτος, παρά το δεδομένα κακό καιρό σ' εκείνο το χρονικό διάστημα», δήλωσε -κόντρα στο «ρεύμα» των περιγραφών από ανταγωνιστές του κλάδου του ποτού- ο κ. Τουρκοχωρίτης, για να προσθέσει: «Σε σχέση με άλλες χρονιές, η Granikal σημείωσε αυξημένες πωλήσεις τον Ιούλιο, είχε όμως έναν σταθερό Αύγουστο, που απλά κράτησε τα νούμερα στο ίδιο επίπεδο με το 2022. Σεπτέμβριος και Οκτώβριος όμως ήταν πολύ καλύτεροι μήνες σε σχέση με πέρσι».

Το portfolio της Granikal

Η Granikal έφερε στο Athens Bar Show 2023 αρκετά από τα brands που διανέμει: Select Spritz, Amaro Montenegro, Saint James, Cocchi, Luxardo, ODK OrsaDrinks, Licor 43, Martin Miller's Gin, Matusalem Rum, Michter's Limited, Siele Misterios mezcal. Γίνεται αντιληπτό ότι «ποντάρει στα Spritz» κι ακόμη, «διαθέτει μεγάλο κωδικολόγιο σε προϊόντα περιφερειακά του ποτού: Πουρέδες, σιρόπια, κατεψυγμένα – παστεριωμένα περιφερειακά προϊόντα, γενικότερα ό,τι έχει να κάνει με δημιουργία κοκτέιλ», όπως συμπλήρωσε ο κ. Τουρκοχωρίτης. Αξιοσημείωτη είναι η συνεργασία της Granikal με το ελληνικό βοτανικό dry gin με την ονομασία Stray Dog, που παράγεται και εμφιαλώνεται στην Ελλάδα. Περιέχει γεύση από δέκα ελληνικά βότανα, ανάμεσά τους και το τσάι του βουνού (σιδερίτης).



Κωνσταντίνος Βορίλας



Γαλαξίας: Συνεργασία με Henkel και Black Light για την καμπάνια «Δες το Αλλιώς»

Ο Γαλαξίας και η Henkel σε συνεργασία με την Κοιν.Σ.Επ. Black Light, ετοιμάζονται να κάνουν ένα ακόμη βήμα προς έναν κόσμο πιο συμπεριληπτικό. Ειδικότερα, ο Γαλαξίας με την Henkel και την Black Light συνεργάζονται για την καμπάνια συμπερίληψης «Δες το Αλλιώς».

Η πρώτη από τις δύο φάσεις της καμπάνιας ξεκίνησε στις 20 Σεπτεμβρίου και ολοκληρώθηκε στις 17 Οκτωβρίου 2023. Το πλαίσιο δράσεων περιλαμβάνει τη διαδικτυακή ενημέρωση μέσω του website 5ae.gr, αλλά και των social media της αλυσίδας Γαλαξίας. Συγκεκριμένα, δημοσιεύονται αναρτήσεις που ενημερώνουν τόσο σχετικά με την καμπάνια, αλλά και σχετικά με τη συμπερίληψη και την αναπηρία. Παράλληλα, το προσωπικό των καταστημάτων των Super Market Γαλαξίας εκπαιδεύεται στους βέλτιστους τρόπους προσέγγισης και εξυπηρέτησης πελατών με οπτική και κινητική αναπηρία. Ακόμη, τα προϊόντα Henkel στα καταστήματα Γαλαξίας φέρουν ειδική σήμανση για την καμπάνια κατά τη διάρκεια των ενεργειών, ενώ υπάρχει και η σχετική επικοινωνία και ενημέρωση των καταναλωτών εντός των καταστημάτων. Στόχος είναι να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση του κοινού σχετικά με την κινητική και οπτική αναπηρία.

Αναφορικά, η πρώτη φάση της καμπάνιας «Δες το Αλλιώς» ολοκληρώθηκε και μέσα στον Δεκέμβριο αναμένεται και η δεύτερη φάση.

green brand awards 2024

EARLY BIRD
-9% ΕΩΣ 13/11/2023

Eco Living in Practice

Τα **Green Brand Awards 2024** διοργανώνονται από την **Boussias Events** για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά, με στόχο να αναδείξουν και να επιβραβεύσουν την αριστεία και την καινοτομία σε προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες ανάπτυξης οι οποίες προάγουν την GREEN οικονομία και το Eco Living.

Υποψηφιότητες μπορούν να καταθέσουν όλες οι εταιρείες που διαθέτουν αντίστοιχα προϊόντα, εξελίσσουν «πράσινες» διαδικασίες ή προσφέρουν υπηρεσίες και τα τελευταία χρόνια έχουν να επιδείξουν καινοτόμες πρακτικές.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗΣ

1. Products | 2. Services | 3. Development / Operations / Technology

ΥΠΟΒΟΛΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΩΝ ΕΩΣ:

11•12•2023

ΔΗΛΩΣΤΕ ΤΩΡΑ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΑ

ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ ΚΑΙ ΥΠΟΒΑΛΕΤΕ ΤΙΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΕΣ ΣΑΣ

www.greenawards.gr

BOUSSIAS events

Πληροφορίες & Υποψηφιότητες: Γιώργος Μιχαλακάκος, **T:** 210 661 7777 (εσωτ. 178), **M:** 6947 363 388, **E:** gmichalakakos@boussias.com
Χορηγίες: Έλενα Καλογρίτσα, **T:** 210 6617 777 (εσωτ. 122), **M:** 6947 897 798, **E:** ekalogritsa@boussias.com
Περιεχόμενο: Άννα Μαρία Παπίρη, **M:** 694 5753 004, **E:** ampapiri@boussias.com
Όλγα Τσακαμή, **T:** 210 6617 777 (εσωτ. 289), **M:** 6976 783 306, **E:** otsakami@boussias.com

Chiquita: Έρχεται με νέα καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

"It Sounds So Good"



Η Chiquita προσκαλεί όλους τους λάτρεις της μπανάνας, να συμμετάσχουν ενεργά στη νέα της καμπάνια, "It Sounds So Good" και να διασκεδάσουν δημιουργώντας δικά τους τραγούδια και βίντεο.
Μέσω αυτής της καμπάνιας, η Miss Chiquita ενθαρρύνει τους καταναλωτές να πάρουν το εμβληματικό jingle της Chiquita και να το κάνουν remix στο δικό τους προσωπικό στυλ, χρησιμοποιώντας μουσικά όργανα, δίνοντάς του hip-hop ή ακόμα και reggae ρυθμό. Αναφορικά, οι διαφημίσεις της Chiquita χρονολογούνται ήδη από το 1944, όταν δημιουργήθηκε το εμβληματικό της jingle, το οποίο συχνά αναφέρεται και ως "Chiquita Banana Song", για να τονίσει τα οφέλη και τις ιδιότητες των μπανανών Chiquita.
Αυτή η καμπάνια έρχεται σε συνέχεια της πρόσφατης παγκόσμιας καμπάνιας "It Peels So Good", η οποία ενίσχυσε τον ηγετικό ρόλο της Chiquita στην κατηγορία της μπανάνας.

Η δήλωση της Global Communications Manager της Chiquita

Η Tina Varjabedian, Global Communications Manager της Chiquita δήλωσε σχετικά με τη νέα καμπάνια: «Το να ενθαρρύνουμε τους θαυμαστές μας να ασχοληθούν με το εμβληματικό jingle της Chiquita είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να νιώσουν μέρος της οικογένειας Chiquita. Μέσω της καμπάνιας "It Sounds So Good", μεταφέρουμε τη χαρά της Chiquita στους καταναλωτές με έναν διασκεδαστικό και προσωποποιημένο τρόπο. Όποιο κι αν είναι το μουσικό σας γούστο, υπάρχει ένας ρυθμός μπανάνας για όλους».

ΣΤΟΝ ΠΥΘΜΕΝΑ

Κουίζ για έμπειρους: Ποιος όμιλος ποτών αποφάσισε να μπει δυναμικά και στην εμπορία τροφίμων στο ράφι του σούπερ μάρκετ, με «μεταγραφή αεροδρομίου» επικεφαλής του τομέα ξηρού φορτίου; Σύντομα θα δώσουμε την απάντηση. Μέχρι τότε, τροφή για σκέψη...



Συνεργασία Il Toto και Coca Cola 3E για νερά, αναψυκτικά εντός καταστημάτων

«Μήλον της έριδος» αποδεικνύεται τελικά η αλυσίδα καφεστίασης Il Toto για τις συμπληρωματικές προμήθειες σε προϊόντα φυσικού μεταλλικού νερού και αναψυκτικών, με κερδισμένη την Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεων.
Σύμφωνα με πληροφορίες που έφτασαν στο FOODReporter, η Coca Cola 3E διεκδίκησε σθεναρά και πέτυχε συμφωνία με τη διοίκηση της Il Toto, για πάγια και αποκλειστική συνεργασία σε όλα τα σημεία της αλυσίδας. Οι ίδιες πληροφορίες έκαναν λόγο για «πολύ ελκυστικό τίμημα, που πλειοδότησε έναντι των άλλων ενδιαφερομένων».
Φαίνεται, συνεπώς, ότι η Coca Cola 3E δελέασε την αλυσίδα με υψηλότερο περιθώριο κέρδους από τις πωλήσεις των προϊόντων της.
Σημειώνεται ότι η αλυσίδα καφεστίασης σπάει το «φράγμα» των 120 καταστημάτων και η επιχειρηματική λογική λέει ότι όσο περισσότερα σημεία πώλησης αποκτά, τόσο πιο ελκυστική για τέτοιου είδους συνεργασίες γίνεται.

Κ. Βορίλας

ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΚΤΗΣ:
Σπύρος Πιστικός, spistikos@boussias.com

ΣΥΝΤΑΞΗ:
Κωνσταντίνος Βορίλας, kvorilas@boussias.com
Φωτεινή Αποστόλου, fapostolou@boussias.com

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: **Πέτρος Τσάτσης,** ptsatsis@boussias.com

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

ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ: **Εύη Μπάβα**

ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ: **Αντωνία Κατσουλιέρη**

GROUP ADVERTISING DIRECTOR: **Λήδα Πλατή**

GROUP SUBSCRIPTIONS DIRECTOR: **Αμαλία Ψιλούδη**

ΕΚΔΟΤΗΣ: **Μιχάλης Μπούσιας**

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