

COSTA

COFFEE

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ ΚΑΤΙ ΝΕΟ



HOIRE CAI

7 - 10
Φ Ε Β
2025
METROPOLITAN
EXPO

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΜΕ

Βρείτε μας στο Hall 1
stand B21-B23, C19-C21

3E

Coca-Cola Τρία Έψιλον

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Με τη συνεργασία του
TotalFoodService
FOODSERVICE NEWS • INDUSTRY TRENDS • EXCLUSIVE INTERVIEWS

ΤΡΙΤΗ 04 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2025
ΤΕΥΧΟΣ 2044

ΕΝΘΕΤΟ

Η καθημερινή έκδοση
από την



• ΑΡΤΕΜΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΕΦΟΔΙΑ (ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ)

Σκανάρει την αγορά για νέο εργοστάσιο - Εξετάζει επένδυση €3 εκατ. στο Πλατύ Ημαθίας



• GRANIKAL

Απορρόφησε την BM Beverages
- Άνοιγμα σε διανομή και στο bar



• FINEST ROOTS SPIRITS

Το nolo portfolio έφερε 40% ανάπτυξη τζίρου
- Ξεκλειδώνει συνεχώς νέες πολιτείες στις ΗΠΑ



• DESIGN

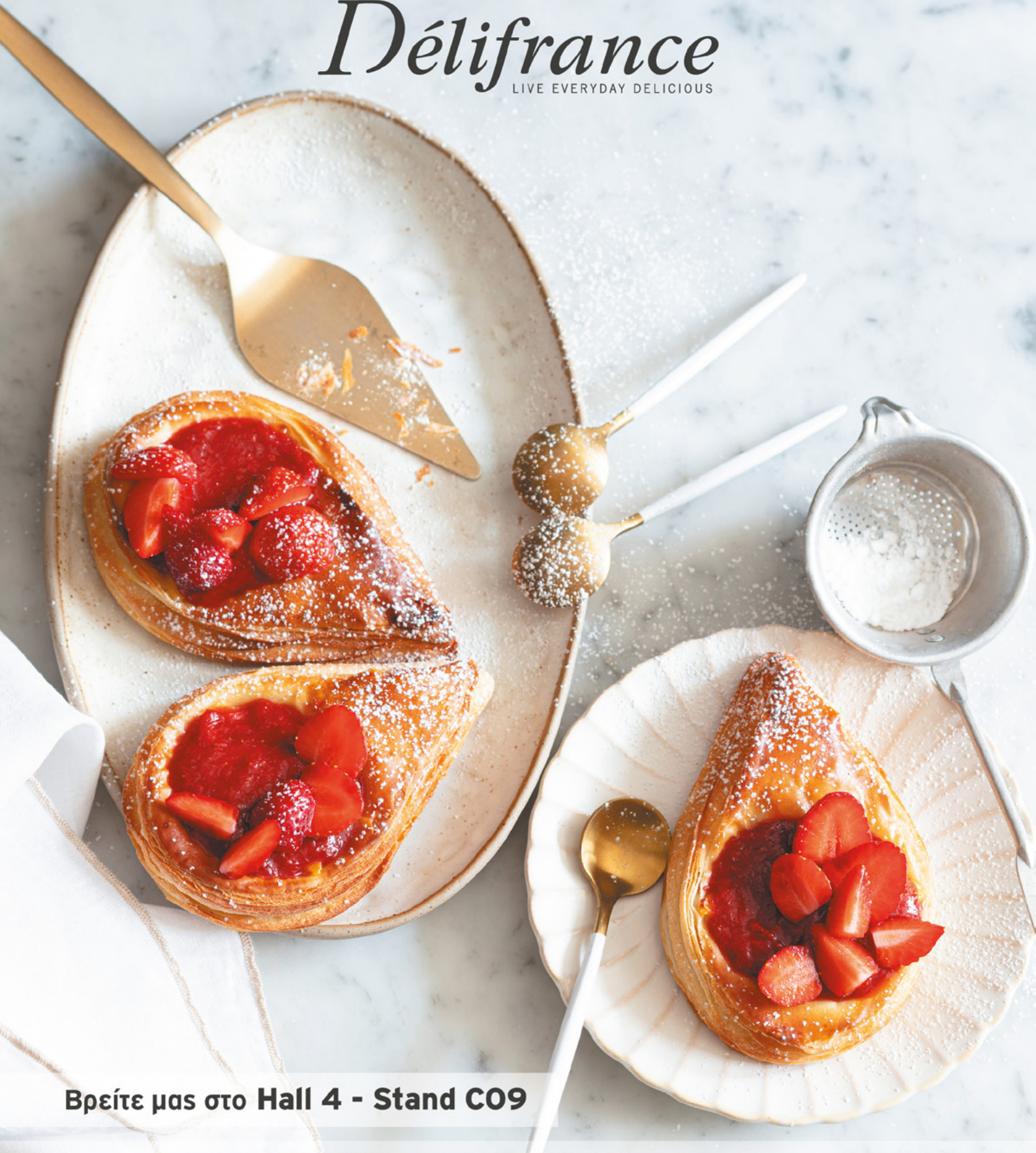
Πώς επηρεάζει τους καταναλωτές
στην αγορά των προϊόντων

EDITORIAL: Sit back and enjoy

SECRET RECIPE: Καμία έκπληξη

Délicfrance

LIVE EVERYDAY DELICIOUS



Βρείτε μας στο Hall 4 - Stand C09

7 - 10
Φ Ε Β
2025
HOIREICA
METROPOLITAN
EXPO
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΜΕ



  
www.delifrance.com

• ΑΡΤΕΜΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΕΦΟΔΙΑ (ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ)

ΣΚΑΝΑΡΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ - ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €3 ΕΚΑΤ. ΣΤΟ ΠΛΑΤΥ ΗΜΑΘΙΑΣ

Το αναπτυξιακό της momentum διατήρησε το 2024 η Άρτεμις Αγροτικά Εφόδια που δραστηριοποιείται στην αγορά ζωοτροφών και βρίσκεται αυτό το διάστημα σε φάση διεύρυνσης, τόσο του πελατολογίου, όσο και του παραγωγικού της δυναμικού.

Όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Θεόδωρος Φώτου, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, βασικός μέτοχος της οποίας είναι η SI Foods, την περυσινή χρονιά ο τζίρος της Άρτεμις έφτασε τα €9,5 εκατ., σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 8% σε σχέση με το 2023. Η επίδοση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία αν αναλογιστεί κανείς ότι το 2024 ήταν χρονιά αποκλιμάκωσης των τιμών των ζωοτροφών, ακολουθώντας την αντίστοιχη τάση των τιμών των δημητριακών, και αντανακλάει την αύξηση του όγκου πωλήσεων.



Θεόδωρος Φώτου, Διευθύνων Σύμβουλος της Άρτεμις Αγροτικά Εφόδια

DATA (σε €κιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2023: 8.786

2022: 8.346

EBITDA

2023: (56)

2022: (437)

Αποτελέσματα μετά από φόρους

2023: (307)

2022: (597)

ΠΑΝΩ 20% ΟΙ ΟΓΚΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τον κ. Φώτου, οι πωλούμενες ποσότητες ανήλθαν σε 20.000 τόνους από 16.000 τόνους το 2023 και, όπως υπογραμμίζει, αφορούν αποκλειστικά έτοιμες ζωοτροφές για παραγωγικά ζώα και όχι πρώτες ύλες (π.χ. καλαμπόκι) ή τροφές για κατοικίδια. "Το 2023, πουλούσαμε σε τιμές της τάξης των €570-€580/τόνο οι οποίες πέρυσι υποχώρησαν στην περιοχή των €400-€450/τόνο. Επομένως, είναι προφανές κανείς ότι η ανάπτυξή μας οφείλεται στο αυξημένο τονάζ αλλά και στην προστιθέμενη αξία των προϊόντων μας", υπογραμμίζει ο συνομιλητής μας.

ΔΥΝΑΤΟ ΤΟ ΞΕΚΙΝΗΜΑ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ

Εξίσου δυνατά έχει ξεκινήσει και το 2025, με τις παραγγελίες για τον Ιανουάριο να φτάνουν τους 2.140 τόνους από 1.400 τόνους τον ίδιο μήνα του 2023. Η έντονη αυτή ζήτηση, χωρίς μάλιστα να βρισκόμαστε ακόμα στο peak της γαλακτοκομικής περιόδου, δημιουργεί

έναν... ευχάριστο πονοκέφαλο και ουσιαστικά αναγκάζει την εταιρεία να επισπεύσει το πλάνο για αύξηση της παραγωγικής της δυναμικότητας.

Αυτή τη στιγμή, το 35% των ζωοτροφών παράγονται στη μονάδα στο Πλατύ Ημαθίας, το οποίο η Άρτεμις εξαγόρασε το 2022, και το υπόλοιπο 65% σε συνεργαζόμενη μονάδα ως φασόν. Η εταιρεία εξετάζει επένδυση ύψους €3 εκατ. για τη δημιουργία νέας παραγωγικής εγκατάστασης στο Πλατύ.

Παράλληλα και με δεδομένο ότι το εν λόγω σχέδιο έχει ορίζοντα υλοποίησης δύο χρόνων, βρίσκεται, όπως εξηγεί ο κ. Φώτου, σε φάση αναζήτησης νέου εργοστασίου για αγορά ή νοίκιαση, έχοντας ήδη κάνει ένα πρώτο σκανάρισμα της αγοράς και τις αντίστοιχες βολιδοσκοπήσεις. "Προς το παρόν δεν έχουμε βρει διαθέσιμο αυτό που επιθυμούμε, συνεχίζουμε όμως να έχουμε τα μάτια μας ανοικτά", σημειώνει.

ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η εταιρεία ξεκίνησε τη δραστηριότητά το 2019, ουσιαστικά σαν spin off της γαλακτοβιομηχανίας Δωδώνη, προκειμένου να παρέχει ζωοτροφές κορυφαίας ποιότητας στους παραγωγούς της τελευταίας - για τη βελτίωση τόσο της ποιότητας του εισκομιζόμενου γάλακτος, όσο και του εισοδήματός τους.

Πλέον, το δίκτυο πωλήσεών της εκτείνεται σε όλη την Ελλάδα, έχοντας εισέλθει, μεταξύ άλλων, σε νησιά όπως η Μυτιλήνη, η Χίος και η Νάξος ενώ στο πελατολόγιό της περιλαμβάνονται σημαντικά εργοστάσια, όπως το Τυροκομείο Έξαρχος στην Ελασσόνα αλλά και μεγάλες κτηνοτροφικές μονάδες.

βάνονται σημαντικά εργοστάσια, όπως το Τυροκομείο Έξαρχος στην Ελασσόνα αλλά και μεγάλες κτηνοτροφικές μονάδες.

ΓΥΡΝΑΕΙ ΣΕ ΘΕΤΙΚΟ ΕΒΙΤΔΑ ΤΟ 2025

Την ίδια στιγμή, η ομάδα πωλητών ενισχύθηκε το 2024 με έμπειρα στελέχη και αριθμεί πια 11 άτομα. Στόχος είναι σύντομα να φτάσουν τα 15. Ο κ. Φωτίου προβλέπει μάλιστα ότι το 2025 θα είναι και η πρώτη χρονιά με θετικό ΕΒΙΤΔΑ, "επίτευγμα διόλου ευκαταφρόνητο για μια start-up ουσιαστικά εταιρεία που σε αυτά τα πέντε χρόνια ζωής της επενδύει διαρκώς και έχει καταφέρει να ανεβάσει το τζίρο της από τα €1,4 εκατ. σε €9,5 εκατ".

ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΞΕΝΟΥΣ ΟΙΚΟΥΣ

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα στο 2024 διέυρυνε την παλέτα των συνεργαζόμενων προμηθευτών, αναλαμβάνοντας την εκπροσώπηση καταξιωμένων ξένων οίκων όπως η Lallemand (παρασκευή προβιοτικών και ζωντανής μαγιάς για κτηνοτροφική χρήση), η Alta Genetics (γενετική βελτίωση των βοοειδών, υπηρεσίες αναπαραγωγής και διαχείρισης των κοπαδιών) και η Devenish Nutrition οίκου Devenish (καινοτόμα πρόσθετα και εξειδικευμένα προϊόντα διατροφής).

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

7 - 1 0

Φ Ε Β

2 0 2 5



METROPOLITAN
EXPO



HO|RE|CA|

Μία έκθεση παγκοσμίου επιπέδου

• **TOTTIS**

ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΖΙΡΟ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΟ 2024 - ΞΕΚΙΝΑ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΤΩΝ €35 ΕΚΑΤ. ΣΤΗΝ ΦΛΩΡΙΝΑ

Αναπτυξιακά κινείται η Tottis (Tottis-Bingo και Tottis Foods International), που έκλεισε με άνοδο 10% σε τζίρο και κερδοφορία το 2024, κυρίως χάρη στην πορεία της εταιρείας στο εξωτερικό. Μιλώντας στο Fnb Daily ο επικεφαλής του ομίλου, Tottis-Bingo, Κώστας Τόττης, υπογράμμισε ότι οι εξαγωγές ανήλθαν στο 30% του τζίρου και στόχος είναι αυτό το ποσοστό να καλύπτει το 50% του κύκλου εργασιών τα επόμενα χρόνια.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 40 ΧΩΡΕΣ

Η Tottis εξάγει σε 40 χώρες αρτοσκευάσματα και προϊόντα γκοφρέτας. Οι βασικότερες συνεργασίες βρίσκονται σε Κεντρική Ευρώπη, κυρίως Γερμανία, Πολωνία, Ρουμανία, Βουλγαρία, ενώ ευκαιρίες εντοπίζονται και στην Λατινική Αμερική.

Φέτος θα εσιδάσει κυρίως στην ανάπτυξη των υφιστάμενων αγορών, αλλά και στην Κεντρική Ευρώπη. Επίσης η Tottis προσαρμόζεται στο άνοιγμα αναπτυσσόμενων χωρών, όπου ο νεαρός πληθυσμός αποτελεί μεγάλο μέρος του συνολικού.

ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗ ΣΕΙΡΑ PEANUT BUTTER

Το portfolio ενισχύθηκε με νέους κωδικούς στη σειρά του peanut butter, όπως είναι η Serena Peanut Butter, ενώ στα μέσα Ιανουαρίου προστέθηκε στη σειρά και Amaretti με peanut butter, συμπληρώνοντας την γκάμα.

ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΙΣ

Δεδομένων των ανατιμήσεων στο κακάο η Tottis ακολούθησε την πορεία της αγοράς,



κάνοντας ανατιμήσεις σε ορισμένους κωδικούς, της τάξης του 12%.

Φέτος ο κ.Τόττης ανέφερε ότι η εταιρεία παρακολουθεί την αγορά και θα κινηθεί αναλόγως.

“Παραμένω επιφυλακτικός”, εξήγησε, συμπληρώνοντας ότι μεγάλο μέρος των ανατιμήσεων της πρώτης ύλης δεν πέρασε στο τελικό προϊόν και απορροφήθηκε από την εταιρεία.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σε ενάμιση χρόνο η Tottis θα έχει ολοκληρώσει το επενδυτικό σχέδιο των €35 εκατ. που εγκρίθηκε από το πρόγραμμα επιδότησης στις περιοχές της Δίκαιης Αναπτυξιακής Μετάβασης και αφορά νέες μονάδες και γραμμές παραγωγής στην Φλώρινα, τόσο στον τομέα των τροφίμων, όσο και στη συσκευασία.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Κώστας Τόττης, επικεφαλής, Tottis-Bingo



• BEVERAGE WORLD ΦΕΡΝΕΙ ΜΕ ΤΗΝ LAVAZZA ΤΗΝ ΙΤΑΛΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΦΕ ΣΤΗ ΦΕΤΙΝΗ HO.RE.CA

Το “παρών” στη HO.RE.CA 2025, από τις 7 έως τις 10 Φεβρουαρίου, στο Metropolitan Expo, θα δώσει η Beverage World, η οποία θα φέρει την ιταλική εμπειρία καφέ με την Lavazza, στο ενιαίο περίπτερο C22 & D25.

Η Lavazza θα ταξιδέψει τους επισκέπτες στις γειτονιές ιταλικών πόλεων με τη σειρά “Tales of Italy”, ενώ θα παρουσιάσει τις νέες επιλογές καφέ φίλτρου κάτω από την ομπρέλα της σειράς αυτής, αλλά και τις νέες ομώνυμες κάψουλες για τη σειρά μηχανών Blue.

NEO RTD

Το κοινό θα μπορεί να δοκιμάσει παγωμένο το νέο RTD της Lavazza επιλέγοντας μεταξύ:

- Espresso & Milk
- Cappuccino
- Latte

Στο περίπτερο της Lavazza θα περιλαμβάνεται ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος cupping, όπου οι συμμετέχοντες θα συμμετάσχουν σε μια γευστική εμπειρία με origins & varieties που περιλαμβάνονται στα blends της σειράς “Tales of Italy”. Η εμπειρία cupping θα πραγματοποιείται σε προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα, καθ’ όλη τη διάρκεια της HO.RE.CA, στις 12:00, στις 14:00 και στις 16:00.



NOTICE
CONTENT & SERVICES παρουσία ξανά στο μεγαλύτερο
εκθεσιακό event στην Ελλάδα για τον κλάδο HORECA

HO|RE|CA|2025
Μία έκθεση παγκοσμίου επιπέδου

Ειδικές εκδόσεις και καθημερινά ένθετα στο **FnB Daily** και αρθρογραφία στο **horecaopen.com** με όλες τις ειδήσεις, τάσεις, αναλύσεις και συνεντεύξεις με τους πρωταγωνιστές

Με την υπογραφή του δημοσιογραφικού επιτελείου της **Notice Content and Services**

Μεταδίδουν οι



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Γιάννης
Τσατσάκης



Χριστίνα
Ζαφειρούλη

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

Πληροφορίες: Μαρία Μίλτου, 213 088 2820, maria@notice.gr

POWERED BY



πλαισιο



• **CHRISTOPHE HANSEN (ΕΕ)**

ΟΧΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΕΚΡΙΖΩΣΗ ΑΜΠΕΛΙΩΝ, ΝΑΙ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΧΡΟΝΟ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΝΑΦΥΤΕΥΣΗ

Για τα προβλεπόμενα εργαλεία αντιμετώπισης της κρίσης στο κρασί μίλησε ο νέος Ευρωπαίος Επίτροπος για τη Γεωργία, Christophe Hansen, όπως αναφέρει η ΚΕ-ΟΣΟΕ. Ο Hansen εξήγησε ότι εκτός από μια δυσμενή οικονομική κατάσταση, σημαντικοί διαρθρωτικοί παράγοντες, όπως η μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ παίζουν ρόλο για την κατάσταση στον κλάδο.

"Η συσσώρευση αποθεμάτων, τα κλιματικά και καιρικά φαινόμενα και τα γεωπολιτικά ζητήματα, μεταξύ άλλων, δικαιολογούν τα πολυάριθμα έκτακτα μέτρα που υιοθετήθηκαν την τελευταία δεκαετία για τη στήριξη του κλάδου", εξήγησε τονίζοντας ότι δεν ανησυχεί καθώς ο αμπελοοινικός τομέας της ΕΕ "μπόρεσε ήδη να αντιμετωπίσει βαθιές αλλαγές στο παρελθόν, υποστηριζόμενος από ένα πολιτικό πλαίσιο προσαρμοσμένο γι' αυτές".

ΧΡΟΝΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Αναφορικά για το πότε η Κομισιόν θα εφαρμόσει τις προτάσεις έκτακτης ανάγκης, που έχει υποβάλλει η Ομάδα Υψηλού Επιπέδου, τόνισε ότι "όσον αφορά και την εκρίζωση, οι συστάσεις δεν περιλαμβάνουν ρητά την προσωρινή εκρίζωση", ωστόσο "προτάθηκε ένα πιο αποτελεσματικό εναλλακτικό σύστημα,



Christophe Hansen, Επίτροπος Γεωργίας και Τροφίμων, ΕΕ

το οποίο συνίσταται στην παράταση του χρόνου μεταξύ της εκρίζωσης και της πραγματικής φύτευσης των αμπελώνων, ως μέρος της στήριξης για την αναδιάρθρωση και μετατροπή του αμπελώνα, καθώς και άλλα μέτρα ευελιξίας. Η Επιτροπή έχει ήδη συζητήσει με τα κράτη-μέλη, τον Δεκέμβριο του 2024, σχέδιο κανονισμού για την εφαρμογή αυτού του μέτρου και θα εγκριθεί τις επόμενες εβδομάδες".

"Για τη μόνιμη εκρίζωση, προτάθηκε η χρήση

κανόνων στις κρατικές ενισχύσεις για την κάλυψη άμεσων αναγκών. Αξιολογούμε και άλλες πιθανότητες. Θα ήθελα να επισημάνω ότι δεν υπήρξε συναίνεση εντός της ομάδας για τη χρηματοδότηση ενός μέτρου εκρίζωσης με ευρωπαϊκά κονδύλια. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής, θα πραγματοποιήσουμε, επομένως, μια αξιολόγηση των επιλογών για τη μεταρρύθμιση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, την οποία σκοπεύουμε να παρουσιάσουμε μέχρι το τέλος του έτους", συμπλήρωσε.

• MOLSON COORS ΑΠΕΚΤΗΣΕ ΜΕΙΟΨΗΦΙΚΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗΝ FEVER-TREE

Μερίδιο 8,5% απέκτησε στην Fever-Tree, η Molson Coors, καταβάλλοντας το ποσό των \$89 εκατ. Ο Gavin Hattersley, Διευθύνων Σύμβουλος της Molson, δήλωσε ότι η κίνηση αυτή προωθεί τον στόχο "να γίνει μια ολοκληρωμένη εταιρεία ποτών με ένα χαρτοφυλάκιο για μια ευρεία ποικιλία καταναλωτικών περιστάσεων". Η Molson Coors θα συν-κατασκευάζει τα προϊόντα του brand και θα αναλάβει:

- τις πωλήσεις
- το μάρκετινγκ
- τη διανομή στις ΗΠΑ



Gavin Hattersley, CEO, Molson Coors



στο Ηνωμένο Βασίλειο, έχει αναδειχθεί σε μία από τις πιο επιτυχημένες μάρκες non alcohol ποτών στις ΗΠΑ, με προϊόντα, όπως το Elderflower Tonic Water, η Ginger Beer και το Sparkling Pink Grapefruit. Η Molson Coors είναι πλέον ο δεύτερος μεγαλύτερος μέτοχος της Fever-Tree.

Η Molson Coors έχει δώσει προτεραιότητα στην ανάπτυξη της στρατηγικής της "Beyond Beer", με αύξηση της παρουσίας της στα premium αλκοολούχα ποτά, όπως το ουίσκι, μαζί με τα έτοιμα προς κατανάλωση κοκτέιλ που απευθύνονται σε νεότερους καταναλωτές. Το περασμένο φθινόπωρο, η εταιρεία ενίσχυσε την παρουσία της στα ενεργειακά ποτά, αγοράζοντας πλειοψηφικό μερίδιο στην Zoa του Dwayne Johnson.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Καθώς οι πωλήσεις της παραδοσιακής μπίρας μειώνονται, οι κολοσσοί του χώρου δια-

φοροποιούν τα χαρτοφυλάκιά τους για να αυξήσουν τις πωλήσεις και να επιταχύνουν την ανάπτυξη εντός των δραστηριοτήτων τους. Η Fever-Tree, η οποία ιδρύθηκε το 2004



H N O T I C E
CONTENT & SERVICES

μεταδίδει τηλεοπτικά από το μεγαλύτερο
εκθεσιακό event στην Ελλάδα για τον κλάδο HORECA

HO|RE|CA | 20
25

Μία έκθεση παγκοσμίου επιπέδου

Με πλήρες πρόγραμμα και καθημερινές μεταδόσεις,
από τις 7 έως και τις 10 Φεβρουαρίου, απευθείας από το Metropolitan Expo,
στο site της **HORECA**, στο horecaopen.com
και στο **YouTube** κανάλι της **Notice Content and Services**

Μεταδίδουν οι



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Στέλλα
Αυγουστάκη

Με την αξιοπιστία της

H N O T I C E
CONTENT & SERVICES

Πληροφορίες: Μαρία Μίλτου, 213 088 2820, maria@notice.gr

POWERED BY



• **LCBO (ΟΝΤΑΡΙΟ, ΚΑΝΑΔΑΣ)**

ΑΜΕΣΗ ΑΠΟΣΥΡΣΗ ΤΩΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΩΝ ΠΟΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΡΑΦΙΑ ΜΕΤΑ ΤΟΥΣ ΔΑΣΜΟΥΣ TRUMP

Η μεγαλύτερη επαρχία στον Καναδά, το Οντάριο, θα αφαιρέσει τα αμερικανικά αλκοολούχα ποτά από τα ράφια των καταστημάτων, ως πρώτη αντίδραση στους δασμούς 25% που [ανακοίνωσε ο Donald Trump](#) στις канаδικές εισαγωγές.

Τα καταστήματα του Liquor Control Board του Οντάριο θα αφαιρέσουν, επίσης, τα αμερικανικά προϊόντα από τον κατάλόγό τους, ώστε οι άλλοι λιανοπωλητές να μην μπορούν να παραγγείλουν ή να αναπληρώσουν τα είδη αυτά, σύμφωνα με δήλωση του πρωθυπουργού, Doug Ford. "Κάθε χρόνο, το LCBO πωλεί αμερικανικό κρασί, μπύρα, οινοπνευματώδη ποτά και σέλιτζερ αξίας σχεδόν \$1 δισ. Όχι πια", δήλωσε λίγες ώρες, αφότου και ο Καναδός πρωθυπουργός, Justin Trudeau, επέβαλε ανταποδοτικούς δασμούς 25% σε αμερικανικά προϊόντα αξίας \$155 δισεκατομμυρίων.

Όπως ανέφερε το LCBO στο CNBC, θα σταματήσει όλες τις πωλήσεις αμερικανικών αλκοολούχων προϊόντων στο διαδίκτυο και στα καταστήματα "επ' αόριστον". Η λίστα του LCBO αριθμεί επί του παρόντος περισσότερα από 3.600 προϊόντα από 35 Πολιτείες των ΗΠΑ.



ΑΝΤΙΠΟΙΝΑ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΑΡΧΙΕΣ

Η κίνηση αυτή ακολουθεί ανακοινώσεις και σε άλλες επαρχίες του Καναδά για αντίποινα στους δασμούς. Ο πρωθυπουργός της Νέας Σκωτίας, Tim Houston, έδωσε εντολή στην Nova Scotia Liquor Corporation να αφαιρέσει όλα τα αμερικανικά αλκοολούχα

ποτά από τα ράφια της και ο Πρωθυπουργός της Βρετανικής Κολομβίας David Eby, έδωσε εντολή στον κλάδο διανομής αλκοολούχων ποτών της Βρετανικής Κολομβίας να "σταματήσει αμέσως να αγοράζει αμερικανικά ποτά από τις 'κόκκινες πολιτείες' καθώς και να αφαιρέσει από τα ράφια τις μάρκες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις από αυτές".

• **MERCADONA**

ΡΙΧΝΕΙ €250 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ – ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΣΤΟ ONLINE

Η ισπανική Mercadona θα επενδύσει €250 εκατ. μεταξύ του 2025 και του 2028 για την ανάπτυξη νέων τεχνολογικών λύσεων στο πλαίσιο ενός "Σχεδίου Ψηφιακής Αριστείας". Το τμήμα πληροφορικής της εταιρείας, στοχεύει στην αναδιοργάνωση των υφιστάμενων έργων και στη βελτίωση των ήδη ψηφιοποιημένων διαδικασιών. Επί του παρόντος εργάζεται για τον εκσυγχρονισμό 300 εφαρμογών και διαδικασιών, με τη χρήση προηγ-

μένων τεχνολογιών.

Το τμήμα απασχολεί πλέον 1.200 ειδικούς σε διάφορους τεχνολογικούς τομείς, οι οποίοι συνεργάζονται στενά με άλλους επιχειρηματικούς τομείς της Mercadona.

Η Mercadona αποδίδει στην τεχνολογική της καινοτομία:

- τον εξορθολογισμό της λήψης αποφάσεων
- τη βελτιστοποίηση του κόστους

- τη διασφάλιση της ικνηλασιμότητας των προϊόντων
- τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών

ONLINE ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Εν τω μεταξύ, ο retailer αυξάνει την τιμή των online παραγγελιών παντοπωλείου κατά 13,7% για τις παραδόσεις που ξεκινούν στις 11 Φεβρουαρίου.

Σε email προς τους πελάτες, η εταιρεία εξήγησε ότι αυτή είναι η πρώτη αύξηση των τιμών για τις online παραγγελίες εδώ και 25 χρόνια, παρά την αύξηση του κόστους διανομής και του πληθωρισμού.

Η ελάχιστη αξία παραγγελίας των €50 παραμένει αμετάβλητη, ενώ η κίνηση αυτή ακολουθεί την αύξηση των τιμών τον Αύγουστο του 2023 για τις κατ' οίκον παραδόσεις αγορών στο κατάστημα (χωρίς ελάχιστη αξία παραγγελίας), η οποία ήταν η πρώτη τέτοια αύξηση εδώ και 20 χρόνια.



Juan Roig Alfonso, πρόεδρος, Mercadona

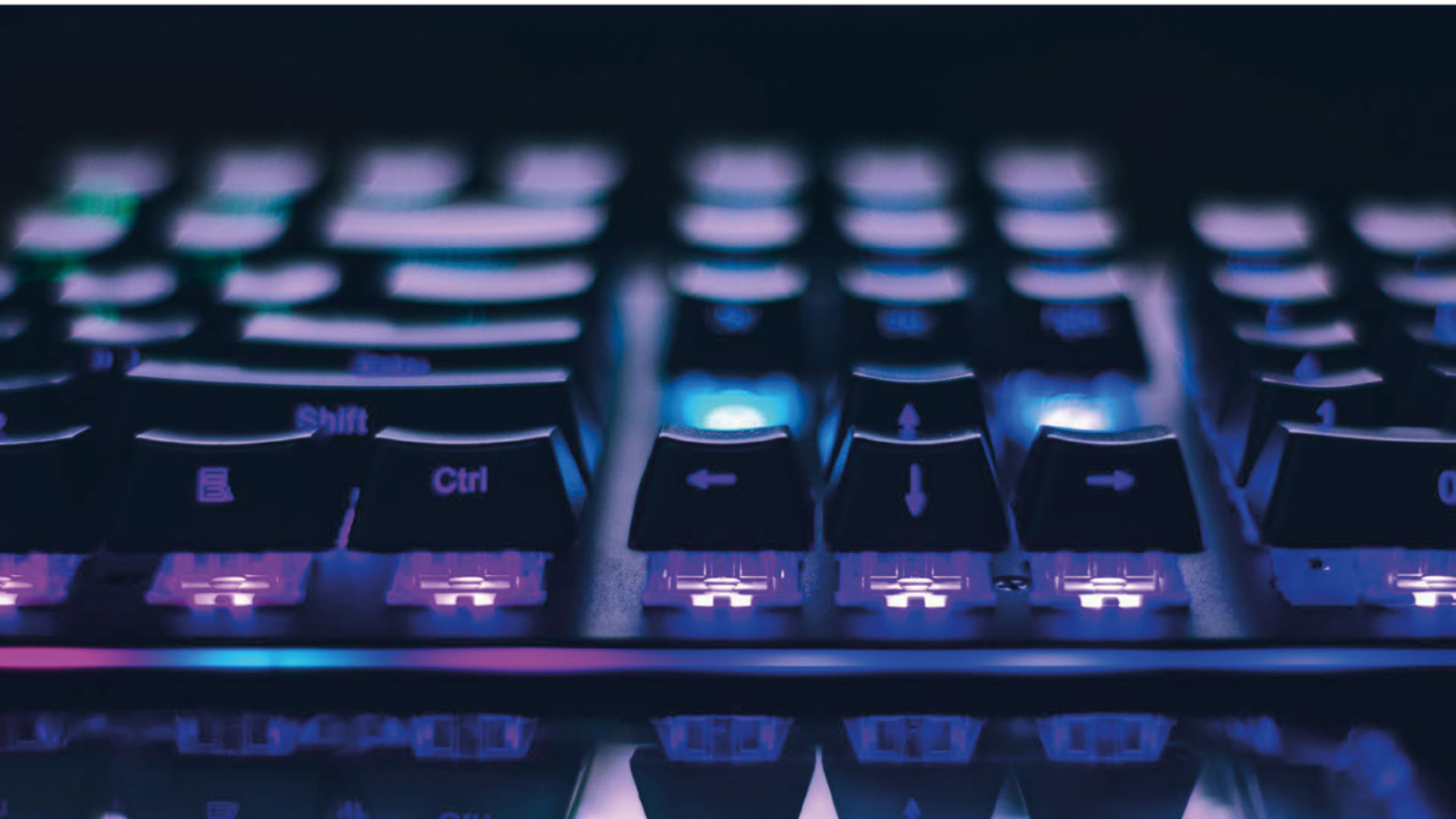
DIGI BUSINESS

Καθημερινή ενημέρωση για τις επιχειρήσεις που θέλουν να είναι up to date με τις ψηφιακές τεχνολογίες

Το ψηφιακό newsletter της Notice Content & Services προσφέρει λύσεις στις επιχειρήσεις, που αναζητούν τρόπους

Για να βελτιστοποιήσουν την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους

Μέσα από την ψηφιοποίηση και την τεχνητή νοημοσύνη



Από την Παρασκευή, 24 Ιανουαρίου, και κάθε μέρα, Δευτέρα έως Παρασκευή, στις 17.30, στο inbox σας. Με την υπογραφή του **Δημήτρη Μαλλά**

Και την αξιοπιστία της

NOTICE

CONTENT & SERVICES

[Κάντε εδώ την εγγραφή](#)

• **FINEST ROOTS SPIRITS**

ΤΟ NOLO PORTFOLIO ΕΦΕΡΕ 40% ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΖΙΡΟΥ - ΞΕΚΛΕΙΔΩΝΕΙ ΣΥΝΕΧΩΣ ΝΕΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Με ανάπτυξη 40% σε όγκο και αξία έκλεισε την προηγούμενη χρήση η *Finest Roots Spirits* των αδελφών Σμυρλάκη, με τη στρατηγική και φέτος να εστιάζεται στην ανάπτυξη των εξαγωγών.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 20 ΧΩΡΕΣ

Ο *co founder* της εταιρείας, Μάνος Σμυρλάκης, εξηγεί στο *Fnb Daily* ότι η εταιρεία κάνει το 85% του τζίρου από εξαγωγές σε 20 χώρες, με βασική αγορά την Αμερική, όπου η εταιρεία ξεκλειδώνει συνεχώς νέες πολιτείες. Πέρυσι άνοιξε έξι πολιτείες ενώ και φέτος συνεχίζει την επέκτασή της στην αγορά των ΗΠΑ.

ΕΜΦΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όχημα για την ανάπτυξη της εταιρείας στην Αμερική είναι τα μη αλκοολούχα, κατηγορία που θα ηγηθεί, σύμφωνα με τον κ. Σμυρλάκη, και της ανάπτυξης στην ελληνική αγορά, παρά το ό,τι αποτελεί μικρό μέρος του *business* για την *Finest Roots Spirits*.

ΕΥΡΩΠΗ

Πέρα από την αγορά της Αμερικής που εμφανίζει ενδιαφέρον, η εταιρεία εστιάζει στην

ανάπτυξη αγορών της Ευρώπης, όπου η κατηγορία *nolo* (non alcohol) προϊόντων δείχνει να ενισχύεται σε επίπεδο ζήτησης.

Πέρυσι διεύρυνε την παρουσία της και με το *nolo* (non alcohol) portfolio σε Ισπανία, Ιταλία, Πολωνία, Λιθουανία καθώς και Ολλανδία.

Παρόμοια ανάπτυξη προβλέπει η εταιρεία και στο Βέλγιο, όπου φέτος θα επιδιώξει περαιτέρω διασπορά.

ΝΕΑ NOLO ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Με το *nolo* portfolio να καταγράφει δυναμική ανάπτυξη η εταιρεία προβλέπεται ότι θα ενισχύσει την γκάμα με νέα προϊόντα, στο β' τρίμηνο του έτους.

THIRD PARTY BOTTLER Η PERNOD RICARD

Τα προϊόντα της *Finest Roots* παράγονται στις εγκαταστάσεις της *Pernod Ricard*, που είναι ο *third party bottler* της εταιρείας αλλά και υπεύθυνη για τη διανομή των προϊόντων της στην ελληνική αγορά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Μάνος Σμυρλάκης, Co Founder, *Finest Roots Spirits*



• **ARRENA**

ΜΕ SPECIAL EDITION ΤΟ FASHION SHOW ΤΗΣ ΣΗΛΙΑΣ ΚΡΙΘΑΡΙΩΤΗ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ

Το "παρών" στην παρουσίαση της συλλογής της σχεδιάστριας Σήλια Κριθαριώτη στο Παρίσι, έδωσε το Φυσικό Μεταλλικό Νερό *Arrena*, πρωταγωνιστώντας ως επίσημο νερό της εκδήλωσης.

Με μια συσκευασία *special edition*, ειδικά σχεδιασμένη από την Σήλια Κριθαριώτη για την περίπτωση, το κοινό είχε την ευκαιρία να απολαύσει το Φυσικό Μεταλλικό Νερό *Arrena*, που έρχεται από τα 1.100 μέτρα του όρους Γράμμου.



• **PEPSICO**

"TOP EMPLOYER" ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ 10η ΣΥΝΕΧΗ ΧΡΟΝΙΑ

Τη διάκριση του "Κορυφαίου Εργοδότη" απέσπασε για 10η συνεχή χρονιά η *PepsiCo Hellas* από το *Top Employers Institute* για τις πρακτικές της στην υποστήριξη και ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας. Ειδικότερα, η εταιρεία τιμήθηκε για τις προσπάθειές της να δημιουργήσει το βέλτιστο περιβάλλον εργασίας, προσφέροντας ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης, μέσα από την αναζήτηση νέων ταλέντων, αλλά και προγράμματα ενίσχυσης δεξιοτήτων για τους εργαζομένους της, δημιουργώντας μια κουλτούρα που προάγει τη συνεργασία, τη δημιουργικότητα και την καινοτομία, παράλληλα με τον σεβασμό στη διαφορετικότητα και στην ενσωμάτωση.

• DESIGN
**ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ
ΤΟΥΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Ενδιαφέροντα ευρήματα γύρω από το πώς επηρεάζεται η ψυχολογία και οι αποφάσεις των καταναλωτών από το design ενός προϊόντος, προκύπτουν από έρευνα της Mintel. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι ο σχεδιασμός συμβάλλει 27,6% στην επιτυχία ενός ιδιωτικού brand, τοποθετώντας τον μεταξύ



των 3 κορυφαίων παραγόντων, ιδίως στα πρώτα στάδια της εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά. Στην περίπτωση αυτή, η

καινοτομία στη συσκευασία κατατάσσεται ως βασικός παράγοντας πρόβλεψης της επιτυχίας της ιδιωτικής ετικέτας.

Core Factors in WTP Variance

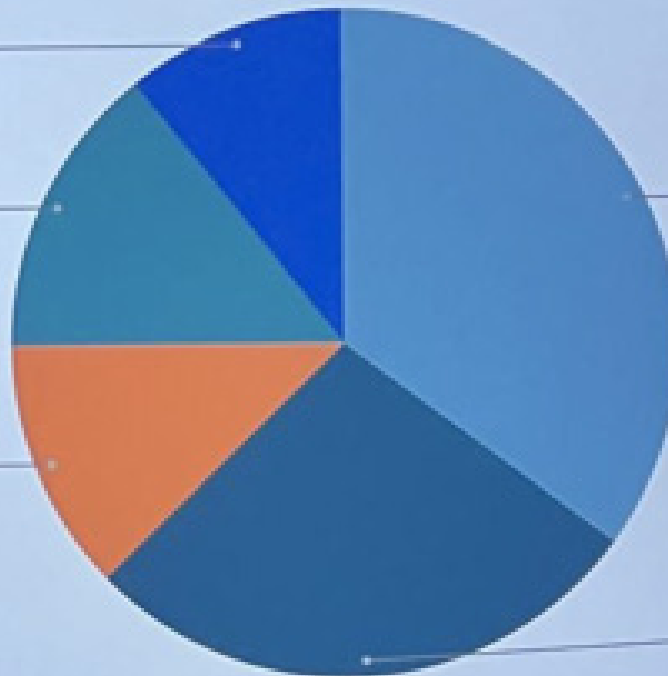
Brand Loyalty / Power
10.7%

Quality Real +
14.3%

Consumer
12.2%

Price
35.2%

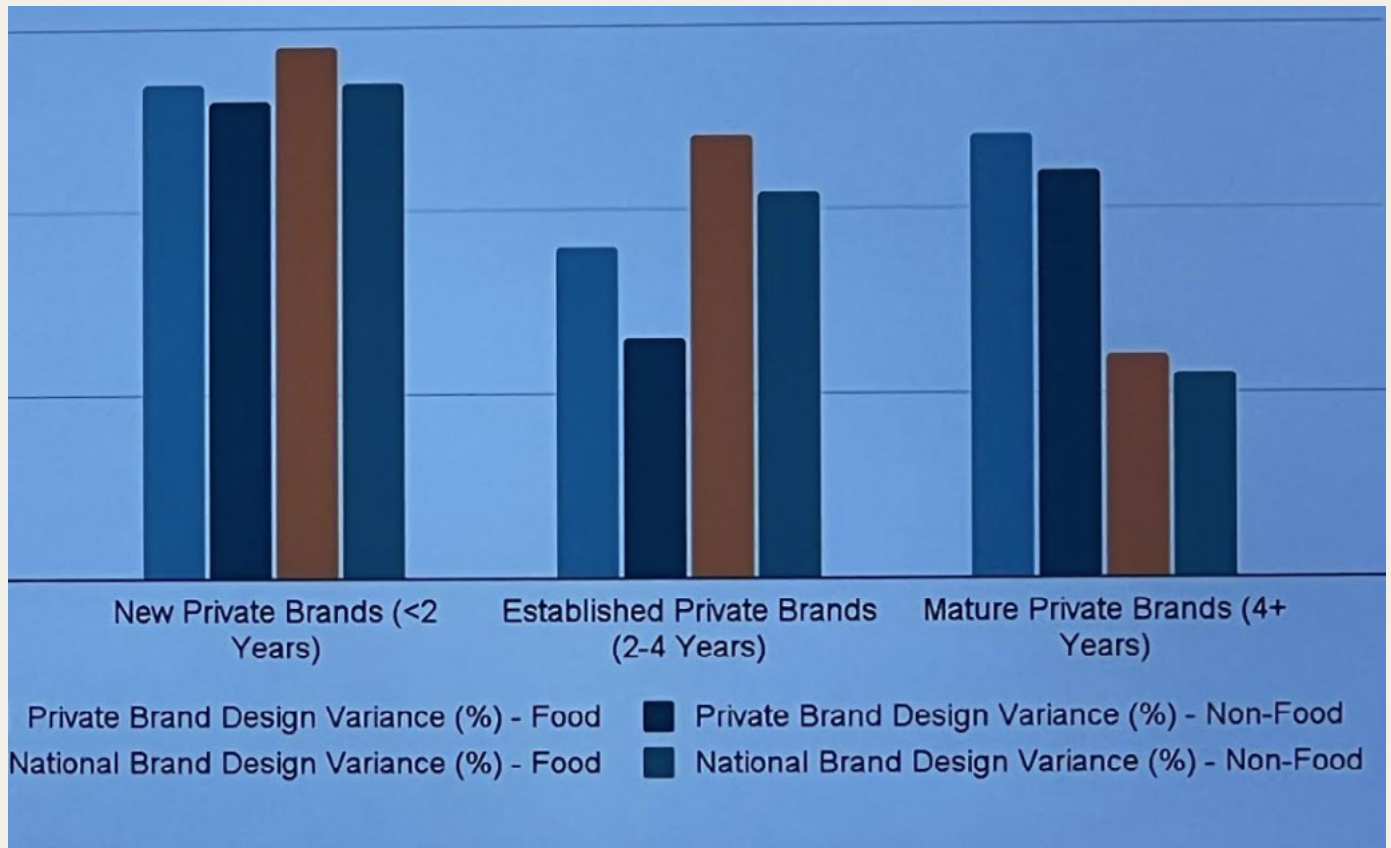
Design
27.6%



Ο συνδυασμός ποιότητας και σχεδιασμού συχνά υπερτερεί της τιμής όσον αφορά την προθυμία αγοράς (willingness to pay), το εάν δηλαδή ένας καταναλωτής θα αγο-

ράσει σίγουρα έστω και ένα τεμάχιο ενός προϊόντος. Ειδικά στην περίπτωση των mature ιδιωτικών brands (4 χρόνια και άνω), ο σχεδιασμός αντιπροσωπεύει το

22%-24% της επιτυχίας του, στοιχείο που αναδεικνύει τη σημασία του, ακόμη και μετά την εδραίωση ενός προϊόντος στην αγορά.



Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Με τους καταναλωτές να δίνουν σημασία πέρα από την τιμή και στην ποιότητα των προϊόντων, η έρευνα φέρνει στην επιφάνεια δύο σημαντικά στοιχεία, που αφορούν τη σύνδεση σχεδιασμού-ποιότητας:

- Οι καταναλωτές συνδέουν τα καθαρά, μοντέρνα σχέδια με την υψηλή ποιότητα και την αξιοπιστία
- Χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας, όπως ανάγλυφα, γυαλιστερά φινιρίσματα και καινοτόμα σχήματα, ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αξία, κάνοντας τους καταναλωτές πιο πρόθυμους να πληρώσουν υψηλότερη τιμή

Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

- Η απλότητα αυξάνει την πιθανότητα αγοράς
- Φαινόμενο απλής έκθεσης: Η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε συνεπή συσκευασία δημιουργεί εξοικείωση και εμπιστοσύνη
- Πολυαισθητηριακή ελκυστικότητα: Η συσκευασία που απευθύνεται στις

οπτικές, απτικές ή ακουστικές αισθήσεις ενισχύει την αντίληψη της υψηλής ποιότητας

- Status: Η συσκευασία που εμφανίζει βραβεία, πιστοποιήσεις ή μαρτυρίες δημιουργεί εμπιστοσύνη και επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς
- Καινοτομία που "τραβάει το μάτι": Μοναδικά στοιχεία σχεδιασμού, όπως ασυμμετρία, τολμηρά σχήματα κ.λπ.
- Storytelling: Packaging που διηγείται μια ιστορία σχετικά με την προέλευση ή τη βιωσιμότητα ενός προϊόντος ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή
- Οπτική ιεραρχία: Η σαφής οπτική ιεραρχία και η στρατηγική αντίθεση καθοδηγούν την προσοχή των καταναλωτών στα βασικά οφέλη του προϊόντος
- Μηνύματα αποφυγής απωλειών: Επισήμανση πιθανών απωλειών δίνει κίνητρο στις αποφάσεις αγοράς
- Αισθητηριακή ευχέρεια: Τα σχέδια που είναι απλά και ξεκάθαρα επεξεργάζονται από τον εγκέφαλο πιο εύκολα, καθιστώντας τα προϊόντα πιο ελκυστικά και αξιόπιστα

- Χρωματική επίδραση: Χρώματα που προσεγγίζουν το μάτι του καταναλωτή και ευθυγραμμίζονται με την ιστορία που περνά το προϊόν. Για παράδειγμα πράσινο-υγεία, κόκκινο-ενέργεια

ΤΑ ΑΤΟΥ...

Σημαντικός είναι και ο τρόπος, με τον οποίο ένα προϊόν θα ξεχωρίσει στα ράφια των super markets, καθώς υπάρχει υπερπροσφορά παρόμοιων και αντίστοιχων προϊόντων.

Στα βασικά στοιχεία σχεδιασμού, που θα πρέπει να φέρει ένα προϊόν για να μπει στο καλάθι, είναι το packaging να φέρει έντονη, με bold γραφή για στοιχεία, όπως "Organic" ή "Low Calorie", ώστε να ξεχωρίσει. Παρομοίως, τα έντονα χρώματα κινούν το μάτι του καταναλωτή.

Ενισχυτικά στοιχεία:

- Τοποθέτηση στο ράφι: Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο ύψος του ματιού, ενισχύει την ορατότητά του, αλλά ο σχεδιασμός της συσκευασίας εξασφαλίζει τη δέσμευση του καταναλωτή

- Χαρακτηριστικά, όπως "Value for money" κερδίζουν τους καταναλωτές

...ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΓΙΔΕΣ

- Τα υπερβολικά γενικά σχέδια ενδέχεται να κάνουν τις ιδιωτικές ετικέτες να χαθούν
- Λανθασμένοι ισχυρισμοί: Για παράδειγμα, ισχυρισμοί, όπως "υγιεινή επιλογή", χωρίς όμως κάποια απόδειξη υπονομεύουν το καταναλωτικό αίσθημα εμπιστοσύνης

- Μη τακτική επικαιροποίηση του σχεδιασμού, ώστε να προσαρμόζεται στις προτιμήσεις των νεότερων γενεών
- Το να βασίζεται ένα brand μόνο στην αναγνωρισιμότητα. Οι ώριμες, γνωστές μάρκες, χρειάζονται περισσότερη ώθηση

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα στοιχεία της έρευνας είναι ξεκάθαρο ότι ο σχεδιασμός της συσκευασίας είναι η γέφυρα μεταξύ προσιτής τι-

μής και ελκυστικότητας για τις ιδιωτικές ετικέτες.

Η ευθυγράμμιση του σχεδιασμού με τις ψυχολογικές αρχές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών οδηγεί, επίσης, την εμπιστοσύνη.

Αυτό που θα πρέπει να κάνουν οι εταιρείες, είναι να επενδύσουν στον σχεδιασμό προκειμένου να κάνουν την ιδιωτική τους ετικέτα να ξεχωρίσει και να βρουν την ισορροπία για τη συνολική διείδυση στην αγορά.

• PACKAGING

ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το ρυθμιστικό πλαίσιο γύρω από τις συσκευασίες και τα απόβλητα συσκευασιών, ανέλυσε η Leena Whittaker από το EuroCommerce, εξηγώντας ότι:

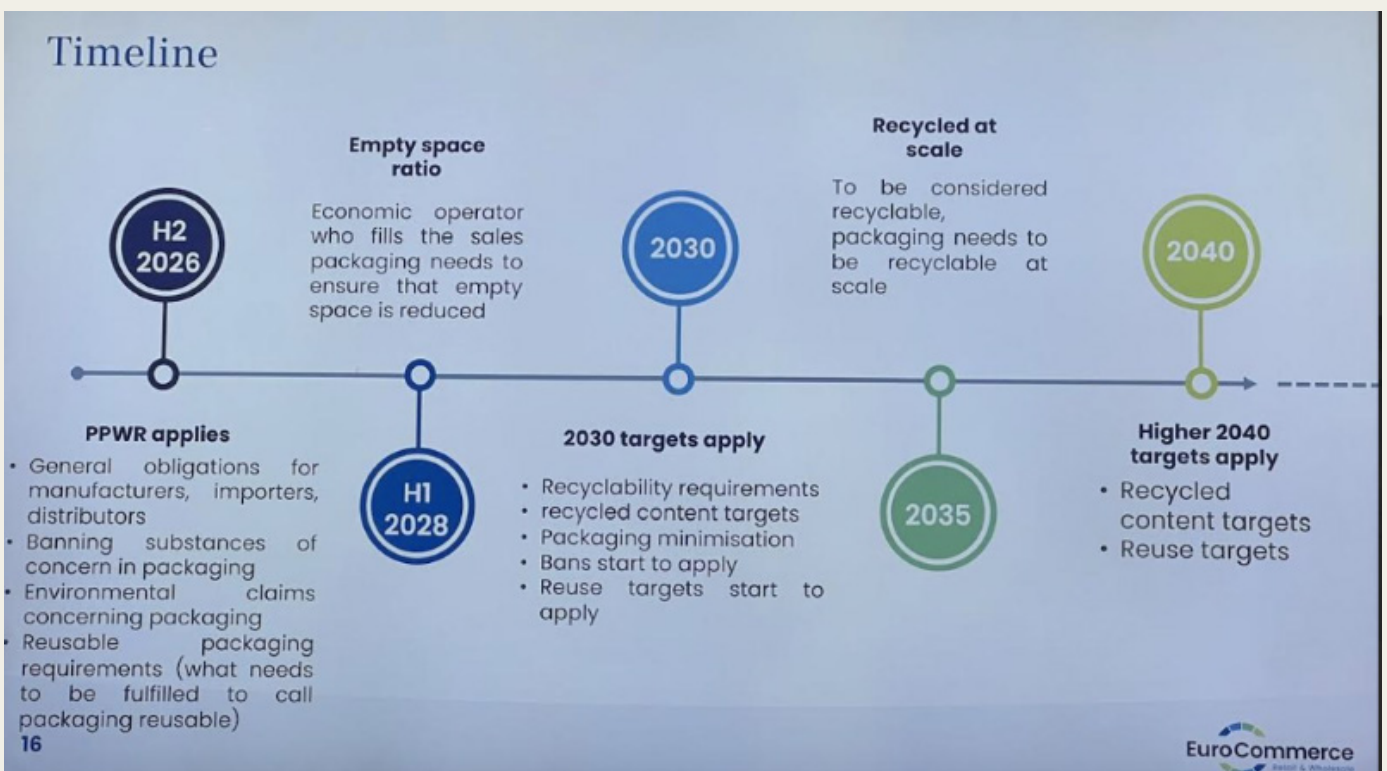
- Στοχεύει στην πρόληψη των αποβλήτων συσκευασίας, στην ενίσχυση της ανακύκλωσης υψηλής ποιότητας - με την απαίτηση οι συσκευασίες να είναι πλή-

ρως ανακυκλώσιμες έως το 2030 - και στη μείωση της ανάγκης για πρωτογενείς φυσικούς πόρους

- Θέτει νέες απαιτήσεις βιωσιμότητας για τις συσκευασίες
- Προωθεί τις reusable και refillable λύσεων συσκευασίας για τρόφιμα (π.χ. ποτά, take away) και μη τρόφιμα (π.χ. οικιακές

συσκευές), συμπεριλαμβανομένων των συσκευασιών μεταφοράς και των συστημάτων επιστροφής κατάθεσης

- Προλαμβάνει τα απόβλητα μέσω της απαίτησης ελαχιστοποίησης του όγκου και του βάρους των συσκευασιών και της μείωσης του κενού χώρου κατά 40% κατ' ανώτατο όριο



ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Εφαρμόζεται σε:

- Packaging (B2C και B2B)
- Υλικά συσκευασίας
- Απόβλητα συσκευασίας

Καθιερώνει:

- Sustainability
- Πληροφόρηση του κοινού
- Μετρά την πρόληψη αποβλήτων συσκευασίας
- Διευρυμένη ευθύνη του παραγωγού

ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Οι υποχρεώσεις διαφέρουν αναλόγως τον ρόλο (κατασκευαστής, έμπορος και εισαγωγέας).

- Ο κατασκευαστής ή ο εισαγωγέας πρέπει να παρέχει δήλωση συμμόρφωσης και τεχνική τεκμηρίωση
- Σχετικά με τη συσκευασία μεταφοράς, υπάρχει ποσοστωση 100% reusable συσκευασιών μεταφοράς για την παράδοση προϊόντων σε άλλο οικονομικό φορέα εντός του ίδιου κράτους μέλους ή μεταξύ ιδίων εγκαταστάσεων
- Πρέπει να διασφαλιστεί από τους εμπλεκόμενους ότι χρησιμοποιείται το σωστό υλικό συσκευασίας και ότι πληρείται η ελαχιστοποίηση της συσκευασίας

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το 2030 όλα τα συσκευασμένα προϊόντα που θα διατίθενται στην αγορά θα πρέπει να είναι ανακυκλώσιμα, ενώ 15 χρόνια αργότερα, οι ανακυκλώσιμες συσκευασίες θα πρέπει να ανακυκλώνονται ως ένα βαθμό. Παράλληλα, σταδιακά θα υπάρξει απαγόρευση των συσκευασιών τροφίμων που περιέχουν PFASs πάνω από συγκεκριμένα όρια.

Το 2030, όμως θα είναι και η χρονιά που το packaging που θα κυκλοφορεί στην αγορά θα επιτρέπεται, μόνο εάν φέρει τις βαθμίδες A, B, C, ενώ το 2038 μόνο οι συσκευασίες με βαθμίδα A και B, θα επιτρέπονται.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗΣ

Για να διευκολυνθεί η διαλογή αποβλήτων συσκευασίας οι ετικέτες πρέπει να αναγράφουν τη σύνθεση του υλικού μέσω



QR code ή άλλου ψηφιακού φορέα δεδομένων, ενώ θα πρέπει να παρέχεται ενημέρωση για κάθε στοιχείο ξεχωριστά.

Σχετικά με τις επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες, θα απαγορεύεται να έχουν παραπλανητικές ετικέτες, σύμβολα ή σήματα, τα οποία θα παραπλανήσουν το κοινό.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΙΣΧΥΡΙΣΜΟΙ

Σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, δηλαδή το τί θα αναφέρει η κάθε εταιρεία σχετικά με τις περιβαλλοντικές ιδιότητες της συσκευασίας της, θα πρέπει μελλοντικά να είναι σαφείς, εάν ένας ισχυρισμός αφορά:

- Τη μονάδα συσκευασίας
- Μέρος της μονάδας συσκευασίας
- Όλη τη συσκευασία

Πάντως, σημειώνεται ότι η ξεχωριστή νομοθεσία της ΕΕ για την ενημέρωση του καταναλωτή στο πλαίσιο της πράσινης μετάβασης και η πρόταση για μια οδηγία σχετικά με τους πράσινους ισχυρισμούς ενδέχεται να επηρεάσουν τους ισχυρισμούς γύρω από τη συσκευασία και τα συσκευασμένα προϊόντα.

ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΟΓΙΑΣ ΚΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ

- Το 2030 το βάρος και ο όγκος των συσκευασιών θα πρέπει να έχει ελαχιστοποιηθεί, έως και 50% και να έχει γίνει διαφοροποίηση σε ομαδοποιημένες συσκευασίες, συσκευασίες μεταφοράς και συσκευασίες ηλεκτρονικού εμπορίου
- Εξαιρούνται τα προστατευόμενα σχέδια συσκευασίας - εάν η προστασία ισχύει έως τον Ιανουάριο του 2030

- Η χρήση συσκευασιών πωλήσεων ως συσκευασιών e-commerce ή η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων συσκευασιών στο πλαίσιο ενός συστήματος επαναχρησιμοποίησης εξαιρούνται από την αναλογία κενού χώρου

Πάντως, αναμένονται οδηγίες, καθώς τα κράτη-μέλη προετοιμάζονται προς αυτή την αλλαγή

ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το 2030 θα είναι έτος δεσμευτικών στόχων και ενδεικτικών στόχων για το 2040 για διάφορες μορφές συσκευασίας για μεταφορές, ομαδικές συσκευασίες και συσκευασίες για ποτά. Οι στόχοι επαναχρησιμοποίησης έχουν ως εξής:

- 10%: Αλκοολούχα και μη αλκοολούχα ποτά (εξαιρείται το κρασί και τα αρωματικά κρασιά, το γάλα και άλλα ευπαθή ποτά)
- 40%: συσκευασίες μεταφοράς και πωλήσεων
- 10%: Grouped packaging (κουτιά, χαρτόνι κ.λπ.)
- Γενική απαλλαγή για τις συσκευασίες από χαρτόνι
- Η ποσοστωση 100% επαναχρησιμοποιήσιμων συσκευασιών ισχύει για τις συσκευασίες μεταφοράς ή πώλησης, όταν η παράδοση γίνεται στην ίδια χώρα

Το 2029 τα κράτη-μέλη θα πρέπει να έχουν κάνει βήματα για την ξεχωριστή συλλογή τουλάχιστον του 90% των πλαστικών μπουκαλιών μιας χρήσης και των μεταλλικών δοχείων συσκευασίας ποτών.

• **GRANIKAL**
ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΕ ΤΗΝ BM BEVERAGES
- ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΕ ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟ BAR

Σε μια κίνηση στρατηγικής σημασίας για την παρουσία της στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών προχωρά η Granikal, καθώς ολοκλήρωσε την εξαγορά της BM Beverages.

"Η BM Beverages είναι μια εταιρεία με κοινή πορεία και φιλοσοφία και η ένωσή μας γίνεται με βάση το κοινό μας όραμα. Να υπηρετούμε με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες της εστίασης, ενός κλάδου που αν και πλήττεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, προσπαθεί, εξελίσσεται, καινοτομεί και προσφέρει χαρά στη χώρα", αναφέρει στο Fnb Daily η General Manager της Granikal, Αλεξία Μιτέκο.

Η κα. Μιτέκο μαζί με τον Co founder και συνιδιοκτήτη BM Beverages, Θωμά Μακρή, θα ηγηθεί μαζί με την υπόλοιπη ομάδα της BM Beverages στην ομαλή μετάβαση στην επόμενη ημέρα.

ΣΤΟΧΟΣ

Στόχος της απορρόφησης είναι να ενισχυθεί το αποτύπωμα της Granikal, τόσο σε επίπεδο διανομής μέσω νέων προϊόντων και αποκλειστικών συνεργασιών, όσο και με μεγαλύτερο άνοιγμα στο bar.



Αλεξία Μιτέκο, General Manager, Granikal

ΤΟ 2024

Αξίζει να αναφερθεί ότι η Granikal ολοκλήρωσε το 2024 παραμένοντας στα ίδια επίπεδα με το 2023, με την κερδοφορία, ωστόσο, να είναι αυξημένη. Στόχος της εταιρείας για το 2025 είναι να επιτύχει ανάπτυξη 30%.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **EFOOD**
ΕΠΕΣΤΡΕΨΕ ΤΟ 1+1 ΩΣ ΤΙΣ 2 ΜΑΡΤΙΟΥ

Μεγάλα deals σε φαγητό και καφέ, αλλά και σε αγορές στο efood market υπόσχονται οι 1+1 προσφορές του efood, οι οποίες επέστρεψαν ως και τις 2 Μαρτίου.

Μπαίνοντας στο efood ο χρήστης πατά το

φίλτρο 1+1, παραγγέλνει και παίρνει ακόμη ένα δώρο, σε αμέτρητα καταστήματα. Για τα ψώνια της εβδομάδας, μπαίνει στο efood market, επιλέγει την κατηγορία "1+1" και βρίσκει επώνυμα προϊόντα σε προσφορά.

efood

1+1

επιστρέφει
πιο δυνατό από ποτέ
έως 02/03

SME
D A I L Y

Το νέο καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΣΤΙΣ **09:15**

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• Debrief •

ΣΠΙΤΙ ΜΟΥ VII ΣΤΟ... ΛΟΥΤΡΑΚΙ;

Το ότι οι αιτήσεις για το πρόγραμμα Σπίτι μου 2 ανέρχονται σε δεκάδες χιλιάδες, γνωστό. Το κατά πόσο θα αμβλύνει το στεγαστικό πρόβλημα, μένει να αποδειχθεί. Το ερώτημα, όμως, κατά τη γνώμη μου θα έπρεπε να είναι άλλο. Υπάρχει, άραγε, πρόγραμμα που θα μπορούσε πραγματικά να λύσει το στεγαστικό ζήτημα στην Αθήνα; Ο Μιχάλης και η Βερένα είναι φίλοι από την Αυστρία. Εργάζονται στην Βιέννη. Αλλά δεν μένουν στην Βιέννη. Μένουν σε ένα ονειρικό μέρος (ναί, πιο όμορφο από την Βιέννη), περίπου μια ώρα απόσταση από την πρωτεύουσα της Αυστρίας. Όταν το πρωί πίνουν τον καφέ τους, από το ένα παράθυρο βλέπουν μια μικρή καταπράσινη κοιλάδα. Από το άλλο παράθυρο, το μπροστινό, φαίνεται ένα κομμάτι του δάσους της Βιέννης. Αφού πίνουν τον καφέ τους, παίρνουν το τρένο και πάνε στις δουλειές τους. Και το απόγευμα επιστρέφουν. Ταπεινή μου γνώμη είναι ότι στην περι-

πτωση της Αθήνας, πρέπει να δούμε το ζήτημα στέγαση πολύ πιο σφαιρικά και μακροπρόθεσμα. Είμαι γέννημα θρέμμα Αθηναίος, την αγαπώ την πόλη μου, αλλά αντικειμενικά η πρωτεύουσα της Ελλάδας είναι μια άσχημη πόλη, που δεν προσφέρει καλή ποιότητα ζωής. Εντάξει, είναι ζωντανή, fun, έχει τις γωνιές της, αλλά δεν παίρνει μεγάλες βελτιώσεις, έτσι όπως είναι. Διαμερίσματα σπιρτόκουτα, ελάχιστοι χώροι πρασίνου, παμπάλαιο και κακοσυντηρημένο κτιριακό απόθεμα κ.ο.κ. Και δεν παίρνει μεγάλες βελτιώσεις γιατί ο τρόπος με τον οποίο ανοικοδομήθηκε είχε ως στόχο να καλύψει τις ασφυκτικές ανάγκες στέγασης που προκλήθηκαν από την τεράστια εσωτερική μετανάστευση στις δεκαετίες του '50 και του '60. Μάλιστα, εκτιμώ, ότι με βάση αυτές τις ανάγκες και πάλι καλά να λέμε για τη σημερινή εικόνα.

Σε αρκετές χώρες του εξωτερικού είναι

σύνηθες οι άνθρωποι να μένουν εκτός αστικών κέντρων και να μετακινούνται σε αυτά για την εργασία, τη βόλτα ή τα ψώνια τους. Ίσως αυτή την προσέγγιση θα πρέπει να αρχίσουμε να σχεδιάζουμε και εδώ. Η ριζική ενίσχυση των υποδομών και των δημόσιων συγκοινωνιών σε περιοχές απόστασης-βολής από την Αθήνα, θα μπορούσε σε βάθος δεκαετιών να αποσυμφορήσει την πόλη. Να ελευθερώσει ζωτικό χώρο και να αλλάξει τη σημερινή εικόνα. Κυρίως, όμως, να προσφέρει μια άλλη ποιότητα ζωής στις επόμενες γενιές. Και γι' αυτούς που θα επιλέξουν να μείνουν στο κλεινόν άστυ, αλλά και γι' αυτούς που θα θελήσουν να πίνουν τον πρωινό καφέ τους βλέποντας, για παράδειγμα, τη θάλασσα. Μια σκέψη καταθέτω...

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΗΣ PALIRIA ΚΑΙ Ο ΔΡΟΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

Μια ακόμη χρονιά ανάπτυξης ήταν το 2024 για την Paliria των Σουλιώτη – Κάτσου. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, η ελληνική βιομηχανία έτοιμων γευμάτων ραφιού ολοκλήρωσε την περυσινή χρήση με τζίρο περίξ των €115 εκατ. και EBITDA στα επίπεδα των €24,5 εκατ. Ο πήχης βέβαια έχει μπει αρκετά ψηλά. Στόχος είναι ο διπλασιασμός των επιδόσεών της

μέσα στην επόμενη πενταετία. Και σε Ελλάδα και σε εξωτερικό. Και αυτό μόνο με οργανική ανάπτυξη. Εάν προκύψουν εξαγορές, τότε δεν αποκλείεται να επιτευχθεί πολύ νωρίτερα. Η ηγετική ομάδα της εταιρείας δεν έχει κρύψει πως εξετάζει διάφορες ευκαιρίες. Με το βλέμμα πάντα στη διεθνή αγορά. Άλλωστε, το 75% των πωλήσεών της πραγμα-

τοποιείται εκτός των ελληνικών συνόρων. Όσον αφορά την προοπτική εισαγωγής στο Χρηματιστήριο, αν και σαν ενδεχόμενο δεν αποκλείεται, υπάρχει ακόμη δρόμος έως τότε. "Η εταιρεία έχει τις δυνατότητες για ένα τέτοιο βήμα, ωστόσο, έχει ακόμη κύκλο να κάνει έως τότε...", σημειώνουν στο FNB Daily έγκυρες πηγές.

ΤΟ ΝΕΟ ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΝΤΙΝΑΣ ΚΑΛΛΙΜΑΝΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΛΛΙΜΑΝΙΣ

Στα έτοιμα γεύματα μπαίνει η Ντίνα Καλλιμάνη. Η άλλοτε βασική μέτοχος της βιομηχανίας κατεψυγμένων αλιευμάτων, Kallimanis, είναι έτοιμη - όπως πληροφορείται το FNB Daily - να παρουσιάσει το νέο εγχείρημά της, πάνω στο οποίο δούλεψε περίπου ένα χρόνο. Ακριβώς, δηλαδή, μετά την πλήρη αποχώρησή της από την οικογενειακή επιχείρηση,

η οποία εδώ και μερικά χρόνια έχει περάσει στον έλεγχο της τουρκικής Dardanel. Πληροφορούμαστε πως η σειρά έτοιμων γευμάτων θα φέρει την ονομασία, Worth it, και βασίζονται στην υγιεινή διατροφή, η οποία αποτελεί ανερχόμενη τάση. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν πως προορίζονται για υπαλλήλους επιχειρήσεων και δεν πρόκειται, στην παρούσα φάση τουλάχισ-

τον, να τοποθετηθούν στα ράφια των super markets. Στόχος είναι εταιρείες, που δεσμεύουν budget για τη σίτιση των εργαζομένων τους, ενώ αρκετοί εργαζόμενοι επιλέγουν στους χώρους εργασίας ένα έτοιμο γεύμα, που έχει υγιεινό πρόσημο. "Σε αυτή την κατηγορία απευθυνόμαστε", σημειώνουν χαρακτηριστικά.

Business Insight

Ο TRUMP ΠΑΤΗΣΕ ΤΟ ΚΟΥΜΠΙ, ΣΤΗΝ ΑΝΑΜΟΝΗ Η ΕΥΡΩΠΗ

Το Σάββατο 1η Φεβρουαρίου ο Trump προχώρησε στην υλοποίηση της εξαγγελίας του για επιβολή δασμών. Το κουμπί πατήθηκε για Μεξικό, Καναδά και Κίνα, **αν και χθες ανακοινώθηκε ότι αναστέλλεται για έναν μήνα η επιβολή δασμών στο Μεξικό.** Θα εξηγήσω, ωστόσο, τόσο τη σειρά στόχευσης, όσο και τους λόγους. Η κίνηση Trump αποτελεί **προειδοποίηση και προς Ευρωπαίους.** Το μήτο του προς εμάς: "μας εκμεταλλεύονται, δεν αγοράζουν ούτε αυτοκίνητα μας, ούτε αγροτικά προϊόντα μας...", διαμηνύοντας πως πολύ σύντομα - "δεν έχω χρονοδιάγραμμα, αλλά πολύ σύντομα" -, έτσι για να σημάνει συναγερμός σε **Βρυξέλλες, Φρανκφούρτη, αλλά παράλληλα αποδέκτες προς Βερολίνο, Παρίσι.**

Αλλά ας έρθουμε στον πρώτο στόχο, το Μεξικό, και αυτό γιατί η αρχική ανακοίνωση επιβολής δασμών στη γείτονα (των ΗΠΑ) χώρα αφορά τόσο την ίδια, όσο την Ευρώπη.

Εδώ και χρόνια **πολλές ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν μεταφέρει γραμμές παραγωγής στο Μεξικό,** όπου με φθινό εργατικό κόστος, ελάχιστη φορολογία παράγουν προϊόντα που εξάγονται στις ΗΠΑ σε τιμές πώλησης ανταγωνιστικά χαμηλότερες των αμερικανικών εταιρειών.

Θα ανατρέξω μερικά χρόνια πριν, την περίοδο της πρώτης θητείας Trump, και συγκεκριμένα αρχές Ιανουαρίου 2017 όταν επέβαλε δασμούς κυρίως στις εισαγωγές αυτοκινήτων από το Μεξικό. Τότε, είχε επιδιώξει να περιορίσει τις επενδύσεις μεγάλων ομίλων (Toyota, Mercedes αλλά και GM) στην αυλή των ΗΠΑ. Τα στοιχεία ενδεικτικά: **το Μεξικό ήταν η 4η μεγαλύτερη παγκόσμια εξαγωγός χώρα ελαφρών οχημάτων και η 7η κατασκευάστρια οχημάτων,** σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία (2017). Η αυτοκινητοβιομηχανία κατέγραφε ετήσιο κύκλο εργασιών ύψους **\$52 δις.**, προσφέροντας περισσότερες από **875.000 άμεσες θέσεις εργασίας,** όπως ανέφερε το μεξικανικό υπουργείο Οικονομίας. **Το 80%** των αυτοκινήτων που κατασκευάζονταν προορίζονταν για **εξαγωγές, κυρίως στις ΗΠΑ (72,2%) και**

τον Καναδά (10,5%).

Η άνθηση της αυτοκινητοβιομηχανίας στο Μεξικό εξηγείται κυρίως από τους χαμηλούς μισθούς, την εγγύτητα της χώρας στην τεράστια αγορά της Βόρειας Αμερικής και στις συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου που είχε υπογράψει με 46 κράτη.

Θα θυμίσω τις συμφωνίες εμπορίου **United States-Mexico-Canada και North American Free Trade Agreement** που υπογράφηκαν από το **1994** και έκτοτε επιτρεπόταν - σε αρκετές περιπτώσεις - ακόμη και την εντελώς αδασμολόγητη εξαγωγή ενός προϊόντος (από το Μεξικό, δευτερευόντως από Καναδά).

Από την πρώτη προεκλογική εκστρατεία του, τότε, **ο Trump είχε επιτεθεί στις συμφωνίες Alena,** δεσμευόμενος να τις καταγγείλει ή και καταργήσει επί (πρώτης) προεδρίας του. Συνεπώς, **η στόχευση κατ' αρχήν του Μεξικού, ούτε εκτός λογικής είναι, ούτε μη αναμενόμενη,** πολύ, δε, περισσότερο που για τη 2η θητεία του ο Αμερικανός πρόεδρος ήρθε και πολύ πιο... ψυλλιασμένος και όπως αποδεικνύεται πιο οργανωμένος και με στελεχειακό δυναμικό που γνωρίζει πως έχει η κατάσταση.

Τότε ο Trump είχε στραφεί ευθέως κατά της Mercedes ενώ δεν είχε παραλείψει να προειδοποιήσει την **General Motors** να κατασκευάζει τα αυτοκίνητα της στις ΗΠΑ, όπως και την **Ford.** Μάλιστα η Ford είχε ακυρώσει τότε την επένδυση για την κατασκευή εργοστασίου της στο Μεξικό, αντ' αυτού επένδυσε στο υπάρχον στις ΗΠΑ. Προς επίρρωση των ανωτέρω, σύμφωνα με (τότε) στοιχεία της Μεξικανικής Ένωσης Αυτοκινητοβιομηχανίας, την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2016 η General Motors ήταν η μεγαλύτερη εξαγωγός αυτοκινήτων που κατασκευάστηκαν στο Μεξικό με 495.790 οχήματα, μπροστά από την Nissan (464.877), τη Fiat Chrysler America (404.160) και την Ford (351.691). Η Toyota βρισκόταν στην τελευταία θέση με 124.439 αυτοκίνητα.

Επιχειρώντας να εξηγήσει κάποιος "γιατί πρώτα το Μεξικό" έχει έναν πειστικό λόγο - τουλάχιστον για τα αμερικανικά συμφέροντα -, **την άλλοτε ακμάζουσα**

αυτοκινητοβιομηχανία των ΗΠΑ. Για αυτό χρήσιμο είναι, ένας επαγγελματίας, ένας επενδυτής να έχει όσο το δυνατό μεγαλύτερη εικόνα της κατάστασης, των δεδομένων όπως και όσων έχουν προηγηθεί ιστορικά.

Γι' αυτό και το Business Insight στην πρώτη προσπάθεια να προσεγγίσει/αναλύσει τα της δασμολογικής πολιτικής Trump είχε θυμίσει ότι **το "κόστος" για την ελληνική επιχειρηματικότητα ήταν αναλογικά πολύ μικρότερο από της γερμανικής, γαλλικής.** Μάλιστα συμπληρώναμε πως, υπό προϋποθέσεις η εθνική οικονομία μας θα μπορούσε να βγει ακόμη και ενισχυμένη λ.χ. από την πρόβλεψη για θεαματική αύξηση των επισκέψεων τουριστών από ΗΠΑ.

Θα περιοριστώ σε μόνον ένα στοιχείο (σ.σ. την τουριστική παράμετρο θα αναλύσουμε σε εύθετο χρόνο), **στις επιπλέον 21 απ' ευθείας πτήσεις ΗΠΑ-Ελλάδας για το 2025.** Συνολικά, τη φετινή θερινή περίοδο οι έξι αεροπορικές εταιρείες που εκτελούν δρομολόγια μεταξύ Ελλάδας και ΗΠΑ θα πραγματοποιούν 103 πτήσεις εβδομαδιαίως, και το γεγονός πως για πρώτη φορά δρομολογείται (από την Norse Atlantic) απ' ευθείας γραμμή Λος Άντζελες-Αθήνας. Ειδικότερα, **μόνο το 2024 μεταξύ του Διεθνούς Αεροδρόμιου του Λος Άντζελες (LAX) και του Ελευθέριος Βενιζέλος ταξίδεψαν με ενδιάμεσο σταθμό περισσότεροι από 100 χιλιάδες επιβάτες.** Η σημασία σύνδεσης της Ελλάδας με τη Δυτική Ακτή αποτυπώνεται στο γεγονός ότι το δρομολόγιο Αθήνα - Λος Άντζελες είναι το μεγαλύτερο μη εξυπηρετούμενο δρομολόγιο για το Ελευθέριος Βενιζέλος. Μάλιστα, με δεδομένο ότι **η Καλιφόρνια είναι η δεύτερη πολιτεία των ΗΠΑ σε ό,τι αφορά τη συγκέντρωση Ελλήνων ομογενών,** με πρώτη την Νέα Υόρκη, το νέο δρομολόγιο θα εξυπηρετήσει και ένα μεγάλο μέρος της ομογένειας.

Επανερχόμενος στην αρχή του θέματος μας, ήδη **ο Παναμάς κόβει τους δεσμούς με την Κίνα - υπό τον φόβο Trump - και ο Καναδάς δείχνει διάθεση συμβιβασμού.** Μηνύματα (και) προς την Ευρώπη, για το πως πρέπει να (δια)χειριστούν την όλη κατάσταση Βρυξέλλες-Φρανκφούρτη.

• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**
ΑΠΟΧΩΡΗΣΕ Η ΖΕΤΑ ΧΕΙΜΩΝΙΔΟΥ

Την αποχώρησή της από την ΑΒ Βασιλόπουλος ανακοίνωσε με ανάρτηση στο LinkedIn η Ζέτα Χειμωνίδου, η οποία εντάχθηκε στο δυναμικό της ΑΒ Βασιλόπουλος τον Ιανουάριο του 2012, αναλαμβάνοντας το ρόλο της Vice President Marketing & Strategy Ελλάδος.

Τον Αύγουστο του 2022 ανέλαβε καθήκοντα Vice President Digital & Technology, καθώς και Head of Ecommerce της ΑΒ Βασιλόπουλος. Επίσης, αποτελούσε μέλος της Executive Committee (ExCo) της εταιρείας. Τα προηγούμενα χρόνια κατείχε



Ζέτα Χειμωνίδου

θέσεις ευθύνης στα τμήματα marketing εταιρειών, όπως η Coca-Cola Ελλάδας, η Unilever, η Diageo και η Νίκας.



Editorial

Sit back and enjoy

Και ξαφνικά, την επομένη - εργάσιμη - των ανακοινώσεων Trump για την επιβολή δασμών, οι αγορές έγραψαν σημαντικές απώλειες.

Οι επενδυτές αντέδρασαν με sell off στην πολιτική της νέας αμερικανικής κυβέρνησης, εκτιμώντας τις συνέπειες του συγκεκριμένου μέτρου.

Είχε προηγηθεί και το post του Αμερικανού Προέδρου στο Truth Social, ότι οι δασμοί θα πλήξουν ενδεχομένως τα αμερικάνικα νοικοκυριά, αλλά, εάν συμβεί αυτό, αξίζει τον κόπο για την Αμερική.

Εγώ, πάντως, αδυνατώ να καταλάβω την αντίδραση των αγορών.

Σοβαρά τώρα;

Έπρεπε να περάσουν δυόμισι μήνες για να θεωρήσουν ότι οι δασμοί θα έχουν επιπτώσεις σε επιχειρήσεις και οικονομίες; Δεδομένου ότι πρόκειται για μέτρα, τα οποία αποτέλεσαν από τις βασικές εξαγγελίες του Donald Trump στην προεκλογική περίοδο, υπήρχε κάποιος, που - γνωρίζοντας το πώς κινείται ο Αμερικανός Πρόεδρος - περίμενε ότι δεν θα υλοποιούσε τα όσα υποσχόταν; Δύσκολα.

Προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι όλο αυτό δεν είχε τιμολογηθεί στα ταμπλό διεθνώς από την πρώτη στιγμή.

Το σίγουρο, πάντως, είναι ότι έχει αρχίσει ένας πολύ ενδιαφέρον πόλεμος οικονομικής ισχύος, που περιλαμβάνει σκληρές και αποτελεσματικές συχνά - βλέπε Μεξικό - διαπραγματεύσεις. Τις λεπτομέρειες αυτού τις διαβάζετε στα καθημερινά μας τεύχη.

Καθίστε, λοιπόν, αναπαυτικά και απολαύστε.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Καμία έκπληξη

Καμία έκπληξη δεν προκάλεσαν στους παροικούντες την Ιερουσαλήμ οι διοικητικές ανακατατάξεις στη διοικητική ομάδα γνωστής επιχείρησης του κλάδου. Κι αυτό, διότι η συμπεριφορά του Διευθύνοντος Συμβούλου έχει κάνει το διοικητικό συμβούλιο, καζάνι που βράζει. Γι' αυτό και έχουν αρχίσει οι συστάσεις στον CEO για αλλαγή προσέγγισης. Οι ίδιες πληροφορίες, όμως, αναφέρουν ότι αυτός δεν βάζει μυαλό...