

Το μέλλον είναι ήδη εδώ.



Αύξηση της ισχύος σε
Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας
με στόχο το μερίδιό μας
το 2026 να ανέλθει στο 40%
της χώρας.



Άμεση τοποθέτηση 1.000 σταθμών
φόρτισης σε όλη την Ελλάδα
που θα αυξηθούν σε
10.000 μεσοπρόθεσμα.




Νέα πρόσθετη υπηρεσία GreenPass
που εγγυάται στους καταναλωτές
πως όση ενέργεια καταναλώνουν,
τόση παράγεται για εκείνους
από ανανεώσιμες πηγές.



Σημαντική μείωση της λιγνιτικής
παραγωγής κατά 49% μεταξύ
2019 και 2021.

Ένα με το μέλλον
dei.gr

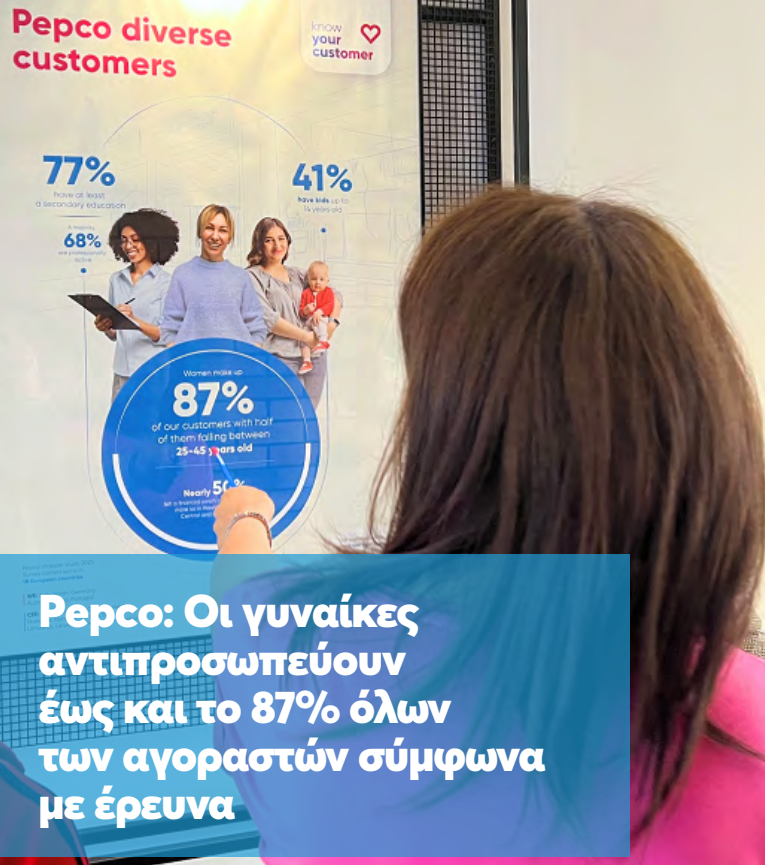
19.07.2024 Τεύχος #223



Παναγιώτης Τσακλόγλου:
Δεν υπάρχει δήμερη
εργασία στην Ελλάδα -
Παράνομη η καθιέρωση
της σε μόνιμη βάση



**SMERemediumCap και
Inspiring Earth ενώνουν
τις δυνάμεις τους -
Επένδυση 10 εκατ.
στο ελαιόλαδο**



**Pepco diverse
customers**

know
your
customer

77%

Have at least
a secondary education

41%

have kids up to
14 years old

68%

are employed


87%

Women make up
of our customers with half
of them falling between
25-45 years old

Nearly 56%

are in a service industry

**Pepco: Οι γυναίκες
αντιπροσωπεύουν
έως και το 87% όλων
των αγοραστών σύμφωνα
με έρευνα**



**ΕΥ: Ενισχύεται η
ελκυστικότητα της
Ελλάδας ως επενδυτικού
προορισμού**



Press Room

ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ: Νέο μέλος η Mediterra

Η εταιρία Mediterra, το νέο Μέλος της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ, είναι ακόμα ένα ελληνικό superfood στην αγκαλιά της Κοινότητας.

Μετά τον Κρόκο Κοζάνης και το Trikalinos Αυγοτάραχο, τα προϊόντα της Mediterra_mastihashop (ΠΟΠ προϊόντα και μη) έρχονται να ενισχύσουν το σύνολο των καινοτόμων ελληνικών προϊόντων.

Η εταιρεία, ιδρυμένη το 2002 στο πλαίσιο αναδιάρθρωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, έχει αφοσιωθεί στην προώθηση της μαστίχας Χίου και στην παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων, καθώς και στην ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Η πλέον προβεβλημένη δραστηριότητά της είναι το δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης mastihashop με παρουσία στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ως θυγατρική της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου (ΕΜΧ), διαχειρίζεται όλες τις μάρκες τελικών προϊόντων μαστίχας, είτε αυτά παράγονται από την ίδια είτε από άλλα συνδεδεμένα νομικά πρόσωπα.

Με πηγή έμπνευσης την πολυχρηστικότητα της, τη φαρμακευτική της διάσταση καθώς και τη μακρά παράδοση στη διατροφική κουλτούρα των λαών της Ανατολικής Μεσογείου εντάχθηκαν στην παραγωγή νέες και παλιές ιδέες: τσίκλες, σνακ, μαρμελάδες, ροφήματα, ποτά, καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα στοματικής υγιεινής και άλλα προϊόντα μαστίχας που συνθέτουν το πολύχρωμο και πολυπολιτισμικό καλάθι των mastihashop.

Τα προϊόντα εντάσσονται στις μάρκες: mastihashop (delicatessen, δερμοκαλλυντικά), ART OF NATURE (παραφαρμακευτικά), ΕΛΜΑ (τσίκλες & σνακ), CULTURA MEDITERRA (προϊόντα σκόνης), ENOSIS & KENTOS (λικέρ).

Έχοντας αποσπάσει πολλές διακρίσεις μέσα στα χρόνια, το νέο Μέλος της ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ αποδεικνύει τη δέσμευσή του στην καινοτομία, την αειφορία και την ανάπτυξη του φυσικού προϊόντος της μαστίχας Χίου.

Η ένταξη της Mediterra_mastihashop στην πρωτοβουλία ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ αποτελεί απόδειξη ότι η εταιρεία αγκαλιάζει τις αξίες της εξωστρέφειας και της προώθησης ποιοτικών και καινοτόμων προϊόντων, με στόχο την ενίσχυση της αμιγώς Ελληνικής επιχειρηματικότητας εντός και εκτός συνόρων.

Press Room

Αύξηση τζίρου & κατανάλωσης το α' εξάμηνο του έτους σύμφωνα με τη NielsenIQ

Αυξημένος κατά 3,4% είναι ο τζίρος του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων το πρώτο εξάμηνο του 2024, σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή χρονική περίοδο, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία αγοράς της NielsenIQ (στοιχεία YTD έως 30 Ιουνίου 2024).

Καθοριστικά για αυτή την αύξηση είναι τα ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα που αποτελούν το 70% των πωλήσεων του οργανωμένου λιανεμπορίου και αναπτύσσονται κατά 3,6%. Αποδομώντας αυτή την θετική τάση σε εξέλιξη όγκων πωλήσεων και μέσης τιμής, είναι εμφανές ότι η ζήτηση είναι αυτή που οδηγεί την ανάπτυξη των ταχυκίνητων καταναλωτικών (3,3%), καθώς η μέση τιμή καλαθιού αυξάνεται το πρώτο εξάμηνο του έτους οριακά μόνο κατά 0,3%. Τα ποσοστά ανάπτυξης της μέσης τιμής αποκλιμακώνονται μήνα με τον μήνα: η εξαμηνιαία αύξηση προέρχεται μονάχα από το πρώτο τρίμηνο (+1,0% σε σχέση με το αντίστοιχο του 2023), ενώ το δεύτερο καταγράφεται μια αποπληθωριστική πορεία (-0,5%).

Αναλύοντας τα δεδομένα της αγοράς περαιτέρω, ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι μόνο στις υπερ-κατηγορίες των τυποποιημένων τροφίμων υπάρχει ανάπτυξη της μέσης τιμής τους (+1,2%), ενώ στις υπερ-κατηγορίες των μη τροφίμων έχουμε πλέον αποπληθωριστικές τάσεις, σε σχέση με ένα χρόνο πριν, με τα

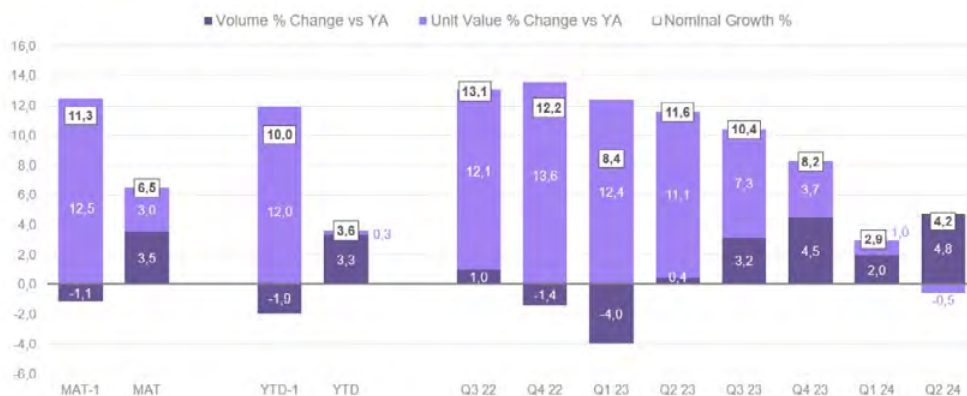


Προϊόντα Φροντίδας του Σπιτιού να έχουν μειώσει τη μέση τιμή τους κατά -4,6%, καθώς και τα Προϊόντα Προσωπικής Υγιεινής και Ομορφιάς κατά -3,2%.

Παρά τον εμφανώς μειούμενο ρυθμό ανάπτυξης των τιμών, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία, έχοντας αυξήσει τα επίπεδα των πωλήσεών τους σε αξία κατά 4,7% και φτάνοντας, για το πρώτο εξάμηνο του 2024, σε ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 25%. Αξιο σχολιασμού είναι το γεγονός ότι τα Private Labels στο σύνολό τους παρουσίασαν αξιοσημείωτη μείωση της μέσης τιμής τους κατά -2,0%, με τους πωλούμενους όγκους αυτών να αυξάνονται κατά 6,7% και να κερδίζουν περισσότερο χώρο στο καλάθι του νοικοκυριού.

Την ίδια στιγμή, η προωθητική ένταση συνεχίζει να είναι ιδιαίτερα υψηλή, ωστόσο παρέμεινε κατά βάση σταθερή σε σχέση με το σύνολο του 2023, στο 68,6%. Αξίζει να σημειωθεί και στο σημείο αυτό ότι στις κατηγορίες του μη τρόφιμου υπήρξε υποχώρηση του ποσοστού των προϊόντων, που πωλούνται υπό κάποιου είδους προωθητική ενέργεια, όπως τις καταγράφει η NielsenIQ.

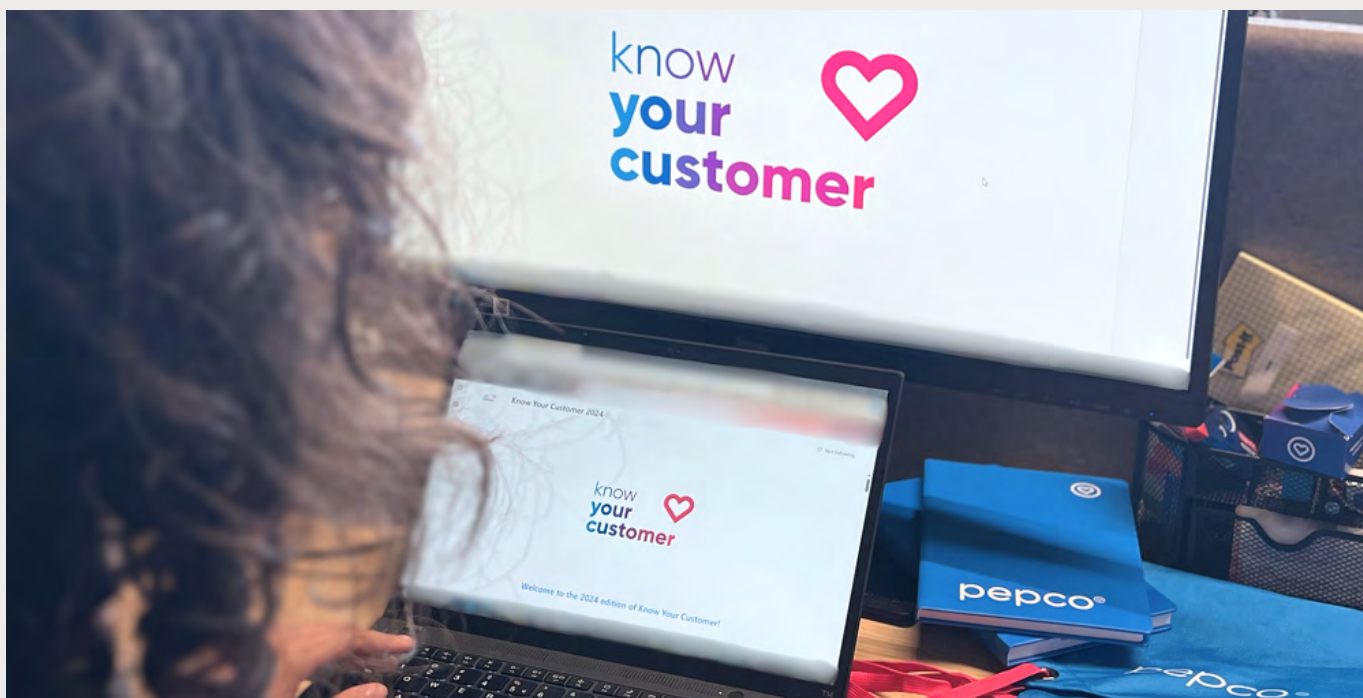
NielsenIQ : FMCGs Decomposition of Growth



Source: ScanTrack Plus | Total Greece including Islands and Discounters | Reported period: YTD 30.06.24

NielsenIQ

© 2024 NielsenIQ LLC. All Rights Reserved.



Market

Pepero: Οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν έως και το 87% όλων των αγοραστών σύμφωνα με έρευνα

Περισσότερες από 30 εκατομμύρια συναλλαγές πραγματοποιούνται στα καταστήματα της Pepero κάθε μήνα. Ποιοι είναι όμως οι καταναλωτές της αλυσίδας; Ποιοι είναι οι βασικοί οδηγοί αγοράς; Πόσο συχνά γίνονται οι αγορές; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα προέρχονται από την τελευταία έρευνα καταναλωτών που διεξήγαγε η Pepero.

Η έρευνα καταναλωτών πραγματοποιήθηκε με στόχο η αλυσίδα, η οποία ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στην Πολωνία και τώρα διαθέτει καταστήματα σε 18 ευρωπαϊκές χώρες, να κατανοήσει καλύτερα το προφίλ των πελατών της και να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι πελάτες της Pepero σε κάθε χώρα αποτελούνται κυρίως από γυναίκες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν έως και το 87% όλων των αγοραστών. Σε ποσοστό 68%, πρόκειται για επαγγελματικά ενεργά άτομα με τουλάχιστον δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια εκπαίδευση (77%). Το 50% των αγοραστών της αλυσίδας είναι ηλικίας από 25 έως 45 ετών, πολλοί από αυτούς είναι γονείς, ενώ το 41% έχει παιδιά ηλικίας έως 14 ετών.

Σύμφωνα με το 67% των ερωτηθέντων, οι χαμηλές τιμές είναι ο βασικός λόγος για τακτικές αγορές από την Pepero σε κάθε ευρωπαϊκό κατάστημα. Αλλά αυτός δεν είναι ο μόνος λόγος – η καλή σχέση ποιότητας/τιμής και οι προσφορές παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως ανέφερε το 40% και το 30% των ερωτηθέντων στη μελέτη, αντίστοιχα. Η συντριπτική πλειονότητα των πελατών (69%) ολοκληρώνει την επίσκεψή της με αγορά, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η Pepero ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επισκεπτών, παρέχοντάς τους τα προϊόντα που αναζητούν ή χρειάζονται. Η αλυσίδα έχει μια μεγάλη βάση πιστών πελατών – περισσότεροι από τους μισούς από αυτούς επισκέπτονται τα καταστήματα συχνότερα από μία φορά το μήνα. Οι καταναλωτές Pepero παραδέχονται ότι πρόσφατα αντιμετώπισαν μια δύσκολη περίοδο, με το 46% από αυτούς να πιστεύει ότι η οικονομική τους κατάσταση έχει επιδεινωθεί τον τελευταίο χρόνο λόγω του πληθωρισμού. Για τον λόγο αυτό εκτιμούν ακόμη περισσότερο την οικονομική προσιτότητα της Pepero, λόγω των προσφορών.

Στην έρευνα πήραν μέρος σχεδόν 10.000 καταναλωτές για να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Με εργαλείο την έρευνα καταναλωτών, η Pepero αναλύει τακτικά τον Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών (CSI) που επιτρέπει την αξιολόγηση δεδομένων, όπως η



ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών, η εμφάνιση του επιπέδου πωλήσεων, η επιλογή προϊόντων ή τα επίπεδα τιμών. Ο Δείκτης συνεχίζει να είναι υψηλός, φθάνοντας στις 89 μονάδες κατά την πιο πρόσφατη μελέτη.

«Η ανάλυση δεδομένων είναι βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής της Pepero. Μιλάμε τακτικά με τους πελάτες μας, αναλύοντας επιπλέον πολλούς παράγοντες, όπως την οικονομική κατάσταση, τις τάσεις των καταναλωτών ή την αξία του Brand. Βασικές αποφάσεις για τις προσφορές, την επικοινωνία ή ακόμα και την ίδια την εμφάνιση του καταστήματος λαμβάνονται με βάση τέτοιες αναλύσεις. Έτσι, έχουμε τη δυνατότητα να διασφαλίσουμε προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών μας», ισχυρίζεται η Agnieszka Olejniczak, Διευθύντρια Μάρκετινγκ.

Στην Ελλάδα, η στρατηγική επέκταση της Pepero σηματοδοτεί τη βαθιά εμπιστοσύνη της στην αγορά της χώρας μας. Η εταιρία στοχεύει στον επαναπροσδιορισμό του τοπίου της λιανικής, προσφέροντας στα καταστήματά της επιλογές στην μόδα και τα οικιακά είδη υψηλής αξίας, προσιτές σε όλους. Αυτή η θετική εξέλιξη επιτρέπει στην Pepero να απευθύνεται σε ένα ακόμη ευρύτερο κοινό, καθιστώντας την τον ιδανικό προορισμό

για καταναλωτές που δεν θέλουν να ξεφύγουν στον προϋπολογισμό τους και αναζητούν μοντέρνα ρούχα και είδη πρώτης ανάγκης για το σπίτι.

Οι καταναλωτές στο επίκεντρο της στρατηγικής της Pepero

Οι πληροφορίες για τους πελάτες, τις ανάγκες, αλλά και τις προσδοκίες τους κοινοποιούνται σε διάφορα τμήματα και επίπεδα στο εσωτερικό της Pepero – από τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών έως τις προμήθειες και τη διοίκηση. Μία φορά το χρόνο, οργανώνεται ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τους εργαζόμενους, ώστε να γνωρίζουν τα κύρια δεδομένα για τη βασική ομάδα καταναλωτών. Η πρωτοβουλία «Γνωρίστε τον Πελάτη σας» περιλαμβάνει πλάνα από συνεντεύξεις κατοίκων διαφόρων χωρών που μοιράζονται τα σχόλιά τους σχετικά με τη σχέση τους με την Pepero και τα συναισθήματα που συνδέονται με αυτήν.

Εστιάζοντας στους καταναλωτές και τις ανάγκες τους η αλυσίδα αναπτύσσεται δυναμικά, προσαρμόζοντας τακτικά τις προσφορές και δίνοντας στους καταναλωτές νέα προϊόντα. Ο αριθμός τους είναι εξαιρετικά υψηλός, καθώς σε κάθε κατάστημα υπάρχουν 530 κατηγορίες κατά μέσο όρο, αριθμός που μεταφράζεται σε περίπου 13.000 είδη.

Market

ΕΥ: Ενισχύεται η ελκυστικότητα της Ελλάδας ως επενδυτικού προορισμού

Παρά την πτώση των άμεσων ξένων επενδύσεων (ΑΞΕ) στην Ευρώπη, η Ελλάδα συνεχίζει να κερδίζει έδαφος ως επενδυτικός προορισμός. Σύμφωνα με την έκτη ετήσια έρευνα της ΕΥ Ελλάδος, EY Attractiveness Survey Ελλάδα 2024, το 51% των ερωτηθέντων σχεδιάζουν να αναπτύξουν ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στην Ελλάδα τον επόμενο χρόνο, ενώ το 69% προβλέπει περαιτέρω βελτίωση της ελκυστικότητας της χώρας τα επόμενα τρία χρόνια.

Η φετινή έρευνα της ΕΥ Ελλάδος πραγματοποιήθηκε από την FT Longitude και περιλάμβανε 250 στελέχη ξένων επιχειρήσεων, στο διάστημα από 8 Μαρτίου έως 4 Απριλίου 2024.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσίασε ο διευθύνων σύμβουλος της ΕΥ Ελλάδος, Γιώργος Παπαδημητρίου, στην εναρκτήρια συνεδρία του 7th Invest GR Forum 2024: Charting the Future, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα την Τετάρτη 17 Ιουλίου.

Σύμφωνα με το EY European Investment Monitor (EIM), μια εκτεταμένη βάση δεδομένων που παρακολουθεί τις επενδύσεις σε greenfield projects, το 2023 πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας 50 ΑΞΕ, έναντι 47 το 2022, κατατάσσοντας την Ελλάδα στη 19η θέση μεταξύ των 45 χωρών της έρευνας. Αθροιστικά, οι επενδύσεις των τελευταίων δύο και τριών ετών αντιπροσωπεύουν, αντίστοιχα, το 25% και το 33% των επενδύσεων που έχει καταγράψει η έρευνα από την έναρξή της το 2000.

Η φετινή έρευνα επιβεβαιώνει, επίσης, την τάση βελτίωσης της ποιοτικής σύνθεσης των επενδύσεων, με την έμφαση να μετατοπίζεται σε δραστηριότητες έντασης γνώσης και υψηλής προστιθέμενης αξίας και



τομείς κρίσιμους για την αλλαγή του παραγωγικού μοντέλου της οικονομίας, όπως το λογισμικό και οι υπηρεσίες πληροφορικής (24%), οι επαγγελματικές υπηρεσίες και υπηρεσίες προς επιχειρήσεις (16%), και οι μεταφορές και τα logistics (16%).

Ένας στους δύο ερωτηθέντες (51%) δήλωσε ότι η επιχειρησή του σχεδιάζει να αναπτύξει ή να επεκτείνει τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα, στη διάρκεια του επόμενου χρόνου. Πρόκειται για την υψηλότερη επίδοση της χώρας στον κρίσιμο αυτόν δείκτη, ο οποίος την πρώτη χρονιά διεξαγωγής της έρευνας για την Ελλάδα, το 2019, βρισκόταν στο 30%. Μεταξύ των πολύ μεγάλων επιχειρήσεων (έσοδα περισσότερα από Euro1,5 δισ.), το ποσοστό είναι ακόμη μεγαλύτερο (65%), ενώ μεταξύ των ήδη εγκατεστημένων στην Ελλάδα επιχειρήσεων φτάνει το 70%.

Τα επενδυτικά σχέδια των επιχειρήσεων αυτών καλύπτουν, κυρίως, τις υπηρεσίες προς επιχειρήσεις (66%), τα γραφεία πωλήσεων και μάρκετινγκ (55%), και την έρευνα και ανάπτυξη (51%). Ως βασικός λόγος για τη δημιουργία νέων ή την επέκταση υφιστάμενων δραστηριοτήτων από τις επιχειρήσεις αυτές, αναδεικνύεται η πρόσβαση σε δεξιότητες (41%).

Ως βασικούς κινδύνους για την ελκυστικότητα της χώρας τα επόμενα τρία χρόνια οι συμμετέχοντες ανέφεραν τα υψηλά επιτόκια και τις περιοριστικές χρηματοοικονομικές συνθήκες (44%), το ύψος του δημόσιου χρέους και τις επιπτώσεις του στη φορολογία (34%) και τον υψηλό πληθωρισμό (32%).

Το 62% των ερωτώμενων (από 60% πέρσι και 47% το 2019), δήλωσαν ότι τον τελευταίο χρόνο έχει βελτιωθεί η άποψή τους για την Ελλάδα, ως ένα μέρος όπου η επιχειρησή τους θα μπορούσε να αναπτύξει ή να επεκτείνει τις δραστηριότητές της.

Ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό (69%, από 67% πέρσι)

εκτιμά ότι η ελκυστικότητα της χώρας θα βελτιωθεί περαιτέρω την επόμενη τριετία. Την αισιοδοξία αυτή αποδίδουν, κυρίως, στην ποιότητα των υποδομών (42%), τη στρατηγική γεωγραφική θέση της χώρας (35%) και την ύπαρξη μίας ισχυρής ατζέντας για τη βιώσιμη ανάπτυξη (34%). Αντίθετα, το 13% των ερωτώμενων που αναμένουν επιδείνωση της ελκυστικότητας της χώρας, το αποδίδουν στην αβεβαιότητα για το πολιτικό και ρυθμιστικό περιβάλλον (48%), την έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού με δεξιότητες (45%), και τη συρρίκνωση της αγοράς (39%). Συνολικά, 79% των συμμετεχόντων, έναντι 76% το 2023, χαρακτήρισαν ως αποτελεσματική την πολιτική ελκυστικότητας της χώρας για την προσέλκυση διεθνών επενδυτών. Το 2019, πρώτη χρονιά διεξαγωγής της έρευνας, το ποσοστό αυτό ήταν 50%, εύρημα που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις συνδέουν τη βελτίωση της εικόνας της χώρας ως δυναμικού επενδυτικού προορισμού, με την άσκηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής.

Ός προς τις επιμέρους πτυχές της πολιτικής της χώρας για την ενίσχυση της ελκυστικότητάς της, οι καλύτερες επιδόσεις καταγράφονται στην προσέλκυση επιχειρήσεων (72%), την προσέλκυση καινοτόμων δραστηριοτήτων (71%) και την προσέλκυση ανθρώπινου ταλέντου (68%). Χαμηλότερα κατατάσσονται η προσέλκυση κεφαλαίου (63%) και η προσέλκυση κεντρικών γραφείων επιχειρήσεων (58%), και η δημιουργία κέντρων ανταγωνιστικότητας και κόμβων παγκόσμιας εμβέλειας (52%). Σημειώνεται ότι, τρεις από τους δείκτες αυτούς έχουν υποχωρήσει ελαφρώς σε σχέση με πέρσι, ωστόσο όλοι είναι σημαντικά βελτιωμένοι σε σύγκριση με την πρώτη χρονιά διεξαγωγής της έρευνας, το 2019, όταν κανείς δεν ξεπερνούσε το 50%.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολόγησαν, επίσης, την Ελλάδα, με βάση μία σειρά από κριτήρια που συνδέονται με τους κρισιμότερους παράγοντες που επηρεάζουν σήμερα τις επενδυτικές αποφάσεις: τη βιώσιμη ανάπτυξη, την ηλεκτρική ενέργεια, την τεχνολογία, το ανθρώπινο δυναμικό και τη φορολογία.

Για τις τέσσερις από τις πέντε αυτές θεματικές ενότητες, η γενική εικόνα που προκύπτει για τη χώρα μπορεί να χαρακτηριστεί ως ικανοποιητική, με περισσότερους από τους μισούς ερωτώμενους να αξιολογούν ως «καλές» ή «πολύ καλές» τις επιδόσεις σε όλες τις επιμέρους πτυχές κάθε ενότητας, και τον μέσο όρο των θετικών απαντήσεων να διαμορφώνεται μεταξύ 61% και 63%. Εξαίρεση αποτελεί η ενότητα της φορολογίας, όπου ο μέσος όρος των

θετικών απαντήσεων διαμορφώνεται στο 53%.

Σε ένα αντίξοο περιβάλλον για την Ευρώπη, η Ελλάδα κατόρθωσε να βελτιώσει τις επιδόσεις της, τόσο ως προς τον αριθμό των επενδύσεων που προσέλκυσε, όσο και ως προς την εικόνα της στην επενδυτική κοινότητα. Συγχρόνως, όμως, η έρευνα αναδεικνύει και σημεία υστέρησης έναντι των ανταγωνιστριών χωρών, πολλές από τις οποίες κινούνται με ακόμη ταχύτερους ρυθμούς, την ώρα που, στη μάχη για την προσέλκυση επενδύσεων, η Ελλάδα ξεκινά από ένα χαμηλότερο σημείο εκκίνησης.

Για παράδειγμα, η πρόθεση για επενδύσεις στην Ελλάδα, παρότι διαμορφώθηκε φέτος στο υψηλότερο επίπεδο από το 2019, εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες διεξήχθη η έρευνα. Αντίστοιχα, ενώ πέρσι το ποσοστό των ερωτώμενων που ανέμεναν βελτίωση της ελκυστικότητας της χώρας την επόμενη τριετία, ήταν το υψηλότερο μεταξύ των υπό σύγκριση χωρών, φέτος υστερεί σε σχέση με τη Γαλλία, την Πορτογαλία, αλλά και το σύνολο της Ευρώπης.

Για να διατηρήσει η Ελλάδα την ανταγωνιστική της θέση στην παγκόσμια οικονομία, οι ερωτώμενοι εξακολουθούν να προκρίνουν τρεις βασικές προτεραιότητες: τη βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού και τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε ανθρώπινο κεφάλαιο (28%), τη μείωση της φορολογίας (27%) και την υποστήριξη των κλάδων υψηλής τεχνολογίας και καινοτομίας, όπως οι καθαρές τεχνολογίες, κ.ά. (24%). Οι τρεις αυτές παράμετροι βρίσκονται σταθερά στην κορυφή της κατάταξης των προτεραιοτήτων τα τελευταία τέσσερα χρόνια.



Market

Eurostat: Στο 2,5% ο ετήσιος πληθωρισμός στην Ελλάδα τον Ιούνιο

Η δεύτερη εκτίμηση της Eurostat για τον ετήσιο πληθωρισμό στην Ελλάδα τον Ιούνιο τον δείχνει ελαφρώς υψηλότερο, φτάνοντας στο 2,5%, σε σύγκριση με την πρώτη πρόβλεψη που ήταν 2,4%. Στην ευρωζώνη, ο δείκτης τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ) αυξήθηκε με ετήσιο ρυθμό 2,5%, όπως είχε αρχικά εκτιμηθεί, επιβραδύνοντας ελαφρώς από το 2,6% του Μαΐου.

Η Eurostat ενημέρωσε ότι στην Ελλάδα ο δείκτης τιμών καταναλωτή τον Ιούνιο αυξήθηκε στο 2,5% ετησίως, ελαφρώς υψηλότερα από την αρχική εκτίμηση του 2,4% και από τον Μάιο. Σε μηνιαίο επίπεδο, οι τιμές στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 1% μεταξύ Ιουνίου και Μαΐου, όπως είχε αρχικά αναφερθεί.

Στην ευρωζώνη, σημειώθηκε μικρή αναθεώρηση στο δομικό πληθωρισμό, ο οποίος παρουσίασε αύξηση 0,4% μηνιαίως, αντί για το 0,3% που είχε αρχικά εκτιμηθεί.

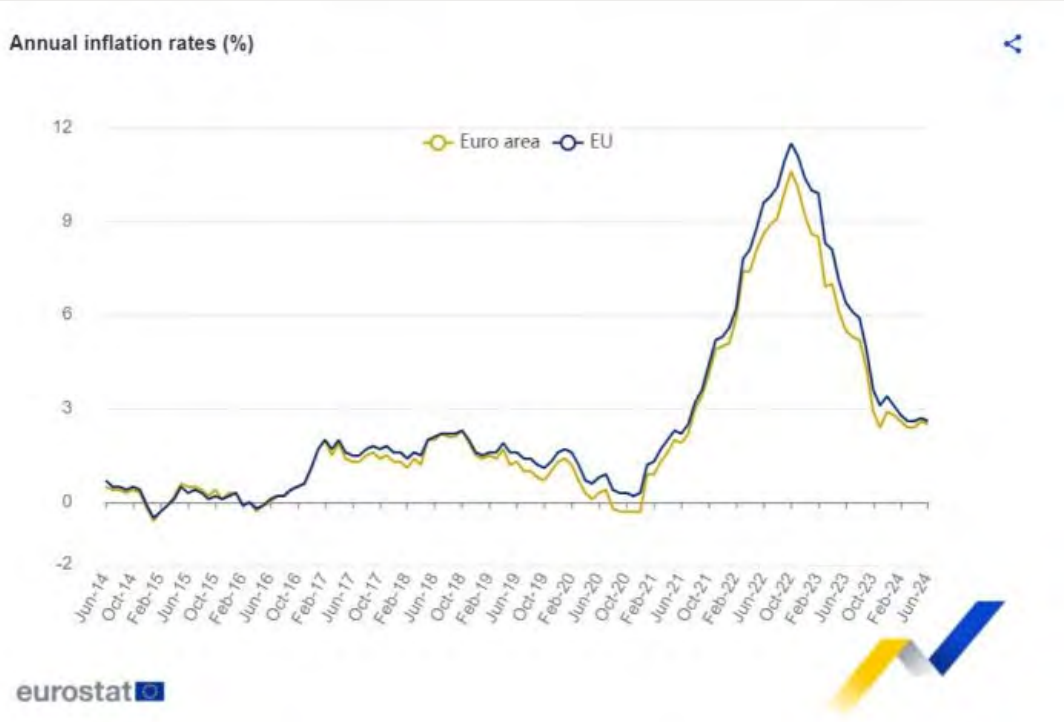
Σε ετήσια βάση, ο δομικός πληθωρισμός, που δεν περιλαμβάνει τις ευμετάβλητες τιμές των τροφίμων, της ενέργειας και του αλκοόλ, και στον οποίο εστιάζει η ΕΚΤ για τις μελλοντικές πληθωριστικές τάσεις, επιβεβαιώθηκε στο 2,9%.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση συνολικά, ο πληθωρισμός διαμορφώθηκε στο 2,6% ετησίως, μειωμένος από το 2,7% τον προηγούμενο μήνα.

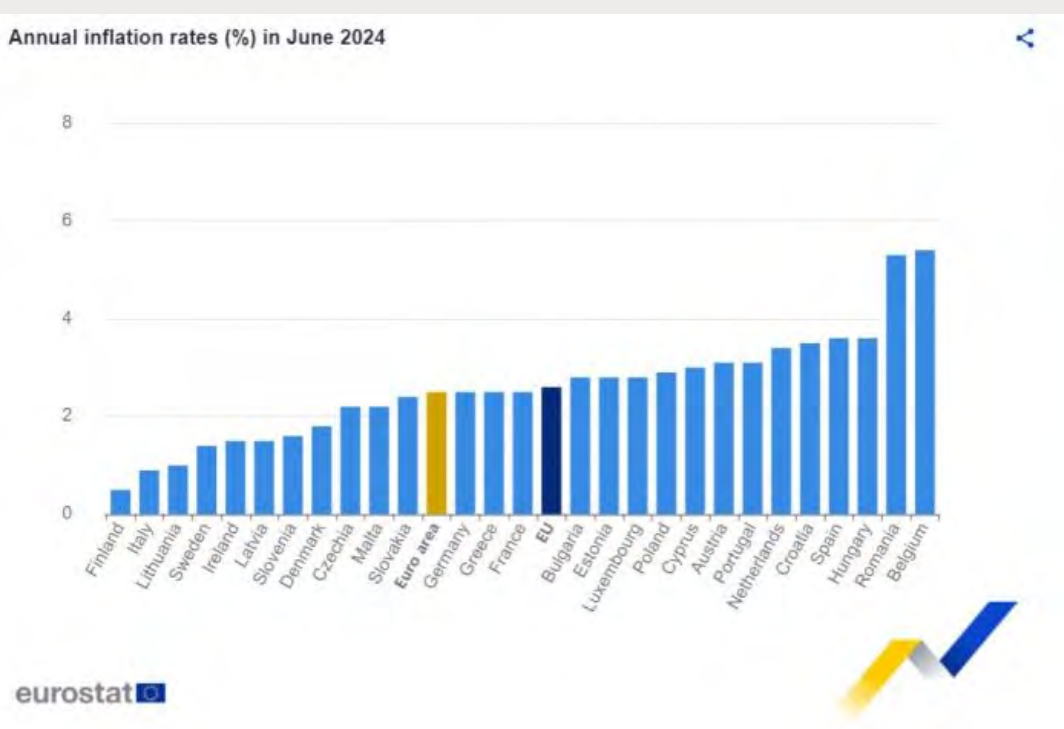
Τα χαμηλότερα ετήσια ποσοστά καταγράφηκαν στη Φινλανδία (0,5%), την Ιταλία (0,9%) και τη Λιθουανία (1,0%), ενώ τα υψηλότερα καταγράφηκαν στο Βέλγιο (5,4%), τη Ρουμανία (5,3%), την Ισπανία και την Ουγγαρία (3,6%).



Σε σύγκριση με τον Μάιο του 2024, ο ετήσιος πληθωρισμός μειώθηκε σε δεκαεπτά κράτη-μέλη, παρέμεινε σταθερός σε ένα και αυξήθηκε σε εννέα. Τον Ιούνιο του 2024, η υψηλότερη συμβολή στον ετήσιο ρυθμό πληθωρισμού της ευρωζώνης προήλθε από τις υπηρεσίες (+1,84 ποσοστιαίες μονάδες), ακολουθούμενες από τα τρόφιμα, το αλκοόλ και τον καπνό (+0,48 π.μ.), τα μη ενεργειακά βιομηχανικά αγαθά (+0,17 π.μ.) και την ενέργεια (+0,02 π.μ.).



Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι η δυναμική του πληθωρισμού επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως οι παγκόσμιες τιμές των πρώτων υλών, οι διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα και οι πολιτικές των κεντρικών τραπεζών. Οι συνεχιζόμενες γεωπολιτικές εντάσεις και οι διακυμάνσεις στις τιμές της ενέργειας ενδέχεται να επηρεάσουν περαιτέρω τις πληθωριστικές τάσεις στο μέλλον.



Special Report

Παναγιώτης Τσακλόγλου: Δεν υπάρχει δήμερη εργασία στην Ελλάδα - Παράνομη η καθιέρωση της σε μόνιμη βάση

Δεν υπάρχει εξαήμερη εργασία στην Ελλάδα, τόνισε ο υφυπουργός Εργασίας Παναγιώτης Τσακλόγλου, μιλώντας σε ραδιοφωνικό σταθμό.

Και διευκρίνισε πως: «Το μέτρο της έκτακτης βάρδιας εργασίας αφορά αποκλειστικά επιχειρήσεις συνεχούς λειτουργίας, εξαιρώντας την εστίαση και τον τουρισμό, αποκλειστικά για την κάλυψη έκτακτων αναγκών και σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται να εφαρμοστεί επί μόνιμου βάσεως».

Μάλιστα ο υφυπουργός σημείωσε πως: «Σ' αυτήν την έκτακτη βάρδια ο εργαζόμενος αμείβεται με προσαύξηση 40% επί του ημερομισθίου, ενώ αν η βάρδια αυτή συμπίπτει με Κυριακή ή ημέρα αργίας, η προσαύξηση φτάνει το 115% γεγονός που αποδεικνύει ότι, πέρα από παράνομο στην πράξη είναι και ασύμφορο για τους εργοδότες να καθιερώσουν το μέτρο σε μόνιμη βάση».

Ο κ. Τσακλόγλου ερωτηθείς για τη βιωσιμότητα ασφαλιστικού συστήματος ανέφερε ότι: Κάθε τρία χρόνια εκδίδεται το Aging Report, μια αναφορά στην οποία όλες οι Εθνικές Αρχές ακολουθώντας κοινή μεθοδολογία υποβάλλουν ένα σχέδιο που αφορά, μεταξύ άλλων, και στη βιωσιμότητα του συνταξιοδοτικού συστήματος και το οποίο εγκρίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Σύμφωνα με αυτήν την μελέτη, τόνισε ο Υφυπουργός Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, «αν δεν αλλάξουμε



Ο υφυπουργός Εργασίας Παναγιώτης Τσακλόγλου

του υφιστάμενους κανόνες, το ασφαλιστικό μας σύστημα είναι βιώσιμο».

Ακόμη αναφέρθηκε στην «απρόσμενη επιτυχία» του μέτρου για την απασχόληση συνταξιούχων. Όπως είπε τα τελευταία στοιχεία του e-ΕΦΚΑ δείχνουν ότι περισσότεροι από 180.000 συνταξιούχοι έχουν δηλώσει ότι εργάζονται, ενισχύοντας τόσο το τωρινό εισόδημα αλλά και το μελλοντικό καθώς οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης θα προσαυξήσουν τη σύνταξή τους μελλοντικά, δίνοντας μεγάλη ανάσα στην αγορά εργασίας, όπου παρατηρούνται σημαντικές στενότητες, αλλά και στα δημόσια οικονομικά μας.

Υπενθύμισε ότι επί ΣΥΡΙΖΑ η παρακράτηση της σύνταξης ενός εργαζόμενου συνταξιούχου έφτανε το 60%, μειώθηκε στο 30% και σήμερα εφαρμόζεται μόνο ένας ανταποδοτικός πόρος 10% επί του μισθού, αφήνοντας τη σύνταξη ακέραιη.

Αναφορά έκανε και στην επέκταση της άδειας μητρότητας, σημειώνοντας πως «Η Κυβέρνηση από την πρώτη στιγμή που εξελέγη έχει δώσει μεγάλη έμφαση στη συμφιλίωση της επαγγελματικής και της οικογενειακής ζωής και την ασφάλεια των γυναικών που θέλουν να τεκνοποιήσουν αλλά φοβούνται για τη θέση τους στην αγορά εργασίας και τα οικονομικά του νοικοκυριού τους.

Σε αυτό το πλαίσιο από το 2022 η Κυβέρνηση επέκτεινε την άδεια μητρότητας από έξι σε εννέα μήνες και από το 2023 καθιερώθηκε για πρώτη φορά και για ελεύθερες επαγγελματίες, αυτοαπασχολούμενες και αγρότισσες. Με νέα Κοινή Υπουργική Απόφαση η άδεια μητρότητας επεκτάθηκε πλέον και σε εργαζόμενες σε τράπεζες, ΔΕΚΟ και ΜΜΕ.

Special Report

SMERemediumCap και Inspiring Earth ενώνουν τις δυνάμεις τους - Επένδυση 10 εκατ. στο ελαιόλαδο

Οι όμιλοι SMERemediumCap και Inspiring Earth συνεργάζονται για να δημιουργήσουν έναν νέο, ισχυρό όμιλο στον τομέα του ελληνικού ελαιόλαδου.

Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, θα ιδρύσουν μια κοινή εταιρεία που θα αποκτήσει την πλειοψηφία των μετοχών των εταιρειών «Λατζιμάς ΑΕ», «Ελαια Σητείας-LASIT-IA ΑΕ» και «Olympian Green International ΑΕ». Αυτή η ένωση θα δημιουργήσει σημαντικές συνέργειες, μειώνοντας τα κόστη και επιτρέποντας μια ευέλικτη εμπορική πολιτική για μια μεγάλη γκάμα προϊόντων.

Ο νέος όμιλος θα έχει μακροχρόνιες συμφωνίες που εξασφαλίζουν πρόσβαση στις καλύτερες παραγωγές ελαιόλαδου στην Κρήτη (Ρέθυμνο, Σητεία) και την

Πελοπόννησο. Κύριος στόχος είναι η ενίσχυση της παρουσίας της επώνυμης ετικέτας στην ελληνική και ευρωπαϊκή αγορά, καθώς και η περαιτέρω ανάπτυξη σε αγορές της Βόρειας Αμερικής (ΗΠΑ, Καναδά), της Νότιας Αμερικής (Βραζιλία), της Ασίας (Ιαπωνία) και της Ωκεανίας, οι οποίες είναι οι μεγαλύτερες εισαγωγικές περιοχές ελαιόλαδου παγκοσμίως.

Η συνολική επένδυση θα φτάσει τα 10 εκατ. ευρώ. Αυτά τα νέα κεφάλαια και οι πρόσθετες τραπεζικές χρηματοδοτήσεις θα στηρίξουν μια αναπτυξιακή εμπορική στρατηγική για την επίτευξη των στόχων του ομίλου.

Οι στόχοι περιλαμβάνουν τη γεωγραφική επέκταση, την ανάπτυξη συμπληρωματικών προϊόντων και την καθετοποίηση μέσω συνεργασιών και επενδύσεων σε



Ο Νικόλαος Καραμούζης, πρόεδρος του SMERemediumCap



στοχευμένες αγορές και εταιρείες, με σκοπό την αύξηση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας.

Ο Νικόλαος Καραμούζης, πρόεδρος του SMERemediuCap, δήλωσε: «Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι και αισιόδοξοι για την είσοδό μας σε έναν κλάδο, στον οποίο η χώρα μας έχει σταθερή και σημαντική παγκόσμια παρουσία.

Η προσπάθειά μας για τη χρηματοοικονομική εξυγίανση εταιρειών με δυναμική προοπτική θα αποφέρει οφέλη για τις τοπικές οικονομίες, τους εργαζόμενους και τη χώρα. Το ελληνικό ελαιόλαδο έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης και χρειάζεται μεγαλύτερες, πιο ισχυρές και εξωστρεφείς επιχειρήσεις. Ευχαριστώ τις εμπλεκόμενες τράπεζες και τους service providers για τη συνεργασία μας και την αποδοχή των προτάσεών μας για τη χρηματοδότηση και την απομείωση των συνολικών υποχρεώσεων της εταιρείας».

Ο Κωνσταντίνος Αντωνόπουλος, πρόεδρος και CEO της Inspiring Earth, δήλωσε: «Με τη δεκαετή εμπειρία μας στο χώρο του ελαιολάδου, βλέπουμε πως σε μια περίοδο αναταραχών στην παγκόσμια παραγωγή, η συνεργασία αυτή είναι το κατάλληλο βήμα για την ανάδειξη ενός νέου σχήματος με ηγετικό ρόλο, που θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις μεγάλες προκλήσεις και ευκαιρίες στη διεθνή αγορά.

Στην προσπάθεια αυτή, σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσουν τα στελέχη των εταιρειών, ιδιαίτερα της Λατζιμάς ΑΕ, όπου οι αδελφοί Κοτζαμπασάκη έχουν κάνει εξαιρετική δουλειά».

Το προφίλ των εταιρειών:

➔ **Λατζιμάς ΑΕ:** Μία από τις σημαντικότερες ελληνικές εταιρείες του κλάδου, με ισχυρή παρουσία στην ελληνική και ευρωπαϊκή αγορά. Έχει έδρα το Ρέθυμνο και διαθέτει πλήρη καθετοποιημένη παραγωγική υποδομή, καθώς και πρόσβαση σε ιδιόκτητους ελαιώνες, γεγονός που αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της.

➔ **Έλαια Σητείας-LASITIA ΑΕ:** Ιδρύθηκε πριν από τέσσερα χρόνια και τυποποιεί το διεθνώς αναγνωρισμένο και περιζήτητο ελαιόλαδο Π.Ο.Π. Σητείας από αγροτικούς συνεταιρισμούς της περιοχής. Διαθέτει εγκαταστάσεις εμφιάλωσης με δυνατότητα τυποποίησης 90 τόνων ημερησίως.

➔ **Olympian Green International ΑΕ:** Τυποποιεί εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο από τη Δυτική Πελοπόννησο με έμφαση στο ελαιόλαδο Π.Γ.Ε. Ολυμπίας. Είναι ανάμεσα στα πέντε ελληνικά brands με τις περισσότερες βραβεύσεις και διακρίσεις κύρους, έχοντας κερδίσει πάνω από 60 διεθνή βραβεία.

Ο όμιλος SMERemediumCap, ως πλειοψηφών μέτοχος της κοινής εταιρείας, θα συμβάλει στη χρηματοοικονομική αναδιάρθρωση των εταιρειών του ομίλου και θα διασφαλίσει την πρόσβαση σε νέα χρηματοδοτικά εργαλεία και δανειακά κεφάλαια.

Το management του νέου ομίλου θα αναλάβουν τα στελέχη της Inspiring Earth, με διευθύνοντα σύμβουλο τον Κωνσταντίνο Αντωνόπουλο.

Trikalinos: Επιχειρηματικού Συμβουλίου Ελλάδας-Σαουδικής Αραβίας του ΣΕΒ

Στη συνάντηση του Επιχειρηματικού Συμβουλίου Ελλάδας-Σαουδικής Αραβίας συμμετείχε η εταιρεία Trikalinos – μέλος της Επιτροπής Εξωστρέφειας του ΣΕΒ-, εκπροσωπούμενη από τη Sales & Exports Manager της εταιρίας, Λίλα Κούρτη. Η συνάντηση έλαβε χώρα στα γραφεία του Συνδέσμου, την Τρίτη 16 Ιουλίου 2024.

Μέσα από την ομιλία της, η εκπρόσωπος της εταιρείας, κα Κούρτη, ανέδειξε τις επενδυτικές ευκαιρίες στον κλάδο της αγροδιατροφής, εστιάζοντας μεταξύ άλλων στις προοπτικές και στην αξία των συνεργειών μεταξύ Ελληνικών και Σαουδαραβικών Επιχειρήσεων και την αμοιβαία ωφέλεια από αυτές, καθώς η Ελλάδα θα τονώσει τις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων και επενδύσεων και η Σαουδική Αραβία θα εξασφαλίσει την επισιτιστική της επάρκεια. Επιπλέον, αναφέρθηκε στη σημαντικότητα του κλάδου της αγροδιατροφής για την οικονομία και την κοινωνία καθώς και στα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η Ελλάδα, σχετικά με την ποιότητα των εγχωρίως παραγόμενων προϊόντων, τη μακρόχρονη αγροτική παράδοση, αλλά και τις αναδυόμενες ευκαιρίες λόγω της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης και των τεχνολογικών επιτευγμάτων της που ήδη έχουν εισέλθει στον αγροτικό κλάδο.

Τέλος, παρότρυνε τα μέλη του Ελληνο-Σαουδαραβικού Επιχειρηματικού Συμβουλίου

να προτεραιοποιήσουν τη στήριξη και υλοποίηση σημαντικών επενδύσεων στα τρόφιμα, έναντι των υπολοίπων κλάδων, καθώς η επάρκεια ποιοτικής τροφής στο τραπέζι μας είναι καθοριστικής σημασίας, γιατί η σωστή διατροφή μας οδηγεί στις σωστές επιχειρηματικές και επενδυτικές αποφάσεις που θα συμβάλλουν σε ένα πιο εύρωστο και αειφόρο μέλλον.

Η συμμετοχή της Trikalinos Αυγοτάραχο στην εν λόγω επιχειρηματική συνάντηση του ΣΕΒ εντάσσεται στην ευρύτερη στρατηγική της για την ενίσχυση των διεθνών συνεργασιών και την προώθηση των ελληνικών εξαγωγίμων προϊόντων στις παγκόσμιες αγορές.

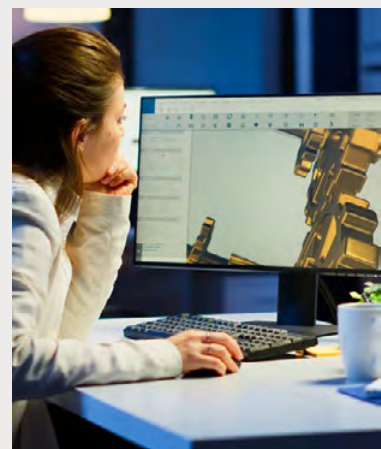
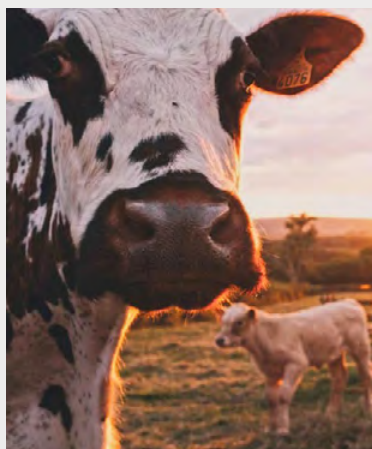
Η εταιρεία Trikalinos, χάρη στην παράδοση, την παραγωγή και τη δραστηριοποίησή της εντός και εκτός συνόρων, καταφέρνει να συμβάλλει έμπρακτα στην άνθιση του αγροδιατροφικού τομέα της χώρας. Παράλληλα, διατηρεί την έδρα, παραγωγή και ιδιοκτησία στην Ελλάδα, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και προσφέροντας ποιοτικά ελληνικά προϊόντα στις διεθνείς αγορές.



LET'S EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER



Εκδότρια - Εμπορική Διεύθυνση:
Κλαίρη Στυλιάρá

Διευθυντής Σύνταξης:
Ορέστης Ζερβονικολάκης

Creative Director: Χρυσάνθη Αποστολάκη

Office Manager: Φανή Μπαρού

Τεχνική Υποστήριξη:
● BlackDot Web Services

Επικοινωνήστε μαζί μας:
Σκουζέ 14, 18536 Πειραιάς, sales@sayes.gr

Δελτία Τύπου: media@sayes.gr

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 213 0990585

εγγραφή



sayes
communications