



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 17 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2272

ΕΝΘΕΤΟ

Η καθημερινή έκδοση από την
HO|RE|CA| 2026



• BAZAAR

Πώς ήρθε η ανάπτυξη 6% το 2025
- Το πλάνο ανάπτυξης της Spar και το... unhappy
end με την Carrefour



• UBER EATS

Έρχεται στην Ελλάδα διεκδικώντας μερίδιο
από την πίτα των €2 δισ.



• 3P SALADS

Οριστικά στην Bespoke Holdings το 70% - Παραμένουν
στη διοίκηση Πουρδαλάς και Καλιάφας



• SEPTEM

Σκέψεις για NoLo προϊόντα εκτός μπίρας
- Τρέχει επένδυση για αυτοματισμούς

Editorial

Το ισχυρό αυτονόητο

Debrief

Citius, Altius, Fortius

Business Insight

Ανάγκα και... Γερμανοί
μπορεί να πεισθούν

Business Maker

- Το νέο ορόσημο στις εξαγωγές της Μεβγάλ – Η παρένθεση... στις επενδύσεις
- Ο Τσατσάκης και η δυναμική της Κρήτης

SecretRecipe

Σκλαβενίτης: Νέο κατόχημα στην Γλυφάδα (ex Vardas)

• **ΚΑΦΕΑ TERRA ΣΤΗ HORECA 2026**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΟΝ ΚΑΦΕ

Στην HORECA 2026, η ΚΑΦΕΑ TERRA, μετέτρεψε τον εκθεσιακό της χώρο στο Metropolitan Expo σε ένα ζωντανό οικοσύστημα εξειδίκευσης, τεχνολογίας και στρατηγικής τοποθέτησης των μαρκών της. Με αρχιτεκτονική επιμέλεια που ενσάρκωνε την ταυτότητα κάθε μάρκας και διακριτούς experiential σταθμούς, ο εκθεσιακός χώρος λειτουργησε ως πλατφόρμα αλληλεπίδρασης με τους επαγγελματίες του κλάδου.



premium φιλοξενία — απέδειξαν την εμπορική υπεροχή.



ILLY: ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΑΝΑΓΕΝΝΗΤΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η διαδρομή ξεκίνησε με τον illy, όπου η εμπειρία ξεπέρασε τα όρια της γευστικής δοκιμής. Μέσα από digital και physical touchpoints, ο καφές παρουσιάστηκε ως πολιτισμική και βιώσιμη πρόταση.

IMMERSIVE ROOM – THE SENSE OF THE SENSES

Το immersive concept room αποτέλεσε το επίκεντρο της παρουσίας. Οι επισκέπτες βίωσαν μια σταδιακή αφύπνιση των αισθήσεων — όραση, ακοή, αφή, όσφρηση και γεύση — που κορυφώθηκε με espresso Arabica Brazil Cerrado Mineiro, συμβολίζοντας τη «γέννηση» του καφέ από τη γη έως το φλιτζάνι.

WHY WE MAKE IT

Η καμπάνια «Why We Make It» διαπέρασε ολόκληρη την παρουσία, αναδεικνύοντας τη φιλοσοφία πίσω από κάθε επιλογή πρώτης ύλης. Διαδραστικά quiz, LED προβολές και εκπαιδευτικά touch screens μετέτρεψαν το brand storytelling σε ενεργή συμμετοχή.

AROMA BAR & #TAKEARTAWAY

Στο Aroma Bar Experience, οι επισκέπτες δοκίμασαν να αναγνωρίσουν αρωματικές νότες του illy blend και βραβευμένων ποικιλιών καφέ, υπό την καθοδήγηση των trainers του UDC Greece.

Παράλληλα, η δράση #takeartaway, σε συνεργασία με την Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών, επιβεβαίωσε τον διαχρονικό δεσμό του brand με την τέχνη.

Στον ξενοδοχειακό τομέα, οι λύσεις in-room — μηχανές και κάψουλες σχεδιασμένες για



DIMELLO: ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η παρουσία του Dimello επιβεβαίωσε την αυτοπεποίθηση της μάρκας, αναδεικνύοντας την ποιότητα των χαρμανιών του όσο και τη δυναμική των single origin επιλογών του. Επιπλέον μέσα από τα RFA χαρμάνια THREE CONTINENTS από Αφρική, Αμερική και Ασία αποκαλύφθηκε πως η προέλευση επηρεάζει τη δομή και την οξύτητα κάθε blend.

THE NAKED TRUTH – THE BLEND UNCOVERED

Στο ειδικά διαμορφωμένο cupping room, τα blends και single origins αναλύθηκαν σε βάθος. Για πρώτη φορά παρουσιάστηκαν διακριτά τα συστατικά κάθε χαρμανιού, προσφέροντας κατανόηση της συμβολής κάθε προέλευσης στο τελικό γευστικό αποτέλεσμα.

Ξεχώρισε το Limited Edition Colombia Sidra, που ανέδειξε την αξία της ποικιλίας και της επεξεργασίας στη διαμόρφωση ενός καθαρού, πολύπλοκου προφίλ.

BAR TAKE OVER: Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΚΑΦΕ

Εννέα κορυφαία καταστήματα της Αθήνας «κατέλαβαν» το κεντρικό bar της Έκθεσης για δύο ώρες, σερβίροντας Dimello με τη δική τους υπογραφή. Το project ενίσχυσε τον δεσμό με την κοινότητα baristi και απέδειξε ότι το brand επενδύει ουσιαστικά στους συνεργάτες του.

ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ HOTEL & OFFICE

Στον χώρο Hotel, Home & Office παρουσιάστηκαν σειρές φίλτρου και συμβατές κάψουλες αλουμινίου, επιβεβαιώνοντας συνέπεια ποιότητας σε κάθε κανάλι κατανάλωσης.



AREA 51: Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ SPECIALTY

Το specialty brand AREA 51 προσέφερε στους επαγγελματίες επισκέπτες του χώρου

- Espresso & Brew Bar υψηλού επιπέδου
- Ποικιλίες καφέ εξαιρετικά υψηλής βαθμολογίας

Η σειρά Out of this World και ο νέος Interstellar προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των επαγγελματιών που αναζητούν differentiation μέσω quality scoring και ιδιαίτερων προφίλ.

Ως Supporter Sponsor του SCA Greece 2026, το brand επιβεβαίωσε τη δέσμευσή του στην εξέλιξη του specialty coffee στην Ελλάδα, με ενεργή παρουσία και στα πρωταθλήματα της διοργάνωσης.



ONDE: ΤΟ ΝΕΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ ESPRESSO

Η πρώτη παρουσίαση της επαγγελματικής μηχανής ONDE αποτέλεσε σημείο αναφοράς.

Το concept συνδυάζει υψηλό design, τεχνολογική καινοτομία και ακρίβεια στην εκκύλιση, ανταποκρινόμενο τόσο στις ανάγκες του επιχειρηματία (σταθερότητα σε υψηλό όγκο παραγωγής, αξιοπιστία, αισθητική υπεροχή) όσο και του barista (εργονομία, έλεγχος και ευελιξία).

Με περισσότερα από 35 χρόνια εμπειρίας στον καφέ και ισχυρή τεχνική υποστήριξη, η ΚΑΦΕΑ TERRA επενδύει πλέον ενεργά στην έρευνα & ανάπτυξη ολοκληρωμένων λύσεων εξοπλισμού, εδραιώνοντας τον ρόλο της σε στρατηγικό συνεργάτη.

• **BAZAAR**

ΠΩΣ ΗΡΘΕ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ 6% ΤΟ 2025 - ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ SPAR ΚΑΙ ΤΟ... UNHAPPY END ΜΕ ΤΗΝ CARREFOUR

Ανάπτυξη 6% κατέγραψε ο όμιλος Bazaar το 2025, χωρίς να προσθέσει νέα καταστήματα στο δίκτυό του. Μιλώντας στο Fnb Daily ο επικεφαλής του ομίλου, Γιώργος Βερούκας, υπογραμμίζει ότι στα ίδια επίπεδα αναμένεται να τρέξει και φέτος, εν μέσω περιβάλλοντος μείωσης των τιμών.

ΚΡΑΤΗΘΗΚΕ Η ΧΟΝΔΡΙΚΗ

Έχοντας τοποθετηθεί δυναμικά εδώ και αρκετά χρόνια στο HoReCa, ο όμιλος δεν είδε το business της χονδρικής να ακολουθεί την πτωτική πορεία της αγοράς κατά τη διάρκεια της περυσινής σεζόν. Η στροφή σε πιο οργανωμένες επιχειρήσεις, όπως μεγάλα ξενοδοχειακά σχήματα και κρουαζιερόπλοια, φαίνεται να ενισχύει τον κύκλο εργασιών, αλλά μεταβάλλει και το προφίλ κινδύνου, αυξάνοντας την εξάρτηση από τον τουριστικό κλάδο. Αν και τα ξενοδοχεία κινήθηκαν ικανοποιητικά, όπως είπε, τα μικρά σημεία λιανικής δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα, καθώς η καταναλωτική δαπάνη παραμένει πεισμένη.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Σε επενδυτικό επίπεδο, ο όμιλος έχει επιλέξει να ενισχύσει την εφοδιαστική του αλυσίδα, έχοντας ανακαινίσει το νέο logistics center (πρώην αποθήκες της Ελαϊδος) στο Ρέντη. Παράλληλα, δημιουργείται αποθήκη χονδρικής στην Πάρο, ενώ στην Μήλο ανα-

πτύσσονται κατάστημα και αποθηκευτικοί χώροι με έμφαση στην τροφοδοσία ξενοδοχείων. Στην Σίνδο Θεσσαλονίκης προστίθεται επιπλέον 5.000 τ.μ., ενώ στην Κρήτη διαθέτει ήδη εγκαταστάσεις 10.000 τ.μ.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ SPAR

Ο όμιλος, που εδώ και ένα χρόνο λειτουργεί ως master franchisee της Spar στην Ελλάδα, έχει ήδη αναπτύξει με 15 καταστήματα Spar. Στην Αθήνα λειτουργεί εταιρικό πιλοτικό κατάστημα στην περιοχή της Ακρόπολης, ενώ το βάρος της επέκτασης δίνεται κυρίως σε τουριστικές περιοχές.

Η στρατηγική είναι σαφής, όπως εξηγεί ο κ. Βερούκας, και αφορά την αξιοποίηση της υψηλής αναγνωρισιμότητας του brand στους ξένους επισκέπτες. Σε νησιά και επαρχιακές πόλεις, οι 15 συνεργάτες δραστηριοποιούνται με καταστήματα που απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε τουρίστες το καλοκαίρι, εξυπηρετώντας παράλληλα και τις τοπικές κοινωνίες τον χειμώνα. Πλην της Κω, όπου δημιουργήθηκαν τρία καταστήματα από μηδενική βάση, οι περισσότερες περιπτώσεις αφορούν υφιστάμενα ανεξάρτητα σημεία που αναζήτησαν ομπρέλα διεθνούς ονόματος για λόγους ανταγωνιστικότητας.

Από τη μία πλευρά, η επίτευξη ανάπτυξης 6% χωρίς νέα καταστήματα υποδηλώνει αποτελεσματική διαχείριση, βελτιστοποίηση εφοδιαστικής αλυσίδας και ενίσχυση συνεργ-

γasiών. Σε περιβάλλον μείωσης τιμών, η διατήρηση θετικού ρυθμού αύξησης κύκλου εργασιών θεωρείται ένδειξη ανθεκτικότητας.

ΓΙΑΤΙ ΝΑΥΑΓΗΣΕ ΤΟ ΜΟU ΜΕ ΤΗΝ RETAIL & MORE

Ερωτηθείς για το MoU με την Retail & More, ο κ. Βερούκας επιβεβαίωσε το ρεπορτάζ του Fnb Daily, λέγοντας ότι επρόκειτο για μια διερεύνηση εξέλιξης της υπάρχουσας συνεργασίας με το brand Carrefour. "Ο Bazaar τροφοδοτεί 10-12 καταστήματα Carrefour στην Αθήνα σε όλη τη γκάμα προϊόντων, σε μια σχέση που μετρά ήδη δύο χρόνια. Παρά τις συζητήσεις που είχαν γίνει στο παρελθόν για ενδεχόμενη μειοψηφική συμμετοχή της Retail & More στο μετοχικό κεφάλαιο του ομίλου ξεκαθαρίσαμε την πάγια θέση μας που είναι ότι, δεν πουλάμε". Συμπλήρωσε δε ότι η αρχική κρούση από πλευράς της εταιρείας συμφερόντων Ν. Βαρδινογιάννη ήταν για εξαγορά, πρόταση που απορρίφθηκε αμέσως. Σε ό,τι αφορά το ναυάγιο του deal, αφορά μεταβολή της πολιτικής της Carrefour στην Ελλάδα, με στροφή προς το franchise αντί για ανάπτυξη ιδιόκτητων καταστημάτων. Σήμερα, η συνεργασία συνεχίζεται σε καθαρά εμπορική βάση, χωρίς ενεργές διαπραγματεύσεις για μετοχικές ανακατατάξεις.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Για την καλύτερη γεύση συνιστάται μια ποσότητα ισορροπημένη διατροφή και ένας υγιεινός τρόπος ζωής



Μια ευλογημένη
σχέση εμπιστοσύνης!



Εβλογημένο ηησιμιο! Δεν είναι τυρί, είναι Εβλογημένο!
Δεν είναι σχέση συνήθειας, είναι σχέση εμπιστοσύνης!
Μία σχέση που δημιουργήθηκε από εξαιρετικά υλικά και από αγάπη.
Για να κάνει τη ζωή όσων το επιλέγουν λίγο πιο... νόστιμη!
Μια ζωή που μπορείς να επιλέξεις εσύ τη γεύση της!



Εβλογημένο
ηησιμιο

Δεν είναι Τυρί
είναι Εβλογημένο

• **SEPTEM**
ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ NoLo ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΕΚΤΟΣ ΜΠΥΡΑΣ - ΤΡΕΧΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗ
ΓΙΑ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥΣ

Νέα προϊόντα, επενδύσεις στην παραγωγή και διεύρυνση της εξαγωγικής παρουσίας, σχεδιάζει για τη φετινή χρονιά η Septem.

Το τελευταίο διάστημα η εταιρεία πρόσθεσε δύο νέες ετικέτες στο χαρτοφυλάκιό της:

- τη Seta Nera, μια Oatmeal Stout
- την Crazy Waters, μια low alcohol IPA που εντάσσεται στην οικογένεια Elix

Ο επικεφαλής της ζυθοποιίας, Σοφοκλής Παναγιώτου, ανέφερε στο FNB Daily ότι η τοποθέτηση της εταιρείας τόσο στο HoReCa, όσο και στο Retail επιτρέπει την διασπορά ρίσκου, τη στιγμή που η συνολική κατανάλωση μπύρας κινήθηκε πέρυσι πτωτικά σε σχέση με το 2024, μια χρονιά που χαρακτηρίστηκε ως "case study" για τον κλάδο.

"Μετά την πανδημία, η αγορά κατέγραψε ισχυρή ανάκαμψη, ευνοημένη από τον τουρισμό και την αυξημένη κατανάλωση εκτός σπιτιού. Η διόρθωση που παρατηρείται σήμερα θεωρείται, από αρκετούς αναλυτές, αναμενόμενη", εξηγεί.

Από την άλλη πλευρά, το τελευταίο τρίμηνο του 2025 κινήθηκε καλύτερα των προβλέψεων, στοιχείο που περιορίζει την απαισιοδοξία. Όπως τόνισε ο κ. Παναγιώτου, η εποχικότητα παραμένει βασικός παράγοντας διακύμανσης, ιδίως για μικρότερες ζυθοποιίες που δεν διαθέτουν το εύρος προϊόντων των πολυεθνικών ομίλων.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Με περίπου 20 κωδικούς υπό τα brands Septem και Elix, η εταιρεία εξετάζει την περαιτέρω διαφοροποίηση προς την κατηγορία NoLo (no and low alcohol). Το τμήμα R&D πραγματοποιεί δοκιμές και πιλοτικές τοποθετήσεις, με στόχο –σε επόμενο στάδιο– την είσοδο και σε προϊόντα εκτός της κατηγορίας μπύρας.

Η τάση αυτή εναρμονίζεται με τη διεθνή αγορά, όπου η κατηγορία NoLo εμφανίζει σταθερά διψήφια ποσοστά ανάπτυξης. Παράλληλα, όμως, απαιτεί επενδύσεις σε τεχνογνωσία και marketing, ενώ η επιτυχία δεν είναι δεδομένη, ειδικά σε αγορές όπου η κατανάλωση χαμηλόβαθμων προϊόντων παραμένει περιορισμένη.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Σε επίπεδο υποδομών, η Septem υλοποιεί επενδυτικό σχέδιο ύψους €870 χιλ. στο πλαίσιο της "Εξυπνης Μεταποίησης", με έμφαση στην αυτοματοποίηση της παραγωγής



Σοφοκλής Παναγιώτου, CEO, Septem

κής διαδικασίας. Οι επενδύσεις αυτές στοχεύουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας και στη μείωση λειτουργικού κόστους, κρίσιμα στοιχεία σε ένα περιβάλλον αυξημένων τιμών πρώτων υλών και ενέργειας. Παράλληλα, έχει ολοκληρωθεί το κατασκευαστικό σκέλος ενός δεύτερου επενδυτικού προγράμματος που περιλαμβάνει νέες κτηριακές εγκαταστάσεις, γραφεία, κάβα με δρύινα βαρέλια και ειδικά διαμορφωμένο χώρο γευσιγνωσίας. Πρόκειται για επενδύσεις που ενισχύουν όχι μόνο την παραγωγική δυνατότητα αλλά και το brand experience, στοιχείο καθοριστικό για τις premium craft ετικέτες.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές αντιστοιχούν πλέον στο 25% του κύκλου εργασιών και κατευθύνονται σε 13 χώρες. Πέρυσι προστέθηκαν η Αλβανία, το Πουέρτο Ρίκο και η Κορέα, ενώ επόμενοι στόχοι είναι η Ιαπωνία και η Αυστραλία. Η στρατηγική, όπως επισημαίνεται, δεν βασίζεται σε ευκαιριακές τοποθετήσεις αλλά σε σταθερές, μακροπρόθεσμες συνεργασίες. Η εξωστρέφεια λειτουργεί ως αντιστάθμισμα στη στασιμότητα της εγχώριας αγοράς. Ωστόσο, η διείσδυση σε απαιτητικές αγορές συνεπάγεται υψηλότερο κόστος πιστοποιήσεων, logistics και προσαρμογής προϊόντος, ενώ ο ανταγωνισμός από τοπικές και διεθνείς craft ζυθοποιίες είναι έντονος.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• **ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ**
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΑΝΟΙΓΜΑ
ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΤΟΥ ΒΙΕΤΝΑΜ
ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΑΚΤΙΝΙΔΙΟ

Άλλη μια αγορά είναι διαθέσιμη στο ελληνικό ακτινίδιο. Οι πολυετείς –από το 2016– τεχνικές διαπραγματεύσεις Φυτοϋγειονομικών υπηρεσιών Ελλάδος–Βιετνάμ ολοκληρώθηκαν με την οριστική έγγραφη απάντηση της Φυτοϋγειονομικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Γεωργίας του Βιετνάμ (PPD) στις 13 Φεβρουαρίου 2026. Στη σχετική επιστολή, το Τμήμα Φυτοϋγειονομικού Ελέγχου της Διεύθυνσης Προστασίας Φυτικής Παραγωγής του ΥΠΑΑΤ ενημερώθηκε ότι έγιναν δεκτά όλα τα μέτρα που προτάθηκαν, μετά την επιτόπια επιθεώρηση Βιετναμέζων Φυτοϋγειονομικών Ελεγκτών στη χώρα μας το Νοέμβριο του 2025, για το άνοιγμα της αγοράς του Βιετνάμ για το ελληνικό ακτινίδιο.

Έτσι, έγινε γνωστό ότι:

- Έγιναν δεκτές όλες οι παρεμβάσεις-διευκρινήσεις που αιτήθηκε η ελληνική πλευρά, προς όφελος των Ελλήνων παραγωγών ακτινιδίου και των Ελλήνων εξαγωγέων
- Το άνοιγμα της αγοράς θα καλύπτει όλες τις καλλιεργούμενες ποικιλίες ακτινιδίων στην Ελλάδα, πρασινόσαρκες και κιτρινόσαρκες
- Τα προς εξαγωγή φορτία θα συνοδεύονται απαραίτητα από Πιστοποιητικό Φυτοϋγείας
- Τα φορτία θα υποβάλλονται στην διαδικασία της ψυχρής μεταχείρισης είτε πριν την φόρτωση ενός φορτίου (pre-shipment), είτε κατά τη διαμετακόμισή του (intransit). Η σχετική πληροφορία θα πρέπει να αναγράφεται στο Πιστοποιητικό Φυτοϋγείας που θα συνοδεύει το φορτίο

ΑΠΟ 1η ΜΑΡΤΙΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές και η έκδοση επίσημου Πιστοποιητικού Φυτοϋγείας θα επιτρέπονται από την 1η Μαρτίου 2026. Οι φυτοϋγειονομικές υπηρεσίες της χώρας καθώς και οι Έλληνες εξαγωγείς θα ενημερωθούν άμεσα για τις διαδικαστικές λεπτομέρειες της εξαγωγής ελληνικού ακτινιδίου στο Βιετνάμ.

• ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ

ΟΙ ΓΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΤΑΚΤΟΥΝ ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Οι γεύσεις φρούτων επεκτείνονται πέρα από τα κλασικά παγωμένα τσάγια και αναψυκτικά, βρίσκοντας θέση σε snacks, κατεψυγμένα επιδόρπια, μπάρες πρωτεΐνης και λειτουργικά ροφήματα.

Από ροδάκινο σε premium παγωτά και αφρώδες τσάι, έως κεράσι σε μπάρες και cola χωρίς ζάχαρη, τα brands αξιοποιούν οικείες γεύσεις για να καλύψουν τη ζήτηση για ευκολία και λειτουργικά οφέλη.

Η φρουτώδης καινοτομία αποδεικνύεται κεντρικός μοχλός ανάπτυξης για τις εταιρείες, συνδέοντας απόλαυση, υγεία και ευκολία σε πολλαπλές κατηγορίες.

ΤΑ ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ

Η **Twinnings** παρουσίασε το Revive στη σειρά Sparkling Tea: πράσινο τσάι Κίνας με ροδάκινο, μήλο, έγχυμα σαμπούκου και ανθρακούχο νερό. Με λιγότερες από 50 θερμίδες ανά 250ml, χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή τεχνητά γλυκαντικά, είναι εμπλουτισμένο με μαγνήσιο, νιασίνη και βιταμίνη C, συμβάλλοντας στη μείωση της κόπωσης και στη φυσιολογική ψυχολογική λειτουργία.



Η **Magnum** λάνσαρε τις Signature Pistachio και Peach, με επικάλυψη σοκολάτας, πυρήνα gelato.



Στην Βόρεια Αμερική, η **Coca-Cola** επεκτείνει τη γκάμα κερασιού με Cherry Float και

επαναφέρει το Diet Coke Cherry. Η στρατηγική βασίζεται σε παραλλαγές γεύσης των βασικών brands, ισορροπώντας απόλαυση και επιλογές χωρίς ζάχαρη.



Στα snacks πρωτεΐνης, η **Nākd** λάνσαρε Protein Cherry Bar με 6g φυτικής πρωτεΐνης, χωρίς προσθήκη ζάχαρης και με 100% φυσικά συστατικά, ανταποκρινόμενη στη ζήτηση για on-the-go επιλογές.



Η **Capri-Sun** παρουσίασε Mango & Passion Fruit χωρίς προσθήκη ζάχαρης, δίνοντας έμφαση σε "καθαρή ετικέτα" και ανακυκλώσιμη συσκευασία με χαμηλότερο ανθρακικό αποτύπωμα.



Στα κατεψυγμένα, η **Natural Grocers** πρόσθεσε βιολογικά κατεψυγμένα φρούτα και smoothie blends ιδιωτικής ετικέτας, χωρίς ζάχαρη ή συντηρητικά, ενισχύοντας την ευκολία και τη θρεπτική αξία.



Η **Maison Perrier** εισήγαγε το French Kiss, ανθρακούχο νερό με τουλάχιστον 10% χυμό φρούτων και 6g φυτικών ινών, συνδυάζοντας γεύση και πρεβιοτικά οφέλη.



Η **Welch's** επέκτεινε τη σειρά Fusions με διπλούς συνδυασμούς γεύσεων σε ζελεδάκια με βιταμίνες A, C και E.



Η **Milo's Tea Company** παρουσίασε Fruit Punch, Zero Sugar Lemonade και Blackberry Sweet Tea περιορισμένης έκδοσης, ενισχύοντας την παρουσία των φρούτων στα ψυγείου τύπου ροφήματα.



Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• **ΤΣΑΚΝΑΚΙΣ PREMIUM BRANDS**

ΕΝΤΑΣΣΕΙ ΣΤΟ PORTFOLIO ΤΑ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΓΛΥΚΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 10% ΤΟ 2025 ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΦΕΤΟΣ

Με αύξηση τζίρου 10% κατάφερε να κλείσει το 2025 η Tsaknakis Premium Brands, συντηρώντας το momentum των διψήφιων ρυθμών ανάπτυξης των τελευταίων ετών. Η επίδοση αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα, δεδομένων των χαμηλών πτήσεων που πραγματοποιήθηκε η αγορά την περυσινή χρονιά, ιδίως στο κομμάτι του αλκοόλ. "Σαφώς είναι χαμηλότερο από το +20% και το +30% που πετύχαμε τα προηγούμενα χρόνια, όμως, δεδομένων των συνθηκών, είμαστε πολύ ευχαριστημένοι", δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθυντής Βορλόκας, Διευθυντής Πωλήσεων της εταιρείας.

ΕΝΤΟΝΟΤΕΡΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΣΤΟ RETAIL

"Κερδίζουμε μερίδια και απλωνόμαστε σε περισσότερα σημεία πώλησης", προσθέτει, τονίζοντας ότι ιδιαίτερα αυξημένο είναι πλέον και το σκέλος του retail, σε επίπεδο μικρής λιανικής αλλά και μεγάλων super market, το οποίο πλέον συμμετέχει με 30% στο μίγμα πωλήσεων. Ιδιαίτερη αναφορά κάνει στους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της non-alcohol κατηγορίας καθώς στην συμβολή των νέων προϊόντων και κωδικών που εντάχθηκαν στο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας. Μεταξύ αυτών, το Aperitivo Barzini (σ.σ. παράγεται και εμφιαλώνεται στην Ιταλία με συνταγή της Tsaknakis) το οποίο φαίνεται ότι έχει αποκτήσει ισχυρό ρεύμα στην αγορά του in premise, το λιμοντσέλο Pallini και το λικέρ Vecchio Amaro Del Cappello.

ΝΕΑ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΤΟ ΒΕΡΜΟΥΤ COCCHI

Οι προσθήκες δεν σταματούν εδώ καθώς πολύ πρόσφατα στο portfolio της Tsaknakis εντάχθηκε και το βερμούτ Cocchi. Ακό-



μα πιο φρέσκια είναι η προσθήκη των κατεψυγμένων γλυκών, η πρώτη παρουσίαση των οποίων έγινε στην HORECA 2026, χωρίς ακόμα να έχει ξεκινήσει η διάθεσή τους στην αγορά.

ΤΟ ΣΚΕΠΤΙΚΟ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΑ ΓΛΥΚΑ

"Είναι μια καινούργια κατηγορία για εμάς που όμως ταιριάζει πολύ με αυτό στο οποίο απευθυνόμαστε, δηλαδή στο all day bar και στο ξενοδοχείο", σημειώνει ο κ. Βορλόκας. Η απόφαση, όπως εξηγεί, έγινε πιο εύκολη από τη στιγμή που δεν χρειαζόταν να πραγματοποιηθεί κάποια καινούργια επένδυση για την αποθήκευση και τη διανομή τους: "Διαθέτουμε ήδη τους θαλάμους κατάψυξης, λόγω του κατεψυγμένου πουρέ που διαθέτουμε, όπως επίσης και τα ανάλογα φορτηγά". Τα προϊόντα έρχονται από το εξωτερικό και, σύμφωνα με το συνομιλητή μας, αποτελούν μια πολύ

πρακτική και συμφέρουσα επιλογή, ιδίως για τα ξενοδοχεία, προσφέροντας σταθερότητα στην ποιότητα και στην τιμή.

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το ξενοδοχειακό κομμάτι είναι αυτό στο οποίο η Tsaknakis σκοπεύει να δώσει φέτος ιδιαίτερη έμφαση: "Είναι μια κατηγορία την οποία δεν είχαμε προσεγγίσει ιδιαίτερα τα προηγούμενα χρόνια καθώς ήμασταν προσανατολισμένοι κυρίως στην εστίαση. Φέτος όμως θα κάνουμε μια πολύ πιο εντατική προσπάθεια. Μεταξύ άλλων, έχουμε επενδύσεις σε ανθρώπους στις τουριστικές περιοχές προκειμένου να προσεγγίσουμε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και πιστεύω ότι θα τα πάμε πολύ καλά", υπογραμμίζει ο κ. Βορλόκας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

Το κλειδί για να μαθαίνετε τα μυστικά της αγοράς ακινήτων, κάθε μέρα στο e-mail σας. Με την υπογραφή της



ΚΑΝΤΕ ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΔΩ

• **UBER EATS**

ΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΔΙΕΚΔΙΚΩΝΤΑΣ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΙΤΑ ΤΩΝ €2 ΔΙΣ.

Με στόχο μερίδιο από την πίτα των €2 δις., όπως υπολογίζεται ο τζίρος των online πλατφορμών delivery, κινείται η Uber Eats. Η επέκταση και στη χώρα μας της θυγατρικής της Uber, αναμένεται να λάβει σάρκα και οστά στο επίσημο ντεμπούτο της το ερχόμενο καλοκαίρι.

Σύμφωνα με δημοσίευμα των Financial Times, η Ελλάδα περιλαμβάνεται μεταξύ των επτά ευρωπαϊκών αγορών όπου η εταιρεία σκοπεύει να ενισχύσει ή να επαναφέρει τη δραστηριότητά της, μαζί με την Αυστρία, την Δανία, την Φινλανδία, την Νορβηγία, την Ρουμανία και την Τσεχία, όπου η υπηρεσία επιστρέφει έπειτα από έξι χρόνια απουσίας. Η Uber Eats είχε αποχωρήσει από ορισμένες ευρωπαϊκές αγορές την περίοδο 2019-2020, όταν δεν κατάφερε να κατακτήσει ηγετική θέση.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ UBER

Στην ουσία η Uber αποφασίζει να αξιοποιήσει τη μεγάλη βάση χρηστών της πλατφόρμας που έχει ήδη στη χώρα μας προκειμένου να χτίσει πελατολόγιο. Μάλιστα το Uber One, που είναι το πρόγραμμα της Uber για συνδρομητές και gold members, προσφέρει ήδη εκπτώσεις σε παραγγελίες από άλλ-

λες πλατφόρμες. Κάτι που αναμένεται να αξιοποιηθεί κατά την είσοδο της Uber Eats στην εγχώρια αγορά.

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η Uber Eats αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους παρόχους ψηφιακής διανομής φαγητού διεθνώς και θυγατρική της Uber Technologies. Ιδρύθηκε το 2014 και λειτουργεί σε δεκάδες χώρες, συνδέοντας εκατομμύρια καταναλωτές με εστιατόρια και καταστήματα λιανικής μέσω εφαρμογής. Το επιχειρηματικό της μοντέλο βασίζεται σε προμήθεια επί των παραγγελιών που κυμαίνεται από 15%-30% και σε χρεώσεις παράδοσης.

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Το εγχείρημα πάντως δεν θα είναι εύκολο καθώς η αγορά ήδη είναι ώριμη και ο ανταγωνισμός έντονος.

Η Efood διατηρεί τα ηνία του ανταγωνισμού, με την Wolt να βρίσκεται στη δεύτερη θέση της αγοράς, ενώ η Box της Cosmote συνεχώς μεγεθύνεται.

Νίκος Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr



SME
D A I L Y

Το καθημερινό newsletter για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα

Γίνε συνδρομητής ΔΩΡΕΑΝ εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ
ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• **WINE PARIS 2026**

ΠΩΣ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΘΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΞΑΝΑ ΤΗΝ GEN Z

Η πρόκληση για τον κλάδο του κρασιού δεν είναι το ίδιο το προϊόν, αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτό προσεγγίζει την Gen Z. Αυτό ήταν το συμπέρασμα στη φετινή έκθεση Wine Paris 2026, από εκπροσώπους πρωτοβουλιών που απευθύνονται σε νεότερες γενιές καταναλωτών.



Το στοίχημα είναι η κατανάλωση κρασιού πρέπει να συνδεθεί με στιγμές και εμπειρίες και όχι με αυστηρούς κανόνες και εξειδικευμένες γνώσεις.

Ο Paul Escorne, συνιδρυτής της εφαρμογής Barélo (πρώην Wine Not), υποστήριξε ότι η παραδοσιακή λογική του food pairing δεν ανταποκρίνεται πλέον στις προσδοκίες των νέων. Όπως σημείωσε, το ζητούμενο είναι το “ταίριασμα στιγμής-κρασιού”, δηλαδή η ένταξη του κρασιού σε αυθόρμητες και καθημερινές περιστάσεις.

Αντίστοιχη προσέγγιση ακολουθεί ο Pierre-Alexandre De Boisse, συνιδρυτής του Canon français, που διοργανώνει μεγάλες γιορτινές εκδηλώσεις έως και 2.500 ατόμων, με κρασί, μουσική από DJ και τοπικά προϊόντα. Στόχος, όπως ανέφερε, είναι η δημιουργία περιστάσεων που εντάσσουν το κρασί σε μια ευρύτερη εμπειρία διασκέδασης.

ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΓΕΝΕΩΝ

Στο ίδιο πνεύμα κινούνται και οι Paul Cornu και Cédric Grimplet, ιδρυτές του Trafic Bar, οι οποίοι οργανώνουν υπαίθριες συγκεντρώσεις σε αμπελώνες με 400-500 συμμετέχοντες, συνδυάζοντας κρασί, τοπικά προϊόντα και μουσική. Η φιλοσοφία τους βασίζεται στη συνάντηση διαφορετικών γενεών σε ένα ανεπιτήδευτο περιβάλλον. Κοινός παρονομαστής των παρεμβάσεων ήταν η ανάγκη “να

σπάσει το φράγμα” που αποτρέπει τους νέους από το να προσεγγίσουν το κρασί. Όπως επισημάνθηκε, πολλοί νέοι αισθάνονται αμηχανία απέναντι στις κάβες, θεωρώντας ότι απαιτείται εξειδίκευση ή υψηλό budget για να αγοράσουν ένα μπουκάλι. Η εικόνα ελιτισμού λειτουργεί αποτρεπτικά, δημιουργώντας παρανοήσεις που απομακρύνουν πιθανούς καταναλωτές.

Η Louissette Foxonet, influencer του λογαριασμού Shareaglassfr και συντονίστρια της συζήτησης, υπογράμμισε ότι οι νεότεροι προσεγγίζουν το κρασί μέσα από τη διασκέδαση και τις παρέες τους, όχι μέσω τυπικών γευσιγνωσιών. Σύμφωνα με τους ομιλητές, το κρασί έχει χάσει έδαφος στην καθημερινή κατανάλωση από άλλα ποτά, όπως η μπύρα, που έχει ενταχθεί πιο φυσικά σε ανεπίσημες περιστάσεις.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΙΓΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Παρά τον προκλητικό τίτλο της συζήτησης —ότι “κανείς δεν έχει λόγο να ανοίξει ένα μπουκάλι” — το συμπέρασμα ήταν ότι η λύση δεν βρίσκεται στην αλλαγή του προϊόντος, αλλά στη δημιουργία απλών, γιορτινών και προσβάσιμων στιγμών κατανάλωσης. Η προσαρμογή στις ανάγκες της νέας γενιάς για αυθορμητισμό και απλότητα αναδεικνύεται ως κρίσιμος παράγοντας για την ανανέωση της βάσης καταναλωτών του κρασιού.

• **CO-OP**

MEMBER PRICING ΚΑΙ ΤΑΧΕΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗ: ΤΟ ΝΕΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η βρετανική αλυσίδα λιανικής Co-op ενσωμάτωσε την πρωτοβουλία εκπτώσεων για μέλη στην εφαρμογή διανομής Just Eat, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επωφελοούνται από ειδικές τιμές και στις online αγορές παντοπωλείου.

Οι πελάτες μπορούν να εισάγουν τον αριθμό μέλους Co-op στην εφαρμογή Just Eat και να εξοικονομούν κατά μέσο όρο 37% στις παραγγελίες τους. Η Just Eat πραγματοποιεί παραδόσεις από περισσότερα από 1.000 καταστήματα Co-op σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο, προσφέροντας online πρόσβαση στο 86% του πληθυσμού.

Ο Gary Kisby, Q-commerce trading director της Co-op, δήλωσε ότι η πρωτοβουλία ενισχύει την αξία που προσφέρεται στα μέλη, διασφαλίζοντας ευρεία γκάμα βασικών ειδών

καθημερινής ανάγκης με γρήγορη και εύκολη online παράδοση από τα τοπικά καταστήματα του δικτύου.

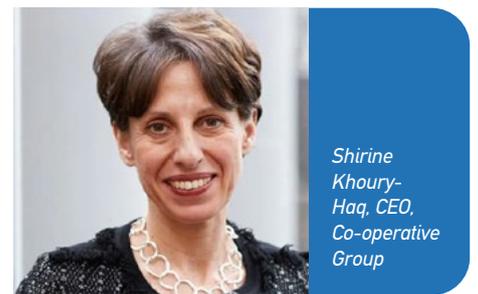
ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΟ Q-COMMERCE

Η Co-op σχεδιάζει να διευρύνει περαιτέρω την γκάμα προϊόντων που διατίθεται μέσω Just Eat. Σήμερα, η πλατφόρμα περιλαμβάνει σχεδόν 150 κωδικούς παντοπωλείου και ειδών οικιακής χρήσης.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Η συνεργασία μεταξύ Co-op και Just Eat ξεκίνησε το 2022, ενισχύοντας τη δυναμική του ταχέως αναπτυσσόμενου καναλιού quick commerce στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Η Just Eat συνεργάζεται επίσης με τις μεγάλες βρετανικές αλυσίδες super market Asda



και Sainsbury's, διευρύνοντας την παρουσία της στον κλάδο των ειδών παντοπωλείου. Η Caroline Bates, grocery and retail director της Just Eat, σημείωσε ότι ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στην πλατφόρμα για τις καθημερινές τους αγορές, είτε πρόκειται για συμπληρωματικές προμήθειες μέσα στην εβδομάδα, είτε για κάποιο τελευταίο υλικό που λείπει από ένα γεύμα. Όπως ανέφερε, η πρόσβαση σε τιμές μελών αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους πελάτες, ενισχύοντας την εξοικονόμηση στα βασικά προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης.

• 3P SALADS

ΟΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΗΝ BESPROKE HOLDINGS ΤΟ 70% - ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΥΡΔΑΛΑΣ ΚΑΙ ΚΑΛΙΑΦΑΣ

Την ολοκλήρωση της εξαγοράς του 70% της 3P Salads μέσω της θυγατρικής της Αμβροσία ΑΕ, ανακοίνωσε η Besproke SGA Holdings, επισφραγίζοντας και τυπικά το deal που είχε αποκαλύψει σε [αποκλειστικό ρεπορτάζ στις 30/9/2025 το FnB Daily](#).

Με τη συμφωνία αυτή η Besproke Holdings αποκτά τον έλεγχο μιας εταιρείας με ισχυρή θέση στην κατηγορία των αλειφόμενων σαλατών, sauces και dressings, εξειδίκευση στο κανάλι του HoReCa απ' όπου προέρχεται το σύνολο σχεδόν των πωλήσεών της αλλά και αξιοπρόσεκτη εξαγωγική δυναμική.

ΥΠΕΡΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΖΙΡΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

Ισχυρές είναι και οι οικονομικές επιδόσεις των τελευταίων χρόνων, καθώς στο διάστημα 2020-2024 κατάφερε να υπερπλασιάσει τον κύκλο εργασιών της, με ακόμα μεγαλύτερη βελτίωση στην κερδοφορία. Ειδικότερα, από τα €7,57 εκατ. τζίρου το 2020, έφτασε το 2024 τα €19,31 εκατ. ενώ το EBITDA από €456 χιλ. ανήλθε σε €3,13 εκατ. Στο ίδιο χρονικό διάστημα, οι μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις μειώθηκαν κατά σχεδόν 70%, φτάνοντας στο τέλος του 2024 τα €302 χιλ. από €986 χιλ. το 2020. Όπως προκύπτει από την ανακοίνωση, Γιάννης Πουρδαλάς και Σωτήρης Καλιάφας, μέτοχοι της 3P Salads, παραμένουν στη διοίκηση της εταιρείας.

DATA 3P SALADS (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 19.313
2023: 19.136
2022: 14.274
2021: 10.765

EBITDA

2024: 3.132
2023: 2.907
2022: 1.524
2021: 456

Κέρδη προ φόρων

2024: 2.737
2023: 2.479
2022: 1.185
2021: 147

Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις

2024: 302
2023: 513
2022: 809
2021: 866



Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Besproke

ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ & ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Besproke, Σπύρος Θεοδωρόπουλος, ανέφερε ότι "με την ολοκλήρωση της συναλλαγής, έχουμε τη χαρά να καλωσορίσουμε στην οικογένεια της Besproke την 3P SALADS, μία από τις πλέον δυναμικές εταιρείες στην κατηγορία των αλειφόμενων σαλατών, sauces και dressings. Με εμπειρία άνω των είκοσι ετών στην τροφοδοσία του καναλιού Ho.Re.Ca., η τεχνογνωσία της εταιρείας καθώς και οι σημαντικές συνεργείες που δημιουργούνται, ενισχύουν ουσιαστικά τον Όμιλό μας σε ένα κομβικό για την Ελλάδα κανάλι, που υποστηρίζει τον ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο του τουρισμού και της εστίασης".

Πρόσθεσε ακόμη ότι "η συναλλαγή καταδεικνύει τη δέσμευση της Besproke να διαδραματίζει ηγετικό ρόλο στον κλάδο του τροφίμου και να συνεχίσει να αναπτύσσει και να διαθέτει προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και υψηλών προδιαγραφών. Δέσμευση την οποία μοιραζόμαστε με τους ανθρώπους της

3P SALADS, μαζί με τις κοινές αξίες και το επιχειρηματικό ήθος".

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΒΗΜΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ

Από την πλευρά τους οι κ.κ. Γιάννης Πουρδαλάς και Σωτήρης Καλιάφας, δήλωσαν: "Η ένταξή μας σε έναν από τους πιο δυναμικούς Ομίλους του κλάδου τροφίμου, καθώς και η συνεργασία μας με την Αμβροσία, αποτελεί για την εταιρεία μας ένα σημαντικό βήμα εξέλιξης. Η στρατηγική αυτή κίνηση μας δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσουμε τον συνδυασμό τεχνογνωσίας και εμπειρίας προκειμένου να ανταποκριθούμε ακόμη πιο αποτελεσματικά στις νέες προκλήσεις και να αναπτυχθούμε περαιτέρω σε μια αγορά Ho.Re.Ca. που εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Παραμένουμε προσηλωμένοι στο όραμά μας: να προσφέρουμε ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων υψηλής ποιότητας, με συνέπεια, αξιοπιστία και απόλυτη προσήλωση στις ανάγκες των πελατών μας".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• NESTLE
ΝΕΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΜΕΣΗΛΙΚΕΣ ΚΑΙ... ΑΝΩ

Την Nestlé Vital, τη νέα σειρά επιστημονικά τεκμηριωμένων διατροφικών ροφημάτων, λανσάρεη η Nestlé, που είναι σχεδιασμένη για άτομα από τη μέση ηλικία και άνω τα οποία επιδιώκουν να διατηρήσουν ενέργεια, δύναμη και συνολική ευεξία.

Καθώς σχεδόν ο μισός παγκόσμιος πληθυσμός εκτιμάται ότι θα είναι άνω των 40 ετών έως το 2040, αυξάνεται η ζήτηση για προϊόντα που υποστηρίζουν τη σωματική υγεία, τη γνωστική λειτουργία, την ποιότητα ύπνου και την αποκατάσταση. Η Nestlé ενισχύει έτσι τη θέση της στον τομέα της healthy longevity, που αποτελεί στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης.

ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ

Ανεπτυγμένη από το παγκόσμιο δίκτυο R&D της Nestlé, η Nestlé Vital έχει σχεδιαστεί ώστε να καλύπτει διατροφικές ανάγκες που σχετίζονται με τη γήρανση, συμπληρώνοντας απλά την καθημερινή διατροφή. Τα ροφήματα περιέχουν πρωτεΐνες υψηλής ποιότητας, φυτικές ίνες, πλήρες φάσμα βιταμινών και μετάλλων, καθώς και πατενταρισμένα βιο-

δραστικά συστατικά.

Η αρχική γκάμα περιλαμβάνει οκτώ σκόνης ροφήματος σε τέσσερις γεύσεις – φράουλα, βανίλια, σοκολάτα και ουδέτερη – σχεδιασμένες για δύο χρονικές στιγμές της ημέρας. Το Morning Routine στοχεύει στην ενίσχυση συγκέντρωσης, ενέργειας και μυϊκής δύναμης, ενώ το Evening Routine υποστηρίζει την ποιότητα ύπνου, την αποκατάσταση των μυών και την υγεία της επιδερμίδας. Τα προϊόντα είναι χαμηλά σε λιπαρά και χωρίς προσθήκη ζάχαρης.

Η Dr. Isabelle Bureau-Franz, επικεφαλής R&D Nutrition, επισημαίνει ότι η έρευνα της εταιρείας καλύπτει πτυχές όπως ο μεταβολισμός, η πέψη, η κινητικότητα, η εγκεφαλική υγεία, ο ύπνος και η εμμηνόπαυση, ενώ νέα δεδομένα δείχνουν ότι η διατροφή μπορεί να επηρεάσει τον ρυθμό βιολογικής γήρανσης.

ΑΡΧΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ

Η σειρά θα λανσαριστεί αρχικά στην Λατινική Αμερική και στη συνέχεια σε Ευρώπη και Ασία. Η Nestlé Vital αποτελεί την πρώτη και-



Dr. Isabelle Bureau-Franz, επικεφαλής R&D Nutrition, Nestlé



νοτομία του προγράμματος "Smart Aging", με στόχο να καταστήσει την υγιή γήρανση προσβάσιμη σε όλους μέσω απλών καθημερινών συνθηκών και εξειδικευμένης καθοδήγησης.

• **Debrief** •

CITIUS, ALTIUS, FORTIUS

Δηλαδή, γρηγορότερα, υψηλότερα, δυνατότερα, σε μετάφραση. Πρόκειται για το γνωστό σύνθημα των Ολυμπιακών Αγώνων, που για τις ανάγκες του σημερινού σημειώματος θα το αξιοποιήσουμε αναφερόμενοι στην ελληνική οικονομία.

Αφορμή [η προ ημερών μελέτη από το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων](#), σύμφωνα με την οποία η ελληνική οικονομία στρέφει την πλώρη της προς ένα πιο εξωστρεφές παραγωγικό πρότυπο, με εξαγωγές, ανταγωνιστικότητα και μεταποίηση να ενισχύονται παράλληλα με τον τουρισμό.

Τί, μεταξύ άλλων, προκύπτει, με βάση την εν λόγω μελέτη:

- **Την τελευταία 10ετία η Ελλάδα μετατοπίζεται σταδιακά προς ένα νέο παραγωγικό υπόδειγμα:** μετά το 2015 οι εξαγωγές αγαθών αυξάνονται ταχύτερα (Μέσος Ετήσιος Ρυθμός: +7,8%) από τις τουριστικές εισπράξεις (+4,8%) και το ΑΕΠ (+3,4%)
- **Η μεταποίηση ενισχύεται:** η μεταποιητική παραγωγή αναπτύσσεται με ρυθ-

μό περίπου +3% (2013-2024), υψηλότερο από τον ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ (+2,7%), ενώ παράλληλα αυξάνεται και η απασχόληση στον κλάδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό +2,3% – διπλάσιο από της συνολικής απασχόλησης (+1,1%) – και οι επενδύσεις σε μηχανολογικό, μεταφορικό και τεχνολογικό εξοπλισμό (+8,8%)

- **Αγροδιατροφικός τομέας:** από έλλειμμα €3 δισ. το 2008, καταγράφει πλεόνασμα €460 εκατ. το 2023
- **Παραγωγικότητα:** σε περιόδους κανονικότητας αυξάνεται με ικανοποιητικό ρυθμό ετησίως (2017-2019: +1,23%) (2021-2025: +1,9%)
- **Τουρισμός:** συγκριτικό πλεονέκτημα, όχι δομική αδυναμία. Η αναβάθμισή του μπορεί να στηρίζει τη συνολική παραγωγικότητα και τη διατηρήσιμη ανάπτυξη

Προφανώς τα ράφια και οι προθήκες των καταστημάτων στον κόσμο – αλλά και στη χώρα μας – δεν έχουν κατακλυστεί από προϊόντα Made in Greece, αλλά σιγά, σιγά

μετατρέπομαστε και σε παραγωγούς, εκτός καταναλωτές. Αν θέλαμε να συνοψίσουμε τη μελέτη σε μια φράση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το παραγωγικό μοντέλο της ελληνικής οικονομίας αναδιαμορφώνεται, αλλά έχει ακόμα πολύ δρόμο ακόμα να διανύσει.

Οπότε τί κάνουμε από εδώ και πέρα; Απλούστατα, προχωράμε γρηγορότερα, υψηλότερα, δυνατότερα. Η συγκυρία αν και διακρίνεται από ουκ ολίγες προκλήσεις δεν παύει να είναι συνολικά ευνοϊκή.

Χρειάζονται περισσότερες επενδύσεις; Δικαιότερο φορολογικό σύστημα; Καλύτερη δημόσια διοίκηση; Ταχύτερη απονομή δικαιοσύνης; Όλα αυτά μαζί και κάτι περισσότερο; Ότι και αν είναι πρέπει να το δρομολογήσουμε. Η μετάπτωση που παρατηρείται είναι σαφώς μετρήσιμη και θα ήταν χρήσιμο να την ενισχύσουμε ακόμα περισσότερο.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **ΒΙΚΟΣ COLA**

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ HORECA ΜΕ ΑΡΩΜΑ STREET FOOD

Στον χώρο της σύγχρονης εστίασης, όπου η κατανάλωση συνδέεται ολοένα και περισσότερο με την εμπειρία και την ταυτότητα, η ΒΙΚΟΣ COLA επιλέγει να τοποθετηθεί δυναμικά στο street food. Το brand επιχειρεί να συνδεθεί με τη νεότερη, urban κουλτούρα, αναδεικνύοντας τη γεύση ως στοιχείο έκφρασης και τρόπου ζωής.

STREET FOOD

Το street food, που τα τελευταία χρόνια ενισχύει τη θέση του στη γαστρονομική σκηνή, δεν αφορά μόνο το φαγητό, αλλά τη συλλογική εμπειρία: τις παρέες, την ανεπιτήδευτη ατμόσφαιρα και τη διάθεση για μοίρασμα. Σε αυτό το πλαίσιο, η ΒΙΚΟΣ COLA θέλει να



αποτελέσει μέρος της στιγμής, λειτουργώντας συμπληρωματικά στη συνολική εμπειρία εξόδου.

ΙΣΧΥΣ ΕΝ ΤΗ ΕΝΩΣΕΙ

Η στρατηγική αυτή αποτυπώθηκε πρόσφατα στην έκθεση HORECA, όπου η εταιρεία διαμόρφωσε περίπτερο αφιερωμένο στη φι-

λοσοφία του street food. Στον χώρο φιλοξενήθηκαν τρία γνωστά street food concepts —το “Μπαρμπαλιάς”, το “Just Burgers” και “Η Βρωμιέρα” — τα οποία παρουσίασαν ειδικά διαμορφωμένα μενού σε συνδυασμό με τη ΒΙΚΟΣ COLA, προτείνοντας αυθεντικά food & drink pairings. Στο Hall 1 της διοργάνωσης, το περίπτερο της εταιρείας λειτουργούσε ως σημείο συνάντησης επαγγελματιών και επισκεπτών, προβάλλοντας μια προσέγγιση που εστιάζει όχι μόνο στο προϊόν, αλλά και στη δημιουργία ατμόσφαιρας. Η επιλογή συνεργασίας με καθιερωμένα street food στέκια εντάσσεται σε μια ευρύτερη προσπάθεια σύνδεσης του brand με την ανεπίσημη, καθημερινή γαστρονομική εμπειρία.

Business Maker

ΤΟ ΝΕΟ ΟΡΟΣΗΜΟ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΜΕΒΓΑΛ – Η ΠΑΡΕΝΘΕΣΗ... ΣΤΙΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Με άνοδο 6% έως 7% στις πωλήσεις έκλεισε το 2025 για την ΜΕΒΓΑΛ, επίδοση που – σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές – θα μπορούσε να ήταν αισθητά υψηλότερη εάν δεν υπήρχαν περιορισμοί στην παραγωγή γάλακτος εξαιτίας της ευλογιάς των προβάτων. Οι ίδιες πηγές σημειώνουν ότι η ζήτηση, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, παραμένει ισχυρή, με το επώνυμο γιαούρτι να αποτελεί τον βασικό μοχλό ανάπτυξης. “Το branded προϊόν οδηγεί την κούρσα. Υπάρχει ισχυρό ενδιαφέρον και για private label, αλλά το επώνυμο διατηρεί σαφές προβάδισμα”, αναφέρουν χαρακτηριστικά. Οι εξαγωγές ανέρ-

χονται ήδη στο 48% του συνολικού όγκου και αποτελούν βασικό πυλώνα της στρατηγικής, με στόχο να μεγαλώσουν και άλλο τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, η προτεραιότητα δεν είναι η είσοδος σε νέες αγορές αλλά η ενίσχυση των μεριδίων στις υφιστάμενες που υπάρχουν ακόμη ευκαιρίες. “Υπάρχει ακόμη περιθώριο να μεγαλώσουμε εκεί που ήδη είμαστε ισχυροί”, σημειώνουν με έμφαση. Την ίδια στιγμή, μετά από έναν κύκλο σοβαρών επενδύσεων για την αναβάθμιση των παραγωγικών δυνατοτήτων της εταιρείας, όπου προστέθηκαν τρεις νέες γραμμές παραγωγής, δεν υπάρχει

πλάνο για περαιτέρω αναβάθμιση. Αυτό σχετίζεται άμεσα με την εποχικότητα της συλλογής του γάλακτος και η πλήρης αξιοποίηση των μονάδων δεν είναι σταθερή όλο τον χρόνο. Υπάρχουν περίοδοι αιχμής όπου η ζήτηση καθιστά αναγκαίο τις μονάδες να λειτουργούν στο φουλ και άλλες που πέφτουν στο 60% με 70% της δυναμικότητάς τους. Για το 2026, ο στόχος – σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές – είναι η διατήρηση της ανάπτυξης των πωλήσεων στα ίδια επίπεδα με το 2025, δηλαδή περίπου 6% με 7%. Ένας στόχος που θεωρείται απόλυτα εφικτός με τα σημερινά δεδομένα...

Ο ΤΣΑΤΣΑΚΗΣ ΚΑΙ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Με πολύ θετικές εντυπώσεις αποχώρησαν τα υψηλόβαθμα στελέχη της Grant Thornton από την Κρήτη στο πλαίσιο της εκδήλωσης που διοργάνωσαν στο νησί για την επόμενη δεκαετία ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, στο επίκεντρο βρέθηκε ο αγροδιατροφικός τομέας με δυναμική που ξεχωρίζει. “Υπάρχει μια οικονομία που κινείται, που επενδύει και που έχει αυτοπεποίθηση”, σημειώνουν χαρακτηριστικά πηγές που είχαν αρκετά ραντεβού με ντόπιους επιχειρηματίες. Ενδεικτική είναι η περίπτωση της αρτοποιίας Τσατσάκη, η οποία – σύμφωνα με

πληροφορίες – εμφανίζει κύκλο εργασιών €14 έως €15 εκατ., κυρίως μέσω συνεργασιών με μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου όπως η Σκλαβενίτης και η Lidl. Το επόμενο βήμα της κρητικής εταιρείας είναι ακόμη πιο φιλόδοξο: σκοπεύει να προχωρήσει σε επένδυση €15 εκατ. ευρώ, με στόχο τον διπλασιασμό των πωλήσεων. Καλά πληροφορημένες πηγές επισημαίνουν ότι κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη είναι και το ανθρώπινο δυναμικό και ειδικά η συμβολή των αλλοδαπών που έρχονται μέσω διμερών συμφωνιών της Ελλάδας από χώρες της Ασίας. Ειδική μνεία γίνεται από ντόπιους επιχειρηματίες για την

συμβολή των εργαζομένων από τις Φιλιππίνες. Μάλιστα, υπάρχουν επιχειρήσεις όπως η Τσατσάκης που επενδύουν σε υποδομές φιλοξενίας. Το μέλλον, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, συνδέεται άμεσα και με τον τουρισμό. Η δημιουργία του νέου αεροδρομίου και η σύνδεση με αγορές όπως οι ΗΠΑ και η Ινδία εκτιμάται ότι θα δημιουργήσουν νέα ζήτηση για τοπικά προϊόντα. Το σημαντικότερο στοιχείο, όμως, είναι άλλο. Η ανάπτυξη δεν βασίζεται μόνο στις εξαγωγές. Βασίζεται σε ένα οικοσύστημα που λειτουργεί. Και αυτό, όπως σημειώνουν χαρακτηριστικά, “δεν είναι δεδομένο στην υπόλοιπη Ελλάδα”.

Business Insight

ΑΝΑΓΚΑ ΚΑΙ... ΓΕΡΜΑΝΟΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΕΙΣΘΟΥΝ

Παραφράζοντας την αρχαϊόθεν γνωστή ρήση “ανάγκα και θεοί πείθονται” (*), η προσέγγισή μας, για να καταδείξουμε την σοβαρότητα της κατάστασης για την Ευρώπη.

Το γεγονός και μόνο που, **στην Γερμανία έχει ανοίξει η συζήτηση για το ενδεχόμενο έκδοσης - με όποια μορφή - κοινού χρέους** αρκεί, δεδομένης της μέχρι πρόσφατα άτεγκτης θέσης που τηρούσε το Βερολίνο, δηλαδή η γερμανική κυβέρνηση, είτε με την πρότερη ηγεσία υπό τον Olaf Scholz (SPD), είτε με την υφιστάμενη του Friedrich Merz (CDU). Το ενδιαφέρον της εξέλιξης είναι ότι **η συζήτηση άνοιξε μετά από παρέμβαση της Φρανκφούρτης, δηλαδή από τον ίδιο τον Πρόεδρο της Bundesbank, Joachim Nagel**. Τί είπε ο επικεφαλής της κεντρικής τράπεζας της μεγαλύτερης οικονομίας της Ευρώπης, ταυτόχρονα ισχυρότερου μέλους του ανωτάτου συμβουλίου διακυβέρνησης της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας; “Το να κάνουμε την Ευρώπη ελκυστική σημαίνει επίσης να προσελκύσουμε επενδυτές από το εξωτερικό. Μια ευρωπαϊκή αγορά με μεγαλύτερη ρευστότητα όσον αφορά τα ασφαλή ευρωπαϊκά περιουσιακά στοιχεία θα υποστήριζε αυτόν τον στόχο...”, **προειδοποιώντας (ή και τηρώντας τα προσχήματα) ότι “το ευρωπαϊκό χρέος δεν είναι δωρεάν γεύμα**, και οι αμφιβολίες για τη δημοσιονομική βιωσιμότητα δεν θα πρέπει να θέσουν σε κίνδυνο τις προοπτικές για βελτιωμένες κοινές πολιτικές”. Σωστά, όμως, το πρόγραμμα δημοσιονομικής σταθερότητας αφορά τον προϋπολογισμό της Ένωσης για την περίοδο 2028-2043, με το πρόβλημα να κατατρώχει - ήδη - από τα ενδότερα την ευρωπαϊκή οικονομία/επιχειρηματικότητα.

Ο Joachim Nagel, εξέχον μέλος του Governing Council της ΕΚΤ, προφανώς είναι σε θέση να γνωρίζει - ενδελεχώς - τα αδιέξοδα της ευρωπαϊκής οικονομίας (ειδικότερα της χώρας του) και πολύ δύσκολα να

εκφράζει προσωπική άποψη (που δεν είναι σε γνώση της Προέδρου Christine Lagarde). Εξίσου ενδιαφέρον το γεγονός πως ο κεντρικός τραπεζίτης της Γερμανίας εξέφρασε αυτή την θέση (στο Politico) μόλις δύο ημέρες αφότου η Ρώμη (δια του Υπ.Εξ. Antonio Tajani) αναθεωρούσε προηγούμενη υποστηρικτική θέση (για την έκδοση κοινού χρέους) που πρώτος είχε εκφράσει ο Γάλλος Πρόεδρος, Emmanuel Macron - συγκλίνοντας με την γραμμή του Βερολίνου. Προφανές πως **στους κόλπους των κέντρων λήψης αποφάσεων της Ευρώπης, συγκρούονται διαφορετικά συμφέροντα, τάσεις και τακτικές**, πλην όμως καθίσταται προφανές η αδήριτη ανάγκη εξεύρεσης λύσης. Πρόκειται για αποφάσεις που αφορούν την βιωσιμότητα της Ευρώπης... χθες, σε μία περίοδο που οι φυγόκεντρες τάσεις ενισχύονται.

Αναπόφευκτα **η συζήτηση για το χρέος θα ήταν στην ημερήσια διάταξη του Eurogroup, με τον όρο eurobond είτε ως ψίθυρος, είτε ως ανοιχτή θέση**, να ακούγεται όχι και τόσο χαμηλόφωνα. Η σύσκεψη των υπουργών Οικονομικών είχε μεν ως κύριο θέμα (επισημώς) την συζήτηση για την Οικονομική Πολιτική, ατζέντα 2026, επί της ουσίας όμως το “ευρωμόλογο” είναι αυτό που απασχολεί. **Άγνωστο εάν η διάσταση θέσεων μεταξύ Βερολίνου (Friedrich Merz)- Φρανκφούρτης (Joachim Nagel) είναι πραγματική ή προσχηματική (ή αμφότερα)**, σε κάθε περίπτωση όμως θέτει το ενδεχόμενο έκδοσης “ενιαίας μορφής χρέους” επί τάπητος.

Ποια είναι η βάση του ζητήματος: το ReArmEU απαιτεί διασ. ευρώ- που ακόμη και η πλεονασματική οικονομία της Γερμανίας θα επιβαρυνθεί με τεράστια κόστη κεφαλαίου. **Η γερμανική οικονομία παραμένει δομικά πλεονασματική (όσον αφορά στο εμπορικό ισοζύγιο: μεγαλύτερες εξαγωγές από εισαγωγές) ωστόσο είναι εύθραυστη** (με ύφεση 0,2% το 2024, οριακή ανάπτυξη το

2025 και 2026). Το ομοσπονδιακό χρέος (ως προς το ΑΕΠ) είναι μεν από τα χαμηλότερα της ευρωζώνης- κυμαίνεται στο 65%- αλλά αναπόφευκτα θα επιβαρυνθεί λόγω της υλοποίησης του θηριώδους αμυντικού/εξοπλιστικού προγράμματος.

Ήδη, στην Γερμανία σημαντικοί θεσμοί, όπως η Bundesbank από τις αρχές του 2024 αλλά και το Οικονομικό Συμβούλιο των Πέντε Σοφών στην έκθεσή του για την οικονομία (του 2024) με συντηρητική διαδρομή στις θέσεις τους, έχουν αλλάξει άποψη και υποστηρίζουν ανοιχτά τη χαλάρωση του κόφτη. Αλλωστε, **το γνωστό ως “Schuldenbremse”, ήταν αδύνατο να παρακαμφθεί χωρίς πολύπλοκες κοινοβουλευτικές διαδικασίες**, υπό την δαμόκλειο σπάθη του Συνταγματικού Δικαστηρίου της χώρας.

Τί μέλλει γενέσθαι; **Σήμερα Τρίτη στο Ecofin θα συζητηθούν θέματα της “σκληρής ατζέντας”**, δηλαδή κατευθυντήριες γραμμές για τον προϋπολογισμό του 2027, πορεία υλοποίησης των εθνικών δημοσιονομικών σχεδίων στο πλαίσιο των νέων κανόνων, αλλά και ενεργοποίηση ρητρών ευελιξίας για χώρες που αντιμετωπίζουν αυξημένες αμυντικές ή επενδυτικές ανάγκες. **Η συζήτηση για τις εθνικές ρήτρες διαφυγής αποκτά ιδιαίτερη σημασία**, καθώς αρκετά κράτη-μέλη επιχειρούν να συμπεριλάβουν τις αυξημένες αμυντικές δαπάνες σε πλαίσιο ευέλικτης δημοσιονομικής πειθαρχίας.

Πρακτικά **ο επικεφαλής της Bundesbank βλέπει (πιθανότατα και η Πρόεδρος της ΕΚΤ) ότι η επικείμενη τοποθέτηση τραπεζιτη του Trump στην Fed θα απαιτήσει ευρύτερη ευρωπαϊκή συνοχή** και ενδεχομένως μεγαλύτερη ευελιξία. Και στο τελευταίο αρχίζει να κουμπώνει η έτερη σοβαρή συζήτηση που έχει τεθεί και επίσημα, αυτής της Ευρώπης δύο ταχυτήτων.

(*) για την ακρίβεια της απόδοσης στον Σιμωνίδη τον Κείο: ανάγκη δε ουδέ θεοί μάχονται

• AQUA CARPATICA
**ΠΑΡΕΙΧΕ 200.000 ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ
ΓΙΑ ΚΑΛΟ ΣΚΟΠΟ - ΣΤΗΡΙΖΕΙ
ΕΥΑΛΩΤΕΣ ΟΜΑΔΕΣ
ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Για την ενεργό συμμετοχή του σε δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας, συνεργασίες και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες ξεχώρισε πέρυσι το AQUA Carpatica, συμμετέχοντας σε πάνω από 30 πρωτοβουλίες σε όλη τη χώρα. Στον τομέα της εκπαίδευσης, το AQUA Carpatica συνεργάστηκε με πανεπιστήμια, σχολεία, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, καθώς και με φοιτητικούς οργανισμούς, υποστηρίζοντας δράσεις που ενισχύουν τη γνώση και τη δημιουργικότητα. Σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, η εταιρεία στήριξε σεμινάρια, εκδηλώσεις και ημερίδες, δημιουργώντας χώρους διάλογου, έμπνευσης και ανταλλαγής ιδεών για νέους



και επαγγελματίες. Παράλληλα, η εταιρεία ανέπτυξε δράσεις κοινωνικής προσφοράς, παρέχοντας υποστήριξη σε ευάλωτες ομάδες και συνεργαζόμενη με οργανισμούς που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της κοινωνικής στήριξης. Μέσα από την προσφορά ποιοτικής ενυδάτωσης και την παροχή περίπου 200.000 μπουκαλιών AQUA Carpatica, συνέβαλε άμεσα στην ανακούφιση ανθρώπων που είχαν πραγματική ανάγκη.

SECRETRECIPE

Σκλαβενίτης: Νέο κατάστημα στην Γλυφάδα (ex Vardas)

Στη λειτουργία ενός ακόμα καταστήματος στα νότια προάστια, και, συγκεκριμένα, στην Γλυφάδα, προχώρησε η Σκλαβενίτης. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ακίνητο, το οποίο στέγαζε για πολλά χρόνια κατάστημα της αλυσίδας ρούχων, Vardas, και ήταν για πολύ μεγάλο διάστημα - άνω των τριών χρόνων - ξενοίκιαστο, λόγω των όρων, που έθετε ο ιδιοκτήτης στο συμβόλαιο. Μάλιστα, όπως πληροφορείται το FNB Daily, οι όροι αυτοί είχαν λειτουργήσει αποτρεπτικά για το άνοιγμα ενός πολύ ενδιαφέροντος project με premium τρόφιμα και εστίαση. Το κατάστημα βρίσκεται στη συμβολή των οδών Γρ. Λαμπράκη και Αγ. Νικολάου, είναι επιφάνειας 500 τ.μ. και το προσωπικό αριθμεί 35 άτομα.

Editorial

Το ισχυρό αυτονόητο

Δεν το λέω επειδή είναι Έλληνας, αλλά, πραγματικά, νομίζω πως είναι η πρώτη φορά, όπου ακούω τον επικεφαλής του Eurogroup, τον Κυριάκο Πιερρακάκη, να μιλά για το αυτονόητο, δηλαδή για τα θέματα, τα οποία απασχολούν την οικονομία της Ευρωζώνης. Και ακόμα πιο αυτονόητο είναι να τον ακούω να μιλά για το μείζον θέμα της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας του block.

Σε αυτή την κατεύθυνση, βάζει ψηλότερα από όλα τον ρόλο του ευρώ. Και, ακόμα σημαντικότερα, τον διεθνή - όπως είπε - ρόλο του κοινού μας νομίσματος: "Δεν χρειάζεται να υπογραμμίσουμε τον ρόλο, που διαδραματίζει το κοινό νόμισμα στην ευρωπαϊκή οικονομία, διασφαλίζοντας τη δύναμη και την ενότητά της. Ωστόσο, υπό το φως των πρόσφατων εξελίξεων στο σημερινό γεωπολιτικό πλαίσιο, υπάρχει ο κίνδυνος το διεθνές χρηματοπιστωτικό και νομισματικό σύστημα να χρησιμοποιείται ως πολιτικό εργαλείο. Είναι, επομένως, υπαρκτής σημασίας να διαφυλάξουμε τον διεθνή ρόλο του ευρώ, καθώς και τη νομισματική κυριαρχία της ΕΕ". Πάμε να δούμε γιατί είναι σημαντικά όλα αυτά:

- Το ισχυρό διεθνές ευρώ:
- Μειώνει το κόστος δανεισμού για κράτη και επιχειρήσεις
 - Ενισχύει τη ζήτηση για ευρωπαϊκά ομόλογα και επενδύσεις
 - Προστατεύει την ΕΕ από εξωτερικούς νομισματικούς κραδασμούς

Όσο μεγαλύτερη είναι η χρήση του ευρώ στο παγκόσμιο εμπόριο και στα αποθεματικά, τόσο μικρότερη είναι η εξάρτηση από άλλα νομίσματα.

- Η νομισματική κυριαρχία σημαίνει ότι η Ευρωζώνη μπορεί:
- Να χαράσσει ανεξάρτητη νομισματική πολιτική
 - Να επιβάλλει ή να αντέχει σε οικονομικές κυρώσεις
 - Να αποφεύγει την υπερβολική εξάρτηση από το Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ και τις αποφάσεις της

Το αμερικανικό δολάριο κυριαρχεί στις διεθνείς συναλλαγές. Αν η Ευρώπη βασίζεται υπερβολικά σε αυτό:

- Εκτίθεται σε εξωγενείς αποφάσεις νομισματικής πολιτική
- Υφίσταται επιπτώσεις από αμερικανικές κυρώσεις ή ρυθμιστικές επιλογές
- Περιορίζεται η διαπραγματευτική της ισχύς

Το ισχυρό ευρώ μειώνει αυτή την εξάρτηση. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

#05

ΤΡΙΤΗ 17 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026

BUSINESS LAB

Πώς οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα μπορούν να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά εργαλεία

ALFA PASTRY

Λανσάρει μπουγάτσα κρέμα χωρίς ζάχαρη, στα σκαριά και άλλοι κωδικοί

KAWACOM

Ντεμπούτο για τρεις νέους limited edition Kawa coffees - Δύο επιπλέον γεύσεις Real Pure

DANESI

Η Ονδούρα τελευταία προσθήκη στα μονοποικιλιακά



Μεταδίδουν οι



Νεκτάριος
B. Νώτης



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Γιάννης
Τσατσάκης



Μάριος
Δελατόλας

Με την αξιοπιστία της



NOTICE

CONTENT & SERVICES

BUSINESS LAB

Πώς οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα μπορούν να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά εργαλεία

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τουρισμό και τη φιλοξενία, βρέθηκε στο επίκεντρο των συζητήσεων που πραγματοποιήθηκαν στο Business Lab.

Σε παρουσιάσεις εφαρμοσμένων έργων και workshop για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, με τη συμμετοχή του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιώς, το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε σε πρακτικά εργαλεία και λύσεις που μπορούν να αξιοποιήσουν επιχειρήσεις και προορισμοί, επιβεβαιώνοντας ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι ένα γενικό αφήγημα, αλλά ένα σύνολο από επιλογές, data-driven αποφάσεις και έξυπνα εργαλεία που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα.

Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Σε πάνελ που συμμετείχαν η Μαρία Θεοφιλοπούλου, Social Media Manager της Mariner, ο Μιχαήλ Ίκουτας, Managing Partner της Three Sixty Marketing, και ο Βασίλης Πολύζος, Co-Founder και Managing Director της THE VScore, διευκρινίστηκε η διαφορά ανάμεσα στο ωραίο περιεχόμενο και στο περιεχόμενο που οδηγεί σε δράση. Τονίστηκε ότι τα social media για το HoReCa λειτουργούν όταν είναι μέρος στρατηγικής και όχι "σποραδική παρουσία", όταν συνδέονται με σαφή στόχο, σωστό targeting, συνέπεια και, κυρίως, όταν οδηγούν τον χρήστη στο επόμενο βήμα του ταξιδιού, από την έμπνευση στην κράτηση. Η κουβέντα κινήθηκε γύρω από το τι μετατρέπεται σε ζήτηση, πώς χτίζεται εμπιστοσύνη και ποια είναι τα λάθη που κάνουν τις επιχειρήσεις να επενδύουν χρόνο και budget χωρίς αποτέλεσμα. Ακολούθησε case study με τον Γιώργο

Γιαννιό, Business Partner Reload, που έδωσε τη θεωρία με τη λειτουργία. Η παρουσίαση εστίασε στη διαδρομή του χρήστη και στο πώς ένα post γίνεται ενδιαφέρον, ενδιαφέρον γίνεται κλικ, κλικ γίνεται lead και lead γίνεται κράτηση. Με πρακτική ματιά, αναδείχθηκε η σημασία της συνέχειας ανάμεσα σε περιεχόμενο, landing pages, website εμπειρία και ξεκάθαρα calls to action, ώστε το digital να λειτουργεί σαν μηχανή εσόδων και όχι σαν βιτρίνα.



ΤΟ... ΚΟΥΜΠΩΜΑ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΙΩΝ

Σε άλλο πάνελ συμμετείχαν ο Δημήτρης Σερίφης, CEO της Nelios, ο Χρήστος Ντίτορας, Digital Marketing Manager της Mercan Capital Greece, και ο Στάθης Κατσούλας, Web Developer και SEO Expert WEB In Tourism.

Η συζήτηση ανέδειξε ότι το αποτέλεσμα έρχεται όταν τα κομμάτια κουμπώνουν μεταξύ τους: website που μετατρέπει, SEO που χτίζει σταθερή ζήτηση, ads που δεν καίνε budget άσκοπα, analytics που δείχνουν την αλήθεια πίσω από τους αριθμούς και, κυρίως, reputation management, γιατί οι online κριτικές δεν είναι απλώς feedback, είναι παράγοντας επιλογής. Το πάνελ έδωσε ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για το πώς στήνεται σωστά ένα σύγχρονο digital οικο-

σύστημα, με στόχο όχι την προβολή, αλλά τη μετρήσιμη απόδοση.

VIRAL Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Το workshop με την Τίνα Μιχαλίδου, Founder GR8 Communications, και τον Γιώργο Τοκίδη, Business support για HoReCa, έφερε τη συζήτηση στον χώρο της εστίασης με τρόπο απολύτως πρακτικό. Το focus ήταν ξεκάθαρο: δεν γίνεται viral ένα πιάτο, γίνεται viral μια εμπειρία. Από τον τρόπο που στήνεται η αφήγηση, μέχρι το πώς συλλαμβάνεται η στιγμή, πώς ενεργοποιείται το κοινό και πώς το περιεχόμενο μετατρέπεται σε πραγματική κίνηση στο κατάστημα, το workshop λειτουργήσε σαν οδηγός για επιχειρήσεις που θέλουν να ξεφύγουν από το τυπικό και να χτίσουν κοινό που επιστρέφει.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ένα άλλο workshop έβαλε στο τραπέζι το μεγάλο ζητούμενο της συνέπειας. Η Μαργαρίτα Μαχαίρα, Associate Client Service Director, και ο Νίκος Πεγγαράς, Content Curator της εταιρείας travelworks public relations, ανέλυσαν πώς οργανώνεται μια στρατηγική περιεχομένου σε ορίζοντα 12 μηνών, με ρυθμό, θεματικές ενότητες, εποχικότητα, καμπάνιες και στιγμές-κλειδιά. Το βασικό μήνυμα ήταν ότι το content δεν μπορεί να είναι "ό,τι μας έρθει", αλλά να στηρίζεται σε στρατηγική και πλάνο που εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους, χτίζει ταυτότητα και δημιουργεί επαναληψιμότητα. Η αξία μιας τέτοιας στρατηγικής είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση να λειτουργεί προνοητικά, να αξιοποιεί data και να επενδύει σε περιεχόμενο που έχει διάρκεια και απόδοση.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τέλος, αναφορικά με ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της αγοράς, που είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, ο Δημήτρης Μαθιουδάκης, Co-founder Mind The Ad, εστίασε στο πώς υπολογίζεται η απόδοση της ψηφιακής επένδυσης, ποια metrics έχουν νόημα και ποια είναι θόρυβος, πώς στήνονται σωστά tracking και στόχοι, και πώς μια επιχείρηση μπορεί να πάρει αποφάσεις χωρίς να πετάει budget σε ενέργειες που δεν αποδίδουν.



BUSINESS LAB

Νέες προσεγγίσεις για τον Τουρισμό και τη Φιλοξενία του αύριο

Ο Καθηγητής του Πανεπιστημίου Πειραιώς, Πέτρος Μαραβελάκης, έδωσε το πλαίσιο για τον τουρισμό του αύριο, όπου ο προορισμός χρειάζεται διακυβέρνηση, μέτρηση και συνεργασία με πολλούς εμπλεκόμενους.

Στη συνέχεια, ο Αναπληρωτής Καθηγητής, Σωτήρης Βαρελάς παρουσίασε εφαρμοσμένα έργα για τη φέρουσα ικανότητα του Δήμου Αθηναίων, αναδεικνύοντας τη σημασία της για τον βιώσιμο σχεδιασμό και τη διαχείριση αστικών τουριστικών προορισμών, καθώς και εργαλεία τεκμηρίωσης, παρακολούθησης και υποστήριξης δημόσιων πολιτικών στον τουρισμό. Ακολούθησε παρεμβατική συζήτηση με τον Ευάγγελο Μαρινάκη, Πρόεδρο της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών, να δίνει την οπτική του οργανισμού που τρέχει δράσεις στην καρδιά του αστικού τουρισμού.

Στον ίδιο άξονα, η Επίκουρη Καθηγήτρια κα Γεωργία Ζούνη παρουσίασε έργα και παρεμβάσεις που συνδέουν αξίες, τουριστική εμπειρία και βιωσιμότητα, με κεντρικό παράδειγμα το GreCO Green Cultural Oases, τονίζοντας τον ρόλο του Πανεπιστημίου ως συντονιστή πολυσυμμετοχικών παρεμβάσεων σε αστικά περιβάλλοντα, αλλά και τις εφαρμογές αξίας στον τουρισμό σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η συνεδρία ολοκληρώθηκε με διεθνή οπτική και τεχνογνωσία, μέσα από mini interview και συζήτηση με τον Dr Ιωάννη Παπά, Director for Mediterranean Region, Global Sustainable Tourism Council, εστιάζοντας στο πώς μεταφράζονται τα κριτήρια βιωσιμότητας σε μετρήσιμες πρακτικές και σε ανταγωνιστικότητα προορισμών.



ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΞΙΑΣ

Η δεύτερη συνεδρία έφερε στο προσκήνιο δύο καυτά πεδία: την ανθεκτικότητα και τον τουρισμό αξίας, αλλά και την πραγματική εικόνα της αγοράς εργασίας. Ο συντονισμός του θεματικού εργαστηρίου έγινε από τον Μύρωνα Φλουρή, πρώην Γενικό Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης, με έμφαση στην ολιστική διακυβέρνηση, στον τουρισμό αξίας και στην ανθεκτικότητα των προορισμών. Στο εργαστήριο συμμετείχαν η Δρ Ζωή Βαρδάνικα από το Υπουργείο Τουρισμού, Τμήμα Σχεδιασμού Τουριστικής Πολιτικής της Διεύθυνσης Στρατηγικού Σχεδιασμού, και ο Αλέξανδρος Θάνος, Εντεταλμένος Σύμβουλος του ΣΕΤΕ, ανοίγοντας τη συζήτηση για το πώς μεταβαίνει ο ελληνικός τουρισμός από τον όγκο στην αξία και από την αποσπασματικότητα στη διακυβέρνηση. Η συνεδρία έκλεισε με την παρουσίαση πρώτων αποτελεσμάτων πανελληνίας έρευνας για την αγορά εργασίας στον τουρισμό, που υλοποιείται από το kariera.gr σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Η Επίκουρη Καθηγήτρια κα Γεωργία Ζούνη και ο Επίκουρος Καθηγητής κ. Κατσανάκης παρουσίασαν τα πρώτα ευρήματα σχετικά με ελλείψεις δεξιοτήτων, προβλήματα στελέχωσης και τις ανάγκες εργαζομένων και εργοδοτών, με συμμετοχή του κ. Νίκου Φόρου, Talent Intelligence Manager, kariera.gr.



ΚΑWACOM Ντεμπούτο για τρεις νέους limited edition Kawa coffees – Δύο επιπλέον γεύσεις Real Pure

Με το σύνολο των brands της (Utopia, Iranemta, Ophelia, Kawa Coffees) συμμετείχε η Kawacom στην HORECA 2026, θέλοντας όπως τονίζουν πηγές από την εταιρεία, να δώσουν στο κοινό και στους επαγγελματίες του κλάδου τη δυνατότητα "να δοκιμάσει τα πάντα και να διαλέψει αυτό ή αυτά που καλύπτουν τις ανάγκες του.

"Επιλέξαμε φέτος να έχουμε μια λίγο διαφορετική παρουσία και να δώσουμε το χώρο σε όλα τα espresso σήματά μας να αναδειχθούν", ανέφεραν χαρακτηριστικά.

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΝΕΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΚΑΦΕΔΕΣ

Πέραν αυτού ωστόσο η εταιρεία επέλεξε την HORECA 2026 για να παρουσιάσει για πρώτη φορά στο κοινό τρεις νέους καφέδες από τη σειρά Kawa Coffees Limited Edition (ειδικής επεξεργασίας καφέδες που έχουν παραχθεί σε πολύ συγκεκριμένες συνθήκες και διατίθενται σε περιορισμένες ποσότητες). Πρόκειται για δύο ποικιλίες geisha, Altocielo και Altorosario και μια Costa Rica Amarepsie.

Εξάλλου, ντεμπούτο έκαναν στην HORECA 2026 και δύο νέες γεύσεις Real Pure, Πορτοκάλι και Ρόδι- Μήλο- Πράσινο Τσάι. Το project της Real Pure ξεκίνησε πριν από ένα χρόνο περίπου κι αποτελεί ένα συμπληρωματικό προϊόν ή, όπως σημειώνουν χαρακτηριστικά από την εταιρεία, "ένα επιπλέον όπλο στη φαρέτρα" της προσφέροντας χυμούς 100% που παράγονται στην Ελλάδα.

GASTRONOMY LAB

Εκσυγχρονισμός γαστρονομικής παράδοσης, δημιουργικότητα, τεχνογνωσία και zero waste

Τη σύγχρονη σκανδιναβική κουζίνα έφερε στο προσκήνιο του Gastronomy Lab, ο chef Δημήτρης Μπούτσας, με διεθνή εμπειρία σε κορυφαία εστιατόρια του κόσμου, και μοιράστηκε πολύτιμες πληροφορίες για τη μετουσίωση της πρώτης ύλης, μέσα από την session του "New Scandinavian Cuisine – Ωρίμανση, Ζύμωση και φιλοσοφία Zero Waste".

Παρουσίασε τέσσερα πιάτα, φτιαγμένα με σκανδιναβικές τεχνικές και επιλεγμένες ελληνικές πρώτες ύλες, όπως τη σαλάτα με αγγούρι, κολράμπι, πράσινο μήλο, αμύγδαλο, ταρτάρ γαριδών κοιλιάδας και χαβιάρι, το καπνισμένο σταμναγκάθι στα κάρβουνα με baby μαρούλι και πλικαρισμένα λαχανικά, τον Κολιό sashimi με αρωματισμένα λάδια νεροκάρδαμου και άνιθου, double cream και wasabi, και, τέλος, τα στρείδια flamandoux στα κάρβουνα, beurre blanc με ζωμό στρειδιών, λάδι από φύκια και πράσινο μήλο.

Η ΟΜΑΔΑ ΤΩΝ SANI/IKOS

Τη σκυτάλη πήρε η ομάδα των Sani/Ikos και, συγκεκριμένα ο Corporate executive chef του Sani Resort, Νίκος Παπαστεργίου και ο Corporate Executive chef του Sani Resort, Νίκος Παπαστεργίου και ο Corporate Executive chef των Ikos Resorts, Θάνος Κάππας, οι οποίοι έκαναν ένα μίνι masterclass με πληροφορίες και tips για τη δημιουργία a la carte μενού από το μηδέν για μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων, στην παρουσίασή τους "The art of a-la-carte menu in 5-star resort: Mastering the essentials". Την παρουσίαση άνοιξε η Αναστασία Δημητρίου, υπεύθυνη επικοινωνίας στα Sani/Ikos, η οποία αναφέρθηκε στην ιστορία και το σημερινό πρόσωπο του ομίλου. Στη συνέχεια, οι chef ετοίμασαν σε live cooking δύο πιάτα, με τον chef Παπαστεργίου να παρουσιάζει λαβράκι στη σχάρα με καπνιστά χόρτα και τον chef Κάππα να παρουσιάζει σολομό με κρούστα σουσάμι, γυζυ και ρύζι.

Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΜΑΡΙΟ ΠΕΤΡΑΚΗ

Ακολούθησε ο Μάριος Πετράκης, resort executive chef του Daios Cove, που έχοντας εντυφώσει στη μαγειρική παράδοση της Κρήτης, έφερε επί σκηνής το μαγειρικό know-how και τη δημιουργική του ματιά, σε μια εξερεύνηση της αφητηρίας και της μετεξέλιξης του κλασικού, μέσα από το concept "Κρητική κληρονομιά – Modernising the Classics".

Στη session του, ετοίμασε δύο συνταγές, ραβιόλι με μορφή καλτσουνιού με κρέμα φασολάδας και καπάκι από χαρούπι, το οποίο σέρβιρε με καπνιστό σκουμπρί, κρέμα φασολάδας, λιαστά ντοματίνια και καπνιστό άγριο σέλινο σε πίκλα. Ως δεύτερη πρόταση ετοίμασε σφυρίδα φρικασέ με κέιλ, λαχανίδα και κολοκυθοσάνθους, την οποία σέρβιρε με ντάνμπλικ θαλασσιών πικλαρισμένα χόρτα και αφρό μάραθου.



ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΡΟΔΙΤΙΚΟ ΠΙΑΤΟ

Ο chef και Research & Development Specialist, Δημήτρης Κονταράτος, από το Μαγειρικό Τεχνουργείο Λακάνη, έκανε το κοινό του Gastronomy Lab συνεπιβάτη σε ένα άκρως ενδιαφέρον γαστρονομικό ταξίδι για "Το Πάντρεμα της Τέχνης και της Τεχνικής του Μαγειρευτού και του Αστικού Φαγητού", όπου μοιράστηκε με το κοινό τη φιλοσοφία πίσω από το εστιατόριό του και το μενού του. Σε live cooking ετοίμασε τη δική του εκδοχή σε ένα παραδοσιακό ροδίτικο πιάτο, την Λακάνη, μία

πρόταση χούμους και, για επίλογο κράτησε μία ωμή παρασκευή, τόνο τατάκι με μαϊντανοσαλάτα.

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΜΑΡΙΝΑΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΛΕΞΗ ΖΟΠΑ

Ο chef Αλέξης Ζόπας, ένα όνομα άρρηκτα συνδεδεμένο με το εστιατόριο Scorpios στην Μύκονο, μίλησε για τον κρίσιμο ρόλο της σωστής μαρινάδας που δεν επικαλύπτει τα χαρακτηριστικά του κυρίου προϊόντος, με την παρουσίαση "Πριν από τη φωτιά, η δύναμη της μαρινάδας". Αρχικά όρισε την έννοια του όρου, ανέλυσε τους

τρόπους με τους οποίους λειτουργεί στη δομή της πρωτεΐνης και, τέλος, ετοίμασε δύο μαρινάδες, μία για ψάρι και μία για κρέας.

ΤΑ 4 ΠΙΑΤΑ ΤΟΥ ΜΙΧΑΛΗ ΜΑΡΘΑ

Η μέρα ολοκληρώθηκε με το session "Γαστρονομική μνήμη και Σύγχρονη Έκφραση" από τον Μιχάλη Μάρθα, chef patron του εστιατορίου Καπάδικο στην Κάλυμνο, που φώτισε τους δρόμους που προκύπτουν μέσα από τη συνάντηση της γευστικής θύμησης με το σύγχρο-

νο γαστρονομικό αφήγημα. Ο chef Μάρθας, αναφέρθηκε αρχικά στη φιλοσοφία του εστιατορίου και των πιάτων του, καθώς και στις πρακτικές βιωσιμότητας που εφαρμόζει, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους στηρίζει την τοπική κοινωνία της Καλύμνου.

Στη συνέχεια ετοίμασε τέσσερα πιάτα: Πρώτο ήταν ο ταραμάς φούσκας, συνοδευόμενος από κόκκινα φύκια και κρά-



κερ βασισμένο σε αλεύρι από κόκκαλα ψαριών. Κατόπιν, έστησε ένα πιάτο low

waste, με παρασκευές από ένα μόνο υλικό, τη σελινόριζα. Η τρίτη του πρόταση αφορούσε σε ένα σύνθετο πιάτο -που είναι από τα αγαπημένα του- με αγκινάρα, καλαμάρι θράψαλο και χοιρομέρι Τήνου. Το session ολοκληρώθηκε με ψάρι φρικασέ με baby μαρούλια, γαλάκτωμα λεμονιού, χαβιάρι από χρυσή ρέγκα, esruma αβγολέμονο, πούδρα από φύκι, τραγανό ρύζι και μαγιονέζα σέλινο.

DANESI

Η Ονδούρα τελευταία προσθήκη στα μονοποικιλιακά

Με δικό της περίπτερο -όπως συμβαίνει σε διάφορα events κι εκθέσεις την τελευταία διετία-τριετία- συμμετείχε φέτος στην HORECA 2026 η Danesi, κίνηση που δείχνει και την πρόθεση της TAF -στο χαρτοφυλάκιο της οποίας ανήκει- να δώσει μεγαλύτερη ώθηση στη μάρκα η οποία τοποθετείται στο premium κομμάτι της αγοράς καφέ.

Αυτή τη στιγμή εκτιμάται ότι βρίσκεται σε περισσότερα από 1.000 σημεία σε όλη τη χώρα, συμπεριλαμβανομένης της Αττικής και της Θεσσαλονίκης.

Η πλέον δυνατή βέβαια παραμέ-

νει η ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Ελλάδας.

ΠΕΝΤΕ ΚΩΔΙΚΟΙ ΣΤΑ SINGLE-ORIGIN

Τελευταίες προσθήκες στη γκάμα του brand οι single- origin espresso από Ινδονησία, Αιθιοπία, Γουατεμάλα, Ρουάντα στους οποίους προστέθηκε τώρα και η Ονδούρα που κυκλοφόρησε φέτος, συγκροτώντας μια πολύ ενδιαφέρουσα πεντάδα, δίπλα στα πιο συμβατικά και κλασικά blends της, όπως το Gold ή το Emerald. Η περυσινή χρονιά κύλησε αρκετά ικανο-



ποητικά, με γνώμονα τις κατ' όγκον πωλήσεις οι οποίες αυξήθηκαν σε μονοψήφιο ποσοστό.

ALFA PASTRY

Λανσάρει μπουγάτσα κρέμα χωρίς ζάχαρη, στα σκαριά και άλλοι κωδικοί

Την έντονη παρουσία της Alfa Pastry στο κανάλι του HORECA ήρθε να υπογραμμίσει η συμμετοχή στην HORECA 2026 μέσω του τμήματος Alfa Pastry Foodservice. Όπως σημειώνουν από την εταιρεία, η διαφοροποίηση δεν περιορίζεται μόνο στο είδος των προϊόντων αλλά αντανάκλα την ιδιαίτερη προσέγγιση και τη λογική με την οποία αντι-

μετωπίζει τον επαγγελματία η Alfa Pastry. "Σκοπός μας είναι να στεκόμαστε δίπλα στον επαγγελματία σαν στρατηγικοί συνεργάτες, όχι απλά σαν προμηθευτές. Ακούμε τα μηνύματα των καιρών και βελτιώνουμε διαρκώς τα προϊόντα μας ενώ, παράλληλα, λανσάρουμε καινούργια νέα εμπλουτίζοντας τη γκάμα", αναφέρουν χαρακτηριστικά.

250+ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ R&D ΕΤΗΣΙΩΣ

Σε αυτό πλαίσιο, η Alfa Pastry παρουσίασε φέτος ορισμένους νέους κωδικούς, όπως η μπουγάτσα με κρέμα χωρίς ζάχαρη, με φυσικά γλυκαντικά- ένα προϊόν που, όπως τονίζουν στελέχη της, δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή αντίστοιχό του στην αγορά. "Γενικότερα, έχουμε πάνω από 250 νέα προϊόντα σε έρευνα κι ανάπτυξη κάθε χρόνο σε retail και foodservice, ακριβώς στο πλαίσιο της προσπάθειας να αφουγκραστούμε και να ακολουθήσουμε τις τάσεις της αγοράς προς όφελος του συνεργάτη μας", τονίζουν.

Η Alfa Pastry διαθέτει 3 σύγχρονες μονάδες με 16 γραμμές παραγωγής ενώ το portfolio της απαρτίζεται από περισσότερα 300 προϊόντα.



BARISTA TOOLS

Αύξηση τζίρου χάρη στην είσοδο στις επαγγελματικές σακούλες για καφέ

Την πλήρη γκάμα επαγγελματικού εξοπλισμού που σχετίζεται με τον καφέ παρουσίασε στην HORECA 2026 η Barista Tools. Πέραν των προϊόντων των γνωστών μεγάλων οίκων του χώρου, η εταιρεία που εδρεύει στην Δράμα και ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στο χώρο το 2016, έχει αναπτύξει και τη δικιά της σειρά προϊόντων. Εξάλλου, εδώ κι ενάμιση χρόνο εισήλθε και στο εμπόριο επαγγελματικής σακούλας για καφέ, τσάι αλλά και τρόφιμα, όπως πχ οι ξηροί καρποί.

"Υπάρχει αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον για τις σακούλες αυτές γιατί στην Ελλάδα δεν υπάρχουν πολλές εταιρείες που τις διαθέτουν. Επομένως εμείς ήρθαμε να δώσουμε μια λύση στο έλλειμμα αυτό", αναφέρει στο Fnb Daily, στέλεχος της επιχείρησης, υπογραμμίζοντας ότι με την προσθήκη

αυτή η Barista Tools είναι σε θέση να καλύψει το σύνολο των αναγκών ενός μπαρ, καφεκοπτείου και, γενικότερα, ενός σημείου που δουλεύει καφέ και ροφήματα. Σημειωτέον, ότι πέραν των εισαγωγών, παράγει τα δικά της riners (σ.σ. συσκευές για το ξέπλυμα σκευών, γαλατιέρων κλπ).

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΑ ΒΑΛΚΑΝΙΑ

Ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω του eshop της και, πέραν της Ελλάδας, έχει διαδικτυακές πλατφόρμες πώλησης σε Ρουμανία και Βουλγαρία. Επόμενος σταθμός της θα είναι, όπως όλα δείχνουν, η Αλβανία.

Η προσθήκη στο χαρτοφυλάκιο της των νέων συσκευσιών αποτυπώθηκε στον κύκλο εργασιών της που το 2025 σημείωσε αύξηση άνω του 10%.



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



GASTRONOMY LAB

Γαστρονομικές τάσεις και δημιουργίες απ' όλη την Ελλάδα

Τις νέες τάσεις του Street Food ανέδειξε στο stage του Gastronomy Lab, ο Executive Chef και ιδιοκτήτης του εστιατορίου Po'Boys BBQ, Βασίλης Σπόρος. Όπως τόνισε, "το street food για μένα είναι μαγικό και ανεπιτήδευτο. Βλέπεις τον μάγειρα να το φτιάχνει με τα χέρια του και έτσι αποκτάς σχέση με το φαγητό σου". Σε αυτή την παρουσίαση powered by Unilever Food Solutions, ετοίμασε δύο συνταγές με υλικά 100% χωρίς γλουτένη: Thai Curry Ramen και Aegean Fish Tacos.

ΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΣΠΥΡΟΥ ΚΟΥΓΙΟΥ

Ακολούθησε ο chef του Noble Gourmet Restaurant στη Ρόδο, Σπύρος Κουγιός, μεταφέροντας στο κοινό τις τεχνικές του εστιατορίου πάνω στη σύγχρονη μετάφραση της ροδίτικης γαστρονομικής παράδοσης. Πρόκειται για ένα διαρκές work in progress του Executive Chef, Γιώργου Τρουμούκη, ο οποίος επί χρόνια συλλέγει τις αυθεντικές συνταγές του νησιού και "τις μεταμορφώνει, χωρίς να τις προσβάλλει". Πάνω στο stage του Gastronomy Lab, ο Π. Κουγιός δημιούργησε – μεταξύ άλλων – ένα εξελιγμένο σουπιόρυζο, με τη μορφή παγωτού σερβιρισμένο σε χωνάκι από μελάνι σουσιάς, καθώς και ένα gourmet ψωμί με αλεύρι από τραχανά.

ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΣΤΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ

Τη σκυτάλη πήρε ο Pastry Chef του Varoulko Seaside, Θοδωρής Μωυσίδης, με το session "Garden Pastry – Από τον κήπο στο επιδόρπιο: Λαχανικά στη σύγχρονη ζαχαροπλαστική". Ακριβώς πάνω στο concept της παρουσίασης, παρασκεύασε ένα προσεκτικά επιμελημένο γλυκό με παντζάρι και ένα ταρτάκι από πατάτα. Χάρη στο παλαιότερο υπόβαθρό του στη

μαγειρική, όλες οι δημιουργίες που ετοιμάζει στο εστιατόριο έχουν πάντα στη σύνθεσή τους κάποιο λαχανικό.



Η ΚΡΗΤΙΚΗ ΜΝΗΜΗ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Στη συνέχεια, ο Παναγιώτης Μαγγανάς, ιδιοκτήτης του εστιατορίου Πεσκέσι που διακρίθηκε ως το "Καλύτερο Βιολογικό Εστιατόριο της Ευρώπης" (EU Organic Awards 2025), ανέδειξε στη σκηνή την αναβίωση της κρητικής μνήμης στο πιάτο του σήμερα. Μαγείρεψε μία από τις ξεχασμένες συνταγές του τόπου του, τα μαναρόλια φάβα με ασκορδουλάκους και γαύρο μαρινάτο. Συγκεκριμένα, τα όσπρια μαναρόλια κινδύνευσαν με εξαφάνιση αλλά ο ίδιος και οι συνεργάτες του συνέβαλαν ώστε να εξαπλωθεί εκ νέου η καλλιέργειά τους.

FINE DINING ΓΛΥΚΑ

Ύστερα από έναν σύντομο χαιρετισμό της εκπροσώπου της Clement Design, της οποίας επίσημος διανομέας στην Ελλάδα είναι η Chefstyle – Professional Clothing, στο stage ανέβηκε ο Pastry Chef του Four Seasons, Μιχάλης Χατζηκαλημέρης. Το κοινό της Εκθεσης είχε την ευκαιρία να δει live την παρασκευή τριών fine dining γλυκών (προ-επιδόρπιο, επιδόρπιο και κέρα-

σμα), με έναν έντονο συνδυασμό καφέ και σοκολάτας.



ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Τέλος, ο chef και ιδιοκτήτης του εστιατορίου Romo d'Orto στην Κέρκυρα, Αριστοτέλης Μέγκουλας, περιέγραψε ορισμένες σύγχρονες Surf & Turf δημιουργίες, που ενώνουν Γη και Θάλασσα. Στη μαγειρική του επίδειξη μοιράστηκε νεωτεριστικές τεχνικές, οι οποίες "με αδόκιμο τρόπο φέρνουν στο τραπέζι οικείες γεύσεις", όπως σημείωσε ο ίδιος. Ξεχώρισαν οι συνδυασμοί ψαριού και κρέατος, όπως το ταρτάρ τσιπούρας με λαρδί και τα σουβλάκια με γαρίδες και κοχλιούς.

