

Το πιο οικονομικό καρότσι γιατί αξίζει.



No.1
στη σχέση
ποιότητας-τιμής*

*Σύμφωνα με ανεξάρτητη έρευνα από τον διεθνή οργανισμό ICERTIAS, η οποία διεξήχθη τον Μάιο του 2025 στην Ελλάδα.



market research

Η αγορά των προϊόντων έγινε από την εταιρία ερευνών IWD, η οποία είναι υπεύθυνη μόνο για την πραγματοποίηση των αγορών. Η Lidl φέρει την αποκλειστική ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και για τυχόν σταθμίσεις που εφαρμόστηκαν.
Η τιμολογία πραγματοποιήθηκε από 19.01.2026 έως 24.01.2026 σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην Αθήνα.



Ανακάλυψε
όλα τα προϊόντα.



Γιατί αξίζει.



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

ΤΕΤΑΡΤΗ 25 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2277



• NIELSENIQ (2025)

Πωλήσεις €387 δισ. με μερίδιο 38,8%
για το PL σε 17 ευρωπαϊκές χώρες



• ΜΑΚΒΕΛ

Στο TOP 100 των καλύτερων ζυμαρικών
στον κόσμο



• ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΕΣ

Διευρύνει το portfolio με entry level κωδικούς
και ενισχύει την παρουσία στο retail



• SERANO

Διψήφια ανάπτυξη σε όγκο και αξία το 2025
- Νέες γραμμές για popcorn και αλείμματα

Editorial

Οι κατσαρίδες του πιστωτικού κύκλου

Debrief

Όπου... μικρός κι η μοίρα του

Business Insight

Τα 4+1... ψιλά γράμματα
της συμφωνίας
Φέσσα - Φουρλή

Business Maker

- Lidl: Το πλάνο των €200 εκατ.,
η εδραίωση στη 2η θέση
και τα νέα καταστήματα
- Καταγγελίες για άναρχη
εγκατάσταση φωτοβολταϊκών
δίπλα σε βιολογικές καλλιέργειες

SecretRecipe

Η... astakomakaronada
και τα... makaronia
me kima στο TOP 20
παγκοσμίως

ADUS

Part of your Team



Sales &
Merchandising



Placement &
Promotion



Key Account
Management



Trade
Activation



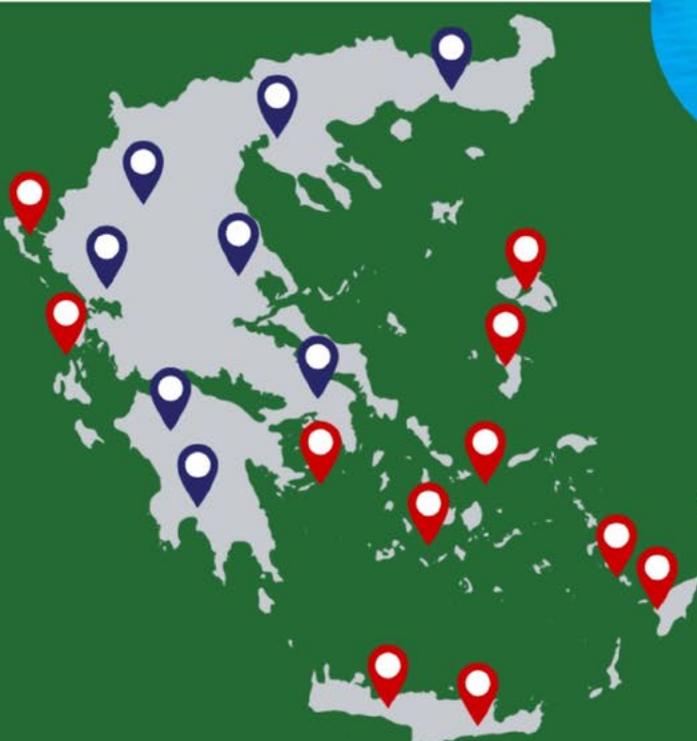
Business
Extroversion



Marketing & Business
Intelligence

Η ADUS στα νησιά...

Εκεί που χτίζεται η επόμενη ευκαιρία!



Η **ADUS** ανταποκρίνεται στη ζήτηση της αγοράς και ενισχύει τη φυσική της παρουσία στα ελληνικά νησιά. Με εξειδικευμένη ομάδα πωλήσεων, εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους συνεργάτες της εκεί που η ζήτηση αναπτύσσεται δυναμικά.



210 2623696



sales@adusgroup.com



www.adusgroup.com

• **ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΕΣ**

ΔΙΕΥΡΥΝΕΙ ΤΟ PORTFOLIO ΜΕ ENTRY LEVEL ΚΩΔΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ RETAIL

Στον εμπλουτισμό του χαρτοφυλακίου της με προϊόντα που μπορούν να απευθυνθούν σε μια ευρύτερη βάση καταναλωτών, δίκως να αλλοιώνεται το ποιοτικό προφίλ της, προχωράει η Ελληνικές Διανομές, εντείνοντας παράλληλα τις προσπάθειες για ενίσχυση της θέσης της στο ράφι του super market.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ

Μετά την τεκίλα Salitos -από Blue Weber αγαπή σε τρεις κωδικούς: Silver, Gold και Chili- που τοποθετείται ανάμεσα στο premium και στο economy τμήμα της αγοράς, στο portfolio, όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Στέφανος Καβαλιώτης, Country Wholesale Sales Manager της εταιρείας, έχουν προστεθεί πλέον:

- Η 9 Mile βότκα που έλκει την καταγωγή της από τις ΗΠΑ κι εμφανίζεται στην Γερμανία. Έρχεται σε δύο συσκευασίες, του λίτρου και των 700 ml και φιλοδοξεί... να χτυπηθεί στα ίσια με την Stolichnaya κερδίζοντας ένα σεβαστό μερίδιο αγοράς
- Δυο aperitivo της Scavi & Ray, Hugo και Spritz, αμφότερα με βάση το Prosecco και περιεκτικότητα σε αλκοόλ που δεν ξεπερνά το 5,5% σε αλκοόλ ενώ δεν επιβαρύνονται με ΕΦΚ
- Το ρούμι Commander Jones σε 3 κωδικούς (Λευκό, Μαύρο και Πικάντικο) το οποίο ο κ. Καβαλιώτης περιγράφει ως "entry level σε τιμή αλλά premium



Στέφανος Καβαλιώτης, Country Wholesale Sales Manager, Ελληνικές Διανομές

σε γεύση. Πρόκειται για ένα εξαιρετικό προϊόν για το οποίο πετύχαμε μια πολύ καλή συμφωνία και πιστεύουμε ότι θα κερδίσει τη θέση του στην αγορά"

ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΜΕ SUPER MARKET

Η ενσωμάτωση των νέων αυτών προϊόντων -που, όπως προαναφέρθηκε, τιμολογιακά δεν τοποθετούνται απαραίτητα στο ψηλότερο ράφι των κατηγοριών τους- έρχεται, όχι τυχαία, σε μια περίοδο που η Ελληνικές Διανομές έχει καταφέρει να εντείνει την παρουσία της στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου. Η αρχή είχε γίνει το 2024 με το OK!Market και το The Mart ενώ πέρυσι στη λίστα προστέθηκαν αρχικά ο όμιλος METRO σε 41 (από τα συνολικά 49) καταστήματα Cash & Carry και σε 100 My Market. Ακολούθησε η Μασούτης και η Σκλαβενίτης, στην οποία για την ώρα η διανομή περιορίζεται σε 13 καταστήματα σε όλη τη χώρα.

"Από πρόπερι αρχίσαμε να παρατηρούμε, και από πέρυσι να εμπεδώνουμε, μια με-

τατόπιση στο μοντέλο της κατανάλωσης και των καταναλωτών, εν μέσω του συγκεκριμένου οικονομικού περιβάλλοντος: Αφενός θέλουν ένα 'εύκολο' προϊόν που να μπορούν να το βρουν παντού, αφετέρου οι μεγάλες εταιρείες που έχουν σχεδόν αποκλειστικά premium και ultra premium δυσκολεύονται... Οπότε, σε ό,τι αφορά την γκάμα μας, πήγαμε στη λογική να συστήσουμε κάποια entry level- τιμολογιακά μιλώντας- προϊόντα προσφέροντας την ίδια, αν όχι και καλύτερη ποιότητα. Σε ό,τι αφορά τη διανομή, αποφασίζουμε να ανοίξουμε όσο το περισσότερο μπορούμε τις συνεργασίες με τα super market", εξηγεί ο κ. Καβαλιώτης.

ΦΕΤΙΝΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η στρατηγική αυτή φαίνεται ότι απέδωσε το 2025 καθώς, σε μια αρκετά υποτονική εν γένει αγορά, η Ελληνικές Διαμομές πέτυχε, σύμφωνα με τον συνομιλητή μας, "οριακά διψήφια ανάπτυξη, έστω και χαμηλότερη από αυτή που είχαμε στοχεύσει". Πολύ καλή, όπως προσθέτει, ήταν η πορεία των κωδικών με 0% αλκοόλ - που φαίνεται να αποτελούν μια πολύ δυνατή τάση αυτή την περίοδο-, όπως και των λικέρ και του prosecco. Για τη φετινή χρονιά, ο πήχης τίθεται πάντως ψηλότερα, σε διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

ΣΤΑΘΕΡΗ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ ΤΟ 2025

Η γερμανική βιομηχανία κρέατος παράγει 6,9 εκατομμύρια τόνους κρέατος το 2025, σε γενικά σταθερά επίπεδα παραγωγής σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

Η παραγωγή κρέατος μειώθηκε οριακά κατά 0,2% σε ετήσια βάση το 2025, δηλαδή κατά 15.400 τόνους, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της German Federal Statistical

Office (Destatis).

Η γερμανική βιομηχανία κρέατος κατέγραψε ανάπτυξη το 2024 για πρώτη φορά από το 2016. Τότε, η παραγωγή κρέατος είχε αυξηθεί στο ανώτατο επίπεδο των 8,3 εκατομμυρίων τόνων, ποσότητα που είναι κατά 17% υψηλότερη από τα επίπεδα του 2025.

ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΟ ΧΟΙΡΙΝΟ

Η παραγωγή χοιρινού κατέγραψε αύξηση 1,1% σε ετήσια βάση, φτάνοντας τα 4,3 εκατομμύρια τόνους το 2025.

Από τα 44,9 εκατομμύρια χοίρων που σφαγιάστηκαν, τα 44,1 εκατομμύρια ήταν εγχώριας προέλευσης και 759.200 εισαγόμενοι. Η Destatis σημείωσε ότι οι εισαγωγές χοίρων μειώθηκαν κατά 43,3%.

ΜΕΙΩΣΗ ΣΤΟ ΒΟΔΙΝΟ, ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ

Η παραγωγή βοδινού μειώθηκε κατά 6% σε ετήσια βάση, στους 0,9 εκατομμύρια τόνους, με 2,8 εκατομμύρια ζώα να σφαγιάζονται, καταγράφοντας πτώση 7,3%.

Αντίθετα, η συνολική παραγωγή πουλερικών παρέμεινε σε γενικές γραμμές σταθερή, στα 1,6 εκατομμύρια τόνους επεξεργασμένου κρέατος.

Ενώ η παραγωγή κρέατος κοτόπουλου αυξήθηκε κατά 3,6% και διαμορφώθηκε στα 1,1 εκατομμύρια τόνους, η παραγωγή κρέατος γαλοπούλας μειώθηκε κατά 7,7%, στους 376.800 τόνους, με αποτέλεσμα ο συνολικός όγκος παραγωγής πουλερικών να παραμείνει αμετάβλητος.



14-16
ΜΑΡΤΙΟΥ
METROPOLITAN
EXPO

20
26



foodexpo Greece



• **ΔΑΣΜΟΙ TRUMP**

ΤΑ ΓΚΡΙΖΑ ΣΗΜΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΩΤΑΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΤΩΝ ΗΠΑ

Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων - και όχι μόνο - βρίσκεται η απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου των ΗΠΑ στις 20 Φεβρουαρίου 2026, που ακύρωσε τους οριζόντιους δασμούς που είχαν επιβληθεί βάσει του νόμου ΙΕΕΡΑ και αρχικά δημιούργησε προσδοκίες χαλάρωσης της εμπορικής πολιτικής.

ΑΠΟ ΤΟΝ CARTER ΣΤΟΝ TRUMP

Οι δασμοί που είχαν επιβληθεί στηρίζονταν στην εφαρμογή του νόμου ΙΕΕΡΑ, ο οποίος θεσπίστηκε το 1977 επί προεδρίας Jimmy Carter και παρείχε στον εκάστοτε Αμερικανό Πρόεδρο τη δυνατότητα λήψης έκτακτων οικονομικών μέτρων στο πλαίσιο της διαχείρισης διεθνών οικονομικών κρίσεων. Πάνω σε αυτή τη νομοθετική εξουσιοδότηση βασίστηκε η επιβολή των προηγούμενων εμπορικών μέτρων, τα οποία το Ανώτατο Δικαστήριο έκρινε τελικά ανίσχυρα.

Ο Λευκός Οίκος αντέδρασε άμεσα, ενεργοποιώντας εναλλακτικό θεσμικό εργαλείο και θεσπίζοντας προσωρινό παγκόσμιο πρόσθετο δασμό 10% ad valorem σε όλες τις εισαγωγές, βάσει της Section 122 του Trade Act του 1974.

Το νέο μέτρο τέθηκε σε ισχύ χθες, εφαρμόζεται οριζόντια σε όλες τις χώρες και προστίθεται στον βασικό τελωνειακό δασμό του Κωδικού HTS, καθώς και στις συνήθεις τελωνειακές επιβαρύνσεις όπου αυτές προβλέπονται. Η διάρκειά του ορίζεται έως τις 24 Ιουλίου 2026, δηλαδή έως 150 ημέρες, με δυνατότητα παράτασης κατόπιν έγκρισης του Κογκρέσου, ενώ παράλληλα οι προηγούμενοι δασμοί που είχαν επιβληθεί μέσω ΙΕΕΡΑ παύουν να ισχύουν.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ Η ΕΠΙΠΤΩΣΗ

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΕΒΕ), Συμεών Διαμαντίδη, για την ελληνική αγορά η πρακτική επίπτωση της εξέλιξης είναι περιορισμένη.

Όπως επισημαίνει στο BnB Daily, στα περισσότερα ελληνικά προϊόντα που εξαγοράζονται στις ΗΠΑ οι δασμοί είχαν διαμορφωθεί στο 15%, ποσοστό το οποίο στην πράξη διατηρείται, καθώς η κατάργηση των προηγούμενων μέτρων συνοδεύτηκε από την



επιβολή νέου αντίστοιχου επιπέδου επιβαρύνσης μέσω διαφορετικού μηχανισμού. Αντίθετα, χώρες που είχαν βρεθεί αντιμετώπιες με ιδιαίτερα υψηλούς δασμούς, όπως η Κίνα με επιβαρύνσεις έως και 50%, βλέπουν σημαντική αποκλιμάκωση.

Ο ίδιος σημειώνει ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχει ακόμη επικυρώσει κάποια νέα εμπορική συμφωνία με χειροπιαστό αποτέλεσμα, ενώ το περιβάλλον παραμένει απρόβλεπτο, καθώς η αμερικανική εμπορική πολιτική χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας. Παράλληλα, αναδεικνύεται ζήτημα για τις επιχειρήσεις εισαγωγών στις ΗΠΑ, καθώς οι δασμοί καταβάλλονται από τον εισαγωγέα, ο οποίος ενδέχεται να διεκδικήσει επιστροφή ποσών που καταβλήθηκαν βάσει των ακυρωθέντων μέτρων.



Συμεών Διαμαντίδης, Πρόεδρος ΣΕΒΕ

ΝΕΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Από την πλευρά του, ο πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων, Αλκιβιάδης Καλαμπόκης, κάνει λόγο για ένα νέο εμπορικό περιβάλλον, στο οποίο η απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου έθεσε τέλος στο καθεστώς των υψηλών δασμών που είχαν επιβληθεί μέσω της ερμηνείας του νόμου ΙΕΕΡΑ.

Ο νέος δασμός 10% χαρακτηρίζεται προσωρινός και ενδέχεται να αυξηθεί έως και το 15%.

Για την Ελλάδα, σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται ονομαστική μείωση από το 15% στο 10%, ωστόσο η τελική επιβαρύνση παραμένει ασαφής λόγω πιθανών εφαρμογών ρητρών "Most Favoured Nation" και πρόσθετων επιβαρύνσεων ανά προϊόν. Σε ορισμένες κατηγορίες, όπως τα ροδάκινα, οι υφιστάμενοι δασμοί, που ανέρχονταν στο 17%, παραμένουν αμετάβλητοι.

ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΒΛΗΘΕΝΤΩΝ ΔΑΣΜΩΝ

Αδιευκρίνιστο παραμένει επίσης το ζήτημα των επιστροφών προηγουμένως καταβληθέντων δασμών, με τις επιχειρήσεις να εξετάζουν ενδεχόμενες απαιτήσεις επιστροφής ποσών, διαδικασία που εκτιμάται ότι θα συνοδευτεί από σημαντικές διοικητικές διεκδικήσεις. Δεδομένου ότι το κόστος

στος των δασμών επιβαρύνει τον εισαγωγέα και τελικά μετακυλιέται στην τελική τιμή του προϊόντος, οι λεπτομέρειες εφαρμογής αποκτούν κρίσιμη σημασία για την αγορά.

ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΓΙΑ ΤΑ ΦΟΡΤΙΑ ΣΕ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Παράλληλα, ειδικό μεταβατικό καθεστώς φαίνεται να ισχύει για φορτία που βρίσκονται ήδη σε μεταφορά. Για εμπορεύματα που εισέρχονται στις ΗΠΑ μεταξύ 24 και 28 Φεβρουαρίου ενδέχεται να υπάρξουν εξαιρέσεις από την εφαρμογή του νέου δασμού, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, χωρίς όμως να έχουν ακόμη αποσαφηνιστεί πλήρως οι σχετικές διαδικασίες. Οι εξαγωγείς και εισαγωγείς καλούνται να συνεργαστούν στενά με μεταφορείς και τελωνειακούς συμβούλους ώστε να εξετάσουν την επιλεξιμότητα πιθανών εξαιρέσε-

ων, καθώς το πλαίσιο παραμένει σε φάση ερμηνείας και εφαρμογής.



Αλκιβιάδης Καλαμπόκης, Πρόεδρος ΠΣΕ

ΣΕΒ: WAIT AND SEE

Στάση αναμονής για την διευκρίνιση των τελικών σημείων της απόφασης του Ανώτατου Δικαστηρίου τηρεί ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών, όπως αναφέρουν

κύκλοι του στο BnB Daily. Ο ΣΕΒ παρακολουθεί την ατζέντα των εξελίξεων, ενώ είναι σε επικοινωνία και με το Business Europe, μέχρις ότου αποσαφηνιστεί το τι θα ισχύσει για το θέμα των δασμών.



Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Πρόεδρος ΣΕΒ

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΗΠΑ

ΟΙ ΔΑΣΜΟΙ TRUMP ΒΑΖΟΥΝ ΔΥΣΚΟΛΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ένα πιο απαιτητικό περιβάλλον για την αγορά οίνου των ΗΠΑ διαμορφώνει η επιβολή νέων δασμών από την κυβέρνηση του Donald Trump, σε συνδυασμό με την αυξημένη φορολογία, τις δυσμενείς συναλλαγματικές ισοτιμίες και τις πληθωριστικές πιέσεις. Οι εξελίξεις αυτές επιταχύνουν τη στρατηγική αναπροσαρμογή διεθνών εξαγωγέων, οι οποίοι επιδιώκουν μείωση της εξάρτησής τους από την αμερικανική αγορά.

Σύμφωνα με έρευνα που παρουσίασε η ProWein σε συνεργασία με το Geisenheim University, με τη συμμετοχή περίπου 1.000 επαγγελματιών του κλάδου, οι επιχειρήσεις δεν αναζητούν έναν νέο "αντικαταστάτη" των ΗΠΑ, αλλά υιοθετούν στρατηγικές γεωγραφικής διασποράς κινδύνου.

ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ

Όπως αναφέρεται σε report της ΚΕΟΣΟΕ, η Ασία αναδεικνύεται σε βασικό πόλο ενδιαφέροντος, με αγορές όπως η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα και η Κίνα να συγκεντρώνουν αυξημένο ενδιαφέρον.

Στην αμερικανική ήπειρο, ο Καναδάς προβάλλει ως βασική εναλλακτική, ενώ αναδυόμενες αγορές όπως η Νιγηρία κερδίζουν έδαφος. Αντίθετα, οι ΗΠΑ υποχωρούν στη 19η θέση ελκυστικότητας, πίσω ακόμη και από χώρες όπως η Βραζιλία, ενώ η Ινδία παραμένει χαμηλά στην κατάταξη, παρά τη συμ-



φωνία ελεύθερου εμπορίου με την Ευρωπαϊκή Ένωση.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΑΣΜΩΝ

Οι επιπτώσεις των δασμών είναι εμφανείς: μόλις το 18% των εξαγωγέων δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε. Το 1/3 καταγράφει μείωση στην αξία εξαγωγών προς τις ΗΠΑ, ενώ σχεδόν οι μισοί αναφέρουν πτώση όγκου πωλήσεων. Το 22% αναθεώρησε την τιμολογιακή πολιτική του και το 25% προχώρησε σε πρόωρη αποστολή αποθεμάτων πριν την εφαρ-

μογή των μέτρων. Επιπλέον, ένας στους πέντε εξαγωγείς έχασε συμβόλαιο.

Ωστόσο, τα περιθώρια ανακατεύθυνσης φορτίων αποδεικνύονται περιορισμένα, καθώς μόνο το 15% κατάφερε να διοχετεύσει προϊόντα σε άλλες αγορές, γεγονός που αντανακλά τον εντεινόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Σε μεγάλο βαθμό, το πρόσθετο κόστος απορροφήθηκε από τους εισαγωγείς, αν και η δομή της αμερικανικής αγοράς αυξάνει την πιθανότητα μετακύλισης των επιβαρύνσεων στους καταναλωτές.

• **NIELSEN IQ (2025)**

ΠΩΛΗΣΕΙΣ €387 ΔΙΣ. ΜΕ ΜΕΡΙΔΙΟ 38,8% ΓΙΑ ΤΟ PL ΣΕ 17 ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Στα €387 δισ. διαμορφώθηκε πέρυσι ο συνολικός τζίρος της ιδιωτικής ετικέτας σε 17 ευρωπαϊκές χώρες που εξετάζει η NielsenIQ, με το συνολικό μερίδιο αγοράς να φθάνει το 38,8%, αυξημένο κατά 0,33% σε σχέση με το 2024.

Τα Ζαχαρώδη & Snacks, τα Ευπαθή Τρόφιμα και τα Τρόφιμα Ραφιού ήταν οι Top3 κατηγορίες σε ανάπτυξη.

Η μεγαλύτερη διείσδυση της ιδιωτικής ετικέτας καταγράφηκε - για μια ακόμη φορά - στην Ελβετία, με ποσοστό 52,3%, αντιπροσωπεύοντας τζίρο άνω των €14 δισ. Στις χώρες με την μεγαλύτερη βελτίωση του μεριδίου αγοράς του PL πέρυσι, περιλαμβάνονται οι Ισπανία (+1,1%), Αυστρία (+0,9%), Πορτογαλία (+0,7%) και Ολλανδία (+0,5%).

Τα μερίδια αγοράς του PL ανά χώρα (NielsenIQ)

- Ελβετία: 52,3%
- Αυστρία: 38,3%
- Πορτογαλία: 48,2%
- Γαλλία: 35,1%
- Δανία: 34,1%
- Ισπανία: 47,3%
- Ιταλία: 30,3%
- Τσεχία: 28,0%
- Ολλανδία: 47,0%
- Τσεχία: 28,0%
- Σουηδία: 27,1%
- Ην. Βασίλειο: 44,4%
- Πολωνία: 25,1%
- Ελλάδα: 23,9%
- Ουγγαρία: 43,1%
- Γερμανία: 40,4%
- Νορβηγία: 23,6%
- Βέλγιο: 40,3%

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Οι μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Γαλλία) εμφανίζουν συνολικό μερίδιο 40,4%, αυξημένο κατά 0,3% συγκριτικά με το 2024. Σε αυτές τις αγορές, η μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου του PL καταγράφηκε στις κατηγορίες των Ζαχαρώδων & Snacks (+0,6%) και των Ευπαθών Τροφίμων (+0,4%).

Στην Ισπανία και την Πορτογαλία, η μεγαλύτερη ανάπτυξη PL καταγράφηκε επίσης στα Ζαχαρώδη & Snacks (+1,8%), ενώ ακολούθησαν οι κατηγορίες της Φροντίδας Σπιτιού και της Υγείας & Ομορφιάς με 1,7% και 0,7% αντίστοιχα. Αντίθετα στα Τρόφιμα για Κατοικίδια το μερίδιο υποχώρησε κατά 0,2%.

Στο Βέλγιο και την Ολλανδία, το μερίδιο του PL αυξήθηκε κατά 0,2% σε ετήσια βάση. Η κατηγορία με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ήταν η Φροντίδα Υγείας (+1%), κυρίως λόγω της κατηγορίας ενίσχυσης βάρους και μυϊκής μάζας, αντανakλώντας το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για αθλητική δι-



ατροφή. Οι κατηγορίες που συνεχίζουν να μειώνονται είναι οι τροφές για κατοικίδια (-2,1%), η φροντίδα στο σπίτι (-1,1%) και τα κατεψυγμένα τρόφιμα (-0,4%).

Στην Ανατολική Ευρώπη, το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε κατά 0,4%, με την μεγαλύτερη ανάπτυξη να σημειώνεται στα τρόφιμα ραφιού (+1,4%), στα ευπαθή τρόφιμα (+0,8%) και στα κατεψυγμένα τρόφιμα (+0,7%).

Οι σκανδιναβικές χώρες αύξησαν οριακά το μερίδιο του PL, σε ποσοστό 0,1%. Οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ήταν η Υγεία & Ομορφιά (+0,4%) και τα Ζαχαρώδη & Snacks (+0,3%). Ωστόσο, μείωση παρατηρήθηκε σε 7 στις 11 βασικές κατηγορίες, με τις τροφές για κατοικίδια, να εμφανίζουν τη μεγαλύτερη υποχώρηση (-1,3%).

ΤΙ ΕΙΔΕ Η CIRCANA ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα συνεχίστηκε και πέρυσι η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο οργανωμένο λιανεμπόριο, με το μερίδιό τους επί των συνολικών πωλήσεων στα super market να αυξάνεται στο 27,3% (και πωλήσεις περίεξ των €3,85 δισ.) σύμφωνα με τα στοιχεία της Circana, όταν το 2020 βρισκόταν στα επίπεδα του 24,3%. Η χώρα μας πάντως παραμένει στις τελευταίες θέσεις σε ό,τι αφορά τη διείσδυση του PL.

Μερίδια αγοράς PL στην Ελλάδα

- 2025: 27,3%
- 2024: 26,8%
- 2023: 26,3%
- 2022: 25,8%
- 2021: 23,6%
- 2020: 24,3%

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

SME S
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

• **SERANO**

ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΟΓΚΟ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΤΟ 2025 - ΝΕΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ POPCORN ΚΑΙ ΑΛΕΙΜΜΑΤΑ

Σε φάση παραγωγικής αναδιάρθρωσης και εξαγωγικής επιτάχυνσης εισέρχεται η Serano, επενδύοντας σε νέες γραμμές παραγωγής και νέες προϊοντικές προτάσεις. Με αιχμή τις νέες σειρές popcorn, τα θεματικά snack mixes και το φυσικοβούτυρο 100% φυσικού καρπού, η εταιρεία καταγράφει ανάπτυξη στην κυπριακή αγορά, ενώ ταυτόχρονα διευρύνει το διεθνές της αποτύπωμα.

SNACK & ΑΛΕΙΜΜΑΤΑ

Η ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας αποτέλεσε βασικό άξονα στρατηγικής για την κυπριακή εταιρεία την τελευταία διετία, καθώς προχώρησε σε διακριτές επενδύσεις τόσο στην κατηγορία των snacks, όσο και στα αλείμματα, ανταποκρινόμενη στη μεταβαλλόμενη ζήτηση των καταναλωτών για διαφοροποιημένα και πιο clean προϊόντα.

ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ POPCORN

Στο επίκεντρο της πρόσφατης ανάπτυξης βρίσκεται η νέα σειρά popcorn, η οποία κυκλοφόρησε την προηγούμενη χρονιά και περιλαμβάνει οκτώ διαφορετικές γεύσεις. Παράλληλα, η εταιρεία εισήγαγε τη θεματική κατηγορία "Γεύσεις του κόσμου", με συνδυ-



ασμούς mixed nuts και crackers, καθώς και τα λεγόμενα spirit mixes, snack συνθέσεις σχεδιασμένες να συνοδεύουν συγκεκριμένα ποτά, όπως κρασί, ούισκι και μπίρα. Σύμφωνα με στελέχη της εταιρεία, η συγκεκριμένη κατηγορία ανταποκρίνεται στη διεθνή τάση για προϊόντα που συνδέονται με την εμπειρία κατανάλωσης και την κοινωνική περίσταση.

PEANUTS

Ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στην κατηγορία των αλειμμάτων, όπου τον Οκτώβριο του 2025 παρουσιάστηκε το peanut spread, ένα προϊόν που αποτελείται αποκλειστικά από φυστίκι, χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή συντηρητικών. Όπως επισημαίνεται από την εταιρεία, πρόκειται για μοναδική πρόταση στην κυπριακή αγορά ως προς τη σύνθεση, καθώς βασίζεται σε 100% φυσικό καρφό.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Οι νέες σειρές συνοδεύτηκαν από επενδύσεις σε ξεχωριστές παραγωγικές γραμμές, με διαφορετική τεχνολογική υποδομή για το popcorn και διαφορετική για τα spreads.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον φαίνεται να ευνοεί τη στρατηγική διαφοροποίησης της εταιρείας, όπως μας αναφέρουν στελέχη της, καθώς η αγορά snacks στην Κύπρο καταγράφει σταθερή ανάπτυξη, με αυξημένη ζήτηση για προϊόντα με λιγότερα πρόσθετα συστατικά και πιο αυθεντικές πρώτες ύλες. Στο πλαίσιο αυτό, η Serano κατέγραψε διψήφια αύξηση τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία πωλήσεων στην εγχώρια αγο-

ρά, εξέλιξη που αποδίδεται στον συνδυασμό νέων λανσαρισμάτων και ενίσχυσης της παρουσίας στα σημεία πώλησης.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 38 ΧΩΡΕΣ

Παράλληλα, η εξωστρέφεια παραμένει προτεραιότητα. Τα προϊόντα φυσικιού της εταιρείας διατίθενται πλέον σε 38 χώρες, ενώ οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν περίπου το 25% του συνολικού κύκλου εργασιών. Κύριες αγορές αποτελούν η Ρουμανία και το Ισραήλ, όπου, σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας, καταγράφεται έντονη άνοδος της ζήτησης, καθώς και η Μάλτα, η Γερμανία και η Μογγολία.

ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΕ ARMENIA & ΓΕΩΡΓΙΑ

Η στρατηγική διεθνούς ανάπτυξης επικεντρώνεται πρωτίστως στην ενδυνάμωση των υφιστάμενων συνεργασιών πριν την επιθετική είσοδο σε νέες αγορές. Ωστόσο, ήδη βρίσκονται σε εξέλιξη ανοίγματα σε νέες γεωγραφικές περιοχές, με την Αρμενία και την Γεωργία να αποτελούν πρόσφατες προσθήκες στο εξαγωγικό χαρτοφυλάκιο. Οι επαφές προκύπτουν κυρίως μέσα από διεθνείς εκθέσεις και B2B συναντήσεις, όπου η εταιρεία αναζητά νέους διανομείς και στρατηγικούς συνεργάτες.

Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, επόμενος στόχος αποτελεί η περαιτέρω διεξόδυση σε ευρωπαϊκές αγορές, αξιοποιώντας τόσο τη διαφοροποίηση προϊόντων, όσο και την αυξανόμενη τάση για premium snacks.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **EFOOD - REVOLUT**

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Το efood και η Revolut προχωρούν σε συνεργασία με στόχο την αναβάθμιση της εμπειρίας πληρωμών στην πλατφόρμα delivery, μέσω της ενσωμάτωσης του Revolut Pay στις διαθέσιμες επιλογές checkout. Η νέα υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους με ένα κλικ, χωρίς επαναλαμβανόμενη εισαγωγή στοιχείων κάρτας, σε περισσότερα από 21.000 συνεργαζόμενα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, ενισχύοντας

την ταχύτητα, την ευκολία και την ασφάλεια των παραγγελιών.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ

Στο πλαίσιο της έναρξης της συνεργασίας, οι δύο εταιρείες προσφέρουν προωθητικά οφέλη στους καταναλωτές. Νέοι χρήστες της Revolut μπορούν να λάβουν bonus €20 με αγορές από €5 ευρώ μέσω Revolut Pay, ενώ οι υφιστάμενοι πελάτες έχουν τη δυνα-



τότητα να κερδίσουν έως και πενταπλάσιους RevPoints για συναλλαγές στο efood έως τις 26 Μαρτίου, υπό συγκεκριμένους όρους. Το Revolut Pay είναι ήδη διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες της πλατφόρμας efood.

• LIDL ΕΛΛΑΣ

ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ €1,5 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΙΕΡΙΣΣΟ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

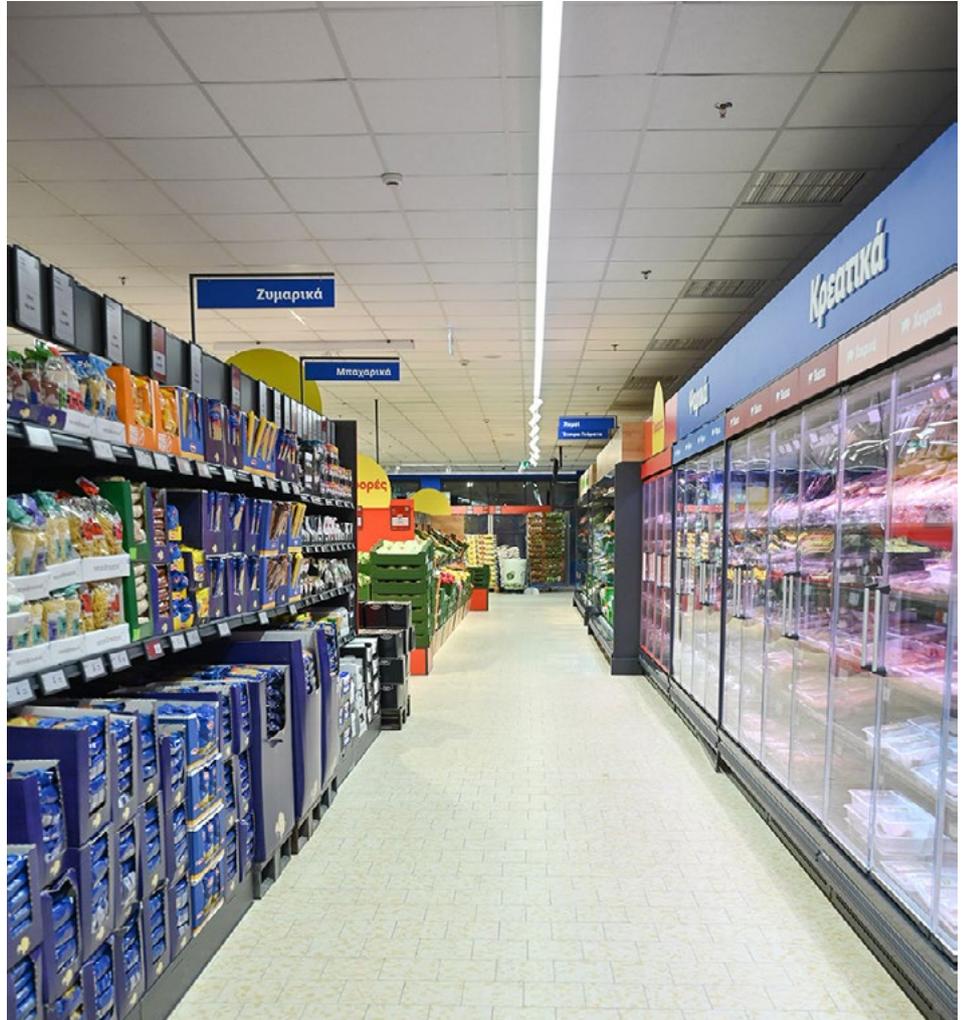
Η Lidl Ελλάς ολοκλήρωσε την ανακαίνιση και επέκταση του καταστήματός της στην Ιερισσό Χαλκιδικής, στο 1ο κλμ. Ιερισσού – Γοματίου, επενδύοντας €1,5 εκατ. με στόχο την αναβάθμιση της αγοραστικής εμπειρίας και την ενίσχυση της παρουσίας της στην ευρύτερη περιοχή.

Το κατάστημα επαναλειτουργεί με σύγχρονες υποδομές και βελτιωμένη λειτουργικότητα, διαθέτοντας πλέον χώρο πώλησης 1.184 τ.μ., σχεδιασμένο για μεγαλύτερη άνεση πελατών και εργαζομένων.

ΞΕΙ SELF CHECKOUT ΤΑΜΕΙΑ

Στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού, ενσωματώθηκαν τέσσερα παραδοσιακά ταμεία και έξι self-checkout, με στόχο τη βελτίωση της ροής εξυπηρέτησης και τη μείωση των χρόνων αναμονής. Παράλληλα, δημιουργήθηκαν 95 θέσεις στάθμευσης, ενώ προβλέφθηκαν και υποδομές φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων με έξι θέσεις στάθμευσης και έναν φορτιστή για δύο οχήματα.

Η ανακαίνιση περιλάμβανε επίσης ανασχεδιασμό της εσωτερικής διάταξης, αισθητική αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων σύμφωνα με τα εταιρικά πρότυπα. Μέσω της επένδυσης, η εταιρεία συνεχίζει τη στρατηγική ανάπτυξης του δικτύου της, δίνοντας έμφαση σε αποδοτικές υποδομές, λειτουργικότητα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές της περιοχής.





• ΜΑΚΒΕΛ ΣΤΟ TOP 100 ΤΩΝ ΚΑΛΥΤΕΡΩΝ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Μια σημαντική διάκριση τόσο για την ίδια, όσο και για τον ελληνικό κλάδο τροφίμων, κατέκτησε η ΜΑΚΒΕΛ.

Η ελληνική βιομηχανία ζυμαρικών από το Κιλκίς είναι η μοναδική εταιρεία από την Ελλάδα, που είδε δύο προϊόντα της να συμπεριλαμβάνονται στη λίστα των 100 καλύτερων ζυμαρικών στον κόσμο, [της εγκυκλοπαίδειας γεύσεων και προϊόντων, tasteatlas.com](https://www.tasteatlas.com).

Πρόκειται για τους κωδικούς, Σπαγγέτι Νο.6 και πέννες, που βρίσκονται στη θέση Νο 95, με βαθμολογία 4,1 στα 5. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη λίστα αυτή, πλέον της ΜΑΚΒΕΛ, κατάφεραν να εισέλθουν προϊόντα 94 ιταλικών επιχειρήσεων ζυμαρικών, 3 από τις Ηνωμένες Πολιτείες και 2 από την Ισπανία.

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η βαθμολογία της TasteAtlas βασίζεται στις αξιολογήσεις του κοινού της ιστοσελίδας, η



οποία χρησιμοποιεί συγκεκριμένους μηχανισμούς, που αναγνωρίζουν τους πραγματικούς χρήστες και αγνοούν τους βαθμούς από bot, καθώς και τις εθνικιστικές ή τοπικιστικές αξιολογήσεις, δίνοντας ταυτόχρονα προστιθέμενη αξία στους βαθμούς των χρηστών, που το σύστημα αναγνωρίζει ως γνώστες. Στην περίπτωση της TOP 100 λίστας των ζυμαρικών, καταγράφηκαν 21.220 αξιολογήσεις, από τις οποίες οι 16.717 αναγνωρίστηκαν από το σύστημα ως νόμιμες.

ΤΟ TOP 5

Για την ιστορία, τα πρώτα 5 προϊόντα της λίστας παράγονται στην Ιταλία από τις εξής εταιρείες ζυμαρικών:

- Pastificio Benedetto Cavalieri
- Monograno Felicetti
- Pastificio dei Campi
- Pastificio Gentile
- Rustichella d' Abruzzo



• LIDL ΟΛΛΑΝΔΙΑΣ ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΝΕΟ CONCEPT ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ HUIZEN

Το νέο της flagship κατάστημα με την επαναλειτουργία του super market στο Huizen παρουσίασε η Lidl Netherlands. Ύστερα από εκτεταμένη ανακαίνιση, το κατάστημα, το οποίο βρίσκεται απέναντι από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας, έχει εξελιχθεί σε ένα από τα μεγαλύτερα υποκαταστήματα Lidl στη χώρα, με επιφάνεια 1.713 τετραγωνικών μέτρων. Ο ανασχεδιασμένος χώρος προσφέρει ένα σαφώς πιο ευρύχωρο και οργανωμένο περιβάλλον αγορών, ενισχυμένο με 16 ταμεία αυτοεξυπηρέτησης (self-checkout) για μεγαλύτερη άνεση και ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών. Το νέο concept καταστήματος, το οποίο θα εφαρμοστεί σταδιακά σε ολόκληρη την Ολλανδία, στοχεύει στη βελτίωση της πλοήγησης ώστε οι αγορές να γίνονται πιο διαισθητικές, στην ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας μέσω μιας φρέσκιας, σύγχρονης αισθητικής, καθώς και στην τυποποίηση της διάταξης και της παρουσίασης των προϊόντων για μια συνεπή εμπειρία πελάτη.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΕΙΣ

Ο ανασχεδιασμός ενσωματώνει μια σειρά από στρατηγικές αναβαθμίσεις στο παραδο-



σιακό μοντέλο της Lidl:

- Σύγχρονη σχεδιαστική ταυτότητα με την χαρακτηριστική χρωματική παλέτα μπλε, κίτρινου και κόκκινου της Lidl
- Αυτόματες ζυγαριές για φρούτα και λαχανικά για ευκολότερη αναγνώριση προϊόντων, καθώς και ψηφιακές οθόνες που προβάλλουν προσφορές σε πραγματικό χρόνο
- Ανανεωμένη κάτοψη, όπου οι πελάτες έρχονται πρώτα σε επαφή με τα φρέσκα προϊόντα και αμέσως μετά με το τμήμα αρτοποιίας
- Ευδιάκριτες κεφαλίδες προβολής για σαφή ανάδειξη των προσφορών και ειδικός τοίχος για φυλλάδια
- Διακριτές ενότητες για μη εδωδι-

μα "power brands" όπως Crivit και Parkside, καθώς και για εποχικές σειρές (π.χ. Deluxe και Favorina) και θεματικές επιλογές ανά χώρα

BAKE OFF

Το κατάστημα στο Huizen διαθέτει επίσης αναβαθμισμένο εξοπλισμό, όπως σύγχρονους πάγκους ταμείων και νέα έπιπλα με ενσωματωμένες μονάδες διαχωρισμού απορριμμάτων. Το τμήμα bake-off (σημείο ψησίματος προϊόντων αρτοποιίας εντός καταστήματος) έχει επανασχεδιαστεί για καλύτερη οργάνωση, ενώ τα τμήματα φρέσκων προϊόντων και ψυγείων διαθέτουν πλέον επιπλέον μονάδες ψύξης, ώστε να διασφαλίζεται η βέλτιστη παρουσίαση και ποιότητα των προϊόντων.

• ΑΚΤΗ ΕΛΕΦΑΝΤΟΣΤΟΥ ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΞΗΡΑΣΙΑ – ΚΡΙΣΙΜΟΣ Ο ΜΑΡΤΙΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΚΑΟ

Την περασμένη εβδομάδα δεν σημειώθηκαν βροχοπτώσεις στις περισσότερες κακαοπαραγωγικές περιοχές της Ακτής Ελεφαντοστού, ωστόσο η υγρασία του εδάφους ήταν αρκετά υψηλή ώστε να ενισχύσει την ποιότητα και το μέγεθος της ενδιάμεσης σοδειάς (mid-crop) που εκτείνεται από τον Απρίλιο έως τον Σεπτέμβριο. Ο καιρός ήταν πολύ ζεστός και οι αγρότες δήλωσαν ότι χρειάζονται περισσότερες βροχές τον Μάρτιο ώστε τα δέντρα να αντέξουν την ξηρή περίοδο χωρίς ζημιές.

ΕΠΙΠΕΔΑ ΥΓΡΑΣΙΑΣ

Οι παραγωγοί ανέφεραν ότι από την αρχή της σεζόν τα επίπεδα υγρασίας του εδάφους βοήθησαν πολλά κακαόδέντρα να διατηρήσουν καλό συνδυασμό λοβών (pods) σε διαφορετικά στάδια ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένων μικρών λοβών, νεαρών λοβών γνω-

στών ως cherelles και ανθέων.

Με τακτικές βροχοπτώσεις τον Μάρτιο, η Ακτή Ελεφαντοστού δεν θα αντιμετωπίσει έλλειψη κόκκων κακάο κατά την ενδιάμεση σοδειά, σημείωσαν, προσθέτοντας ότι τόσο η ποιότητα, όσο και το μέγεθος της παραγωγής θα είναι καλύτερα σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο.

ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι αγρότες δήλωσαν ότι λόγω έλλειψης αγοραστών ορισμένοι δεν έχουν ακόμη καταφέρει να πουλήσουν τα αποθέματα κόκκων κακάο που διαθέτουν και δεν έχουν χρήματα για να φροντίσουν τις φυτείες και τις οικογένειές τους ούτε για να πληρώσουν τους εργαζομένους.

Η δυτική περιοχή Soubre, οι νότιες περιοχές Agboville και Divo, καθώς και η ανατολική



περιοχή Abengouou δεν κατέγραψαν βροχοπτώσεις την περασμένη εβδομάδα.

Ωστόσο, αγρότες από τις περιοχές αυτές ανέφεραν ότι υπάρχουν αρκετοί λοβοί στα δέντρα για το τελευταίο στάδιο της κύριας σοδειάς Οκτωβρίου-Μαρτίου και ότι η ενδιάμεση σοδειά εξελίσσεται ικανοποιητικά. "Η ενδιάμεση σοδειά θα δώσει πολύ κακάο εάν βρέξει επαρκώς τον Μάρτιο", δήλωσε ο Salame Kone, ο οποίος καλλιεργεί κοντά στο Soubre, όπου δεν σημειώθηκαν βροχοπτώσεις (0 χιλιοστά) την περασμένη εβδομάδα, δηλαδή 9,1 χιλιοστά κάτω από τον μέσο όρο της τελευταίας πενταετίας.

• **ΝΕΡΑ ΠΗΓΩΝ ΓΡΑΜΜΟΥ**
ΕΝΤΑΧΘΗΚΕ ΣΤΟ UN GLOBAL COMPACT NETWORK GREECE

Η Νερά Πηγών Γράμμου εντάχθηκε στο UN Global Compact Network Greece, το τοπικό δίκτυο της μεγαλύτερης παγκόσμιας πρωτοβουλίας των Ηνωμένων Εθνών για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα. Με τη συμμετοχή της, η εταιρεία δεσμεύεται στην εφαρμογή των Δέκα Αρχών του UN Global Compact που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, τις συνθήκες εργασίας, την προ-

στασία του περιβάλλοντος και την καταπολέμηση της διαφθοράς, ενσωματώνοντας τις στρατηγική, την εταιρική κουλτούρα και τη λειτουργία της. Η ένταξη στο Δίκτυο σηματοδοτεί ένα ακόμη βήμα προς την ενίσχυση της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης, με στόχο τη συμβολή σε ένα καλύτερο μέλλον για την κοινωνία, το περιβάλλον και τις επόμενες γενιές.



• **ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ**
ΚΑΠ 2028–2034: ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ Ο ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ

Στην Πάτρα πραγματοποιείται στις 27 Φεβρουαρίου 2026 εκδήλωση με αντικείμενο τον ρόλο των Περιφερειών στον σχεδιασμό της νέας Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) για την περίοδο 2028–2034, με τη συμμετοχή εκπροσώπων της κυβέρνησης, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της τοπικής αυτοδιοίκησης και της ακαδημαϊκής κοινότητας. Τη διοργάνωση αναλαμβάνουν ο οργανισμός "Νέα Γεωργία Νέα Γενιά" και η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, με στόχο την έναρξη ουσιαστικού διαλόγου για την ενίσχυση της περιφερειακής διάστασης της αγροτικής πολιτικής.

ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Η πρωτοβουλία εντάσσεται στην κρίσιμη φάση διαμόρφωσης της νέας προγραμματικής περιόδου και επιδιώκει να αναδείξει τη συμβολή των Περιφερειών στον σχεδιασμό και την εφαρμογή της ΚΑΠ, εξετάζοντας δυνατότητες μεγαλύτερης αποκέντρωσης, καλύτερης προσαρμογής των παρεμβάσεων στις τοπικές ανάγκες και πιθανής δημιουργίας περιφερειακού προγράμματος αγροτικής ανάπτυξης.



Εφη Λαζαρίδου, Διευθύνουσα Σύμβουλος, Νέα Γεωργία Νέα Γενιά

Την εκδήλωση ανοίγει ο Περιφερειάρχης Δυτικής Ελλάδας Νεκτάριος Φαρμάκης, ενώ εισηγήσεις πραγματοποιούν στελέχη του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της Περιφέρειας, της ακαδημαϊκής κοινότητας και θεσμικών φορέων του αγροτικού τομέα.

Η διαδικασία ολοκληρώνεται με ανοιχτή διαβούλευση και καταγραφή προτάσεων, με στόχο τη διαμόρφωση τεκμηριωμένων θέσεων ενόψει της νέας ΚΑΠ. Η συμμετοχή είναι ανοιχτή σε θεσμικούς εκπροσώπους, αγροτικούς φορείς, παραγωγούς και κάθε ενδιαφερόμενο.



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



• **AQUA CARPATICA**

ΜΕ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ PREMIUM ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗΣ ΣΤΗΝ HORECA 2026

Το ενδιαφέρον περίπου 75.000 επισκεπτών και επαγγελματιών της μαζικής εστίασης και φιλοξενίας προσέλκυσε το AQUA Carpatica στην HORECA 2026. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, "μέσα από ένα σύγχρονο περίπτερο και ολοκληρωμένες εμπειρίες γεύσης, ανέδειξε την ταυτότητά του ως premium επιλογή στον τομέα της ενυδάτωσης, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα, την καινοτομία και τη βιωσιμότητα".

Οι επισκέπτες γνώρισαν το φυσικό μεταλλικό νερό με σχεδόν μηδενικά νιτρικά, το φυσικώς ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό, καθώς και τη σειρά AQUA Carpatica Flavours με φυσικές γεύσεις φρούτων και σιρόπι αγαύης. Κεντρικό στοιχείο της παρουσίασης αποτέλεσαν τα ειδικά σχεδιασμένα mocktails, που ανέδειξαν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μέσα από δημιουργικές προτάσεις γευσιγνωσίας.

"Η συμμετοχή του στη διοργάνωση επιβεβαί-



ωσε τη στρατηγική της εταιρείας για ενίσχυση της παρουσίας της στον κλάδο HoReCa, ενδυναμώνοντας τη θέση του ως αξιόπιστου

συνεργάτη και επενδύοντας στη διαφοροποίηση μέσω ποιοτικών εμπειριών και καινοτόμων προτάσεων" σημειώνεται.

• Debrief •

ΟΠΟΥ... ΜΙΚΡΟΣ ΚΙ Η ΜΟΙΡΑ ΤΟΥ

Βγαίνοντας από την πολυκατοικία και κατηφορίζοντας προς τα δεξιά, σε διαδρομή 100 μέτρων από το σπίτι μου συναντώ τα εξής, κατά σειρά, μαγαζιά: σουβλατζίδικο, κορνιζάδικο, καφέ, γυμναστήριο, καφέ. Τη σειρά σπάει ένα νέο είδος "καταστήματος": ένα ευμέγεθες ισόγειο με smart lockers. Πλέον τα smart lockers φεύγουν από τα πεζοδρόμια και στεγάζονται σε σημεία που παλιότερα ήταν μικρές επιχειρήσεις λιανεμπορίου. Στο σημερινό ΒnB Daily θα διαβάσετε ότι ο κύκλος εργασιών του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας υποχώρησε πέρυσι, όπως είχε υποχωρήσει και το 2024. Σύμφωνα με σχετική μελέτη του Ινστιτούτου της ΕΣΣΕ το μάρμαρο το πλήρωσαν οι μικροί. Αντίθετα, οι μεγάλοι τα πήγαν μια χαρά, ενώ και οι μεσαίοι κάτι έκαναν.

Τα στοιχεία της ΕΣΣΕ απλά επιβεβαιώνουν αυτό που ακούμε και βλέπουμε όλοι: ο μικρός λιανέμπορος έχει πρόβλημα και πιέζεται. Γιατί; Από που να το πρωτοπιάσεις.

- Η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών βρίσκεται επίσης υπό οικονομική πίεση, επί μακρόν, οπότε κόβει από παντού

- Ενεργειακό κόστος, μισθοί υπαλλήλων, ενοίκια, εμπορεύματα, όλα έχουν πάει πάνω
- Η επέλαση των ψηφιακών πληρωμών και η διασύνδεση POS με ταμειακές έχουν κάνει πολύ πιο δύσκολες τις συναλλαγές χωρίς απόδειξη
- Η ψηφιακή κάρτα εργασίας έχει σφίξει τα των εργασιακών σχέσεων
- Την ίδια στιγμή οι νεότερες γενιές δεν ψωνίζουν στη γειτονιά. Θα πάνε είτε στους μεγάλους, είτε θα τους σκάσει στο κινητό η διαφήμιση, θα παραγγείλουν με δυο-τρία taps, θα τους έρθει το προϊόν στο smart locker... και άντε γεια

Στεναχωριέμαι είναι αλήθεια. Πέρα, όμως, από τα προσωπικά συναισθήματα – τα οποία άλλωστε είναι αδιάφορα και αντιπαραγωγικά στο επιχειρείν – δεν έχω πεισθεί από το επιχειρήμα ότι με τα μεγάλα μαγαζιά κερδισμένος θα είναι πάντα και ο καταναλωτής. Γενικά, το επιχειρήμα ότι όσο πιο μεγάλος είσαι, τόσο καλύτερες τιμές προσφέρεις, δεν είναι νομοτελειώδες. Αν γίνεις τόσο μεγάλος, που να μην σε ταγκλάει ή να μην υπάρχει ο ανταγωνισμός, θα συνεχίσεις να προσφέρεις χαμη-

λές τιμές ή απλά θα κοιτάς το EBITDA: Κατά πώς φαίνεται οι μικροί επιχειρηματίες θα συνεχίσουν να πιέζονται. Οι λύσεις για να επιβιώσουν, όπως το βλέπω, είναι μόνο δύο: Πρώτον, προσφορά προϊόντων με ταυτότητα. Παράδειγμα, πάλι από τη γειτονιά μου: υπάρχει φούρνος που έχει ουρές, αλλά το ψωμί που κάνει είναι θεϊκό. Λίγο ακριβότερο, αλλά αξίζει και με το παραπάνω.

Δεύτερον, [αυτό που είχε γράψει πριν κανα δυο εβδομάδες Νεκτάριος Νώτης στο Editorial](#). Ισχύς εν τη ενώσει. Οι μικροί πρέπει να μεγαλώσουν. Κάθε μονάδα από μόνη της δεν μπορεί να το καταφέρει. Μπορούν, όμως, να προχωρήσουν σε συνενώσεις για να αποκτήσουν άλλο αποτύπωμα, σε όλο το εύρος του business τους.

Δεν είναι εποχές για εγωισμούς – με την καλή έννοια – και αναπόληση εποχών και μεγαλείων που δεν θα ξανάρθουν. Ούτε το κράτος μπορεί αλλάξει τον ρου των πραγμάτων. Είναι εποχή για γενναίες αποφάσεις, με ανοιχτό μυαλό.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΕΛΟΠΥ

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ Η ΕΤΗΣΙΑ ΤΑΚΤΙΚΗ ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ

Πραγματοποιήθηκε και φέτος η Τακτική Γενική Συνέλευση για την Ελληνική Οργάνωση Παραγωγών Υδατοκαλλιέργειας (ΕΛΟΠΥ), διαχρονική δέσμευση της οποίας, όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση, "αποτελεί η υγιεινή τροφίμων, η ευζωία των ιχθύων και η προστασία του περιβάλλοντος στο οποίο μεγαλώνουν τα ψάρια και σε αυτό το πλαίσιο δημιούργησε το πρότυπο Σχήμα Πιστοποίησης Fish from Greece σε συνεργασία με την TÜV Austria Hellas και αναπτύσσει καινοτόμα ερευνητικά προγράμματα και Οδηγούς Καλών Πρακτικών σε συνεργασία με την Επιστημονική και Ακαδημαϊκή κοινότητα της χώρας".



Σήμερα, η ΕΛΟΠΥ έχει 22 Μέλη, τα οποία αντιπροσωπεύουν περίπου το 80% της εγχώριας παραγωγής, εξάγοντας τα προϊόντα τους σε 40 χώρες του κόσμου. Ταυτόχρονα, είναι δραστήριο μέλος της Ευρωπαϊκής

Ομοσπονδίας Παραγωγών Υδατοκαλλιέργειας (FEAP), του Γνωμοδοτικού Συμβουλίου για την Υδατοκαλλιέργεια (AAC) και του European Aquaculture Society (EAS), αναδεικνύοντας τον διεθνή προσανατολισμό και την εξωστρέφεια που τη χαρακτηρίζουν.

Business Maker

LIDL: ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΩΝ €200 ΕΚΑΤ., Η ΕΔΡΑΙΩΣΗ ΣΤΗ 2η ΘΕΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Με ένα επενδυτικό πρόγραμμα, που ξεπερνά τα €200 εκατ. για την επόμενη διετία, η Lidl Ελλάς συνεχίζει την ανάπτυξη του δικτύου και των υποδομών της, δίνοντας έμφαση τόσο σε νέα καταστήματα, όσο και στον εκσυγχρονισμό της εφοδιαστικής της αλυσίδας.

Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, για φέτος έχει ήδη δρομολογηθεί η λειτουργία ενός νέου καταστήματος στο Μαρούσι, ενώ στο πλάνο της επόμενης χρονιάς περιλαμβάνεται το άνοιγμα πέντε νέων σημείων σε περιοχές, που θεωρούνται στρατηγικής σημασίας για την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της αλυσίδας. Παράλληλα, η εταιρεία προχωρά σε εκτε-

ταμένο πρόγραμμα ανακαινίσεων και επεκτάσεων του υφιστάμενου δικτύου της. Στο πλαίσιο αυτό, βρίσκονται σε εξέλιξη παρεμβάσεις σε καταστήματα στο Αιγάλεω, στον Ρέντη, στην Κομοτηνή, στην Ιερισσό και στον Εύοσμο Θεσσαλονίκης, με στόχο τη βελτίωση της λειτουργικότητας και της εμπειρίας του καταναλωτή.

Κεντρικό ρόλο στο επενδυτικό πλάνο καταλαμβάνει η ενίσχυση των logistics. Το υφιστάμενο κέντρο logistics στα Τρίκαλα εκσυγχρονίζεται πλήρως εντός του 2026, ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται και η ανάπτυξη του νέου κέντρου διανομής στην Ελευσίνα, το οποίο θα καλύπτει έκταση 62.000 τετραγωνικών μέτρων.

Το έργο της Ελευσίνας αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες επενδύσεις logistics στον κλάδο του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων και αναμένεται να ολοκληρωθεί έως το 2029. Καλά πληροφορημένες πηγές σημειώνουν ότι το συγκεκριμένο κέντρο θα διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην υποστήριξη του δικτύου της εταιρείας στη νότια Ελλάδα. Όλα αυτά έρχονται σε συνέχεια της ανοδικής πορείας των τελευταίων χρόνων. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι η εταιρεία διατήρησε και το 2025 τη δεύτερη θέση στην αγορά οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων, ενώ δηλώνουν συγκρατημένα αισιόδοξες για την ανάπτυξη τη φετινή χρονιά.

ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΡΧΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΩΝ ΔΙΠΛΑ ΣΕ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ

Έντονες αντιδράσεις προκαλεί, όπως πληροφορούμαστε, σε μεγάλο νησί των Κυκλάδων η αυξανόμενη εγκατάσταση μικρών φωτοβολταϊκών μονάδων σε περιοχές, όπου αναπτύσσονται βιολογικές καλλιέργειες. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, τοπικοί βουλευτές έχουν γίνει αποδέκτες καταγγελιών από παραγωγούς, οι οποίοι κάνουν λόγο για άναρχη ανάπτυξη έργων ΑΠΕ χωρίς σαφή χωροταξικό σχεδιασμό. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις, φωτοβολταϊκές εγκαταστά-

σεις τοποθετούνται σε άμεση γειτνίαση με πιστοποιημένες βιολογικές καλλιέργειες, αλλά και ιστορικά μνημεία (βυζαντινούς οικισμούς), προκαλώντας έντονη ανησυχία για τη φυσιογνωμία των περιοχών. "Δεν μπορεί να μιλάμε για προστασία της βιολογικής παραγωγής και, ταυτόχρονα, να επιτρέπεται η βιομηχανικού τύπου αλλοίωση του τοπίου", σημειώνει χαρακτηριστικά παράγοντας της τοπικής οικονομίας.

Το ζήτημα δεν περιορίζεται μόνο στην αισθητική διάσταση. Παραγωγοί εκφράζουν

φόβους ότι η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη φωτοβολταϊκών μπορεί να επηρεάσει την αξία και την εμπορική ταυτότητα των προϊόντων τους, τα οποία βασίζονται ακριβώς στη σύνδεσή τους με ένα προστατευμένο φυσικό περιβάλλον.

Μένει να αποδειχθεί πρώτον, αν ισχύουν οι καταγγελίες, και, δεύτερον, αν οι αναπτύξεις αυτές έχουν πάρει άδεια. Διότι, από τη στιγμή, που το κράτος έχει δώσει το πράσινο φως, τα υπόλοιπα περιπετούν. Ή, μήπως όχι (βλ. Μήλος);

Business Insight

ΤΑ 4+1... ΨΙΛΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΦΕΣΣΑ - ΦΟΥΡΛΗ

Με έκπληξη αρχικά, με εύλογο ενδιαφέρον στη συνέχεια, υποδέχτηκε η κοινότητα την ανακοίνωση της Quest holdings πως διαθέτει ποσοστό μεγαλύτερο του 5% στο μετοχικό κεφάλαιο της Fournlis Συμμετοχών. Πριν απ' οτιδήποτε άλλο, δύο λεπτομέρειες γνωστές στην αγορά που εξηγούν την εν λόγω εξέλιξη: **Θεόδωρος Φέσσας και Βασίλης Φουρλής έχουν φιλικές σχέσεις, αμφότεροι δε είναι μεγαλομέτοχοι ομίλων holdings** (έχει τη σημασία της η μορφή Συμμετοχών).

Πέραν όσων γράφτηκαν τα τελευταία 24ωρα - λίγο ως πολύ γνωστά, στην επιχειρηματική ομήγυρη - το Business Insight απευθύνθηκε σε καθ' ύλην αρμόδιο - αναλυτή γνώστη του ομίλου Fournlis.

Κατ' αυτόν η ουσία έγκειται στα "ψιλά γράμματα" της σχετικής διαδικασίας σύγκλισης των δύο ομίλων. Σε 4+1 σημεία εστιάσθηκε η προσέγγιση του, τα οποία μεταφέρω: **Ο χρόνος επιλογής για την εμφάνιση του ομίλου Quest - υπερβαίνοντας το όριο του 5%** - καθώς η πλευρά Φέσσα έχτιζε θέση στο μ.κ. της Fournlis από το καλοκαίρι 2025 και μετά. **Οι αγορές μετοχών γίνονταν μέσω συγγενούς εταιρείας - της iQuibility ΕΠΕ** -ελεγχόμενη από την iSquare, συμπερόντων Quest holdings. Άρα ο Θεόδωρος Φέσσας δεν επιθυμούσε να αποκαλυφθεί εξ' αρχής - εύλογα θα πει κάποιος - ει μη μόνον σε χρονισμό που είχε ολοκληρωθεί η αποεπένδυση από την Flex Fin (εξαγοράσθηκε από την Alpha Bank) όπως και από το Elikonos 2. **Η συμμετοχή γινόταν υπό την Apeiron fund of funds.** Από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα μίας συμμετοχών, η δαιδαλώδης δομή της (που σε ανάλογες περιπτώσεις δίνει την δυνατότητα στον ενεργούντα να επιχειρεί δίχως να εμφανίζεται).

Ο όμιλος Fournlis επιχειρεί τον μεγαλύτερο και πιο σύνθετο λειτουργικό μετασχηματισμό των τελευταίων ετών. Για παράγοντα ο οποίος γνωρίζει τον Βασίλη Φουρλή από την εποχή των επαφών του με τον Ingvar Kamprad στην Στοκχόλμη, προσπαθώντας να πείσει τον billionaire ιδρυτή της IKEA να φέρει τον σουηδικό κολοσσό στην Ελλάδα. Πρόκειται για το **δεύτερο προσωπικό μεγάλο στόιχημα της δεύτερης γενιάς της οικογένειας.** Είναι δε τόσο σημαντικό (αναλογικά πάντα), καθώς επιχειρείται σε περίοδο αλλαγής σελίδας για την εγχώρια επιχειρηματικότητα, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει προοπτικά. Πρακτικά **εισέρχεται σε φάση επιτάχυνσης, (τριετούς) προγράμματος μετασχηματισμού με στόχο τη δημιουργία ενός ενιαίου λειτουργικού μοντέλου** που θα στηρίζει την περαιτέρω ανάπτυξή του. Επί της ουσίας πρόκειται για αναδιάρθρωση που θα ενοποιεί δεδομένα, αποθήκες, διανομές, CRM, forecasting και οικονομικές διαδικασίες σε όλες τις χώρες δραστηριοποίησης.

Και εδώ έρχεται η πλευρά Φέσσα, που να μην προχωρά σε μία κίνηση κατ' αρχήν επενδυτικού χαρακτήρα θεωρώντας πως ο υποτιμημένος (under valued) όμιλος Fournlis θα τιμολογηθεί εύλογα - αποκομίζοντας υπεραξίες - **πλην όμως έχει ευρύτερο χαρακτήρα.** Παράλληλα στέλνοντας μηνύματα προς κάθε κατεύθυνση. Οι παλαιότεροι θα ενθυμούνται πως **στα μέσα της δεκαετίας του '90 ο Βασίλης Φουρλής πήρε μία απόφαση που άλλαξε ριζικά τη μέχρι τότε ταυτότητα της εταιρείας: η είσοδος στη λιανική μέσω της εξαγοράς της Κωτσόβολος.** Μέσω αυτής της αλλαγής συμφωνήθηκαν αργότερα τα deals με IKEA και Intersport. Τα χρο-

νια παρήλθαν, ο Κωτσόβολος πουλήθηκε, άλλαξε χέρια.

Οι νεότεροι θα γνωρίζουν για το **ενδιαφέρον του Θεόδωρου Φέσσα για αποκτήσει την γνωστή αλυσίδα** - η Quest holdings συμμετείχε στο αρχικό στάδιο εκδήλωσης ενδιαφέροντος, που συντόνιζε η Citigroup για λογαριασμό της μητρικής εταιρείας Currys.

Για τον αναλυτή, η σύμπλευση Φέσσα-Φουρλή θα μπορούσε να ιδωθεί ως προοίμιο ευρύτερης (και στενότερης) συνεργασίας δύο ισχυρότατων retailers καθώς ο κλάδος έχει εισέλθει σε στάδιο δομικών ανακατατάξεων.

Σε αυτή την περίοδο, **η ΔΕΗ προωθεί το μετασχηματισμό της Κωτσόβολος σε one stop shop** για προϊόντα και υπηρεσίες σε ενέργεια, τηλεπικοινωνίες, είδη σπιτιού, ενώ θα επεκταθεί και στην αντιπροσωπεία λευκών συσκευών.

Fournlis και Quest δραστηριοποιούνται (συμπληρωματικά) στο ευρύ πεδίο που επιχειρεί να ανοίξει η ΔΕΗ, με αιχμή την Κωτσόβολος.

Τέλος, για τον ίδιο μόνο τυχαίο δεν είναι το γεγονός πως από τον Ιούνιο 2025 **το όλο project μετασχηματισμού της Fournlis Συμμετοχών έχει αναλάβει ο Γιάννης Βασιλάκος.** Συνοπτικά η θητεία του, μέχρι πέρυσι το καλοκαίρι: στην Κωτσόβολος (2010 έως 2025)- με την αγορά να του πιστώνει το mega deal με την ΔΕΗ. Είχαν προηγηθεί, όμιλος Public (διευθυντής λιανικής), Multirana (εμπορικός διευθυντής) με αφητηρία την Πουλιιάδης (marketing manager), Informer.

Αυτά, για την ώρα, για ένα θέμα που πιθανότατα θα απασχολήσει και πάλι την κοινότητα. Μέσα στο 2026, όπως εκτιμά ο αναλυτής.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



SECRETRECIPE

Η... astakomakaronada και τα... makaronia me kima στο TOP 20 παγκοσμίως

Εκτός από την αξιολόγηση των brand ζυμαρικών, για την οποία έχετε ήδη ενημερωθεί από το FNB Daily, οι χρήστες του tasteatlas.com αξιολόγησαν και συνταγές με ζυμαρικά από όλο τον κόσμο, οδηγώντας δύο ελληνικά πιάτα στην πρώτη εικοσάδα. Εκεί, φέρνουν στην 14η θέση την... astakomakaronada - όπως χαρακτηριστικά την αναφέρουν, αποδίδοντας τη συνταγή στην Σκύρο -, και στην 20η θέση τα makaronia me kima. Επιπλέον, στην 32η θέση βρίσκουμε το pastitsio, στην 56η την pastitsada από την Κέρκυρα, στην 78η τη manestra. Να σημειωθεί πως, έως και την 50η θέση, οι μοναδικές μη ιταλικές συνταγές είναι ελληνικές, ενώ η Ελλάδα είναι δεύτερη μετά την Ιταλία σε αριθμό συνταγών (5), στο TOP 100.

SÒ POSH!

the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...
BUSINESS IS BUSINESS,
PLEASURE IS PLEASURE!

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Οι κατασρίδες του πιστωτικού κύκλου

Ήταν Μάρτιος του 2007, είχε μόλις τελειώσει το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του MEGA και καθόμουν στο γραφείο μου, στην αίθουσα σύνταξης, οργανώνοντας την επόμενη ημέρα και σχολιάζοντας την επικαιρότητα με άλλους δημοσιογράφους. Τότε, χτύπησε το τηλέφωνό μου. Ήταν ένας αναλυτής της αγοράς ακινήτων, με τον οποίο τα λέγαμε πυκνά-συχνά: -Μπερ τώρα στο site του CNN. Δες τί γίνεται και κάλεσέ με. Έχει πτωχεύσει μια μικρή τράπεζα στη Minnesota. Αυτό και έκανα. Διάβασα τη σχετική είδηση, σύμφωνα με την οποία η συγκεκριμένη - πολύ μικρή - τράπεζα είχε οδηγηθεί σε κατάρρευση, λόγω της αδυναμίας αποπληρωμής πλήθους ενυπόθηκων δανείων από πελάτες της. Κάλεσα τον αναλυτή αμέσως μετά. Μιλήσαμε πάνω από μία ώρα, κατά την οποία μου εξήγησε αναλυτικά το τί συνέβαινε σε όλη την αγορά των subprime, επιμένοντας ότι "η περίπτωση αυτής της τράπεζας δεν είναι κάτι μεμονωμένο. Στο χρέος και στα δάνεια αυτής έχουν επενδύσει μεγαλύτερες τράπεζες και επενδυτικά σπία. Θα έρθει ντόμινο εξελίξεων". Συζήτησα το θέμα εσωτερικά εκείνο το βράδυ, αλλά και την επόμενη μέρα, στη σχετική σύσκεψη για το δελτίο. Επέμεινα πολύ στο θέμα αυτό και κατάφερα να εξασφαλίσω 30 δευτερόλεπτα στο κεντρικό δελτίο, όπου θα έπρεπε να εξηγήσω το τί συμβαίνει. Άλλος χρόνος δεν μου δόθηκε. Οι μήνες πέρασαν και φτάσαμε στον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς, όπου προέκυψαν και άλλα κανόνια, επτά μικρών τραπεζών, την ίδια μέρα. Ζήτησα πάλι χρόνο στο δελτίο, και πήρα,

με πολύ επιμονή ένα μικρό live. Την επόμενη ημέρα, ο κακός χαμός στην Wall Street. Το θέμα άρχισε να παίζει παντού στα ξένα media. Δικαιώθηκα και πήρα πολύ περισσότερο χρόνο (και πόντους εσωτερικά, αλλά αυτό αφορούσε μόνο εμένα). Ένα χρόνο μετά, έσκασε η Lehman, και τα υπόλοιπα είναι γνωστά. Γιατί τα αναφέρω αυτά. Διότι διάβασα τις δηλώσεις του Dimon, της JP Morgan, που βλέπει αυτή την περίοδο παραλληλισμούς με το 2005-2007. Πριν, δηλαδή, την κατάρρευση του χρηματοπιστωτικού συστήματος στις Ηνωμένες Πολιτείες. "Βλέπω μερικούς ανθρώπους να κάνουν κάποια ανόητα πράγματα. Απλώς κάνουν ανόητα πράγματα για να δημιουργήσουν καθαρά κέρδη από τόκους. Ο πιστωτικός κύκλος τελικά θα επιδεινωθεί ξανά - αν και δεν είμαι σίγουρος πότε.". Να θυμίσω ότι ο Διευθύνων Σύμβουλος της JP Morgan κρούει εδώ και μήνες τον κώδωνα του κινδύνου. Όταν η αυτοκινητοβιομηχανία Tricolor Holdings και η προμηθεύτρια ανταλλακτικών αυτοκινήτων First Brands Group κατέρρευσαν πέρυσι, ο ίδιος ανέφερε ότι εάν δει κανείς μία κατασρίδα, σημαίνει ότι πιθανότητα θα εμφανιστούν και άλλες. Τότε, η κατασρίδα ήταν η τράπεζα από την Minnesota. Τώρα, οι άλλες κατασρίδες μπορεί να είναι εταιρείες Τεχνητής Νοημοσύνης. Σε κάθε περίπτωση, υπάρχει πάντα μία έκπληξη σε έναν πιστωτικό κύκλο. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr