ΝΟΥΝΟΥ®

ΝΕΟ

Kefir

Φροντίδα με μια κίνηση!



Η μέρα σου έχει πολλά... εσύ όμως έχεις τώρα το **νέο ΝΟΥΝΟΥ Kefir** για να φροντίζεις τον εαυτό σου... με μια κίνηση!
Με **9 ζωντανές καλλιέργειες,** πλούσιο σε **πρωτεΐνη** και με **βιταμίνες B6, D & B12** που ενισχύουν την άμυνα του οργανισμού!
Είναι επίσης πλούσιο σε **ασβέστιο** που συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία του πεπτικού συστήματος.
Και **έρχεται σε 3 μοναδικές γεύσεις:** Λευκό, Φράουλα και Ροδάκινο. Έτσι, η φροντίδα μπαίνει στη ζωή μας... με μια κίνηση!

Πάντα με την εγγύηση ποιότητας ΝΟΥΝΟΥ!

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

ΠΕΜΠΤΗ 22 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2418

ΕΝΘΕΤΟ
Ειδική έκδοση για την SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS



• FRIESLANDCAMPINA HELLAS
Τεράστια η ζήτηση για ελληνικό γιαούρτι, σπρώχνει ψηλά την τιμή του αγελαδινού γάλακτος



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ
Μέχρι τις 15 Δεκεμβρίου ολοκληρώνεται η αλλαγή των καταστημάτων Κρητικός – Ανοιχτό το ενδεχόμενο νέων εξαγορών



• BRANDSMIRROR
Τιμή και προσφορές καθορίζουν τις αγορές – Στο φυσικό κατάστημα στρέφεται το 45% για τα τρόφιμα



• ΟΜΙΛΟΣ INNOVAD
Επέκταση στα συστατικά από ελιά μέσω της συνεργασίας με την Olea Fortius

Editorial
Προμηθευτής, ο πιο υπομονετικός τραπεζίτης της χώρας

Debrief
Μπορώ να έχω λίγο τον λογαριασμό; Ναι, μισό λεπτάκι έρχεται

Business Insight
Γιατί Σωκράτης και Ελένη Κόκκαλη έδωσαν €662 χιλ. για 223.969 μετοχές της Intracom Holdings

Business Maker
- Staramaki: Ο Τσαούτος αναλαμβάνει CEO, αναζητούνται κεφάλαια για ανάπτυξη
- Coffee Island: Τί λένε για τη σύλληψη Λιόλιου και τη λειτουργία της εταιρείας

SecretRecipe
Το απύθμενο θράσος του Βορειοελλαδίτη μπαταχτσή


1100m
ΑρρΕνΑ
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ
Η αλήθεια είναι
ότι το νερό μας
φιλτράρεται
από τη φύση.
Εκεί όπου ανήκει.
ΑρρΕνΑ
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ
Καθαρό. Σαν την αλήθεια.
arrena.gr
arrena.water

• ΟΜΙΛΟΣ INNOVAD

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΑΠΟ ΕΛΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ OLEA FORTIUS

Τη μετάβαση από την εμπορική συνεργασία σε ένα κοινό επιχειρηματικό σχήμα με την ελληνική Olea Fortius προωθεί η Innovad, με επίκεντρο την αξιοποίηση συστατικών από ελιά και άλλα μεσογειακά φυτά. Για τη συμφωνία της Olea Fortius με τον όμιλο Innovad σας έχει πληροφορήσει το FnB Daily από τις 15/10.

Στα σχέδια της Innovad περιλαμβάνεται η ανάπτυξη παραγωγικής εγκατάστασης κοντά στην Λάρισα, με εκτιμώμενη δυναμικότητα επεξεργασίας περίπου τριών τόνων την ώρα. Ωστόσο, το ύψος της επένδυσης δεν έχει ανακοινωθεί, καθώς ο τεχνικός σχεδιασμός βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη.

Σε δηλώσεις του στο BnB Daily, η Clémence Messant, Business Development Manager Natural Antioxidants της Innovad, ανέφερε ότι η συνεργασία με την Olea Fortius ξεκίνησε πριν από τρία χρόνια, όταν η ελληνική εταιρεία άρχισε να προμηθεύει τον όμιλο με τυποποιημένη ελαιομάζα υψηλής περιεκτικότητας σε φαινολικές ενώσεις. Το νέο επιχειρηματικό σχήμα αποσκοπεί στην ενίσχυση του ελέγχου σε περισσότερα στάδια, από την προμήθεια και την επεξεργασία των πρώτων υλών έως τον ποιοτικό έλεγχο και την επιστημονική ανάπτυξη προϊόντων.



Clémence Messant, Business Development Manager Natural Antioxidants, Innovad

Η ΜΟΝΑΔΑ ΣΤΗΝ ΛΑΡΙΣΑ

Όπως εξήγησε η Clémence Messant στο FnB Daily, η σχεδιαζόμενη εγκατάσταση θα περιλαμβάνει εξοπλισμό επεξεργασίας και άλεσης, δυνατότητες ανάμειξης και συσκευασίας, καθώς και υποδομές ποιοτικού ελέγχου και ιχνηλασιμότητας. Η δυναμικότητα υπολογίζεται σε περίπου τρεις τόνους την ώρα, βάσει του εξοπλισμού που εξετάζεται, αλλά η τελική επιλογή δεν έχει οριστικοποιηθεί.

Η λειτουργία της μονάδας προβλέπεται να αναπτυχθεί σταδιακά, ανάλογα με τη ζήτηση και την πορεία των προϊόντων. Σύμφωνα με τον ίδιο, στόχος είναι να περιοριστούν τα εξωτερικά στάδια επεξεργασίας και να ενισχυθεί ο έλεγχος της σύστασης των παρτίδων, της ποιότητας και της ιχνηλασιμότητας.

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ NOVINOX ΚΑΙ KOREVION

Στο εμπορικό σκέλος, το Novinox Nat Olea διατίθεται ήδη ως φυσικό αντιοξειδωτικό για τεχνολογικές εφαρμογές, μεταξύ άλλων στη διατήρηση ζωοτροφών για υδατοκαλλιέργειες και κατοικίδια. Αντίθετα, το Korevion, που πρόκειται να παρουσιαστεί στην έκθεση EuroTier 2026 υπό το εμπορικό σήμα Herbonis, αναπτύσσεται για εφαρμογές που σχετίζονται με την αντιοξειδωτική άμυνα των ζώων και την ποιότητα των ζωικών προϊόντων.

Όπως ανέφερε η κα. Messant στο FnB Daily, αρχική αγορά-στόχος για το Korevion είναι η πτηνοτροφία, όπου έχει προχωρήσει περισσότερο η έρευνα. Εξετάζονται επίσης εφαρμογές στην υδατοκαλλιέργεια, τη χοιροτροφία, τα μηρυκαστικά και τα ζώα συντροφιάς. Η εμπορική επέκταση θα γίνει σταδιακά, με βάση τα διαθέσιμα επιστημονικά δεδομένα και τις κανονιστικές απαιτήσεις κάθε αγοράς.

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η συνεργασία όπως σχολίασε η Messant αξιοποιεί την τεχνογνωσία της FoodOxys στη μελέτη του οξειδωτικού στρες και στις λειτουργικές δοκιμές, σε συνδυασμό με τις αναλυτικές δυνατότητες και την έρευνα εφαρμογών ζωοτροφών της Innovad. Σύμφωνα με τον Messant, η διαδικασία συνδέει την προέλευση και τη σύσταση των πρώτων υλών με εργαστηριακές δοκιμές και αξιολόγηση των βιολογικών επιδράσεων.

Επόμενο πεδίο ανάπτυξης αποτελούν τα αιθέρια έλαια από ελληνικά αρωματικά φυτά, αρχής γενομένης από τη ρίγανη. Η σχετική δραστηριότητα απαιτεί εξασφάλιση πρώτων υλών, πιθανές συμβολαιακές καλλιέργειες, απόσταξη και αξιολόγηση της σύστασης. Όπως διευκρίνισε η Messant στο FnB Daily, η εμπορική διάθεση θα προχωρήσει όταν καλυφθούν οι απαιτήσεις ποιότητας, κανονιστικής συμμόρφωσης και τεκμηρίωσης.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• **AB-WWF ΕΛΛΑΣ**

"ΤΙ ΘΑ ΦΑΜΕ ΑΥΡΙΟ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΣΗΜΕΡΑ" – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΟΡΙΖΟΝΤΑ ΤΟ 2030

Οι περισσότερες δραστηριότητες απαιτούν προνοητικότητα και προετοιμασία. Από το πιο απλό έως το πιο σύνθετο project, η επιτυχία του εξαρτάται από το τί έχει προηγηθεί πριν την υλοποίησή του. Μπορεί, σήμερα, το project… διατροφή να θεωρείται αυτονόητο, ωστόσο οι προκλήσεις που έχουν αναδυθεί τα τελευταία χρόνια καθιστούν απαραίτητο τον σχεδιασμό για τα επόμενα.

Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο, η ΑΒ Βασιλόπουλος και το WWF Ελλάς έχουν ξεκινήσει μία νέα στρατηγική συνεργασία, με στόχο τη βελτίωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας τροφίμων με ορίζοντα το 2030. Πρόκειται για συντονισμένη δράση, από την παραγωγή έως το ράφι και τον καταναλωτή.

ΕΞΙ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ

Με αφορμή τη νέα συνεργασία και την καμπάνια "Τι θα φάμε αύριο εξαρτάται από το σήμερα", αναλαμβάνονται έξι δεσμεύσεις για το 2030.

- Κλίμα: μείωση κατά 50% των άμεσων εκπομπών Κατηγορίας 1 & 2 (Scope 1 & 2) και κατά 37% των έμμεσων εκπομπών Κατηγορίας 3 (Scope 3), με βάση στόχους SBTi· επιδίωξη μηδενικών καθαρών εκπομπών έως το 2050
- Διατροφή: αναλογία πωλήσεων φυτικής προς ζωική πρωτεΐνη 50:50
- Θαλασσινά: το 80% των αγορών να προέρχεται από πηγές χαμηλού ή μεσαίου περιβαλλοντικού κινδύνου, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα κριτήρια πιστοποίησης ή αξιολόγησης
- Σπατάλη τροφίμων: μείωση κατά 50% των τροφίμων που χάνονται ή απορρίπτονται στις εγκαταστάσεις και τις λειτουργίες της ΑΒ
- Συσκευασίες: μείωση πλαστικού κατά 15% και 100% ανακυκλωσιμότητα στις συσκευασίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Αποδάσωση: το 100% πρώτων υλών υψηλού κινδύνου, όπως φοινικέλαιο και σόγια, από πιστοποιημένες αλυσίδες χωρίς αποψίλωση και αλλαγή χρήσης δασικής γης, με ημερομηνία βάσης την 31/12/2020

ΠΟΡΕΙΑ ΠΟΥ ΜΕΤΡΑΕΙ ΧΡΟΝΙΑ

ΑΒ και WWF Ελλάς έχουν ήδη συνεργαστεί από το 2018 στις επιλογές θαλασσινών και από το 2019 στη μείωση της σπατάλης τροφίμων.

Ωστόσο επειδή οι επιλογές και οι παρεμβάσεις του παρόντος επηρεάζουν το μέλλον της διατροφής, συνεχίζουν στον ίδιο δρόμο, συνδέοντας σπατάλη τροφίμων κλίμα, διατροφή, θαλασσινά, συσκευασία και προστασία των δασών.

Βίντεο καμπάνιας

Περισσότερες πληροφορίες



ΤΟ **FNB DAILY.** SERVED

Food for thought... every day!

ΣΤΗΝ **SIAL** INSPIRE FOOD BUSINESS

#06 **ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ**
ΠΕΜΠΤΗ 22 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026

SNACKING
Από τα υγιεινά snacks έως τα chips από σολομό - Πώς διαμορφώνονται οι νέες τάσεις

ΔΩΔΩΝΗ
Από εξαγωγές το 58% του τζίρου – Διπλασίασε την παραγωγική της δυναμικότητα στο γιαούρτι

ΒΙΚΡΕ
Στο 35% των πωλήσεων οι εξαγωγές – Εξετάζει μεγάλη επένδυση στα έτοιμα γεύματα

ΚΡΙ ΚΡΙ
Στο 67% του τζίρου οι εξαγωγές – Τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη ζήτηση

KOUKAKIS
Έμφαση στο στραγγιστό γιαούρτι το 2027

Μεταδίδουν


Μάκης Αποστόλου


Στέλλα Αυγουστάκη


Μάριος Δελατόλας

ΣΧΟΛΙΑΖΕΙ


Νεκτάριος Β. Νώτης

Με την υπογραφή του δημοσιογραφικού επιτελείου και την αξιοπιστία της

NOTICE CONTENT & SERVICES

POWERED BY

ΒΙΚΟΣ · μασούτης ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ · PROMO SOLUTION EXHIBIT.CREATE. · ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ Το Γραφείο Πίστης της Ελλάδας

ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

AEGEAN

STRAKAS

Νέο προϊόν και άνοιγμα σε καινούριες ευρωπαϊκές αγορές

Με λουκάνικο με κάστανο Πηλίου, που αναπτύχθηκε για την περίοδο των Χριστουγέννων, εμπλουτίζει το χαρτοφυλάκιό της η Strakas. Το προϊόν, το οποίο συνδυάζει γλυκιά και αλμυρή γεύση, βρέθηκε στο επίκεντρο της παρουσίας της στην έκθεση, παράλληλα με την προσπάθεια διεύρυνσης των εξαγωγικών συνεργασιών της.

Η εταιρεία έχει ήδη ξεκινήσει συνεργασίες στην Γερμανία και την Πορτογαλία, ενώ στους επόμενους στόχους της περιλαμβάνονται η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι εξαγωγές αναπτύσσονται σταθερά το 2026, παραμένοντας, ωστόσο, μικρό μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών. Η ελληνική αγορά εξακολουθεί να αποτελεί τον βασικό κορμό των πωλήσεων.



ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ "GREEK WEEKS"

Για το 2027, η Strakas επιδιώκει νέες συμφωνίες με αλυσίδες λιανικής και διανομείς, με τους οποίους βρίσκεται σε επικοινωνία. Σύμφωνα με την εταιρεία, ιδιαίτερα έντονο ενδιαφέρον εκδηλώνεται από τη γερμανική αγορά.

Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει περισσότερες συμμετοχές σε θεματικές εβδομάδες ελληνικών προϊόντων, τις "Greek Weeks", με στόχο την ανάπτυξη της παρουσίας των ελληνικών λουκάνικων στο εξωτερικό. Η ενίσχυση των παραγωγικών δυνατοτήτων συνδέεται με την καλύτερη εξυπηρέτηση της αυξημένης ζήτησης και των αναγκών νέων συνεργασιών, με ζητούμενο τη δημιουργία σταθερών εμπορικών σχέσεων.

Στο σύνολο των πωλήσεων, περίπου το 95% αφορά προϊόντα με το εμπορικό σήμα της Strakas και το 5% προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΜΕΙΩΣΗ ΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ

Σε προϊοντικό επίπεδο, η εταιρεία εστιάζει επίσης στη μείωση των προσθέτων και στη βελτίωση των συνταγών της, ακολουθώντας τη διεθνή τάση για προϊόντα "clean label". Στόχος είναι η απλούστερη και πιο κατανοητή σύνθεση των αλλαντικών και των λουκάνικων, με διατήρηση της ασφάλειας, της ποιότητας και της χαρακτηριστικής τους γεύσης.

TSANOS BAKERY

Σε συζητήσεις με μεγάλη αλυσίδα της Κεντρικής Ευρώπης

Σε συζητήσεις για την είσοδο των προϊόντων της σε μεγάλη αλυσίδα λιανικής της Κεντρικής Ευρώπης βρίσκεται η Tsanos Bakery, η οποία σχεδιάζει περαιτέρω εξαγωγική επέκταση το 2027, με έμφαση στις αγορές της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης.

Στην SIAL 2026 η εταιρεία παρουσίασε τη νέα συσκευασία bowl για τα mini cookies,σε γεύσεις μουστοκούλουρο, σοκολάτα, πορτοκάλι-σοκολάτα και επιλογές χωρίς ζάχαρη.



Παράλληλα, ιδιαίτερη θέση στην παρουσία της είχαν τα BRAN 47 CRACKERS, με υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες, σε πέντε γεύσεις: βρώμη, χαρούπι, ηλιόσπορο, μέλι και σταφίδα, καθώς και κλασική.

ΣΤΟ 10%-15% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν σήμερα 10%-15% του συνολικού κύκλου εργασιών,με βασικές αγορές τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Τη μεγαλύτερη εξαγωγική δυναμική εμφανίζουν τα κριτσίνια και τα αρτοσκευάσματα με υπερτροφές, αλεύρι ολικής άλεσης, χαρούπι, ελιά και ελαιόλαδο,καθώς και τα παραδοσιακά μπισκότα και οι κωδικοί χωρίς ζάχαρη.

Η εταιρεία διαθέτει επίσης σημαντικό αριθμό προϊόντων κατάλληλων για vegan καταναλωτές.

Η διεθνής στρατηγική της βασίζεται τόσο στην ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων όσο και στην αξιοποίηση συνεργασιών private label, χωρίς να προσδιορίζεται συγκεκριμένη αναλογία μεταξύ των δύο κατηγοριών.

ΤΙ ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΓΙΑ ΤΟ 2027

Για το 2027 η Tsanos Bakery σχεδιάζει την περαιτέρω ανάπτυξη στην ευρωπαϊκή αγορά, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συζητήσεις με τη μεγάλη αλυσίδα της Κεντρικής Ευρώπης, οι οποίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη διανομή των προϊόντων της στο εξωτερικό.

BIKPE

Στο 35% των πωλήσεων οι εξαγωγές – Εξετάζει μεγάλη επένδυση στα έτοιμα γεύματα

Μεγάλη επένδυση για την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας αποκλειστικά σε έτοιμες λύσεις φαγητού για την εστίαση εξετάζει η BIKPE, επιδιώκοντας τη μετάβαση από την παραγωγή προϊόντων κρέατος σε ένα ευρύτερο μοντέλο παροχής food solutions. Η στρατηγική αυτή αποτυπώνεται και στο χαρτοφυλάκιο που παρουσίασε στην SIAL 2026, με έμφαση στις κατηγορίες ready to cook, ready to eat και heat & serve. Στις νέες προτάσεις περιλαμβάνονταν προψημένος γύρος χοιρινός, κοτόπουλου και ντονέρ, προψημένες λωρίδες κοτόπουλου, ψημένο φιλέτο στήθος κοτόπουλου, σνίτσελ κοτόπουλου, μπιφτέκι σχάρας και βόειο σουτζουκάκι.

Παράλληλα, η εταιρεία ανέπτυξε μπιφτέκια με βότανα και λαχανικά, premium σειρές για γύρο και σουβλάκι, καθώς και προϊόντα εμπνευσμένα από τη διεθνή street food αγορά, όπως κεμπάπ, burgers και strips κοτόπουλου με διαφορετικές μαρινάδες.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν σήμερα 35% των συνολικών πωλήσεων της BIKPE, η οποία διαθέτει παρουσία στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγορές, με ιδιαίτερη έμφαση στις σκανδιναβικές χώρες .

Η δραστηριότητα private label βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο, αν και η εταιρεία καταγράφει αυξημένο ενδιαφέρον από πελάτες για παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ 5-6 ΑΓΟΡΕΣ

Για την επόμενη περίοδο, η BIKPE σχεδιάζει να επικεντρωθεί σε πέντε έως έξι βασικές διεθνείς αγορές, επιδιώκοντας μεγαλύτερη διείσδυση και πιο οργανωμένη ανάπτυξη.

Παράλληλα, βασική προτεραιότητα αποτελεί η ενίσχυση του εταιρικού brand και η διαφοροποίηση μέσω προϊόντων που απευθύνονται στις ανάγκες της επαγγελματικής κουζίνας.

Σε αυτή την κατεύθυνση εντάσσεται και η υπό εξέταση μεγάλη επένδυση, η οποία θα αφορά την παραγωγή προϊόντων προσανατολισμένων αποκλειστικά στις κατηγορίες έτοιμων και εύκολων στη χρήση λύσεων για την εστίαση.





RENIERIS

Στο επίκεντρο οι ΗΠΑ και οι συνεργασίες με διεθνείς αλυσίδες το 2027

Στην ενίσχυση της παρουσίας της στις ΗΠΑ και στην ανάπτυξη συνεργασιών με μεγάλες διεθνείς αλυσίδες λιανικής και διανομείς εστιάζει η Renieris για το 2027. Η αμερικανική αγορά συγκαταλέγεται ήδη στις σημαντικότερες της εταιρείας, η οποία επιδιώκει τόσο τη διεύρυνση των υφιστάμενων συνεργασιών όσο και τη σύναψη νέων.

Οι εξαγωγές αποτελούν τον βασικό πυλώνα της δραστηριότητάς της, με παρουσία σε περισσότερες από 48 χώρες. Πέραν των ΗΠΑ, στις βασικές αγορές περιλαμβάνονται η Γερμανία, η Αυστραλία, η Βραζιλία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ vs PL

Η εμπορική στρατηγική κινείται σε δύο κατευθύνσεις: στην ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων της Renieris και στις συνεργασίες ιδιωτικής ετικέτας, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε αγοράς. Για την προσέγγιση νέων πελατών λιανικής και διανομής, η εταιρεία στηρίζεται στην παραγωγική της δυναμικότητα, στην εξαγωγική εμπειρία και στην ευελιξία ανάπτυξης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Στην SIAL 2026, η Renieris παρουσίασε το χαρτοφυλάκιό της και επιδιώκει την ενίσχυση των διεθνών συνεργασιών της. Ως βασικές τάσεις που επηρεάζουν τη ζήτηση αναγνωρίζει την υγιεινή διατροφή, την πιστοποιημένη προέλευση και τη βιωσιμότητα.

ΔΩΔΩΝΗ

Από εξαγωγές το 58% του τζίρου – Διπλασίασε την παραγωγική της δυναμικότητα στο γιαούρτι

Στο 58% του κύκλου εργασιών της Δωδώνη αντιστοιχούν οι πωλήσεις στις διεθνείς αγορές, οι οποίες προέρχονται κατά 100% από επώνυμα προϊόντα. Το 2026 κινούνται ανοδικά, με αιχμή το ελληνικό γιαούρτι, αλλά και τη φέτα και το χαλλούμι, παρά το υψηλό κόστος και τις διαταραχές στις εφοδιαστικές αλυσίδες.

Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Ντάσιο, Commercial Director – International Markets της Δωδώνη, ανάπτυξη καταγράφουν η Βόρεια Αμερική και η Αυστραλία, καθώς και ευρωπαϊκές αγορές, όπως το Βέλγιο, η Ολλανδία, η Ιβηρική και τα Δυτικά Βαλκάνια.



ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

Το αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι αποτελεί την κατηγορία που οδηγεί την ανάπτυξη της εταιρείας. Ανταποκρινόμενη στην έντονη αύξηση της ζήτησης των τελευταίων τεσσάρων ετών, η Δωδώνη έχει επενδύσει στον διπλασιασμό της παραγωγικής της δυναμικότητας στη συγκεκριμένη κατηγορία και είναι, όπως επισημαίνει ο κ. Ντάσιος, έτοιμη να καλύψει τις ανάγκες της ελληνικής και της διεθνούς αγοράς.

Στην SIAL 2026 παρουσίασε την πλήρη σειρά φέτας ΠΟΠ, αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού και χαλλουμιού ΠΟΠ. Παράλληλα, διευρύνει το χαρτοφυλάκιό της με ελληνικό πινόμενο γιαούρτι, πινόμενο κεφίρ, αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι χωρίς λακτόζη και με φρούτα, cottage cheese και αιγοπρόβειο λευκό τυρί υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη.

ΟΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟ 2027

Για το 2027, η εταιρεία θέτει ως στόχο την ενίσχυση της παρουσίας της στις υφιστάμενες αγορές και την τοποθέτηση των νέων προϊοντικών προτάσεων στα ράφια των αλυσίδων λιανικής.

Παράλληλα, θα επιδιώξει επέκταση σε μεγάλες και αναπτυσσόμενες αγορές της Ευρώπης, καθώς και σε τρίτες χώρες, όπου, σύμφωνα με τον κ. Ντάσιο, το ενδιαφέρον για την ελληνική μεσογειακή διατροφή αυξάνεται.

MANI FOODS

Olive snacks χωρίς άλμη και εξαγωγική παρουσία σε περισσότερες από 35 χώρες

Στα olive snacks χωρίς άλμη και στις μεσογειακές σπεσιαλιτέ υψηλότερης προστιθέμενης αξίας δίνει έμφαση η Mani Foods, επιδιώκοντας την ανάπτυξη των διεθνών συνεργασιών της. Η εταιρεία διαθέτει το σύνολο της παραγωγής της στο εξωτερικό, με παρουσία σε περισσότερες από 35 χώρες και πωλήσεις που προέρχονται κατά 60% από επώνυμα προϊόντα και κατά 40% από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το χαρτοφυλάκιο που παρουσιάστηκε στην έκθεση περιλάμβανε επιτραπέζιες ελιές, βιολογικά προϊόντα, antipasti και premium μεσογειακές σπεσιαλιτέ. Τα snacks ελιάς χωρίς άλμη εντάσσονται στην κατεύθυνση ανάπτυξης πρακτικών επιλογών κατανάλωσης, με την εταιρεία να εντοπίζει ευκαιρίες τόσο στα ίδια τα προϊόντα όσο και στη λειτουργικότητα της συσκευασίας τους.



ΕΠΩΝΥΜΑ & PL ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Ευρώπη, οι ΗΠΑ και η Αυστραλία αποτελούν σημαντικές αγορές για την Mani Foods, ενώ ενδιαφέρον για περαιτέρω ανάπτυξη παρουσιάζουν οι ασιατικές χώρες.

Παράλληλα με την ενίσχυση των επώνυμων προϊόντων της, η εταιρεία αντιμετωπίζει την ιδιωτική ετικέτα ως βασικό άξονα διεύρυνσης των συνεργασιών με διεθνείς αλυσίδες. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα περιλαμβάνει την ανάπτυξη προϊόντων και συσκευασιών προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις κάθε αγοράς και πελάτη.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΙΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Για το 2027, η Mani Foods θέτει σε προτεραιότητα την ενίσχυση της θέσης της στις αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται, παράλληλα με τη διερεύνηση νέων εξαγωγικών προορισμών. Στο πλαίσιο αυτό, αξιολογεί δυνατότητες συνεργασίας με μεγάλες διεθνείς αλυσίδες λιανικής και διανομείς. Ο σχεδιασμός εστιάζει στην ανάπτυξη σταθερών εμπορικών σχέσεων και στην προσαρμογή της προϊοντικής πρότασης στις ανάγκες των συνεργατών, με ζητούμενο τη μεγαλύτερη διείσδυση ανά αγορά.

NOVEMBER FRUITS

Νέο ελαιόλαδο με βασιλικό – Κίνα και Σουηδία οι επόμενες αγορές

Νέο ελαιόλαδο με φρέσκα φύλλα βασιλικού,σε premium συσκευασία, παρουσίασε στην SIAL η November Fruits, διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιό της με προϊόντα διαφοροποιημένης γεύσης.
Η νέα πρόταση εντάσσεται στον σχεδιασμό της εταιρείας για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στις αγορές του εξωτερικού.



ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 12 ΧΩΡΕΣ

Η November Fruits πραγματοποιεί εξαγωγές σε 12 χώρες,με βασικές αγορές την Αυστραλία, την Ιαπωνία και την Πολωνία . Στο επίκεντρο της επόμενης φάσης ανάπτυξης βρίσκονται η Κίνα και η Σουηδία,με την εταιρεία να σχεδιάζει συμμετοχή σε επιχειρηματική αποστολή στη σουηδική αγορά τον Νοέμβριο.
Σε επίπεδο επενδύσεων, η εταιρεία προσανατολίζεται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, χωρίς να προσδιορίζει συγκεκριμένο επενδυτικό προϋπολογισμό ή χρονοδιάγραμμα.

OLIVE HELLAS

Άνοιγμα στις ΗΠΑ με τελικά προϊόντα – Πάνω από το 95% του τζίρου από εξαγωγές

Τη δυνατότητα εξαγωγής τελικών προϊόντων σε βάζα και δοχεία στην αγορά των ΗΠΑ αποκτά η Olivehellas, έχοντας πλέον εξασφαλίσει, όπως αναφέρει, την πιστοποίηση FCE SID. Η εξέλιξη διευρύνει τις εμπορικές της δυνατότητες στην αμερικανική αγορά και αποτέλεσε το βασικό νέο στοιχείο της παρουσίας της στη SIAL 2026.
Η εταιρεία αντλεί πάνω από το 95% του κύκλου εργασιών της από τις εξαγωγές, με σχεδόν ισόρροπη κατανομή μεταξύ επώνυμων προϊόντων και ιδιωτικής ετικέτας.



ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΣΙΑ, Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ & ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ

Για την επόμενη περίοδο, η Olivehellas θέτει ως βασικές αγορές-στόχους για τα τελικά προϊόντα την Ασία, την Μέση Ανατολή και την Σκανδιναβία. Ο σχεδιασμός προβλέπει ενίσχυση της παρουσίας της μέσω συνεργασιών με αλυσίδες λιανικής και διανομείς. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εντοπίζει στην Μέση Ανατολή και την Ασία, συνδέοντας την τουριστική ανάπτυξη των συγκεκριμένων αγορών με την αύξηση των εισαγωγών τροφίμων.

ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΑΥΡΕΣ ΕΛΙΕΣ CONFIT

Κεντρική θέση στο χαρτοφυλάκιο κατέχει η ελιά Χαλκιδικής, η οποία διατίθεται ολόκληρη, εκπυρνωμένη, γεμιστή και σε ροδέλα. Η πράσινη ελιά Χαλκιδικής χωρίς κουκούτσι παραμένει διαχρονικά ο πιο εμπορικός κωδικός της εταιρείας.
Παράλληλα, αυξημένη ζήτηση καταγράφεται για τις βιολογικές ελιές και τις μαύρες ελιές confit.



KOUKAKIS

Έμφαση στο στραγγιστό γιαούρτι το 2027

Στη διεύρυνση της κατηγορίας του στραγγιστού γιαουρτιού στρέφει, μεταξύ άλλων, τον προϊοντικό σχεδιασμό της για το 2027 η Φάρμα Κουκάκη, με ενδιαφέρον και για την ανάπτυξη επιλογών χωρίς λακτόζη. Παράλληλα, το κεφίρ διατηρεί τη δυναμική του στις αγορές του εξωτερικού, καταγράφοντας ανάπτυξη άνω του 30%.
Στην SIAL 2026, η εταιρεία έδωσε έμφαση στις δύο αυτές κατηγορίες, παρουσιάζοντας στραγγιστό γιαούρτι σε σκέτη εκδοχή και με γεύσεις, καθώς και κεφίρ. Το στραγγιστό αποτελεί βασικό άξονα για την επόμενη χρονιά, με στόχο τον εμπλουτισμό της γκάμας.

ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ & ΑΣΙΑ

Στο εξωτερικό, ο σχεδιασμός προβλέπει ενίσχυση της παρουσίας τόσο σε υφιστάμενες ευρωπαϊκές αγορές, όσο και στην Ασία. Στην Ευρώπη, η Φάρμα Κουκάκη επιδιώκει να διευρύνει την παρουσία της στην Αγγλία, το Βέλγιο, όπου ήδη αναπτύσσεται σταδιακά. Στην Ασία, στο επίκεντρο βρίσκονται η Νότια Κορέα και το Χονγκ Κονγκ, με στόχο την περαιτέρω διείσδυση.
Η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία παραμένουν μεταξύ των βασικών αγορών της εταιρείας, καταγράφοντας θετική πορεία το 2026. Το στραγγιστό γιαούρτι και το κεφίρ συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον σε επίπεδο προϊοντικών κατηγοριών, στηρίζοντας τον σχεδιασμό για την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών.

ΒΡΕΤΤΟΣ

Νέα τοποθέτηση προϊόντων σε αλυσίδα των ΗΠΑ – Πάνω από 50% του τζίρου οι εξαγωγές

Νέα τοποθέτηση προϊόντων της σε αλυσίδα λιανικής στις ΗΠΑ πραγματοποίησε η Βρεττός, ενισχύοντας την παρουσία της στην αμερικανική αγορά, την ώρα που οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν πλέον περισσότερο από το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών . Η εταιρεία, η οποία δραστηριοποιείται από το 1992 στην παραγωγή γλυκισμάτων με εξειδίκευση στα σιροπιαστά,



συμμετείχε στην SIAL 2026 δίνοντας έμφαση σε έξι κωδικούς έτοιμων κατεψυγμένων γλυκών για το retail .
Παράλληλα, διατηρεί το χαρτοφυλάκιο συσκευασμένων προϊόντων ραφιού, το οποίο εξακολουθεί να παρουσιάζει ενδιαφέρον στις διεθνείς αγορές.
Η ανάπτυξη της κατηγορίας κατεψυγμένων γλυκών, τόσο σε επαγγελματικές όσο και σε συσκευασίες λιανικής, διευκολύνει την εξαγωγική δραστηριότητα και την τοποθέτηση των προϊόντων σε μεγαλύτερες αποστάσεις.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι βασικές εξαγωγικές αγορές της είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία, η Αυστραλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ρουμανία, το Λουξεμβούργο και ο Καναδάς, ενώ πρόσφατα προστέθηκε και η νέα συνεργασία λιανικής στις ΗΠΑ.
Η εξαγωγική δραστηριότητα πραγματοποιείται κυρίως μέσω distributors,αλλά και μέσω απευθείας συνεργασιών με αλυσίδες σούπερ μάρκετ του εξωτερικού.

ΣΤΟ 40% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ PL

Στις συνεργασίες περιλαμβάνονται τοποθετήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας περιορισμένης διάρκειας, ενώ σε ορισμένες αγορές οι τοπικοί διανομείς έχουν εξασφαλίσει παρουσία των προϊόντων σε αλυσίδες λιανικής.
Η αναλογία του χαρτοφυλακίου διαμορφώνεται σε 60% branded και 40% private label,με την εταιρεία να αξιοποιεί και τα δύο μοντέλα για την περαιτέρω ανάπτυξη της διεθνούς παρουσίας της.

CIVILITÉ NATURELLE

Νέα σειρά Magical Baklava – Επαφές σε Λατινική Αμερική και Νότια Αφρική

Τη νέα σειρά Magical Baklava παρουσίασε στην SIAL η Civilité Naturelle, η οποία διαχειρίζεται τα brands Athena Sweet Athena και Plenty Oh!, συνεχίζοντας την ανάπτυξη της διεθνούς δραστηριότητάς της στην κατηγορία των ελληνικών παραδοσιακών γλυκών. Η νέα σειρά περιλαμβάνει τέσσερις συνταγές: Walnut-Honey, Pistachio Kataifi, Almond-Honey και Salted Caramel. Πρόκειται για μπακλαβά με βούτυρο και εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, χωρίς φοινικέλαιο, ο οποίος διατίθεται και σε εορταστική συσκευασία δώρου. Η διάρκεια ζωής του προϊόντος φθάνει τους 12 μήνες. Η ανάπτυξη της σειράς εντάσσεται στη στρατηγική διεύρυνσης των προϊόντων της εταιρείας, η οποία έχει δημιουργήσει περισσότερους από 180 κωδικούς σε 15 διαφορετικές ομάδες προϊόντων.

ΠΕΝΤΕ ΝΕΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΕΤΗΣΙΩΣ

Όπως αναφέρει η Αθηνά Κολιονάσιου, κατά τα τελευταία 10–12 χρόνια η εταιρεία αναπτύσσει κατά μέσο όρο πέντε νέες συνταγές ετησίως, προσαρμόζοντας παράλληλα το χαρτοφυλάκιό της στις ανάγκες διαφορετικών διεθνών αγορών.



Η ζήτηση για μπακλαβά εξελίσσεται, σύμφωνα με την εταιρεία, προς προϊόντα με περισσότερο μέλι, λιγότερο σιρόπι, μεγαλύτερη ποικιλία γεύσεων και πιο πρακτικές συσκευασίες.

ΠΟΥ ΔΙΝΕΤΑΙ ΒΑΡΟΣ

Ιδιαίτερο βάρος δίνεται στη διατήρηση της χειροποίητης παραγωγικής διαδικασίας, σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις σταθερότητας, ασφάλειας και ιχνηλασιμότητας των διεθνών αλυσίδων λιανικής.

Ο Σπύρος Παπαδιώτης, Vice President Global Sales της Civilité Naturelle, επισημαίνει τον ρόλο της εκπαίδευσης του προσωπικού και της χρήσης μηχανολογικού εξοπλισμού σε στάδια που δεν επηρεάζουν τη χειροποίητη παρασκευή.
Κατά τη διάρκεια της έκθεσης πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με υφιστάμενους διεθνείς συνεργάτες, αλλά και επαφές με αγοραστές από Λατινική Αμερική και Νότια Αφρική, αγορές στις οποίες εξετάζονται νέες εμπορικές δυνατότητες.

SNACKING

Από τα υγιεινά snacks έως τα chips από σολομό - Πώς διαμορφώνονται οι νέες τάσεις

Οι καταναλωτικές συνήθειες γύρω από τα snacks μεταβάλλονται, καθώς η ευκολία κατανάλωσης, η διατροφική αξία και η αναζήτηση νέων γευστικών εμπειριών διαμορφώνουν μια νέα γενιά προϊόντων.

Σύμφωνα με έρευνα της Kantar που παρουσιάστηκε στα SIAL Insights 2026, το 10% των καταναλωτών παγκοσμίως - έναντι 4% στην Γαλλία - δηλώνει ότι αντικαθιστά ολοένα συχνότερα τα παραδοσιακά γεύματα με snacks κατά τη διάρκεια της ημέρας. Παράλληλα, το 12% διεθνώς και το 5% στην Γαλλία έχει αυξήσει τις αγορές έτοιμων ή σχεδόν έτοιμων γευμάτων.

Όπως επισήμανε η Karin Perrot, Food Expert Director στην Kantar, ο κατακερματισμός των γευμάτων παραμένει περιορισμένος, ωστόσο η αναζήτηση ευκολίας έχει ήδη εδραιωθεί, ανοίγοντας τον δρόμο για πιο ευέλικτες μορφές κατανάλωσης που ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ανάγκες.

ΤΙ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ CIRCANA

Η δυναμική αυτή αποτυπώνεται και στα στοιχεία της αγοράς. Σύμφωνα με την Circana, οι πωλήσεις snacks αυξήθηκαν κατά 5,5% σε αξία στις έξι μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές που εξετάστηκαν, φτάνοντας τα €186 δισ., βάσει στοιχείων που δημοσιεύθηκαν τον Ιούλιο του 2026. Η συγκεκριμένη μέτρηση αφορά την ευρύτερη αγορά των snacks και όχι αποκλειστικά τα έτοιμα προς κατανάλωση προϊόντα.

Στο πλαίσιο της SIAL Paris 2026, οι νέες τάσεις περιλάμβαναν πιο υγιεινές επιλογές, φυτικές εναλλακτικές, προϊόντα σε μικρές μερίδες και πρωτότυπες υφές. Οι καινοτομίες κάλυψαν ένα ευρύ φάσμα, από snacks με φυσικά συστατικά και υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες έως ασυνήθιστους συνδυασμούς γεύσεων και νέες τεχνικές παραγωγής.



Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΩΝ ΥΓΙΕΙΝΩΝ SNACKS

Το snacking δεν αφορά πλέον αποκλειστικά την αντιμετώπιση της πείνας ανάμεσα στα γεύματα, αλλά προσαρμόζεται και στις διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με το SIAL Insights 2026, σχεδόν ένας στους τρεις ανθρώπους παγκοσμίως δίνει προτεραιότητα στην αγορά snacks με ιδιαίτερα υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες, φυτικές ίνες, μέταλλα και βιταμίνες.

Τα φυσικά και λειτουργικά συστατικά, σε συνδυασμό με τις συσκευασίες που διευκολύνουν την κατανάλωση εν κινήσει, διαμορφώνουν μια νέα κατηγορία προϊόντων που επιχειρούν να συνδυάσουν τη γεύση με τη διατροφική αξία.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μεταξύ των προτάσεων που παρουσιάστηκαν στην έκθεση είναι:

- MaJool by Brousse & Fils (Γαλλία): Τρεις χουρμάδες Medjool σε πρακτική συσκευασία για κατανάλωση εκτός σπιτιού, χωρίς προσθήκη ζάχαρης και με περιεκτικότητα σε κάλιο και φυτικές ίνες. Απευθύνονται ιδιαίτερα σε καταναλωτές με δραστήριο τρόπο ζωής
- Borde (Γαλλία): Τραγανά chips από μανιτάρια shiitake, πλούσια σε φυτικές ίνες, σε τέσσερις γεύσεις: κλασική, wasabi, σκόρδο και τρούφα
- Pop Comedy RE.SNACK (Γαλλία): Σειρά ποπ κορν χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή αλατιού, με χρήση υποκατάστατου ζάχαρης. Περιλαμβάνει ασυνήθιστες γεύσεις, όπως πικάντικο βατόμουρο, παρμεζάνα με θυμάρι και τρούφα. Η σειρά διαθέτει διατροφική βαθμολογία Nutri-Score A
- Kelpeat (Ιταλία): Αλμυρά snacks με φύκια, τα οποία αξιοποιούν εναλλακτικές πρώτες ύλες, συνδυάζοντας τη διατροφική καινοτομία με την ανακάλυψη νέων γεύσεων



ΟΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ SNACKS

Τα φυτικά τρόφιμα διευρύνουν την παρουσία τους πέρα από την υποκατάσταση του κρέατος και εισέρχονται σε περισσότερες περιστάσεις κατανάλωσης. Όσπρια και δημητριακά αξιοποιούνται σε πρακτικές και γευστικές μορφές, ανταποκρινόμενα στο ενδιαφέρον για μεγαλύτερη ποικιλία στη διατροφή.

Οι προτάσεις που ξεχωρίζουν περιλαμβάνουν:

- Vieille Graine (Γαλλία): Βιολογικά τραγανά snacks από διογκωμένο σόργο, με γαλλική αλυσίδα εφοδιασμού. Είναι φυσικά απαλλαγμένα από γλουτένη και πλούσια σε φυτικές ίνες. Διατίθενται με γεύση κρεμμυδιού και αρωματικών βοτάνων, αξιοποιώντας ένα δημητριακό γνωστό για την ανθεκτικότητά του στην ξηρασία και τις σχετικά χαμηλές απαιτήσεις του σε νερό
- Artisan DAQI (Γαλλία): Βιολογικές τηγανητές πατάτες από ρεβίθια, τραγανές εξωτερικά και μαλακές στο εσωτερικό. Αποτελούν φυτική εναλλακτική στις παραδοσιακές τηγανητές πατάτες και δεν περιέχουν γλουτένη. Οι διαθέσιμες γεύσεις περιλαμβάνουν δεντρολίβανο Προβηγκίας, πιπέρι Espelette και καλοκαιρινή τρούφα
- Cocoriton (Γαλλία): Νικητής του βραβείου SIAL Innovation στην κατηγορία Δημητριακά, Όσπρια, Φρούτα και Λαχανικά. Πρόκειται για φυτικό finger food με βάση το σιτάρι, το σπανάκι και τη σπιρουλίνα, με επικάλυψη από πανάρισμα με βάση τα όσπρια. Το προϊόν συνδυάζει τραγανή υφή με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και φυτικές ίνες, χωρίς πρόσθετα ή αρωματικές ύλες



ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΜΙΚΡΕΣ ΜΠΟΥΚΙΕΣ

Τα προϊόντα σε μικρές μερίδες αποτελούν πεδίο πειραματισμού για τη βιομηχανία τροφίμων. Εύκολα στη μεταφορά, στο μοίρασμα και στην κατανάλωση εν κινήσει, επανασυστήνουν τόσο τοπικές γαστρονομικές σπεσιαλιτέ όσο και συνταγές από διαφορετικές κουζίνες του κόσμου.
Στην κατηγορία αυτή ξεχωρίζουν:

- Pom'Aligot de l'Aubrac – Jeune Montagne (Γαλλία): Νικητής του βραβείου SIAL Innovation Foodservice. Το παραδοσιακό aligot της περιοχής Aubrac, ένα πιάτο με πατάτα και τυρί, μετατρέπεται σε τραγανή αλμυρή μπουκιά, με aligot και φρέσκο τυρί Tome fraîche de l'Aubrac Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Το κατεψυγμένο προϊόν ετοιμάζεται σε μόλις δύο λεπτά στη φριτέζα και μπορεί να σερβιριστεί ως ορεκτικό, συνοδευτικό ή snack
- Die Käsemacher (Αυστρία): Νικητής του βραβείου SIAL Innovation στην κατηγορία Γαλακτοκομικά. Οι μπουκιές φρέσκου κατσικίσιου τυριού συνδυάζονται με λευκή σοκολάτα και αποξηραμένη τριμμένη καρύδα. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους είναι το φυσικό μωβ χρώμα, το οποίο προέρχεται από το ube, έναν ασιατικό κόνδυλο, προσδίδοντας στο προϊόν ξεχωριστή οπτική ταυτότητα
- PlantEra (Ταϊλάνδη): Φυτικές μπουκιές εμπνευσμένες από την ταϊλανδέζικη κουζίνα, σε γεύσεις όπως Tom Yum και πράσινο κάρι. Η εταιρεία αξιοποιεί ένα πρακτικό, εύκολο στο μοίρασμα format, συνδυάζοντας φυτικά συστατικά με γεύσεις διεθνούς κουζίνας





ΤΑ CHIPS ΜΕ ΝΕΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Τα chips απομακρύνονται από τις παραδοσιακές συνταγές, αξιοποιώντας διαφορετικές πρώτες ύλες και νέες μεθόδους παραγωγής. Από προϊόντα που παρασκευάζονται με νερό αντί για λάδι έως εκδοχές από κρέας και ψάρι ή ακόμη και γλυκές παραλλαγές, οι εταιρείες διευρύνουν τα όρια μιας καθιερωμένης κατηγορίας σνακ.
Μεταξύ των καινοτομιών που παρουσιάστηκαν στο SIAL Paris 2026 είναι:

- NÜKT (Ελβετία): Νικητής του βραβείου SIAL Innovation στην κατηγορία Catering/Snacking. Παρουσιάζει τραγανά chips που παράγονται με διαδικασία μαγειρέματος σε νερό, χωρίς χρήση λαδιού ή αέρα. Η σειρά περιλαμβάνει εκδοχές από πατάτα, παντζάρι, μήλο και γλυκοπατάτα
- BEJERKY Snacks (Ιταλία): Νικητής του βραβείου SIAL Innovation στην κατηγορία Προϊόντα Κρέατος. Η ιταλική αλλαντοποιία μετατρέπεται σε εξαιρετικά τραγανά chips, τα οποία ψήνονται στον φούρνο αντί να τηγανίζονται. Σαλάμι, speck και μπέικον διατίθενται πλέον σε πρακτική μορφή έτοιμη για κατανάλωση
- Brets – Altho (Γαλλία): Νικητής του βραβείου SIAL Innovation στην κατηγορία Γλυκά Τρόφιμα. Το γνωστό βρετονικό brand επαναπροσδιορίζει την παραδοσιακή κρέπα ως γλυκά, τραγανά chips. Οι γεύσεις περιλαμβάνουν αλατισμένη καραμέλα, κόκκινα φρούτα και βούτυρο με λεμόνι
- ZenZen (Ολλανδία): Chips από σάρκα σολομού, διαθέσιμα σε κλασική εκδοχή, με wasabi και με μαύρη τρούφα
- Chazz Chips (Λιθουανία): Χειροποίητα chips πατάτας με γεύση βραζιλιάνικου καφέ. Ένας απρόσμενος συνδυασμός που επιχειρεί να διευρύνει τα όρια της παραδοσιακής εμπειρίας του snacking



ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ

Ανάπτυξη 60% στις εξαγωγές – Στόχος ο Περσικός Κόλπος το 2027

Ανάπτυξη 60% καταγράφουν το 2026 οι εξαγωγές της Αρναουτέλης, η οποία θέτει ως επόμενο στόχο την είσοδο στις αγορές του Περσικού Κόλπου το 2027. Παράλληλα, βρίσκεται σε συζητήσεις με αλυσίδες λιανικής και διανομείς του εξωτερικού για νέες συνεργασίες.

Βασικές εξαγωγικές αγορές παραμένουν η Μέση Ανατολή και οι χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης, όπου η εταιρεία εντοπίζει περαιτέρω περιθώρια ανάπτυξης. Το εμπορικό μοντέλο στηρίζεται κυρίως στην ιδιωτική ετικέτα, η οποία αντιπροσωπεύει το 80% των εξαγωγών, με το υπόλοιπο 20% να αφορά επώνυμα προϊόντα.

Στη SIAL 2026, η Αρναουτέλης παρουσίασε νέες ποικιλίες ρυζιού, με το μεσόσπερμο λευκό να συγκαταλέγεται στις



κατηγορίες με τη μεγαλύτερη εξαγωγική δυναμική.

Η εταιρεία, όπως ανέφερε στο FnB Daily, αναγνωρίζει ως μία από τις τάσεις που επηρεάζουν τη διεθνή ζήτηση την αυξανόμενη στροφή προς προϊόντα χωρίς γλουτένη, η οποία ενισχύει το ενδιαφέρον για την κατηγορία του ρυζιού.

ΑΦΟΙ ΦΡΑΝΤΖΟΙ – POSEIDON

Νέες συσκευασίες για το χαρτοφυλάκιο αλίπαστων

Νέες συσκευασίες για το χαρτοφυλάκιο αλίπαστων παρουσίασε η Αφοί Φραντζοί – Poseidon, επιδιώκοντας την περαιτέρω ανάπτυξη της παρουσίας της στις διεθνείς αγορές. Οι νέες προτάσεις περιλαμβάνουν μικρότερες συσκευασίες, πλαστικούς περιέκτες easy open, γυάλινα βάζα με το εταιρικό brand και επαγγελματικές συσκευασίες για το κανάλι B2B.

Στο επίκεντρο βρίσκονται ο αλίπαστος γαύρος, ο κολιός, η σαρδέλα και ο μαριναρισμένος γαύρος, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα στην εξαγωγική δραστηριότητα έχει το φιλέτο αντζούγιας, το οποίο συγκαταλέγεται στους ισχυρότερους κωδικούς της εταιρείας στο εξωτερικό, κυρίως στην αγορά B2B.

Η παραγωγή βασίζεται σε φρέσκο ψάρι ελληνικής προέλευσης από το Βόρειο Αιγαίο και φυσικό, ανεπεξέργαστο αλάτι από τις αλυκές Καλλονής Λέσβου, χωρίς προσθήκη συντηρητικών.

ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟ 70% ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Περίπου 70% της παραγωγής κατευθύνεται στις διεθνείς αγορές, με τις εξαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 50% του συνολικού



κύκλου εργασιών.

Οι βασικότερες αγορές είναι η Ιταλία, η Αλβανία, η Κύπρος, η Ισπανία και η Γερμανία.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται μέσω συνεργασιών B2B και private label, παράλληλα με την ανάπτυξη του δικού της brand, το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου 20% των πωλήσεων.

Για το 2027 εξετάζεται η επέκταση σε νέες διεθνείς αγορές, καθώς και η περαιτέρω ανάπτυξη στις χώρες όπου υπάρχει ήδη παρουσία. Η εταιρεία συνεργάζεται με retailers και distributors, διαθέτει προϊόντα σε αλυσίδες λιανικής και βρίσκεται σε συζητήσεις για τη διεύρυνση του δικτύου της.



HERBLAND

Στο 65% του τζίρου οι εξαγωγές – Ανάπτυξη σε ΗΠΑ, Αυστραλία και Καναδά

Σημαντική άνοδο καταγράφουν το 2026 οι εξαγωγές της Herbland, οι οποίες αντιστοιχούν στο 65% του κύκλου εργασιών της. Οι ΗΠΑ, η Αυστραλία και ο Καναδάς αποτελούν τις σημαντικότερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της, με την ελληνική ρίγανη και το τσάι του βουνού να εμφανίζουν τη μεγαλύτερη δυναμική στο εξωτερικό.

Για το 2027, η εταιρεία σχεδιάζει να διευρύνει τις συνεργασίες της στις αγορές όπου διαθέτει ήδη παρουσία, εστιάζοντας σε χώρες της Ευρώπης, στις ΗΠΑ, στον Καναδά και στην Αυστραλία. Το εμπορικό της δίκτυο στηρίζεται κυρίως σε διανομείς και, σε μικρότερο βαθμό, σε μικρά σούπερ μάρκετ. Περίπου το 60% της δραστηριότητας αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το 40% επώνυμα προϊόντα.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΓΙΑ ΛΙΑΝΙΚΗ - ΧΟΝΔΡΙΚΗ

Στην SIAL 2026, η εταιρεία παρουσίασε τα βασικά προϊόντα της σε εναλλακτικές συσκευασίες των 40 γραμμαρίων: γυάλινο βάζο, χάρτινο κουτί και πλαστική σακούλα με καρτολίνα. Η ελληνική ρίγανη διατίθεται τόσο σε μικρή συσκευασία όσο και σε χαρτόσακους των 10 κιλών, καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες της αγοράς.

Όπως ανέφερε στο FnB Daily συνδέει τη ζήτηση για την ελληνική ρίγανη και τα υπόλοιπα ελληνικά αρωματικά φυτά με τη στροφή καταναλωτών και επιχειρήσεων προς ποιοτικά προϊόντα.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Αλλάζει τα δεδομένα στο F&B – Κολλαγόνο, πρωτεΐνη και ποτά ευεξίας στο προσκήνιο

Σοκολάτες με κολλαγόνο, ανθρακούχα νερά με πρωτεΐνη και ροφήματα για ενέργεια και συγκέντρωση, αποτυπώνουν τη νέα κατεύθυνση της βιομηχανίας τροφίμων, με τους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα που συνδυάζουν την απόλαυση με συγκεκριμένα οφέλη για την ευεξία.

Η λειτουργική διατροφή διευρύνει την παρουσία της πέρα από τα παραδοσιακά συμπληρώματα, ενσωματώνοντας συστατικά που συνδέονται με την υγεία του εντέρου, την περιποίηση της επιδερμίδας, την ενέργεια και τη γνωστική απόδοση. Στην SIAL Paris 2026 παρουσιάστηκαν περισσότερες από 130 σχετικές καινοτομίες, έναντι περίπου 10 σε μια τυπική χρονιά. Παράλληλα, σύμφωνα με έρευνα της McKinsey για το 2025, περισσότεροι από τους μισούς ανθρώπους παγκοσμίως δηλώνουν ότι η υγιεινότερη διατροφή αποτελεί βασική προτεραιότητά τους.

ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το κολλαγόνο ενσωματώνεται σε προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης, από τις σοκολατένιες μπουκιές Beauty Collagen της πολωνικής Essence Expert έως τα επαλείμματα φρούτων της βουλγαρικής Tru Balance, τα οποία παρέχουν 22 γραμμάρια πρωτεΐνης ανά συσκευασία. Η μαλτέζικη Leap Nutrition συνδυάζει, επίσης, πεπτίδια κολλαγόνου και συστατικά όπως το μαγνήσιο, η



γλυκίνη και το σαφράν στο προϊόν Dream & Glow Night Collagen, συνδέοντας την ομορφιά με τον ύπνο. Την ίδια στιγμή, η υγεία του εντερικού μικροβιώματος αναδεικνύεται σε πεδίο καινοτομίας. Η γαλλική POP'S παρουσίασε παγωμένα τσάγια εμπλουτισμένα με φυτικές ίνες, ενώ η Labo Dumoulin, νικήτρια στην κατηγορία Start-up των SIAL Innovation 2026, επανέφερε το παραδοσιακό μεξικανικό ποτό tepache, με βάση τον ανανά. Στα snacks, η τουρκική Patislove, που διακρίθηκε στην κατηγορία Functional Food & Nutraceutical, προτείνει τα Three-Biotic Yogurt Bites, συνδυάζοντας πρεβιοτικά, προβιοτικά και μεταβιοτικά.

ΠΡΩΤΕΪΝΗ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΟ FINTESS

Η πρωτεΐνη αποκτά νέες μορφές, με στόχο να ενταχθεί ευκολότερα στην καθημερινότητα. Η βελγική Pulse Protein παρουσίασε ανθρακούχα νερά με 10 γραμμάρια φυτικής πρωτεΐνης ανά κουτάκι 330 ml, ενώ η βραζιλιάνικη Mrs Taste συνδυάζει πρωτεΐνη και φυτικές ίνες σε διατροφική μπάρα.

Παράλληλα, η VIČI, που διακρίθηκε στην κατηγορία Seafood Products των SIAL Innovation 2026, επαναπροσδιορίζει το σουρίμι μέσα από νουντλς υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη, εμπλουτισμένα με ωμέγα-3 και θαλάσσιο κολλαγόνο.

ΡΟΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΑΝΑΓΚΗ

Τα λειτουργικά ποτά απευθύνονται πλέον σε διαφορετικές ανάγκες και στιγμές της ημέρας. Η γαλλική JANE παρουσίασε τέσσερις προτάσεις —Relax, Love, Energy και Beauty— αξιοποιώντας την τεχνογνωσία της Robertet, ενώ η πολωνική Funady προωθεί το ενεργειακό σφηνάκι Brain Booster, με προσαρμογόνα συστατικά. Η βουλγαρική ELV:8 εστιάζει στα προσαρμογόνα μανιτάρια με το μείγμα Functional Mushroom Drinks – PM Blend.

Η στροφή προς πιο εξατομικευμένες επιλογές αποτυπώνεται και σε μελέτη της SIAL Paris, σε συνεργασία με τη συμβουλευτική εταιρεία τάσεων NellyRodi, η οποία εξετάζει επτά παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση των καταναλωτών με το φαγητό: ευεξία, απόλαυση, ανεξαρτησία, περιορισμούς, πεποιθήσεις, επιρροή και απόδοση.

Το στοίχημα για τη βιομηχανία τροφίμων είναι πλέον να μεταφέρει τη λειτουργική διατροφή στην καθημερινή κατανάλωση, συνδυάζοντας την ευκολία και τα στοχευμένα διατροφικά χαρακτηριστικά με τη γεύση και την ποιότητα.

MYTILOS

Νέες προτάσεις έτοιμων γευμάτων με θαλασσινά και vegetarian επιλογές – Επόμενος στόχος οι ΗΠΑ

Νέες προτάσεις έτοιμων γευμάτων με θαλασσινά και vegetarian επιλογές παρουσίασε στην έκθεση η Mytilos, ενισχύοντας μια συλλογή που στηρίζει την ανάπτυξή της στο εξωτερικό.

Ιδιαίτερα η κατηγορία των θαλασσινών λειτουργεί ως μέσο εισόδου σε νέες αγορές, καθώς, σύμφωνα με την εταιρεία, ο ανταγωνισμός στα συγκεκριμένα προϊόντα παραμένει σχετικά περιορισμένος.

ΣΤΟ 75% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές συνεχίζουν ανοδικά το 2026 και αντιπροσωπεύουν περίπου το 75% του κύκλου εργασιών, με την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία να αποτελούν τις βασικές αγορές.

Σημαντικό βάρος στη δραστηριότητα έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία αντιστοιχούν περίπου στο 60% των πωλήσεων.

ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ RETAILERS ΤΟ 2027

Για το 2027, ο σχεδιασμός επικεντρώνεται στην περαιτέρω ανάπτυξη στην Γερμανία και στην Μεγάλη Βρετανία, καθώς και στην τοποθέτηση προϊόντων στις ΗΠΑ.

Σε εξέλιξη βρίσκονται συζητήσεις για συνερ-



γασίες με επιπλέον σημαντικούς retailers και στις τρεις αγορές, με πιθανό ορίζοντα υλοποίησης το πρώτο εξάμηνο του 2027.

ΚΡΙ ΚΡΙ

Στο 67% του τζίρου οι εξαγωγές – Τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη ζήτηση

Αύξηση 46,8% σε αξία καταγράφουν οι πωλήσεις της Κρι Κρι στο εξωτερικό το α΄ εξάμηνο του 2026, με τις εξαγωγές να αντιπροσωπεύουν πλέον το 67% του συνολικού κύκλου εργασιών. Το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία παραμένουν οι δύο μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, με τις πωλήσεις γιαουρτιού να ενισχύονται κατά 67% και 31%, αντίστοιχα.

Ο συνολικός κύκλος εργασιών της εταιρείας διαμορφώθηκε στα €203,9 εκατ., έναντι €161,9 εκατ. το αντίστοιχο διάστημα του 2025, σημειώνοντας άνοδο 25,9%.

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ & ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Τη μεγαλύτερη δυναμική στις διεθνείς αγορές εμφανίζουν το λευκό ελληνικό γιαούρτι και οι οικογενειακές συσκευασίες. Η ζήτηση συνδέεται με τη στροφή προς πιο φυσικά και λιγότερο επεξεργασμένα τρόφιμα, αλλά και με την ανάπτυξη των επιλογών υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη.

Η κατηγορία καλύπτει διαφορετικές διατροφικές προτιμήσεις, από προϊόντα χωρίς λιπαρά έως πλήρη. Παράλληλα, η υφή, η γεύση και η δυνατότητα χρήσης του γιαουρτιού σε διαφορετικά γεύματα διευρύνουν τις περιστάσεις κατανάλωσης.



Στο πλαίσιο αυτό, η Κρι Κρι επενδύει σε νέα προϊόντα και τύπους συσκευασίας, επιδιώκοντας τόσο την είσοδο σε νέες αγορές όσο και την αύξηση του μεριδίου της στις υφιστάμενες.

ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ GREEK FROZEN YOGURT

Παράλληλος άξονας του προϊοντικού σχεδιασμού είναι το Greek Frozen Yogurt. Η εταιρεία διευρύνει το χαρτοφυλάκιό της με νέες γεύσεις και μορφές προϊόντος, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις καταναλωτικές προτιμήσεις κάθε αγοράς.

ELEESIAN CHOCOLATES

Νέες Pâtes de Fruits και άνοιγμα σε Ευρώπη, Ασία και Μέση Ανατολή

Με νέες Pâtes de Fruits, με γεύσεις εμπνευσμένες από αρώματα της Ελλάδας, και προτάσεις για ξενοδοχεία και δώρα συμμετείχε στην έκθεση η Eleesian Chocolates. Η παρουσία της περιλάμβανε επίσης συλλογές χειροποίητης σοκολάτας και single-origin σοκολάτες, σε μια περίοδο κατά την οποία οι διεθνείς πωλήσεις και συνεργασίες αποκτούν μεγαλύτερο βάρος στη δραστηριότητά της.

Στις προτάσεις για τον ξενοδοχειακό κλάδο περιλαμβάνονται προϊόντα υποδοχής επισκεπτών και δώρων, με δυνατότητα προσαρμογής τόσο του περιεχομένου όσο και της συσκευασίας στις απαιτήσεις κάθε συνεργάτη.

Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ

Σύμφωνα με την εταιρεία, στις διεθνείς αγορές αυξάνεται η ζήτηση για προϊόντα με διακριτή ταυτότητα, ιδιαίτερες αλλά ισορροπημένες γεύσεις, προσεγμένη συσκευασία και μικρότερα μεγέθη. Η δυνατότητα εξατομίκευσης αποτελεί επίσης παράγοντα για την ανάπτυξη συνεργασιών.

Η Ιαπωνία συγκαταλέγεται στις σημαντικότερες αγορές της Eleesian Chocolates, η οποία ενισχύει την εξαγωγική της δραστηριότητα το 2026, χωρίς να γνωστοποιεί το ποσοστό συμμετοχής της στον τζίρο.

Προτεραιότητα παραμένει η ανάπτυξη του δικού της σήματος, ενώ εξετάζονται επιλεκτικά συνεργασίες για ειδικά σχεδιασμένα προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ 2027

Για το 2027, η εταιρεία επιδιώκει περαιτέρω ανάπτυξη στην Ευρώπη, την Ασία και τη Μέση Ανατολή, παράλληλα με τη συστηματικότερη διερεύνηση της αγοράς των ΗΠΑ.

Ήδη βρίσκονται σε εξέλιξη συζητήσεις με δυνητικούς συνεργάτες.

ENOLIA

Πρώτες επαφές για εξαγωγές με βιολογικές ελιές και ελαιόλαδο

Στην ανάπτυξη δικτύου συνεργατών στο εξωτερικό στρέφεται η Enolia, η οποία δραστηριοποιείται στην παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου και βιολογικών ελιών. Η εταιρεία, που δημιουργήθηκε πριν από περίπου έναν χρόνο, πραγματοποιεί επαφές με διακινητές και διανομείς, χωρίς μέχρι στιγμής να έχει δεχθεί παραγγελίες από τις διεθνείς αγορές.

Στις χώρες όπου επιδιώκει να αναπτύξει παρουσία περιλαμβάνονται η Αυστραλία, η Αυστρία και ο Καναδάς. Η στόχευσή της αφορά, μεταξύ άλλων, αγορές με ισχυρή ελληνική ομογένεια και καταναλωτές που διατηρούν δεσμούς με την Ελλάδα.

ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΙΑ

Το χαρτοφυλάκιο της Enolia περιλαμβάνει περίπου 12-14 κωδικούς, με την πλειονότητα να αφορά προϊόντα ελιάς. Οι ελιές διατίθενται ολόκληρες ή εκπυρηνωμένες και μαρινάρονται αποκλειστικά με βιολογικά συστατικά, χωρίς πρόσθετα. Η γκάμα συμπληρώνεται από βιολογικό ελαιόλαδο και συσκευασία δώρου που συνδυάζει τις δύο κατηγορίες.

Τα προϊόντα διατίθενται μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας,



ενώ στη χονδρική η Enolia απευθύνεται κυρίως σε σημεία delicatessen.

Η παραγωγική βάση βρίσκεται στον Παύδο Χαλκιδικής, με την εταιρεία να αποδίδει μέρος των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων στο ιδιαίτερο μικροκλίμα της περιοχής.

Πίσω από την παραγωγή βρίσκεται ομάδα βιοκαλλιεργητών, της οποίας η παραγωγή βιολογικής ελιάς Χαλκιδικής διαμορφώνεται περίπου στους 250-300 τόνους.



FOOD FORWARD

From Farm to Future

Το μεγαλύτερο συνέδριο για τον κλάδο των Τροφίμων & Ποτών **επιστρέφει**

2 SEASON



5–6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ

NOTICE
CONTENT & SERVICES

POWERED BY

forum S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



AGAPITOU MARIA
Head of Management Systems & Products Certification Division of TÜV AUSTRIA Hellas



BOURIKOS DIMITRIOS
General Director of customs & EXCISE



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NIELSENIQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KAPLANIDIS VASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nero Pigon Grammou SA



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATSIS HARIS
Market Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based,Dairy Numil Hellas SA



LYMPEROPOULOU ANTIGONI
CEO Hellenic Development Bank of investments (HDBI ex TANEO)



MANOLAS IOANNIS
Managing Director, IBLS SA



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



MYLONAS CONSTANTINOS
VP Adecco & Head of Greece & Bulgaria || Public Affairs, EEAMENA



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PANAGIOTAKIS MICHALIS
Member of the Board, DORIKI



PAPADOPOULOS GIANNIS
Senior Partner, EOS Capital



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Founder & Owner Orange Be Global



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



POTAMITIS ANTONIS
President & CEO, WEST Group & President, Institute of Sales of Greece



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies SA



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tsohas Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SZET & Commercial Director KONVA SA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIPM



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TRIANTAFYLLOS ANASTASIOS
Managing Partner, Andersen Legal in Greece



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis SA



TSIAOUSIDIS SAVVAS
Corporate & Investment Banking Northern Greece, EUROBANK



VAPORIDIS STELIOS
Project Development Manager in the Agri Food Sector TÜV AUSTRIA Hellas



VEROPOULOS NIKOS
President, Vero SA



ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

Για περισσότερες πληροφορίες:

PLATINUM SPONSOR

50 ΧΡΟΝΙΑ μασούτης

GOLD SPONSORS

Desserta HELLAS S.A. exclusive partners of Berglandmilch

LIDL Γιατί αξίζει.

BANKING PARTNER

ExportGate

EUROBANK

SILVER SPONSORS

Cellier

Elikonos Capital

ΕΠ.Ο.ΕΣ

TÜV AUSTRIA

SUPPORTERS

Adecco

DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH

elvida FOODS

ibls

noisis

PARTNER

Mindy

MEDIA SPONSOR

VORIA.GR Η οικονομική e-εφημερίδα

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΔΟΑΟ ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΥ

ΕΛΟΠΥ

ESE

ΙΝΕ ΓΣΕΕ

ΠΕΜΕΤΕ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

50 SEVE

ΣΕΒΤ

ΕΕΕΤ 1932

ΣΕΦΥΜΕΝ

• ΔΕΛΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ

ΝΕΟ HUB ΣΤΟΝ ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟ- ΑΝΑΠΤΥΞΗ 5% ΦΕΤΟΣ ΑΛΛΑ... ΠΟΝΑΝΕ ΤΑ ΚΟΣΤΗ

Με αύξηση τζίρου και έργου αναμένεται να κλείσει η Δέλτα Μεταφορική τη φετινή χρονιά, ισορροπώντας μεταξύ της διεύρυνσης του πελατολογίου και της συγκράτησης του λειτουργικού κόστους.

Η εταιρεία που εδρεύει σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης, διαθέτει επίσης γραφεία στον Ταύρο Αττικής ενώ από την περυσινή χρονιά ενίσχυσε την παρουσία της στο Λεκανοπέδιο δημιουργώντας ένα νέο hub στον Ασπρόπυργο.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗ ΧΩΡΑ

Όπως δηλώνει στο FnB Daily η ιδιοκτήτρια της εταιρείας, Δώρα Νικολαΐδου, πρόκειται για μισθωμένες εγκαταστάσεις 1.000 τ.μ. όπου γίνονται φορτοεκφορτώσεις και οι οποίες υποστηρίζουν τις δύο κύριες γραμμές της εταιρείας, Θεσσαλονίκη- Αθήνα και Θεσσαλονίκη- Κρήτη αλλά και το ευρύτερο δίκτυό της που εκτείνεται σε όλη την Ελλάδα.

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΟ ΞΗΡΟ ΦΟΡΤΙΟ

Η Δέλτα Μεταφορική εκτελεί τόσο groupage όσο και complet φορτώσεις, με ιδιόκτητο στόλο 50 οχημάτων ενώ ειδικεύεται στο ξηρό φορτίο, μεταφέροντας κατά κύριο λόγο τρόφιμα και πρώτες ύλες που δεν έχουν ανάγκη ψύξης ή συντήρησης καθώς και οικοδομικά υλικά.

Το 70% του στόλου της σήμερα αποτελείται από οχήματα τεχνολογίας Euro6d ενώ η ανανέωση γίνεται, όπως σημειώνει η κα Νικολαΐδου, σε πενταετή βάση.

Το 2025 ολοκληρώθηκε με αύξηση πωλήσεων άνω του 5,6% και η εκτίμησή της είναι ότι στα επίπεδα αυτά θα κινηθεί και το 2026. "Σίγουρα θα έχουμε αύξηση στον κύκλο εργασιών ωστόσο η κερδοφορία είναι πιθανό να επηρεασθεί από την αύξηση του κόστους", αναφέρει χαρακτηριστικά.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών
2025: 9.846
2024: 9.345
2023: 8.111

EBITDA
2025: 654
2024: 666
2023: 444

Κέρδη προ φόρων
2025: 508
2024: 500
2023: 248



ΔΥΣΚΟΛΗ Η ΜΕΤΑΚΥΛΙΣΗ ΤΟΥ ΑΥΞΗΜΕΝΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

"Είναι κάτι που καλούμαστε να διαχειριστούμε με μεγάλη προσοχή καθώς οι αυξήσεις στα κοστολόγια είναι πολύ δύσκολο να μετακυλισθούν στον τελικό παραλήπτη", προσθέτει.

Σε κάθε περίπτωση, όπως υπογραμμίζει, "η αύξηση του τζίρου είναι ευπρόσδεκτη ωστόσο το πραγματικό ζητούμενο και η δική μας μέριμνα είναι οι υπηρεσίες που παρέχουμε στον πελάτη να είναι ποιοτικές και να βελτιώνοντα συνεχώς- όπως κάνουμε στις 4 και πλέον δεκαετίες που είμαστε παρόντες στην αγορά".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• AHOLD DELHAIZE

Ο THIERRY GARNIER ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΠΡΟΕΔΡΟΣ & CEO ΤΟΝ ΜΑΡΤΙΟ ΤΟΥ 2027

Τη διαδικασία διαδοχής στην ηγεσία της δρομολογεί η Ahold Delhaize, ανακοινώνοντας ότι ο νέος Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου, Thierry Garnier, θα ενταχθεί στην εταιρεία στις 11 Ιανουαρίου 2027, αναλαμβάνοντας αρχικά καθήκοντα Εκτελεστικού Αντιπροέδρου (EVP).

Η επίσημη ανάληψη της θέσης του Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου, καθώς και η συμμετοχή του στο Διοικητικό Συμβούλιο, θα πραγματοποιηθούν στις 3 Μαρτίου 2027, με τη λήξη της εργάσιμης ημέρας.

Το Εποπτικό Συμβούλιο του ομίλου είχε προτείνει τον Garnier τον Μάιο του 2026 ως διάδοχο του Frans Muller, ο οποίος πρόκειται να αποχωρήσει από την εταιρεία το 2027. Ο διορισμός του νέου επικεφαλής εγκρίθηκε από τους μετόχους κατά την Έκτακτη Γενική Συνέλευση της 13ης Οκτωβρίου 2026.

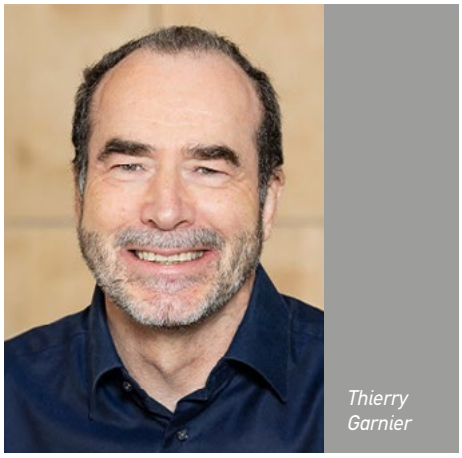
Η θητεία του Garnier ως μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου θα είναι τετραετής και θα ολοκληρωθεί με τη λήξη της Ετήσιας Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων που έχει προγραμματιστεί για το 2031.

Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΗΓΕΣΙΑΣ

Πριν αναλάβει επισήμως τα καθήκοντά του, ο Garnier θα αφιερώσει σημαντικό χρόνο στις αγορές όπου δραστηριοποιείται η Ahold Delhaize, επισκεπτόμενος τις επιμέρους αλυσίδες του ομίλου. Στόχος είναι να γνωρίσει καλύτερα τις δραστηριότητες, τους πελάτες και τους εργαζομένους της εταιρείας, στο πλαίσιο της διαδικασίας ένταξής του.

Η περίοδος αυτή αναμένεται να συμβάλει στην εξοικείωσή του με το εύρος των δραστηριοτήτων του ομίλου πριν από την επίσημη έναρξη της θητείας του στην κορυφαία διοικητική θέση.

Ο Frans Muller θα αποχωρήσει από την Ahold Delhaize στις 3 Μαρτίου 2027, οπότε θα παραιτηθεί από τη θέση του Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου, καθώς και από τη συμμετοχή του στο Διοικητικό Συμβούλιο.


Thierry Garnier

• ECR GATHERING 2026

BEYOND FMCG: ΠΩΣ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ SHOPPER

Η οικονομική πίεση στα νοικοκυριά, η αναζήτηση αξιόπιστων επιλογών και η ανάπτυξη της Τεχνητής Νοημοσύνης αλλάζουν το αγοραστικό ταξίδι, πέρα από τα παραδοσιακά όρια των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (FMCG).

Από τις μεγάλες αγορές ηλεκτρικών συσκευών και την επιλογή επαγγελματιών για υπηρεσίες έως τα προϊόντα ομορφιάς και τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις καλούνται να κατανοήσουν όχι μόνο τί αγοράζει ο καταναλωτής, αλλά και τί επηρεάζει τις αποφάσεις του, ποιες είναι οι ανησυχίες του και τι περιμένει από την εμπειρία του.

Στο νέο αυτό περιβάλλον, η τιμή εξακολουθεί να έχει καθοριστική σημασία, χωρίς να αποτελεί το μοναδικό κριτήριο. Η δυνατότητα χρηματοδότησης, η εμπιστοσύνη, οι αξιολογήσεις άλλων πελατών, η εξατομίκευση και η ταχύτητα εξυπηρέτησης αναδεικνύονται σε παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή.



ΑΠΟ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΤΙΜΗ ΣΤΗΝ OMNICHANNEL ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Τρεις βασικούς παράγοντες που καθορίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις ανέδειξε ο Γιώργος Αντωνακάκης, Unified Commerce & Business Growth Senior Director της Κωτσόβολος, στο ECR Gathering 2026: τη σωστή τιμή, τη δυνατότητα πραγματοποίησης της αγοράς και την υποστήριξη μετά την πώληση.

Όπως εξήγησε, το ζητούμενο δεν είναι πάντοτε η χαμηλότερη τιμή, αλλά μια τιμή που ο καταναλωτής θεωρεί δίκαιη σε σχέση με την αξία του προϊόντος. Ειδικά στις αγορές υψηλής αξίας, η χρηματοδότηση μπορεί να αποδειχθεί καθοριστική, καθώς η αποπληρωμή σε δόσεις μπορεί να καταστήσει εφικτή μια αγορά που διαφορετικά θα αναβαλλόταν. Παράλληλα, υπηρεσίες συντήρησης, επισκευής και ασφάλισης ενισχύουν την αξία που προσφέρει η επιχείρηση μετά την πώληση.

Την ίδια στιγμή, έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις. Ενώ παλαιότερα μια οικογένεια επισκεπτόταν μαζί το κατάστημα για να επιλέξει μια συσκευή, σήμερα τα μέλη της συμμετέχουν με διαφορετικούς τρόπους. Ένα παιδί με μεγαλύτερη εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα μπορεί να επηρεάσει την επιλογή μιας τηλεόρασης, ακόμη κι αν την αγορά πραγματοποιήσει ο γονέας. Αυτό δημιουργεί μια νέα πρόκληση για τις επιχειρήσεις, καθώς τα δεδομένα μπορεί να καταγράφουν ποιος ολοκλήρωσε τη συναλλαγή, χωρίς να αποτυπώνουν ποιος διαμόρφωσε την απόφαση. Κατά τον κ. Αντωνακάκη, απαιτείται μια πραγματικά omnichannel προσέγγιση, που αναγνωρίζει τον πελάτη σε όλα τα σημεία επαφής. Παράλληλα, υπογράμμισε ότι η εμπειρία στο φυσικό κατάστημα δεν αποτυπώνεται πάντοτε πλήρως στα δεδομένα, καθώς η προσωπική διάδραση παραμένει σημαντική.

Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Στην εμπιστοσύνη εστίασε ο Αλέξανδρος Κλωνάρης, Chief Marketing Officer της YOURHERO, στην οποία ανήκουν οι πλατφόρμες Douleutaras και YourPro. Όπως σημείωσε, η αγορά μιας υπηρεσίας διαφέρει από την αγορά ενός φυσικού προϊόντος, καθώς ο καταναλωτής καλείται ουσιαστικά να εμπιστευτεί τον επαγγελματία που θα αναλάβει την εργασία.

Οι αξιολογήσεις, τα δείγματα προηγούμενων εργασιών και η παρουσίαση του επαγγελματία μπορούν να περιορίσουν την αβεβαιότητα και να διευκολύνουν την επιλογή. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι επαγγελματίες που αναρτούν τις εργασίες τους στο Douleutaras έχουν περισσότερες δουλειές, καθώς η προβολή της εμπειρίας τους ενισχύει την αξιοπιστία τους.

Όπως εξήγησε, ο καταναλωτής αναζητά τη διαβεβαίωση ότι η εργασία θα ολοκληρωθεί στην τιμή που έχει συμφωνηθεί και με τον τρόπο που επιθυμεί. Επομένως, ο ρόλος της πλατφόρμας είναι να κατανοήσει τί τον προβληματίζει και να του εξηγήσει με σαφήνεια τί πληρώνει. Η προσέγγιση αυτή αποτυπώνεται και στον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, οι οποίες πρέπει να απαντούν στα βασικά ερωτήματα του χρήστη.

ΑΠΟ ΤΟ LIPSTICK EFFECT ΣΤΟΥΣ AI AGENTS

Η οικονομική πίεση δεν οδηγεί απαραίτητα τους καταναλωτές στην εγκατάλειψη μικρών αγορών που τους προσφέρουν ευχαρίστηση. Η Μαρίλια Τόμπρα, Country Director της Sephora, αναφέρθηκε στο "lipstick effect", σύμφωνα με το οποίο σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας οι καταναλωτές μπορεί να συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς, ακόμη κι αν περιορίζουν άλλες δαπάνες.

Ένα προϊόν περιποίησης μπορεί να λειτουργήσει ως προσιτή πολυτέλεια, προσφέροντας αίσθηση φροντίδας και αυτο-

πεποίθησης, χωρίς να απαιτείται η επιλογή της ακριβότερης συσκευασίας.
Παράλληλα, η κ. Τόμπρα υπογράμμισε τον ρόλο των content creators στην ανακάλυψη νέων προϊόντων και στη δημιουργία brands.
Ωστόσο, η επιρροή τους αποτελεί μόνο ένα στάδιο του αγοραστικού ταξιδιού, καθώς στο κατάστημα οι καταναλωτές αναζητούν επιπλέον πληροφορίες και συγκρίνουν προϊόντα με τη βοήθεια beauty advisors ή ψηφιακών εργαλείων.
Η Τεχνητή Νοημοσύνη δημιουργεί νέα δεδομένα για τα brands. Η κ. Τόμπρα αναφέρθηκε στη συνεργασία που ανακοίνωσε η Sephora στις ΗΠΑ με την Google και το ChatGPT, επισημαίνοντας ότι οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των AI agents, οι οποίοι αναμένεται να διαδραματίσουν μεγαλύτερο ρόλο στην αναζήτηση και επιλογή προϊόντων.

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

Τη σημασία της εύκολης και αξιόπιστης επιλογής ανέδειξε η Εριέττα Τοσίδου, Commercial Director του Skroutz. Όπως εξήγησε, η πλατφόρμα συγκεντρώνει προϊόντα από χιλιάδες retailers, επιδιώκοντας να μετατρέψει την πληθώρα επιλογών σε διευκόλυνση για τον καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από αξιολογήσεις, φωτογραφίες, πληροφορίες διαθεσιμότητας, φίλτρα και εξατομικευμένες προτάσεις. Η διαχείριση πληροφοριών για περίπου 13 εκατ. μοναδικούς κωδικούς προϊόντων, ωστόσο, αυξάνει σημαντικά την πολυπλοκότητα και απαιτεί ισχυρές τεχνολογικές και λειτουργικές υποδομές.
Η κ. Τοσίδου αναφέρθηκε επίσης στις δοκιμές υπηρεσιών χρηματοδότησης, στα εργαλεία που μπορούν να διευκολύνουν την ανάπτυξη brands μέσω της πλατφόρμας και στις επενδύσεις σε φυσικές υποδομές. Ειδικότερα, η επέκταση του δικτύου lockers αποτελεί μέρος της προσπάθειας για ταχύτερη παράδοση και καλύτερη εξυπηρέτηση.
Το κοινό συμπέρασμα των παρεμβάσεων είναι ότι η ανταγωνιστικότητα δεν εξαρτάται πλέον αποκλειστικά από το προϊόν και την τιμή. Η εμπιστοσύνη, η ευκολία, η εξατομίκευση και η αξιοποίηση της τεχνολογίας διαμορφώνουν μια ενιαία εμπειρία, από την πρώτη αναζήτηση έως την εξυπηρέτηση μετά την αγορά. Σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται διαρκώς, η κατανόηση των πραγματικών αναγκών του shopper και η ευελιξία των επιχειρήσεων αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επόμενη ημέρα του εμπορίου.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• CARREFOUR

ΨΑΛΙΔΙΖΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΤΑΡΑΧΩΝ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ

Σε αναθεώρηση προς τα κάτω των ετήσιων προβλέψεών της για την κερδοφορία προχώρησε η Carrefour, καθώς οι αναταραχές στην Γαλλία, οι λεηλασίες και οι περιορισμοί στην κυκλοφορία, αυξάνουν το λειτουργικό κόστος και διαταράσσουν τη δραστηριότητα των καταστημάτων της.
Η γαλλική αλυσίδα εκτιμά πλέον ότι τα προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή θα εμφανίσουν το 2026 μηδενική έως οριακή αύξηση, έναντι της προηγούμενης πρόβλεψης για άνοδο υψηλού μονοψήφιου ποσοστού. Παράλληλα, αναμένει μικρή υποχώρηση των ελεύθερων ταμειακών ροών σε σύγκριση με το 2025.
Ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Alexandre Bompard, δήλωσε ότι περίπου 50 καταστήματα δέχθηκαν επιθέσεις την πρώτη ημέρα των αναταραχών, με αρκετά να λεηλατούνται και να υφίστανται σημαντικές ζημιές. Η εταιρεία καταβάλλει προσπάθειες για την ταχύτερη επαναλειτουργία των καταστημάτων που επλήγησαν, υπό την προϋπόθεση ότι θα διασφαλίζονται οι κατάλληλες συνθήκες ασφαλείας.

ΕΩΣ €200 ΕΚΑΤ. ΤΟ ΠΛΗΓΜΑ ΣΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΕΡΔΗ

Ο Οικονομικός Διευθυντής της Carrefour, Matthieu Malige, εκτίμησε ότι η συνολική επίπτωση στα λειτουργικά κέρδη θα μπορούσε να κυμανθεί μεταξύ €80-€200 εκατ.
Το άμεσο κόστος περιλαμβάνει κλοπές και καταστροφές εμπορευμάτων, ζημιές σε καταστήματα και εξοπλισμό, καθώς και απώλειες εσόδων από αναγκαστικές διακοπές λειτουργίας. Πρόσθετη επιβάρυνση προκύπτει από την ενίσχυση των μέτρων ασφαλείας, μεταξύ άλλων μέσω της πρόσληψης εξωτερικών εταιρειών φύλαξης.
Σύμφωνα με τον Malige, πολλά καταστήματα από το δίκτυο των περίπου 6.000 σημείων πώλησης στην Γαλλία παρέμειναν προληπτικά κλειστά ενόψει των αναταραχών. Η επίπτωση αναμένεται να συνεχιστεί τις επόμενες εβδομάδες, καθώς ορισμένα καταστήματα ενδέχεται να κλείνουν νωρίτερα λόγω των περιορισμών κυκλοφορίας.
Παράλληλα, η κοινωνική αναταραχή επιβαρύνει την ήδη εξασθενημένη καταναλωτική εμπιστοσύνη, η οποία επηρεάζεται και από τις υψηλές τιμές των καυσίμων, περιορίζοντας την επισκεψιμότητα στα καταστήματα σε μια κρίσιμη περίοδο για το λιανεμπόριο.

ΜΕΙΩΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΝΟΨΕΙ BLACK FRIDAY

Η Carrefour συγκαταλέγεται στους λιανεμπόρους που έχουν επηρεαστεί περισσότερο από τις εξελίξεις, λόγω του εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων εγγύτητας που διαθέτει σε μεγάλες γαλλικές πόλεις, όπως το Παρίσι, η Λιόν και η Μασσαλία.


Alexandre Bompard, CEO, Carrefour

Υπό το βάρος των αυξημένων δαπανών και των ασθενέστερων προοπτικών, η εταιρεία περιόρισε την πρόβλεψή της για τις κεφαλαιουχικές δαπάνες στην Γαλλία το 2026 στα €1,6 δισ.
Η συγκυρία δημιουργεί πρόσθετες προκλήσεις ενόψει της εμπορικά κρίσιμης περιόδου του τέταρτου τριμήνου, καθώς η Carrefour προετοιμαζόταν να ξεκινήσει τις προωθητικές ενέργειες για τη Black Friday. Την ίδια στιγμή, ο Bompard εξέφρασε την ελπίδα να έχουν ληφθεί αποτελεσματικότερα μέτρα ασφαλείας ενόψει των νέων διαδηλώσεων που έχουν προγραμματιστεί για τις 24 Οκτωβρίου, προειδοποιώντας ότι η εμπορική δραστηριότητα θα μπορούσε να επηρεαστεί ανεξαρτήτως των εξελίξεων.

• EUROSTAT

ΣΤΑ €5,5 ΔΙΣ. Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ ΤΟ 2025 – ΠΡΩΤΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

Στα €5,5 δισ. διαμορφώθηκε το 2025 η συνολική αξία των ψαριών που αλιεύθηκαν και εκφορτώθηκαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, παραμένοντας στα ίδια επίπεδα με το 2024, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat. Η Ισπανία κατέγραψε την υψηλότερη αξία αλιευμάτων, ενώ ο Βορειοανατολικός Ατλαντικός συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέρος της αλιευτικής δραστηριότητας του ευρωπαϊκού στόλου. Σε όρους όγκου, τα συνολικά αλιεύματα ανήλθαν σε περίπου 3,3 εκατ. τόνους, καλύπτοντας επτά θαλάσσιες περιοχές.

ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η Ισπανία διατήρησε την πρώτη θέση ως προς την αξία των αλιευμάτων, ενώ βρέθηκε στην κορυφή και ως προς τον όγκο. Ακολούθησαν η Γαλλία και η Ιταλία σε αξία, ενώ στη δεύτερη θέση ως προς την ποσότητα βρέθηκε η Δανία.

Η κατάταξη των χωρών το 2025:

DATA μερίδιο χωρών στην ΕΕ

με βάση την αξία των αλιευμάτων

Ισπανία: 30,6%
Γαλλία: 17,6%
Ιταλία: 11,7%

με βάση τον όγκο των αλιευμάτων

Ισπανία: 21%
Δανία: 16%
Γαλλία: 14%

Τα στοιχεία αποτυπώνουν τη διαφορετική βαρύτητα των εθνικών αλιευτικών στόλων στην ευρωπαϊκή αγορά, καθώς η κατάταξη με βάση την αξία δεν ταυτίζεται με εκείνη που προκύπτει από την ποσότητα των αλιευμάτων.

ΒΑΣΙΚΗ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ Ο ΑΤΛΑΝΤΙΚΟΣ

Ο Βορειοανατολικός Ατλαντικός αποτέλεσε τη σημαντικότερη θαλάσσια περιοχή για την αλιεία της ΕΕ το 2025, συγκεντρώνοντας το 72% των συνολικών αλιευμάτων. Τα κυριότερα είδη στην περιοχή με βάση το ποσοστό τους επί των συνολικών αλιευμάτων ήταν:

- Ρέγγα: 18%
- Προσφυγάκι: 17%
- Σαρδελομάνα: 15%
- Σκουμπρί: 9%

Αντίθετα, η Μεσόγειος και η Μαύρη Θάλασσα αντιπροσώπευαν το 8% του συνόλου. Στις δύο αυτές θαλάσσιες περιοχές κυριάρχησαν οι σαρδέλες, με μερίδιο 19% και οι αντζούγιες με 16%.

ΟΙ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Σημαντικό μέρος των αλιευμάτων του ευρωπαϊκού στόλου προήλθε και από περιοχές του Ατλαντικού και του Ινδικού Ωκεανού, με τη σύνθεση των αλιευμάτων να διαφοροποιείται ανάλογα με τη θαλάσσια ζώνη.

Δυτικός Ινδικός Ωκεανός (7% των αλιευμάτων της ΕΕ)

- Παλαμίδα: 58%
- Κιτρινόπτερος τόνος: 29%
- Μεγαλόφθαλμος τόνος: 7%

Ο τόνος κυριάρχησε στην περιοχή, αντιπροσωπεύοντας συνολικά το 94% των αλιευμάτων της συγκεκριμένης ζώνης, σύμφωνα με τη Eurostat.

Ανατολικός Κεντρικός Ατλαντικός (5% των αλιευμάτων της ΕΕ)

- Σαυρίδι: 38%
- Παλαμίδα: 13%
- Κιτρινόπτερος τόνος: 12%
- Σκουμπρί: 9%

Νοτιοδυτικός Ατλαντικός (5% των αλιευμάτων της ΕΕ)

- Μπακαλιάρος του νότιου Ατλαντικού (hake): 79%
- Καλαμάρια: 13%

Μικρότερα μερίδια καταγράφηκαν στον Βορειοδυτικό και τον Νοτιοανατολικό Ατλαντικό.

Βορειοδυτικός Ατλαντικός (1% των αλιευμάτων της ΕΕ)

- Κοκκινόψαρος 36%
- Μπακαλιάρος 28%
- Καλκάνι της Γροιλανδίας 16%

Νοτιοανατολικός Ατλαντικός (<1% των αλιευμάτων της ΕΕ)

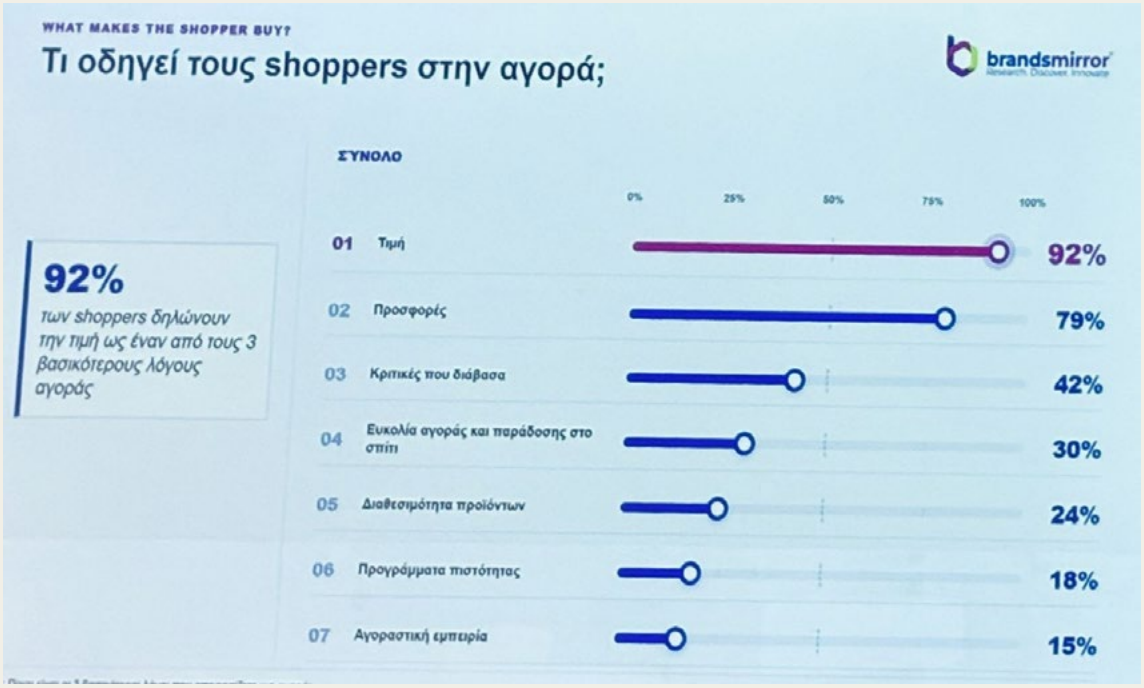
- Γλαυκοκαρχαρίας 52%
- Κόκκινη γαρίδα 9%
- Παλαμίδα 7%



• BRANDSMIRROR

ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΣΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΡΕΦΕΤΑΙ ΤΟ 45% ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Η τιμή και οι προσφορές εξακολουθούν να αποτελούν τους ισχυρότερους παράγοντες που καθορίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, όπως ανέφερε στο ECR Gathering ο Διονύσης Ποταμίτης, στο πλαίσιο της έρευνας "Omnichannel Shopper Journey Research: Η Νέα Αγοραστική Διαδρομή στην Εποχή του Phygital". Την ίδια στιγμή, παρά τη διείσδυση των ψηφιακών καναλιών, το φυσικό κατάστημα διατηρεί σημαντικό ρόλο στην αγορά τροφίμων, καθώς το 45% των καταναλωτών προτιμά να πραγματοποιεί εκεί την έρευνα αγοράς, επιδιώκοντας άμεση επαφή με τα προϊόντα.



Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Στην κατηγορία των τροφίμων, το φυσικό κατάστημα εξακολουθεί να αποτελεί βασικό σημείο αναφοράς για τον καταναλωτή. Ειδικότερα, το 45% επιλέγει να αναζητήσει πληροφορίες και να εξετάσει τα προϊόντα στο σημείο πώλησης, ενώ το 31% συνδυάζει τη φυσική παρουσία με την online έρευνα αγοράς.

Αντίθετα, το 24% αντλεί πληροφορίες αποκλειστικά μέσω ψηφιακών καναλιών για τα τρόφιμα που πρόκειται να αγοράσει.

Τα ευρήματα αναδεικνύουν τη σημασία που εξακολουθεί να έχει η φυσική επαφή με το προϊόν, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, παρά τη σταδιακή ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων στην αγοραστική διαδικασία.

ΣΤΟ 86,2% Η ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΜΕΤΑΞΥ ONLINE - OFFLINE

Σε επίπεδο συνολικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, η έρευνα καταγράφει την επικράτηση του υβριδικού μοντέλου αγορών, με το 86,2% των καταναλωτών να δηλώνει ότι έχει μετακινηθεί από το ένα κανάλι στο άλλο κατά τη διάρκεια της ίδιας αγοραστικής διαδρομής.

Μόλις το 36,3% πραγματοποιεί τις αγορές του κυρίως από φυσικά καταστήματα, ενώ το 23,3% προτιμά κατά βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 40,3%, κινείται ισορροπημένα μεταξύ των δύο καναλιών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διαφοροποίηση στον τρόπο με τον οποίο προετοιμάζεται η αγορά. Το 33,7% των καταναλωτών πραγματοποίησε την τελευταία του αγορά απευθείας σε φυσικό κατάστημα, χωρίς προηγούμενη έρευνα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις απευθείας online αγορές διαμορφώθηκε στο 9,2%.

Παράλληλα, το 27,7% ακολούθησε αποκλειστικά ψηφιακή διαδρομή, από την αναζήτηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση της αγοράς, ενώ το 28,3% συνδύασε διαφορετικά κανάλια, κυρίως μέσω του μοντέλου ROPO (Research Online, Purchase Offline).

ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ Η ΤΙΜΗ

Η τιμολογιακή πολιτική αναδεικνύεται σε βασικό παράγοντα ανταγωνισμού για το λιανεμπόριο, καθώς η τιμή επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του 92% των καταναλωτών και οι προσφορές του 79,1%.

Ακολουθούν οι αξιολογήσεις και οι κριτικές προϊόντων με 42,3%, η ευκολία αγοράς και παράδοσης με 29,7% και η διαθεσιμότητα με 24,3%.

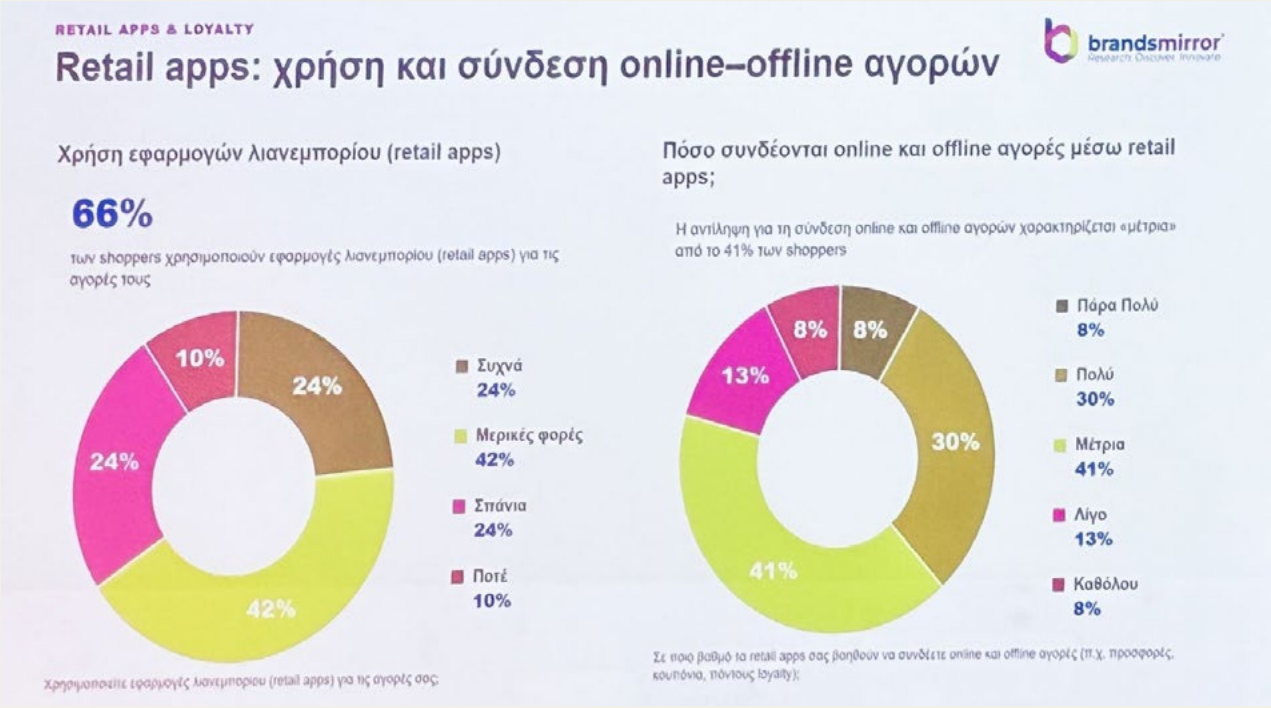
Χαμηλότερα στην κατάταξη βρίσκονται τα προγράμματα πιστότητας, με 17,7%, και η συνολική αγοραστική εμπειρία, με 14,9%.

Αντίστοιχη εικόνα καταγράφεται και στους παράγοντες που επηρεάζουν την επαναγορά. Οι τιμές και οι προσφορές συγκεντρώνουν 78%, ενώ ακολουθούν η εξυπηρέτηση με 42,3%, η ευκολία της διαδικασίας με 31,7% και η ταχύτητα με 21,4%.

ΟΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ RETAIL APPS

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τρόπος αξιοποίησης των εφαρμογών λιανε-

μπορίου, οι οποίες λειτουργούν πρωτίστως ως εργαλεία πρόσβασης σε προσφορές και εκπτωτικά κουπόνια.
Σύμφωνα με την έρευνα, το 65,6% των καταναλωτών χρησιμοποιεί εφαρμογές λιανεμπορίου τουλάχιστον περιστασιακά, με το 23,6% να δηλώνει συχνή χρήση.
Η ενεργοποίηση προσφορών και κουπονιών αποτελεί την κυριότερη λειτουργία τους, με ποσοστό 58%, ενώ το 33,1% τις αξιοποιεί για την προετοιμασία των αγορών πριν από την επίσκεψη στο κατάστημα.



Ακολουθούν η χρήση στο ταμείο και οι κάρτες πιστότητας με 28,3%, οι υπηρεσίες μετά την αγορά με 24,6% και η αξιοποίηση των εφαρμογών κατά την παραμονή στο φυσικό κατάστημα με 21,7%.
Παράλληλα, το 38,2% των καταναλωτών θεωρεί ότι οι εφαρμογές συμβάλλουν σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό στη σύνδεση των φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΜΑΣΟΥΤΗΣ

ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ 15 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΕΤΑΙ Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΗΤΙΚΟΣ – ΑΝΟΙΧΤΟ ΤΟ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟ ΝΕΩΝ ΕΞΑΓΟΡΩΝ

Στην ολοκλήρωση της μετατροπής των καταστημάτων της ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός στα χρώματα και την επωνυμία της Μασούτης έως τις 15 Δεκεμβρίου προχωρά η Διαμαντής Μασούτης, ολοκληρώνοντας έτσι και το τελευταίο στάδιο της ενσωμάτωσης της εξαγορασθείσας εταιρείας στον όμιλο. Όπως ανέφερε στο FnB Daily ο Πρόεδρος της αλυσίδας super market, Γιάννης Μασούτης, η διαδικασία εξελίσσεται σύμφωνα με τον αρχικό προγραμματισμό, με τις τελευταίες αλλαγές να αφορούν καταστήματα σε τουριστικές περιοχές, όπου η αυξημένη κίνηση κατά τη θερινή περίοδο οδήγησε στη μετάθεση των εργασιών.

ΝΕΕΣ ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Παράλληλα, δεν απέκλεισε το ενδεχόμενο νέων εξαγορών, επισημαίνοντας ότι το αυξημένο μέγεθος του ομίλου μετά την εξαγορά της Κρητικός δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ακόμη μεγαλύτερο αποτύπωμα στην ελληνική αγορά οργανωμένου λιανεμπορίου.
Σύμφωνα με τον ίδιο, η εξαγορά της Κρητικός εξελίχθηκε βάσει προγραμματισμού, ενώ η διεύρυνση του ομίλου ενισχύει τη θέση του στην αγορά και διαμορφώνει νέα δεδομένα για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

ΠΡΩΤΗ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟ 2026

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά η οικονομική χρήση του 2026, καθώς θα είναι η πρώτη στην οποία θα συμπεριληφθούν στο διευρυμένο επιχειρηματικό σχήμα η Διαμαντής Μασούτης, η ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, η Κοντζόγλου και ο ΣΥΝΚΑ. Η ενοποίηση των εταιρειών διαμορφώνει έναν όμιλο με μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη και ενισχυμένο δίκτυο καταστημάτων με τον κύκλο εργασιών του ομίλου να εκτιμάται ότι θα φτάσει τα €2,2 δισ.


Γιάννης Μασούτης, Επικεφαλής, Διαμαντής Μασούτης

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• FRIESLANDCAMPINA HELLAS

ΤΕΡΑΣΤΙΑ Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ, ΣΠΡΩΧΝΕΙ ΨΗΛΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΑΓΕΛΑΔΙΝΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Με διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης θα κλείσει, όπως όλα δείχνουν, τη φετινή χρονιά η FrieslandCampina Hellas, έχοντας ως main driver το ελληνικό γιαούρτι.

"Είναι το προϊόν που μας τραβάει προς τα πάνω", δηλώνει στο FnB Daily υψηλόβαθμο στέλεχος της εταιρείας, κάνοντας λόγο για "τεράστια ζήτηση, ιδίως από το εξωτερικό", γεγονός που κάνει αδήριτη ανάγκη την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας.

"ΠΡΟΣ ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ Η ΚΑΙ ΤΡΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ"

Η απόφαση, όπως εξηγεί το ίδιο στέλεχος, για διεύρυνση του τονάζ και νέες γραμμές- που προφανώς θα συνοδευτούν και από αντίστοιχη αύξηση των εισκομίσεων γάλακτος- είναι ειλημμένη, αυτό που ωστόσο δεν έχει κλειδώσει ακόμα είναι το ποσοστό της αύξησης της παραγωγής- εξ ου και δεν έχουν ανακοινωθεί λεπτομέρειες, όπως το ύψος της επένδυσης που προφανώς θα είναι μεγάλο.

"Χρειάζεται να δοθεί το πράσινο φως από τη μητρική η οποία έχει στα χέρια της από την ελληνική θυγατρική προτάσεις με εναλλακτικά σενάρια, πχ για διπλασιασμό ή και τριπλασιασμό της παραγωγής", επισημαίνουν οι ίδιες πηγές στο FnB Daily.

ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΑ 55 ΛΕΠΤΑ ΤΟ ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ

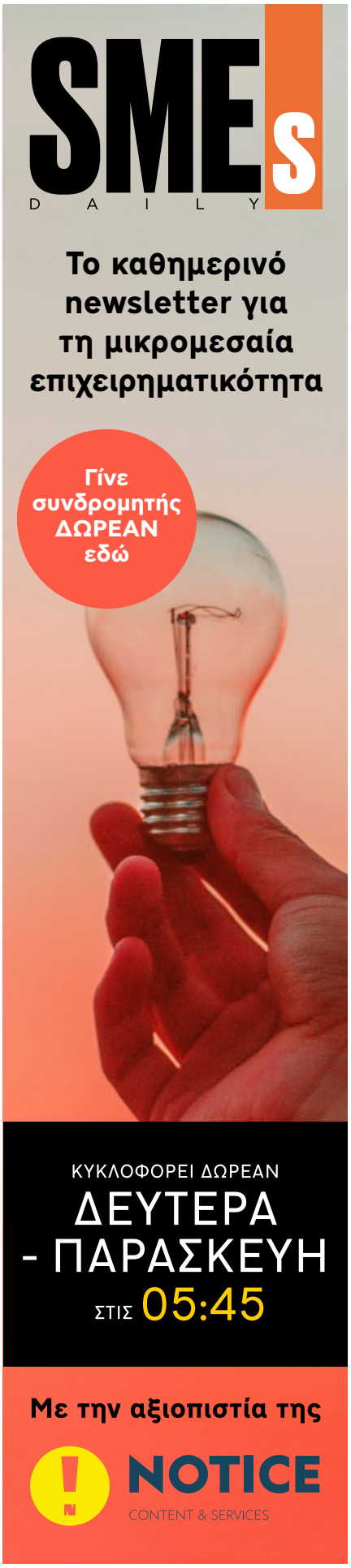
Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το συνομιλητή μας, η ισχυρή ζήτηση για ελληνικό γιαούρτι βρίσκεται πίσω από την αύξηση των τιμών του αγελαδινού γάλακτος που, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Παρατηρητηρίου Γάλακτος της ΕΕ, ξεπέρασαν το Σεπτέμβριο τα 55 λεπτά/κιλό. Με την εξαίρεση της Μάλτας (πολύ μικρότερα τα μεγέθη κι επομένως μη συγκρίσιμα), πρόκειται για την υψηλότερη τιμή σε επίπεδο ΕΕ ο μέσος όρος της οποίας για τον ίδιο μήνα ήταν λίγο πάνω από τα 43 λεπτά. "Το Greek Yogurt είναι η βασική αιτία για την άνοδο των τιμών. Πρόκειται καθαρά για θέμα ζήτησης αφού στο ζωικό κεφάλαιο δεν είχαμε στο μεσοδιάστημα κάποια αξιοσημείωτη μεταβολή", σχολιάζει το στέλεχος της FrieslandCampina Hellas.

ΠΡΕΜΙΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΕΦΙΡ ΣΕ ΤΡΕΙΣ ΓΕΥΣΕΙΣ

Πριν από λίγες μέρες η εταιρεία εμπλούτισε την προϊόντική της γκάμα με το λανσάρισμα του Κεφίρ που ξεκινάει την εμπορική του καριέρα με τρεις γεύσεις: Plain, Ροδάκινο και Φράουλα.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr





• ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ

ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ €111 ΕΚΑΤ. ΑΠΟΦΑΣΙΣΕ ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ - ΠΡΟΧΩΡΑ ΣΕ ΕΦΕΣΗ Η HEINEKEN

Συνολικό ποσό €111 εκατ. επιδίκασε στην Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, παραγωγό της Βεργίνα, το δικαστήριο του Άμστερνταμ με χθεσινή απόφαση, "για τη ζημία από τις καταχρηστικές πρακτικές της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας στην ελληνική αγορά μπύρας την περίοδο 1998-2014". Το ποσό περιλαμβάνει αποζημίωση €43 εκατ. και νόμιμους τόκους €68 εκατ. Σύμφωνα με την ΖΜΘ, η Heineken και η ελληνική θυγατρική της, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, κρίθηκαν από κοινού υπεύθυνες για την αποκατάσταση της ζημίας από την παράβαση της ελληνικής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της ΖΜΘ, Δημήτρης Πολιτόπουλος, είχε αναφέρει στο FnB Daily ότι η υπόθεση θεωρείται η πρώτη στην Ευρωπαϊκή Ένωση στην οποία ιδιωτική επιχείρηση διεκδικεί αποζημίωση τέτοιας κλίμακας βάσει διαπιστώσεων εθνικής αρχής ανταγωνισμού.Σύμφωνα με τα ευρήματα της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού, που επικαλείται η ΖΜΘ, οι πρακτικές της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας που εξετάστηκαν στην υπόθεση ξεκίνησαν λίγους μήνες μετά την είσοδο της Βεργίνα στην αγορά, το 1998, και συνεχίστηκαν για τουλάχιστον 16 χρόνια.



Από αριστερά: Rafael Oliveira, Διευθύνων Σύμβουλος, Heineken - Δημήτρης Πολιτόπουλος, Επικεφαλής, Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης

Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ HEINEKEN

Η Heineken επισημαίνει ότι το 61% του συνολικού ποσού αφορά τη συσσώρευση νόμιμων τόκων, λόγω των επιτοκίων και της μεγάλης διάρκειας των δικαστικών διαδικασιών.

Δηλώνει ότι σέβεται το δικαστήριο και τη νομική διαδικασία, αλλά διαφωνεί με σημαντικά τμήματα της απόφασης. Υποστηρίζει ότι αξιώσεις αποζημίωσης αυτού του μεγέθους πρέπει να βασίζονται σε τεκμηριωμένα στοιχεία και να αντανακλούν τις πραγματικές συνθήκες της αγοράς.

Ειδικότερα, αναφέρει ότι ο υπολογισμός στηρίζεται εν μέρει σε παραδοχές για τις πωλήσεις, την τιμολόγηση και την κερδοφορία της ΖΜΘ σε ένα υποθετικό σενάριο αγοράς.

Κατά την Heineken, οι παραδοχές αυτές πρέπει να ελεγχθούν προσεκτικά σε σχέση με τα διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία και τις εξελίξεις της σχετικής περιόδου.

Η εταιρεία θεωρεί ότι το επιδικασθέν ποσό δεν αποτυπώνει σωστά αυτούς τους παράγοντες και θα ασκήσει έφεση, προκειμένου τα ζητήματα αυτά να εξεταστούν πλήρως.

Παράλληλα, αναφέρει ότι η συμμόρφωση με το δίκαιο του ανταγωνισμού αποτελεί βασικό στοιχείο της εταιρικής διακυβέρνησής της, με πολιτικές, ελεγκτικούς μηχανισμούς και προγράμματα εκπαίδευσης σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Προσθέτει ότι εφαρμόζει πολιτικές και πρότυπα συμμόρφωσης σε όλες τις αγορές όπου δραστηριοποιείται και παραμένει προσηλωμένη στις αρχές αυτές.

ΤΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ Η ΖΜΘ

Ο Δημήτρης Κρις, Διευθυντής Εταιρικής Ανάπτυξης της ΖΜΘ, χαρακτήρισε την απόφαση σημαντικό βήμα για την αποκατάσταση της ζημίας. Η ΖΜΘ υποστηρίζει ότι η απόφαση έχει σημασία και εκτός Ελλάδας, καθώς επιβεβαιώνει ότι μια μητρική εταιρεία στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να βρεθεί υπόλογη για παραβάσεις θυγατρικής της και ότι η υπόθεση δημιουργεί νομικό προηγούμενο για τη διεκδίκηση αποζημιώσεων από πολυεθνικούς ομίλους στην έδρα τους, όταν θυγατρικές τους κρίνονται υπεύθυνες για παραβάσεις της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού σε άλλα κράτη-μέλη.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• LOULIS FOOD INGREDIENTS

62 ΜΟΝΑΔΕΣ ΑΙΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΑΙΜΟΔΟΣΙΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Με 62 μονάδες αίματος ολοκληρώθηκε η φετινή εθελοντική αιμοδοσία της Loulis Food Ingredients, τον Οκτώβριο στις εγκαταστάσεις της στη Σούρπη Μαγνησίας και στο Κερατσίνι.

Η πρωτοβουλία, που επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο, ενισχύει την τράπεζα αίματος της εταιρείας. Οι εργαζόμενοι έδωσαν αίμα στους χώρους της εταιρείας αλλά και σε νοσοκομεία, με τη συνεργασία των γενικών νοσοκομείων Βόλου "Αχιλλοπούλειο" και Νίκαιας.



• GROUPE CASINO

ΜΕΤΟΝΟΜΑΣΙΑ ΜΕ... ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΙΖΕΣ - ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η ΤΟΠΙΚΗ ΛΙΑΝΙΚΗ

Στη μετονομασία σε Plesio προχωρά ο γαλλικός όμιλος λιανεμπορίου Groupe Casino, υιοθετώντας μια νέα εταιρική ταυτότητα που αποτυπώνει τη στρατηγική του με επίκεντρο την εγγύτητα, την ανθρώπινη επαφή και τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών.

Με τη νέα ταυτότητα, ο όμιλος επιδιώκει να ενισχύσει τη θέση του στην τοπική αγορά λιανικής, δίνοντας έμφαση σε ένα μοντέλο εμπορίου που προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής και στις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών.

Από το 2024, η εγγύτητα αποτελεί κεντρικό άξονα του επιχειρηματικού μοντέλου και της στρατηγικής του ομίλου, ο οποίος επιδιώκει να διαμορφώσει μια πιο προσωποποιημένη προσέγγιση στο λιανεμπόριο, με ισχυρότερους δεσμούς με τις τοπικές κοινότητες.



Philippe Palazzi, CEO, Groupe Casino

ΝΕΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Στο πλαίσιο της μετάβασης, το Groupe Casino παρουσίασε νέο λογότυπο.

"Με αυτή τη νέα ταυτότητα, την Plesio, κάνουμε ένα ακόμη βήμα στην ανάπτυξη του ομίλου, έχοντας ως βασική πεποίθηση ότι το μέλλον του λιανεμπορίου βρίσκεται στην εγγύτητα", δήλωσε ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου, Philippe Palazzi.

Όπως πρόσθεσε, η Plesio θα λειτουργεί ως κοινή "οικογενειακή επωνυμία" που θα συνδέει τα επτά εμπορικά σήματα του ομίλου και θα εκφράζει τη φιλοδοξία του για ένα λιανεμπόριο χρήσιμο και ανθρωποκεντρικό, το οποίο διευκολύνει την καθημερινότητα και ενισχύει τις σχέσεις με τους καταναλωτές.

Ο Palazzi υπογράμμισε επίσης ότι ο όμιλος σχεδιάζει να αναπτύξει περαιτέρω τα εμπορικά του concepts, να διευρύνει τις επιλογές σε έτοιμα γεύματα για κατανάλωση εκτός καταστήματος και να ενισχύσει τις υπηρεσίες του. Παράλληλα, σκοπεύει να προσφέρει στους συνεργάτες του στον τομέα του franchising τα απαραίτητα εργαλεία για την επιτυχία των επιχειρήσεών τους, διατηρώντας ως βασική προτεραιότητα την υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης.



ΤΑ 7 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΟΜΠΡΕΛΑ

Όπως διευκρινίζει ο όμιλος, η Plesio θα διαχωρίζει την εταιρική ταυτότητα του ομίλου από το εμπορικό σήμα Casino, το οποίο θα συνεχίσει τη δραστηριότητά του μέσω των καταστημάτων του, διατηρώντας τους δεσμούς με τους πελάτες και τις τοπικές αγορές.

Η νέα εταιρική ταυτότητα θα συνδέει επτά εμπορικά σήματα κάτω από ένα κοινό όραμα τα:

- Monoprix
- Casino
- SPAR
- Vival
- Cdiscount
- Franprix
- Naturalia

Η νέα ταυτότητα θα υιοθετηθεί σταδιακά στο σύνολο του εσωτερικού και εξωτερικού επικοινωνιακού υλικού του ομίλου.

Ωστόσο, η αλλαγή της επίσημης εταιρικής επωνυμίας δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί. Σύμφωνα με την ανακοίνωση, θα τεθεί προς τυπική έγκριση από τους μετόχους στην επόμενη γενική συνέλευση, η οποία έχει προγραμματιστεί για το 2027.



• KROGER

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην ενίσχυση του βασικού της τομέα, του λιανεμπορίου τροφίμων, εστιάζει η Kroger, σύμφωνα με το πρώτο στρατηγικό σχέδιο που παρουσίασε στους επενδυτές ο νέος Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Greg Foran. Η αμερικανική αλυσίδα επιδιώκει να ανακτήσει έδαφος έναντι μεγαλύτερων ανταγωνιστών, σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από υποτονική καταναλωτική δαπάνη και αυξημένες πιέσεις στην αγορά.

Στο πλαίσιο της νέας στρατηγικής, σχεδιάζει να επενδύσει σε φρέσκα τρόφιμα, έτοιμα γεύματα, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το πρόγραμμα συνδρομής και προνομίων για τα μέλη της. Παράλληλα, θα επιδιώξει να περιορίσει το κόστος μέσω απευθείας προμηθειών από τους παραγωγούς, αξιοποιώντας την τεχνολογία και την AI για την απλοποίηση των λειτουργιών της.

Η Kroger είχε ήδη γνωστοποιήσει, μέσω εσωτερικού σημειώματος του Foran νωρίτερα μέσα στον μήνα, ότι σχεδιάζει να καταργήσει περίπου το 1/3 των εταιρικών θέσεων εργασίας μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Η εταιρεία σκοπεύει να αξιοποιήσει την Τεχνητή Νοημοσύνη για να περιορίσει τις επικαλύψεις και τις διπλές εργασίες μεταξύ των επιμέρους λειτουργιών της.



Greg Foran, CEO, Kroger

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΠΗΓΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

Οι αλυσίδες μεσαίου μεγέθους, όπως η Kroger και η Albertsons, αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από μεγαλύτερους ομίλους. Η Walmart, για παράδειγμα, μειώνει τις τιμές για να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές, ενώ εκπτωτικές αλυσίδες όπως η Aldi στηρίζονται στις χαμηλότερες τιμές βασικών ειδών διατροφής για να ενισχύσουν την επισκεψιμότητά τους.

Απέναντι σε αυτές τις πιέσεις, η Kroger σχεδιάζει να ενισχύσει τις δραστηριότητές της στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα retail media, δηλαδή στις διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρουν οι λιανέμποροι αξιοποιώντας τα κανάλια και τα δεδομένα τους. Οι δύο τομείς αποτελούν δυνητικές πηγές εσόδων με υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Η εταιρεία θέτει ως στόχο αύξηση περίπου 3% στις συγκρίσιμες πωλήσεις του βασικού της δικτύου έως το 2029. Η συγκεκριμένη εκτίμηση εντάσσεται στο ευρύτερο σχέδιο για την ενίσχυση της λειτουργικής απόδοσης και τη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας για τους μετόχους.

ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ

Η νέα στρατηγική έρχεται μετά την αναθεώρηση προς τα κάτω, τον Σεπτέμβριο, της ετήσιας πρόβλεψης της Kroger για τις συγκρίσιμες πωλήσεις. Παρά τη χαμηλότερη εκτίμηση για τις πωλήσεις, η εταιρεία διατήρησε τους στόχους κερδοφορίας της, βασιζόμενη στον περιορισμό του κόστους για να αντισταθμίσει την ασθενή ζήτηση και τις αυξημένες δαπάνες για εισροές.

• Debrief •

ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΕΧΩ ΛΙΓΟ ΤΟΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ; ΝΑΙ, ΜΙΣΟ ΛΕΠΤΑΚΙ ΕΡΧΕΤΑΙ

Το χθεσινό Editorial τα... εξήγησε ωραία για την Γαλλία. Ας μου επιτραπεί να πιάσω το νήμα εκεί που το άφησε και να το πάω λίγο παρακάτω.

Αφορμή η αναθεώρηση προς τα κάτω των ετήσιων προβλέψεών της Carrefour για την κερδοφορία, καθώς οι αναταραχές στην Γαλλία, οι λεπλασίες και οι περιορισμοί στην κυκλοφορία, αυξάνουν το λειτουργικό κόστος και διαταράσσουν τη δραστηριότητα των καταστημάτων της. Επίσης περιόρισε την πρόβλεψή της για τις επενδύσεις. Θα διαβάσετε αναλυτικά στο σημερινό FnB Daily.

Δεν ξέρουμε πώς θα αντιμετωπίσει την κατάσταση η Carrefour, αλλά γενικά οι εταιρείες θέλουν να έχουν... κέρδη. Ξέρουμε, υπάρχει η αντίληψη ότι οι εταιρείες είναι "κακές", αλλά τί να κάνουμε είναι αυτές που είναι, λειτουργούν όπως λειτουργούν, και, έκπληξη, έχουν εργαζόμενους, δηλαδή εμάς. Συνήθως, λοιπόν, όταν δεν έχουν κέρδη λαμβάνουν μέτρα για να ξαναέχουν κέρδη. Άσχετα αν πρόκειται για την Carrefour ή την... Paliouris Space Industry, μια εταιρεία δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς κέρδη. Και αυτό γιατί δεν έχει πρόσβαση στα κρατικά ταμεία.

Κάποιοι, πολλοί ή λίγοι δεν έχει τόση σημασία, έχουν την εντύπωση πως όταν μια μεγάλη εταιρεία πιέζεται, αυτό είναι κάτι καλό. Η στήλη σήμερα θα αποκαλύψει – σε παγκόσμια πρώτη – ότι δεν πάει έτσι. Όπως προαναφέραμε, οι εταιρείες όταν πλήττονται τα κέρδη τους, παίρνουν μέτρα. Ας πούμε η Carrefour ήδη ανακοίνωσε λιγότερες επενδύσεις.

Τί σημαίνει αυτό; Ίσως ότι ο πατέρας του πιτσιρικά που κατέβασε την βιτρίνα, και είναι προμηθευτής της εταιρείας, θα πάρει μικρότερη παραγγελία φέτος. Δηλαδή ότι ο λογαριασμός της καταστροφής θα έρθει ούτως ή άλλως σπίτι του.

Πέρα από την σκωπτική διάθεση του σημερινού κειμένου, πρέπει να συνενοηθούμε. Έχουμε γράψει πολλές φορές ότι οι ελίτ, όλων των ειδών, ζούνε στον κόσμο τους. Νομίζουν ότι επειδή τα πράγματα πάνε καλά για αυτές, πάνε καλά γενικώς. Λάθος εντύπωση, με δυνητικά καταστροφικές συνέπειες. Από την άλλη, να παραδεχτούμε επίσης ότι δεν γίνεται να παράγεται χρήμα χωρίς αυτούς που το δημιουργούν. Αν υπάρχει η εντύπωση ότι καταργώντας τους, απλά θα καρπωθούμε οι υπόλοιποι το χρήμα τους, δεν πρόκειται. Το μόνο που θα λάβουμε είναι ο λογαριασμός.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

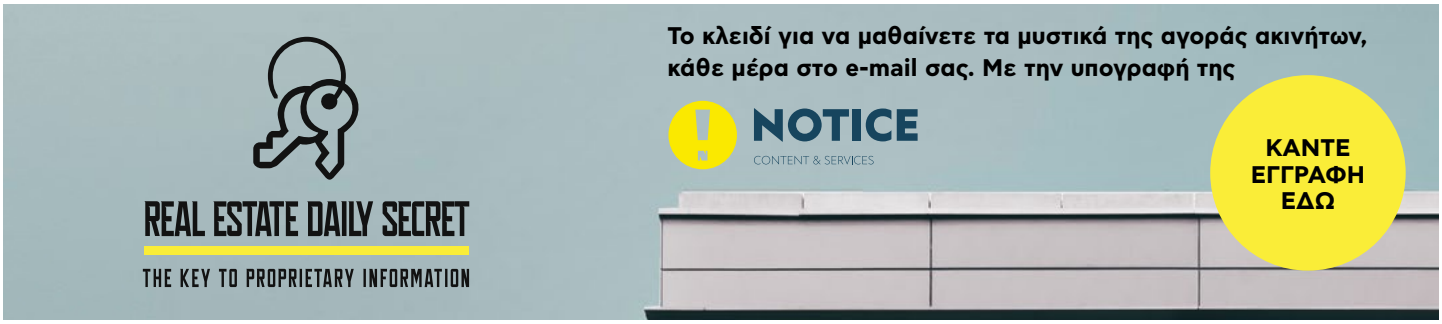
STARAMAKI: Ο ΤΣΑΟΥΤΟΣ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ CEO, ΑΝΑΖΗΤΟΥΝΤΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Να αναλάβει καθήκοντα Διευθύνοντος Συμβούλου στο Staramaki ετοιμάζεται ο Μιχάλης Τσαούτος, επιδιώκοντας να ενισχύσει την εμπορική παρουσία της εταιρείας που παράγει φυσικά καλαμάκια από τον κορμό του σταχυού. Την ίδια ώρα, αναζητούνται κεφάλαια €3 έως €4 εκατ. για το επόμενο στάδιο ανάπτυξης της επιχείρησης από το Κιλκίς. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, ο Τσαούτος διαθέτει ήδη μικρή μετοχική συμμετοχή και ενδιαφέρεται να ασχοληθεί ενεργά με τη διοίκηση. Η εμπειρία του στα αναψυκτικά και στην αγορά της εστίασης θεωρείται χρήσιμη για ένα προϊόν του οποίου η ανάπτυξη περνά σε μεγάλο βαθμό από ξενοδοχεία, εστιατόρια και επαγγελματίες της φιλοξενίας. Η προσπάθεια συγκέντρωσης των κεφαλαίων έχει ορίζοντα το τέλος του χρόνου.

Εξετάζεται η συμμετοχή υφιστάμενων μετόχων, η είσοδος νέων επενδυτών και η αξιοποίηση τραπεζικής χρηματοδότησης. Οι πόροι προορίζονται για μηχανήματα, έρευνα και ανάπτυξη, με στόχο να μειωθεί το κόστος παραγωγής και να υποστηριχθεί η διεύρυνση των εξαγωγών.
Ο τζίρος παραμένει κάτω από €500 χιλ., ωστόσο το Staramaki έχει ήδη βρει θέση σε ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών. "Στα πεντάστερα παίζει φουλ", αναφέρουν χαρακτηριστικά πηγές που γνωρίζουν την εταιρεία, περιγράφοντας την απήχηση ενός προϊόντος με εμπορική τοποθέτηση υψηλότερη από τα απλά χάρτινα καλαμάκια. Η συνεργασία με την Nespresso αξιολογείται κυρίως ως βοήθεια για το ευκολότερο άνοιγμα στο εξωτερικό.
Παράλληλα, πληροφορίες αναφέρουν ότι την προσπάθεια στηρίζει ο Αχιλλέας Κωνσταντακόπουλος μέσω της TEMES, ενώ προϊόντα της εταιρείας χρησιμοποιούνται στο Costa Navarino. Στον σχεδιασμό της οικογένειας Καμπέρη περιλαμβάνονται νέα μηχανήματα διαλογής, χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης και ενδεχόμενη ανανέωση της συσκευασίας για τη λιανική. Η επιδίωξη είναι η επιχείρηση να αξιοποιήσει τις συνεργασίες που έχει αναπτύξει και να διευρύνει την πελατειακή της βάση. Η προετοιμαζόμενη ανάληψη της διοίκησης από τον Τσαούτο και η αναζήτηση χρηματοδότησης υπηρετούν αυτή την προσπάθεια, με το ενδιαφέρον να στρέφεται στη δυνατότητα αύξησης της παραγωγής με χαμηλότερο κόστος και στην ενίσχυση των πωλήσεων στις αγορές του εξωτερικού.

COFFEE ISLAND: ΤΙ ΛΕΝΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΛΛΗΨΗ ΛΙΟΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Χωρίς επιπτώσεις στη λειτουργία της Coffee Island περιγράφουν στο FnB Daily πηγές της εταιρείας την κατάσταση μετά τη σύλληψη του Βαγγέλη Λιόλιου, υπογραμμίζοντας ότι ο ίδιος είναι ο βασικός μέτοχος, αλλά δεν ασκεί διοίκηση.
"Η δουλειά συνεχίζεται κανονικά", αναφέρουν, επισημαίνοντας ότι δεν υπάρχει κάτι που να εμπλέκει την επιχείρηση στην υπόθεση.
Ο Πρόεδρος της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης συνελήφθη κατόπιν εντάλματος, ενώ εκδόθηκαν πέντε επιπλέον εντάλματα έπειτα από έρευνα του αθλητικού εισαγγελέα για καταγγελίες περί χειραγώγησης αγώνων. Σύμφωνα με τις πληροφορίες, οι έξι φέρονται να διώκονται κατά περίπτωση για δωροδοκία και δωροληψία στο πλαίσιο του αθλητικού νόμου. Οι ίδιες πηγές δεν κρύβουν τη στενοχώρια τους για την εξέλιξη. "Συναισθηματικά μας επηρεάζει", σημειώνουν, προσθέτοντας, ωστόσο, ότι η εταιρεία αποτελεί ανεξάρτητη οντότητα, με τη δική της διοίκηση, περίπου 200 εργαζομένους και ένα δίκτυο συνεργατών, που συνεχίζει τη δραστηριότητά του.
Σύμφωνα με όσα μεταφέρουν, μέχρι στιγμής δεν έχουν δεχθεί επικοινωνίες από συνεργάτες, που να εκφράζουν ανησυχία ή να θέτουν ζήτημα για τη συνέχεια της συνεργασίας. Η εικόνα, που δίνουν, είναι ότι η καθημερινή λειτουργία και οι εμπορικές σχέσεις παραμένουν ανεπηρέαστες.
Στην Coffee Island τονίζουν ακόμη ότι η εταιρεία δεν έχει εκκρεμότητες, περιγράφοντάς την ως "ανεξάρτητη και θωρακισμένη". Παράλληλα, εκφράζουν την πεποίθηση ότι ο Βαγγέλης Λιόλιος θα δικαιωθεί. Πρόκειται για τη δική τους εκτίμηση για την έκβαση της υπόθεσης, ενώ στο επιχειρησιακό σκέλος το μήνυμα, που επαναλαμβάνουν, είναι ότι η δραστηριότητα συνεχίζεται κανονικά.



• ΑΗΕΡΑ

ΘΑ ΤΙΜΗΣΕΙ ΤΟΝ Ν. ΜΠΟΡΝΟΖΗ ΤΗΣ CAPITAL LINK

Τον ιδρυτή και Πρόεδρο της Capital Link, Ν. Μπορνόζη, θα τιμήσει το AHEPA Delphi Chapter 25 στο γκαλά για τα δέκα χρόνια λειτουργίας του. Η διάκριση αναγνωρίζει τη δουλειά του στη σύνδεση της ελληνικής επιχειρηματικής και ναυτιλιακής κοινότητας με τις διεθνείς κεφαλαιαγορές.

Το Delphi Gala θα γίνει την Παρασκευή 30 Οκτωβρίου στο Tribeca 360 στο Μανχάταν. Τη διάκριση θα απονείμουν ο Μάρκος Κ. Μαρινάκης, πρόεδρος και CEO της Marinakis Chartering, και ο Νικόλαος Π. Τσάκος, ιδρυτής και CEO της TEN Ltd. και πρώην Πρόεδρος της INTERTANKO (2014-2018).



Νικόλας Μπορνόζης, Πρόεδρος, Capital Link

Η βραδιά σηματοδοτεί τη δεκαετία ανάπτυξης του δικτύου Delphi στο Μανχάταν και θα στηρίξει το φιλανθρωπικό έργο του τμήματος.

Business Insight

ΓΙΑΤΙ ΣΩΚΡΑΤΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΝΗ ΚΟΚΚΑΛΗ ΕΔΩΣΑΝ €662 ΧΙΛ. ΓΙΑ 223.969 ΜΕΤΟΧΕΣ ΤΗΣ INTRACOM HOLDINGS

Ειδικότερα, σύμφωνα με όσα ανακοινώθηκαν (στην σχετική υπηρεσία του Euronext Athens) στη συνεδρίαση της Δευτέρας **ο μεν Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου αγόρασε 163.969 μετοχές έναντι €486.774,77, η δε σύζυγος του άλλες 60.000 έναντι €175.872.**

Σύμφωνα με υψηλόβαθμο στέλεχος του ομίλου, σε σχετικό ερώτημα μας, απάντησε ότι ο Πρόεδρος **συνηθίζει να αγοράζει μετοχές της εταιρείας, οσάκις η τιμή υποχωρεί χαμηλότερα συγκεκριμένης τιμής που ο ίδιος θεωρεί αδικαιολόγητα (υποτιμημένη).** Όντως, ο επικεφαλής της Intracom Holdings είχε προβεί σε ανάλογη κίνηση, περίπου ένα χρόνο πριν, πλην όμως η συγκυρία είναι εντελώς διαφορετική. Και για έναν πιο ενδελεχή αναλυτή του ισολογισμού της εισηγμένης θα διαπιστώσει τα εξής, τα οποία και παρατίθενται: **συνολικό ενεργητικό €592,5 εκατ., ίδια κεφάλαια €437,5 εκατ. (σε ενοποιημένο/ομιλικό), ταμειακά διαθέσιμα και χρηματοοικονομικά στοιχεία αποτιμώμενα σε εύλογες αξίες €280,8 εκατ.** Με χρηματιστηριακή αξία στα €259,9 εκατ. (τιμή κλεισίματος Τετάρτης 21/10) προκύπτει διαφορά €20,9 εκατ. (!), δηλαδή μόνο το ταμείο υπερκαλύπτει κατά το συγκεκριμένο ποσό την αποτίμηση. Αυτή είναι η κατ' αρχήν στρέβλωση που βλέπει και ένας... πρωτοετής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η δεύτερη, επίσης εμφανής, αφορά τη **συμμετοχή που πρόκειται να αποκτήσει η Intracom Holdings στο μετοχικό κεφάλαιο της CrediaBank,** με τη σχετική διαδικασία να προχωρά άμεσα. Πράγματι, αύριο (Παρασκευή 23 Οκτωβρίου) διεξάγονται οι Γενικές Συνελεύσεις των Ευρώπης Holdings και CrediaBank όπου θα εγκριθεί (και τύποις) η συγχώνευση μέσω απορρόφησης της πρώτης από τη δεύτερη. Συναλλαγή που ως αποτέλεσμα θα έχει την **απόκτηση 82,92 εκατ. μετοχών της τράπεζας από την συμμετοχών. Από την Παρασκευή, η Intracom Holdings καθίσταται μέτοχος μειοψηφίας της CrediaBank με ποσοστό 3,76%** του μετοχικού κεφαλαίου. Βάσει του χθεσινού κλεισίματος της μετοχής της CrediaBank στα €0,969 (υψηλό ημέρας) με άνοδο 4,87% και συναλλαγές 3,77 εκατ. μετοχές, η τράπεζα αποτιμάται στο €1,933 δισ. Δηλαδή **η (επικείμενη) συμμετοχή της Intracom Holdings σε τρέχουσα τιμή αντιστοιχεί σε περίπου €71,5 εκατ.** Παράλληλα θα μπουν στο ταμείο άλλα €17,8 εκατ., συνολικά περί τα €83,9 εκατ. Μόνο από την συναλλαγή μέσω Ευρώπη Holdings.

Ωστόσο, στην περίπτωση που ο... πρωτοετής φοιτητής προχωρήσει στα ενδότερα του ισολογισμού, και δη στις συμμετοχές θα δει πως **μετά την αποεπένδυση από το μ.κ. της Aktor (απέφερε €74,8 εκατ. το 2025) η διοίκηση διευρύνει σταδιακά τις δραστηριότητές της** από τον κλάδο χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέχρι τα ακίνητα, τον τουρισμό και την τεχνολογία.

Ενδεικτικές συμμετοχές σε:

- **συνεργασία με την Ten Brinke** σε έργο €100 εκατ. στο Ελληνικό
- **από κοινού με την πλευρά Λασκαρίδη** στο project VORIA επένδυση €380 εκατ. που προορίζεται να λειτουργήσει Μάϊο 2028
- **συμμετοχή στο Athens Beach Club** (μέσω της Intracom Ventures) κ.λ.π

Όμως, η εισηγμένη χαρακτηρίζεται από τη διαχρονική παθογένεια των Συμμετοχών/Holdings, είναι σε διαπραγμάτευση συνήθως με discount έναντι της καθαρής τους αξίας. Οι λόγοι; Η πολυπλοκότητα της δομής, η εξάρτηση των κερδών από αποτιμήσεις και ο έλεγχος από βασικό μέτοχο. Η Intracom Holdings συγκεντρώνει και τα τρία. Επί της ουσίας: **μία εταιρεία/όμιλος συμμετοχών στη χρηματιστηριακή αξία των €259,9 εκατ., με ίδια κεφάλαια €437,5 εκατ. και σχεδόν μηδενικό δανεισμό.** Άρα; Υποτιμημένη ή υπερτιμημένη; Μάλλον το πρώτο κρίνοντας από τις σημαντικές αγορές των Σωκράτη και Ελένης Κόκκαλη, προφανώς διακρίνοντας αυτό που δεν βλέπει η κοινότητα.

SECRETRECIPE

Το απύθμενο θράσος του Βορειοελλαδίτη μπαταχτσή

Με περίσσιο - και απύθμενο - θράσος κυκλοφορούσε στους διαδρόμους της Sial, στο Παρίσι, όταν δεν ήταν αραχτός στο περίπτερο της εταιρείας του, ο γνωστός Βορειοελλαδίτης μπαταχτσής, που χρωστάει σε όσους μιλάνε ελληνικά, λειτουργώντας με την παλαιομοδίτικη λογική των ανοιχτών υπολοίπων και κάθε φορά βρίσκει και μια διαφορετική δικαιολογία για να δικαιολογήσει τα αδικαιολόγητα (η πλέον πρόσφατη είναι οι - επιδοτούμενες - επενδύσεις του !). Είναι ο γνωστός, που δηλώνει διαρκώς και παντού ότι "Σιγά μην εξοφλήσω τα δάνειά μου και τις οφειλές μου. Αν δεν χρωστάς, δεν σου δίνουν σημασία !".



Editorial

Προμηθευτής, ο πιο υπομονετικός τραπεζίτης της χώρας

Υπάρχει στην ελληνική οικονομία ένα πιστωτικό ίδρυμα, που δεν εμφανίζεται σε κανέναν ισολογισμό. Δεν έχει καταστήματα, δεν χρεώνει προμήθειες, δεν ζητά εξασφαλίσεις. Λέγεται, "θα σε πληρώσω τον άλλο μήνα" και λειτουργεί σε κάθε λογιστήριο, από την Ορεστιάδα ως τα Χανιά.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, δύο στις τρεις καθυστερήσεις πληρωμών μεταξύ επιχειρήσεων οφείλονται σε προβλήματα ρευστότητας του πελάτη. Απλώς τα χρήματα δεν είναι εκεί όταν λήγει το τιμολόγιο. Κι όταν οι τράπεζες δανείζουν περίπου €70 για κάθε €100 που έχουν σε καταθέσεις, το κενό το καλύπτει κάποιος άλλος: Ο προμηθευτής.

Η ιστορία δεν είναι ούτε καινούρια ούτε αποκλειστικά ελληνική. Η εμπορική πίστωση υπάρχει από τότε που υπάρχει εμπόριο και, σε λογικά όρια, είναι ένδειξη εμπιστοσύνης. Το πρόβλημα αρχίζει όταν από εργαλείο γίνεται υποκατάστατο. Τότε η μικρή επιχείρηση χρηματοδοτεί τη μεγαλύτερη, ο τεχνίτης τον κατασκευαστή, και όλοι μαζί κοιτάζουν το ίδιο ημερολόγιο με την ίδια αγωνία.

Η καλή είδηση είναι ότι πρόκειται για πρόβλημα με λύσεις, και μάλιστα όχι ακριβές. Η ηλεκτρονική τιμολόγηση, που μπαίνει σταδιακά στη ζωή όλων των επιχειρήσεων, κάνει την καθυστέρηση ορατή και μετρήσιμη. Το factoring και η χρηματοδότηση απαιτήσεων, που κάποτε θεωρούνταν υπόθεση των μεγάλων, γίνονται πιο προσβάσιμα. Και ο ανταγωνισμός στον δανεισμό, με μικρότερες τράπεζες και fintech να διεκδικούν μερίδιο, σπρώχνει τη ρευστότητα εκεί που πραγματικά χρειάζεται.

Μένει όμως κάτι που δεν νομοθετείται: Η κουλτούρα. Στην Ελλάδα η έγκαιρη πληρωμή αντιμετωπίζεται συχνά ως ευγένεια, όχι ως υποχρέωση (μη συζητήσουμε για την τραγική ιστορία των ανοιχτών υπολοίπων). Μια επιχείρηση που πληρώνει στην ώρα της δεν κάνει χάρη σε κανέναν. Επενδύει στην αξιοπιστία της, που είναι το φθηνότερο κεφάλαιο που θα αποκτήσει ποτέ. Και, ας μην το ξεχνάμε, κάθε συνέπεια σήμερα είναι καλύτερος όρος πληρωμής αύριο.

Η οικονομία μεγαλώνει, οι επενδύσεις έρχονται, οι προοπτικές είναι καλύτερες από όσο ήταν εδώ και χρόνια. Θα ήταν κρίμα όλα αυτά να στηρίζονται σε τιμολόγια, που περιμένουν υπομονετικά σε ένα συρτάρι.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

FNB SERVED DAILY. ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
Τιμή συνδρομής: 300€ + Φ.Π.Α./έτος

Με τη συνεργασία του Total Food Service

TÜV AUSTRIA ISO 27001:2013 No: 20201210005985
TÜV AUSTRIA ISO 22301:2019 No: 20000210005984

NOTICE CONTENT & SERVICES
Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | **Διευθυντής Σύνταξης:** Μάκης Αποστόλου | **Αρχισυντάκτης:** Γιάννης Παλιούρης | **Sales Executive:** Ιφιγένεια Καραντώνη | **Project Director:** Μαρία Σταμένη
Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: Σύλια Τσιρτσίκου | **Executive Assistant** Λίνα Κοντοβάιου | **Digital Art Director:** ArDiDesign | **Τεχνική Υποστήριξη:** Θανάσης Βιρβίλης
Πληροφορίες - Συνδρομές: sylia@notice.gr, **Δελτία τύπου:** media@notice.gr