



Lidl Ελλάς
2024

Μελέτη
Κοινωνικο
οικονομικών
Επιδράσεων

Δημιουργία αξίας για την ελληνική οικονομία

Συνεισφορά στο ΑΕΠ

€1,07 δισ.

Προστιθέμενη αξία

Εξαγωγές

€527,6 εκ.

Ελληνικά Προϊόντα
στο πλαίσιο θεματικών εβδομάδων

€186 εκ.

Φρούτα και Λαχανικά

Από περισσότερους από
400 Έλληνες Προμηθευτές

Συνεισφορά
στα Κρατικά Έσοδα

€438 εκ.

Φόροι και
ασφαλιστικές εισφορές



Συνολική Συνεισφορά
στην Απασχόληση

38,1 χιλ.

θέσεις εργασίας
(άμεσες, έμμεσες και επαγόμενες)



Εταιρική Υπευθυνότητα
και Βιωσιμότητα

€1,99 εκ.

επενδύσεις σε χορηγίες,
δωρεές και δράσεις
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ:

€1,31 εκ.

σε κοινωνικές και
περιβαλλοντικές δράσεις

€687,6 χιλ.

σε δωρεές προϊόντων

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

ΔΕΥΤΕΡΑ 19 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2251

ΕΝΘΕΤΟ

Η ειδική
έκδοση

VEGANUARY ♥



• ΖΑΛΦΑ

Ανάπτυξη 8% σε αξία και 3% σε όγκο το 2025
- Σε ποιο στάδιο βρίσκεται η επένδυση στην Λάρισα



• CREMERIA ΔΩΔΩΝΗ

Τριετές επενδυτικό πλάνο €50 εκατ. και ανανέωση
του δικτύου καταστημάτων



• ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΥΡΝΑΒΟΥ

Λανσάρει κρασί από 100% Ασύρτικο εντός του 2026
- Νέο πενταετές επενδυτικό πλάνο €5 εκατ.



• ΕΕ-MERCOSUR

Απειλή βλέπει ο ευρωπαϊκός κλάδος πουλερικών
- Εναποθέτει τις ελπίδες του στο Ευρωκοινοβούλιο

Editorial Supreme Decision

Debrief Η επιστροφή στη Σελήνη και τα \$1,8 τρις.

Business Insight

Η συμφωνία Πειραιώς - ΕΤΕπ
για την άμυνα, και ο σχεδιασμός
για Defence Sector

Business Maker

- Η Costa Coffee και η στρατηγική της Coca-Cola για το 2026
- Η Mercosur και τα 7 χρόνια... φαγούρας για τη φέτα

SecretRecipe

Μαξίμου: Ανοίγει
τον φάκελο αναδιάρθρωσης
του πρωτογενούς τομέα



Leading the **change**

HORECA

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

• **3ΑΛΦΑ**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 8% ΣΕ ΑΞΙΑ ΚΑΙ 3% ΣΕ ΟΓΚΟ ΤΟ 2025 - ΣΕ ΠΟΙΟ ΣΤΑΔΙΟ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΛΑΡΙΣΑ

Αρκετά γεμάτη σε επίπεδο επενδύσεων αλλά και προϊόντικών λανσαρισμάτων ήταν η χρονιά που ολοκληρώθηκε για την 3αλφα-Αφοί Κ. Καραγεωργίου, συνοδευόμενη μάλιστα από θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Όπως σημειώνει στο FNB Daily ο Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, Άγης Καραγεωργίου, η εταιρεία το 2025 αύξησε τις πωλήσεις της κατά 3% σε όγκο και κατά 8% σε αξία, έχοντας ως κύριο μοχλό ανάπτυξη τις βασικές της κατηγορίες, όσπρια και ρύζια, επιβεβαιώνοντας, όπως υπογραμμίζει, την "ηγετική θέση της 3 αλφα στην ελληνική αγορά".

ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΣΕ SNACKS ΚΑΙ ΕΤΟΙΜΑ ΓΕΥΜΑΤΑ

Σημαντική ήταν, όμως, και η συμβολή των νέων κατηγοριών που ενεργοποιήθηκαν στη διάρκεια της χρονιάς, όπως τα 3αλφα Snacks και τα Έτοιμα Σπιτικά Γεύματα, ενισχύοντας την παρουσία του brand στην καθημερινότητα των νοικοκυριών.

Ειδικότερα, στα Έτοιμα Σπιτικά παρουσιάστηκαν οι Γίγαντες Γιαχνί και η Ρεβιθάδα, με πρώτες ύλες από την Ομάδα Ελλήνων Παραγωγών 3αλφα αναδεικνύοντας, όπως τονίζει, "τη σύνδεση του brand με την ελληνική παραγωγή" ενώ τα snacks συνέχισαν να ισχυροποιούν τη θέση τους.

Για το 2026 έχουν ήδη προγραμματισθεί, σύμφωνα με τον κ. Καραγεωργίου, περαιτέρω επεκτάσεις και νέα λανσαρίσματα "με στόχο να καλύψουν περισσότερες στιγμές κατανάλωσης και αναδυόμενες ανάγκες των καταναλωτών".

ΕΓΚΑΘΙΣΤΑΤΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΚΑΡΥΕΣ

Παράλληλα, σε εξέλιξη βρίσκεται το επενδυτικό πλάνο της 3αλφα, έχοντας στο επίκεντρο την Λάρισα όπου το 2024 αποκτήθηκε ακίνητο συνολικής έκτασης 26.000 τ.μ. στις Νέες Καρύες.

Αυτή τη στιγμή είναι σε φάση υλοποίησης η εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού για το στάδιο precleaning Α' υλών. Η μονάδα εξελίσσεται σε ολοκληρωμένο logistics hub και πολυλειτουργικό κόμβο, ο οποίος περιλαμβάνει κέντρο συλλογής πρώτων υλών, εγκαταστάσεις α' βιομηχανικής επεξεργασίας, σύγχρονους αποθηκευτικούς χώρους και υποδομές διανομής τελικών προϊόντων. "Με αυτόν τον τρόπο, ενισχύεται ουσιαστικά η αποδοτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας



Άγης Καραγεωργίου, Αντιπρόεδρος ΔΣ & Διευθύνων Σύμβουλος, 3αλφα

δας και δημιουργείται αξία ήδη από τα πρώτα στάδια της παραγωγής", επισημαίνει ο κ. Καραγεωργίου.

ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με τον ίδιο, τα επόμενα χρόνια προβλέπεται περαιτέρω ανάπτυξη των εν λόγω εγκαταστάσεων, με τη δημιουργία νέας μονάδας βιομηχανικής παραγωγής και συσκευασίας "ενδυναμώνοντας ακόμη περισσότερο τον ρόλο της Λάρισας ως στρατηγικού κόμβου για την εταιρεία και τον αγροδιατροφικό κλάδο συνολικά".

Σε ό,τι αφορά το 2026, κύρια προτεραιότητα της εταιρείας είναι η περαιτέρω ενίσχυση των βασικών παραδοσιακών κατηγοριών, όσπριων και ρυζιών, στις οποίες η 3αλφα παραμένει διαχρονικά ισχυρή. Στους βασικούς στόχους εντάσσεται επίσης η ανάπτυξη των νέων κατηγοριών 3αλφα Snacks - Έτοιμα Σπιτικά, Έτοιμα Φυσιικά!, και Υπέροχες Υπερτροφές -, τόσο μέσω αύξησης των πω-

λήσεων, όσο και μέσω νέων προσθηκών στο χαρτοφυλάκιο.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

"Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης για εμάς η συνεχής ενδυνάμωση της ελληνικής αγροτικής παραγωγής μέσω πρωτοβουλιών όπως η Ακαδημία Ελλήνων Παραγωγών 3αλφα, η οποία παρέχει στοχευμένη και βιωματική εκπαίδευση στους συνεργαζόμενους παραγωγούς, ενισχύοντας τόσο τις γνώσεις και δεξιότητές τους όσο και την ποιότητα των παραγόμενων πρώτων υλών", υπογραμμίζει ο κ. Καραγεωργίου και καταλήγει: "Η περαιτέρω αξιοποίηση του hub στην Λάρισα και η συστηματική στήριξη των Ομάδων Ελλήνων Παραγωγών σε όλη τη χώρα αποτελούν βασικούς άξονες για το βιώσιμο και ανταγωνιστικό αγροδιατροφικό μοντέλο που έχουμε ως οδηγό".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **CREMERIA ΔΩΔΩΝΗ**

ΤΡΙΕΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ €50 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Σε τροχιά αναδιάρθρωσης και ανάπτυξης εισέρχεται η Cremeria Δωδώνη, ενεργοποιώντας επενδυτικό σχέδιο ύψους €50 εκατ. για την επόμενη τριετία. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, στόχος είναι:

- η ενίσχυση της παρουσίας της στην αγορά παγωτού
- η σταδιακή ανανέωση της εμπορικής ταυτότητας και
- η στήριξη ενός δικτύου περίπου 50 συνεργαζόμενων καταστημάτων σε όλη τη χώρα

Το επενδυτικό πλάνο κατανέμεται σε παρεμβάσεις αναβάθμισης καταστημάτων, βελτίωση λειτουργικών διαδικασιών και ενίσχυση της εμπορικής εικόνας. Σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας, η επιλογή του ονόματος Cremeria Δωδώνη αντανάκλα την πρόθεση να διατηρηθεί η αναγνωρισιμότητα του brand, περιορίζοντας τους κινδύνους που θα συνεπαγόταν μια απότομη αλλαγή ταυτότητας σε ολόκληρο το δίκτυο.

REBRANDING ΣΕ 10 ΣΗΜΕΙΑ

Σήμερα, το δίκτυο αριθμεί περίπου 50 καταστήματα, τα οποία λειτουργούν στη συντριπτική τους πλειονότητα μέσω συνεργασιών franchise. Η εταιρεία έχει θέσει ως ενδιάμεσο στόχο την αλλαγή πινακίδων και την ανανέωση της εικόνας σε τουλάχιστον 10 σημεία

πώλησης έως τον Ιούλιο, με τη διαδικασία να εξελίσσεται σταδιακά και σε συνεννόηση με τους συνεργάτες.

Η προσέγγιση αυτή διαφοροποιείται από πρακτικές μαζικών μετατροπών που έχουν ακολουθήσει άλλες αλυσίδες στον κλάδο. Αντί για ταχεία και οριζόντια αλλαγή, η Cremeria Δωδώνη επιλέγει σταδιακή προσαρμογή, επιδιώκοντας να περιορίσει το επενδυτικό ρίσκο για τους συνεργάτες της και να διασφαλίσει τη συνέχεια της λειτουργίας των καταστημάτων.

ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΕΩΣ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ

Για το επόμενο διάστημα, η διοίκηση εστιάζει στην ολοκλήρωση της πρώτης φάσης του πλάνου έως το καλοκαίρι, οπότε και αναμένεται να αποτυπωθεί η επίδραση των παρεμβάσεων στην επισκεψιμότητα και στις πωλήσεις.

Σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, το στοίχημα αφορά την ομογενοποίηση της εικόνας του δικτύου και τη σταθερή αύξηση του κύκλου εργασιών, με ρυθμούς που εκτιμάται ότι θα κινούνται υψηλότερα από τον μέσο όρο της αγοράς παγωτού, εφόσον το επενδυτικό πρόγραμμα υλοποιηθεί χωρίς καθυστερήσεις.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• **MONDELEZ – BARRY CALLEBAUT – SAINSBURY'S** **ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΔΑΣΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΚΑΟ ΣΤΗΝ ΓΚΑΝΑ**

Χρόδια για την προστασία των δασών στην Γκάνα και τη στήριξη της βιώσιμης παραγωγής κακάο στη χώρα, ανακοίνωσε η Mondelez International.

Η παραγωγός της σοκολάτας Cadbury θα συνεργαστεί με τη ελβετο-βελγική εταιρεία Barry Callebaut και τη βρετανική αλυσίδα super market Sainsbury's, προκειμένου να στηρίξουν το Πρόγραμμα Παραγωγικού Τοπίου Αφρικής (Production Landscape Programme Africa) της Proforest.

Υποστηρικτής της Proforest είναι και το Ίδρυμα Walmart (Walmart Foundation). Η πρωτοβουλία, η οποία ιδρύθηκε το 2020 από οκτώ εταιρείες, μεταξύ των οποίων και η Mondelez, θα επικεντρωθεί πλέον στην ενίσχυση της περιοχής Asunafo-Asutifi στην Γκάνα.

ΣΤΟΧΟΣ

Κατά τα επόμενα τρία χρόνια, το πρόγραμμα στοχεύει στην ενίσχυση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας μέσω της βελτίωσης της διακυβέρνησης στην περιοχή.

Παράλληλα, η Proforest σχεδιάζει την προστασία και αποκατάσταση των δασών τόσο εντός, όσο και εκτός προστατευόμενων περιοχών στην Asunafo-Asutifi.

Η Proforest θα αξιοποιήσει νέες στρατηγικές για την παρακολούθηση της αποψίλωσης και της αναδάσωσης, με σκοπό την προώθηση της βιώσιμης παραγωγής κακάο.



• BEYOND MEAT ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΑ ΠΡΩΤΕΪΝΟΥΧΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΟ BEYOND IMMERSE

Μια νέα σειρά ανθρακούχων ροφημάτων λανσάρει η Beyond Meat, καθώς επιδιώκει να αξιοποιήσει περαιτέρω τη ζήτηση των καταναλωτών για πρωτεΐνη.

Το Beyond Immerse είναι ένα αρωματισμένο ανθρακούχο ρόφημα που περιέχει φυτικής προέλευσης πρωτεΐνη και 7 γραμμάρια φυτικών ινών μαζί με προσθήκη αντιοξειδωτικών και ηλεκτρολυτών. Η Beyond Meat τοποθετεί το προϊόν ως εναλλακτική λύση στα πρωτεϊνούχα ροφήματα (protein shakes).

Το ρόφημα διατίθεται για περιορισμένο χρονικό διάστημα, από τις 15 Ιανουαρίου, μέσω της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας, Beyond Test Kitchen. Η σειρά περιλαμβάνει επιλογές με 10 και 20 γραμμάρια πρωτεΐνης. Το Beyond Immerse διατίθεται σε τρεις γεύ-

σεις: ροδάκινο-μάνγκο, λεμόνι-λάιμ και πορτοκάλι-μανταρίνι.

ΥΨΗΛΗ ΖΗΤΗΣΗ

Εταιρείες όπως η Starbucks Coffee και η Propel έχουν ενισχύσει την περιεκτικότητά σε πρωτεΐνη σε ορισμένα από τα προϊόντα τους. Παράλληλα, λειτουργικά συστατικά όπως οι φυτικές ίνες, τα αντιοξειδωτικά και οι ηλεκτρολύτες είναι ιδιαίτερα δημοφιλή μεταξύ των καταναλωτών, που αναζητούν στοχευμένα οφέλη για την υγεία και τη φυσική απόδοση.

ΓΙΑΤΙ ΤΩΡΑ

Η Beyond Meat επεκτείνεται σε ένα νέο τμήμα αγοράς, την ώρα που η κατηγορία των φυτικών προϊόντων αντιμετωπίζει υποχώρηση της καταναλωτικής ζήτησης. Στα οικονομικά αποτελέσματα γ' τριμήνου



που ανακοινώθηκαν τον Νοέμβριο, κατέγραψε μείωση των καθαρών εσόδων κατά 13% σε ετήσια βάση. Αντιθέτως, η αγορά των πρωτεϊνούχων ροφημάτων αυξήθηκε κατά 122% την περίοδο 2020-2024, σύμφωνα με την Innova Market Insights. Πολλοί καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται τα φυτικά υποκατάστατα κρέατος ως προϊόντα με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, σύμφωνα με έκθεση του Good Food Institute, γεγονός που ωθεί τις εταιρείες είτε να αλλάξουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική, είτε να επεκταθούν σε νέα τμήματα της αγοράς.

• FOODBERRY - BEL GROUP ΛΑΝΣΑΡΟΥΝ ΝΕΑ SNACKS ΦΡΟΥΤΩΝ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΘΡΕΨΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ

Παρά την αυξανόμενη εστίαση των καταναλωτών στην υγεία και την ευεξία, οι Αμερικανοί εξακολουθούν να μην καταναλώνουν επαρκείς ποσότητες φρούτων.

Η Bel Group, παραγωγός της Babybel και της GoGo Squeeze, συνεργάζεται με την εταιρεία τεχνολογίας τροφίμων Foodberry για την ανάπτυξη better-for-you snacks, χρησιμοποιώντας πραγματικά φρούτα.

Η συνεργασία στοχεύει στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων που προσφέρουν "θρεπτική αξία, άνεση και γεύση σε νέες μορφές". Το πρώτο προϊόν από τη συνεργασία πρόκειται να κυκλοφορήσει σε επιλεγμένες αγορές των ΗΠΑ φέτος. Σύμφωνα με την Bel, το προϊόν αυτό θα συνδυάζει "πραγματικά φρούτα και πρωτεΐνη" σε ένα snack σε ατομικές μερίδες.

Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η Carolina Cespedes Virguez, General Manager της GoGo Squeeze στην Bel US, δήλωσε ότι "αυτή η συνεργασία θα μας



βοηθήσει να υλοποιήσουμε την αποστολή μας - να κάνουμε τα φρούτα, τα λαχανικά και τα γαλακτοκομικά πιο προσβάσιμα στους Αμερικανούς, μέσα από νόστιμα, εύχρηστα και θρεπτικά snacks που δημιουργούνται σε συνεργασία με την Foodberry." Από την πλευρά του, ο Marty Kolewe, CEO

της Foodberry, ανέφερε: "Η δέσμευση της Bel για προσβάσιμα και θρεπτικά τρόφιμα αντικατοπτρίζει τη δική μας αποστολή στη Foodberry - να συμβάλλουμε σε έναν πιο υγιή κόσμο δημιουργώντας νέα snacks με εξαιρετική γεύση, που κάνουν την επιλογή πιο υγιεινών λύσεων ευκολότερη."

• **ΗΠΑ**

ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΑ \$16 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΟΤΩΝ ΣΤΑ C-STORES ΤΟ 2025

Οι πωλήσεις ενεργειακών ποτών στα c-stores των ΗΠΑ εκτοξεύθηκαν κατά 10% το 2025, ξεπερνώντας τα \$16 δισ., ενώ σε τεμάχια αυξήθηκαν κατά 8%, σύμφωνα με στοιχεία της Circana.

Τα ενεργειακά ποτά έχουν φτάσει σε ιστορικά υψηλό μερίδιο αγοράς, αυξανόμενο σταθερά από το 1,3% των συνολικών πωλήσεων των c-stores το 2019, στο 2,4% έως το γ' τρίμηνο του 2025, σύμφωνα με την Datassential.

ΠΟΥ ΑΠΟΔΙΔΕΤΑΙ Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η εν λόγω άνοδος οφείλεται σε έναν συνδυασμό παραγόντων. Οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν ενεργειακά ποτά

επειδή θεωρούν ότι προσφέρουν την καλύτερη ενίσχυση ενέργειας, σύμφωνα με την Datassential. Άλλοι σημαντικοί λόγοι περιλαμβάνουν την ευχάριστη γεύση, την επιθυμία για "αυτο-ανταμοιβή" και την προσιτή τιμή.

ΘΩΛΩΝΟΥΝ ΤΑ ΟΡΙΑ ΣΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ

Ένα παράδειγμα είναι το καφεϊνούχο νερό, ένα λειτουργικό ρόφημα που αντικαθιστά ολόένα και περισσότερο τα ενεργειακά ποτά για ορισμένους καταναλωτές. Περίπου το 34% δηλώνει ότι καταναλώνει λιγότερα ενεργειακά ποτά εξαιτίας αυτής της εναλλακτικής, σύμφωνα με την Datassential. Το λειτουργικό αρωματισμένο νερό θεωρείται επίσης μια πιο υγιεινή επιλογή, με το 29% των καταναλωτών να αναφέρει ότι αντικαθιστά τα ενεργειακά ποτά στις επιλογές ροφημάτων του.

Η μετατόπιση αυτή έγινε εμφανής στην έκθεση NACS Show τον περασμένο Οκτώβριο. Η Anheuser-Busch παρουσίασε το Phorm, ένα ενεργειακό ποτό που ανέπτυξε σε συνεργασία με την εταιρεία αθλητικής

διατροφής 1st Phorm. Παράλληλα, παραγωγοί ενεργειακών ποτών με καθαρά συστατικά, όπως οι Bloom και King Kongin, παρουσίασαν νέες γεύσεις.

Επιπλέον, η MoJo παρουσίασε μια σειρά από αρωματισμένα φακελάκια καφεΐνης (caffeine pouches), τα οποία προσφέρουν 50 mg καφεΐνης και διατίθενται σε γεύσεις όπως ξινό μήλο, μέντα και ροδάκινο-καρπούζι.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΓΕΥΣΕΙΣ – ΚΑΦΕΪΝΗ

Η καφεΐνη αποτελεί βασικό στοιχείο για τους παραγωγούς ενεργειακών ποτών – ωστόσο δεν είναι τόσο καθοριστική όσο η γεύση. Το 75% των καταναλωτών δηλώνει ότι η γεύση είναι ο κύριος παράγοντας που λαμβάνει υπόψη κατά την επιλογή ενεργειακού ποτού, σύμφωνα με την Datassential.

Άλλα βασικά κριτήρια επιλογής περιλαμβάνουν τα λειτουργικά συστατικά, το μέγεθος της συσκευασίας, καθώς και το αν το προϊόν είναι χαμηλό σε ζάχαρη ή δεν περιέχει τεχνητά γλυκαντικά.



• **ΑΥΣΤΡΙΑ**

ΡΙΧΝΕΙ ΣΤΟ 5% ΤΟΝ ΦΠΑ ΣΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Η αυστριακή κυβέρνηση σχεδιάζει μόνιμη μείωση του ΦΠΑ στα βασικά τρόφιμα, από 10% σε 5%, με ισχύ από τα μέσα του 2026.

Η Ένωση Λιανεμπορίου της Αυστρίας (Austrian Retail Association) χαιρέτισε την πρωτοβουλία, καθώς τα περισσότερα τρόφιμα στη χώρα υπόκεινται σήμερα σε μειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 10%.

ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Όπως σημείωσε η Ένωση, πολλά κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης εφαρμόζουν μειωμένους συντελεστές ΦΠΑ στα βασικά τρόφιμα, αν και ένας ακριβής ορισμός του όρου "βασικά τρόφιμα" δεν έχει ακόμη οριστικοποιηθεί.

Η μείωση του ΦΠΑ αναμένεται να έχει αι-

σθητή επίδραση στις τιμές, ενώ σύμφωνα με υπολογισμούς της Κεντρικής Τράπεζας της Αυστρίας (OeNB), το μέτρο εκτιμάται ότι θα μειώσει τον πληθωρισμό κατά 0,5 ποσοστιαίες μονάδες, σε εφάπαξ βάση.

ΜΕΤΑΚΥΛΙΣΗ ΟΦΕΛΟΥΣ;

Τα αυστριακά νοικοκυριά δαπανούν μεταξύ 10% και 12% του εισοδήματός τους για τρόφιμα, γεγονός που κατατάσσει τη χώρα μεταξύ εκείνων με τη χαμηλότερη αναλογία δαπανών για τρόφιμα σε σχέση με το οικογενειακό εισόδημα εντός της ΕΕ.

Ο Rainer Will, Διευθύνων Σύμβουλος της Ένωσης Λιανεμπορίου, δήλωσε: "Ο αυστριακός κλάδος λιανικής πώλησης τροφίμων χαιρετίζει τη μόνιμη μείωση κατά το ήμισυ



του ΦΠΑ στα βασικά τρόφιμα που ανακοίνωσε η ομοσπονδιακή κυβέρνηση. Οι λιανέμποροι θα μετακυλίσουν το όφελος αυτής της φορολογικής μείωσης στους καταναλωτές, όπου αυτό είναι εφικτό. Για εμάς είναι κρίσιμο η μείωση αυτή να είναι πραγματικά μόνιμη και όχι προσωρινή".

• **ALTERRA**

ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟ 2025 - ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ PORTFOLIO ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΦΕΤΟΣ

Με μονοψήφια ανάπτυξη εκτιμάται ότι έκλεισε ο κύκλος εργασιών της Alterra, τόσο για την Ελλάδα, όσο και για το εξωτερικό, το 2025, με την εγχώρια αγορά πάντως να τρέχει με υψηλότερο ρυθμό.

Όπως πληροφορείται το FnbDaily, η εταιρεία της οικογένειας Ρουσσόπουλου που συνεργάζεται με παραγωγούς και συνεταιρισμούς μέσω συμβολαιακής γεωργίας σε λαχανικά και φρούτα, κατέγραψε περιορισμένες αποδόσεις σε ορισμένες καλλιέργειες λόγω των καιρικών συνθηκών στην Βόρεια Ελλάδα, στοιχείο που αποτυπώθηκε κυρίως στις πωλήσεις των εξαγωγών.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές παραμένουν ο βασικός πυλώνας δραστηριότητας, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 58% του κύκλου εργασιών και καλύπτοντας παρουσία σε περισσότερες από 20 χώρες. Βασικές αγορές είναι οι ΗΠΑ και η Κεντρική Ευρώπη, με την Ασία να καταγράφει ανοδική πορεία και ιδιαίτερη έμφαση στην Ιαπωνία. Η διοίκηση δεν σχεδιάζει άμεση είσοδο σε νέες περιοχές, επιλέγοντας αντ' αυτού την εμβάθυνση στις υφιστάμενες αγορές και τη διεύρυνση μεριδίων, όπου η ζήτηση χαρακτηρίζεται ισχυρή.

ΕΝΙΧΥΣΗ PORTFOLIO

Παρόλα αυτά προχώρησε τον Δεκέμβριο σε λανσάρισμα δύο νέων ημιέτοιμων γευμάτων στη σειρά "Σεφ στο Σπίτι":

- αρακά μαγειρευτό
 - γίγαντες αλά σπετζοφάι χωρίς λουκάνικο
- Τα προϊόντα εντάσσονται σταδιακά σε περισσότερες αλυσίδες λιανεμπορίου, με στόχο τη διεύρυνση της παρουσίας τους στο ράφι. Παράλληλα, η Alterra ενίσχυσε τη γκάμα κατεψυγμένων φρούτων 300 γρ. με την προσθήκη μύρτιλου, συμπληρώνοντας τα ήδη διαθέσιμα φράουλα, βύσσινο, βατόμουρο και κεράσι. Η κίνηση αντανακλά, σύμφω-



Οικογένεια Ρουσσόπουλου, Alterra

να με πηγές της εταιρείας, τη σαφή τάση της αγοράς και τη ζήτηση για ποικιλία σε μικρές, λειτουργικές συσκευασίες.

ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΤΟΝ ΜΑΡΤΙΟ

Μια νέα σειρά κατεψυγμένων γευμάτων προγραμματίζεται να παρουσιαστεί τον Μάρτιο, στο πλαίσιο της Food Expo. Πρόκειται για κατηγορία που απευθύνεται σε ειδικό κοινό και δεν έχει αντίστοιχο στην ελληνική αγορά, εισχύοντας τη συνολική στρατηγική της εταιρείας για διαφοροποίηση πέρα από τις κλασικές λύσεις.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Για να υποστηρίξει την ανάπτυξη και τη διαχείριση αιχμών ζήτησης, η Alterra πρόκειται να ξεκινήσει νέο επενδυτικό πρόγραμμα, το οποίο θα αφορά νέους ψυκτικούς θαλάμους, μηχανολογικό εξοπλισμό και γραμμές παραγωγής. Όπως πληροφορείται το Fnb Daily αυτό προγραμματίζεται να ξεκινήσει στο β' εξάμηνο, με επίκεντρο την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



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

Με την αξιοπιστία της



NOTICE
CONTENT & SERVICES

• ΠΟΕ ΠΙΕΖΕΙ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΦΟΡΩΝ ΣΕ ΖΑΧΑΡΟΥΧΑ ΚΑΙ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας αυξάνει την πίεση προς τις κυβερνήσεις προκειμένου να προχωρήσουν σε αύξηση φόρων στα ζαχαρούχα και αλκοολούχα ποτά.

Συγκεκριμένα, ανέφερε ότι η υψηλότερη κατανάλωση, η οποία οφείλεται στις χαμηλές τιμές αυτών των προϊόντων, συμβάλλει στην αύξηση των μη μεταδοτικών νοσημάτων και επιβαρύνει περαιτέρω τα εθνικά συστήματα υγείας.

Ο ΠΟΕ υπογράμμισε επίσης τη διευρυνόμενη ανισορροπία μεταξύ των υψηλών κερδών που παράγονται από τα ζαχαρούχα και αλκοολούχα ποτά και του χαμηλού ποσοστού των φορολογικών εσόδων που επανεπενδύεται στη δημόσια υγεία.

Ο Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus, Γενικός Διευθυντής του ΠΟΕ, δήλωσε ότι "οι φόροι υπέρ της υγείας αποτελούν ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία που διαθέτουμε για την πρόληψη ασθενειών."

ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες παγκόσμιες εκθέσεις του ΠΟΕ προκύπτουν τα εξής:



- 116 χώρες επιβάλλουν σήμερα φόρο στα ζαχαρούχα ποτά, με τον διάμεσο φορολογικό συντελεστή να ανέρχεται στο 2% της λιανικής τιμής
- Οι περισσότεροι από αυτούς τους φόρους εφαρμόζονται αποκλειστικά στα ανθρακούχα αναψυκτικά
- Προϊόντα όπως οι χυμοί φρούτων, τα γαλακτοκομικά ροφήματα με ζάχαρη, οι έτοιμοι καφέδες και το τσάι συχνά εξαιρούνται από τη φορολόγηση
- Από το 2023 και μετά δεν έχει υπάρξει καμία νέα χώρα που να επιβάλλει φόρο στα ενεργειακά ποτά
- 12 χώρες έχουν απαγορεύσει πλήρως τα αλκοολούχα ποτά, ενώ 167 χώρες επιβάλλουν φόρους στο αλκοόλ
- Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο διάμεσος φορολογικός συντελεστής ανέρχεται στο 14% για την μπίρα και στο 22,5% για τα αλκοολούχα ποτά υψηλής περιεκτικότητας (spirits)
- Στις περισσότερες χώρες, οι φόροι στο αλκοόλ δεν έχουν προσαρμοστεί στον πληθωρισμό από το 2022
- 25 χώρες — οι περισσότερες εκ των οποίων βρίσκονται στην Ευρώπη — εξαιρούν το κρασί από τη φορολόγηση των αλκοολούχων ποτών

• ΕΕ-MERCOSUR ΑΠΕΙΛΗ ΒΛΕΠΕΙ Ο ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ - ΕΝΑΠΟΘΕΤΕΙ ΤΙΣ ΕΛΠΙΔΕΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΕΥΡΩΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ

Την αποδοκιμασία της για την ψήφο των κρατών-μελών της ΕΕ υπέρ της συμφωνίας ΕΕ-Mercosur, εξέφρασε η AVEC, η Ένωση Επεξεργαστών Πουλερικών και Εμπορίου Πουλερικών στην ΕΕ, επαναλαμβάνοντας ότι θα έχει σημαντικές και διαρκείς συνέπειες για τον ευρωπαϊκό κλάδο πουλερικών, ειδικά αν ληφθεί υπόψη ο συσσωρευτικός αντίκτυπος των υφιστάμενων και μελλοντικών εμπορικών συμφωνιών.

Ήδη σήμερα, πάνω από το 25% του κρέατος στήθους που καταναλώνεται στην ΕΕ προέρχεται από τρίτες χώρες. Με τις ποσοτώσεις που προβλέπονται στη συμφωνία Mercosur (180.000 τόνους), οι συνολικές εισαγωγές θα αντιπροσωπεύουν το 9% της συνολικής κατανάλωσης πουλερικών στην ΕΕ, ασκώντας μη βιώσιμη πίεση στους Ευρωπαίους παραγωγούς, οι οποίοι υπόκεινται στα υψηλότερα



παγκόσμια πρότυπα όσον αφορά την ασφάλεια τροφίμων, την ευζωία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος και τους κοινωνικούς κανόνες.

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ LOBBYING

Καθώς το νομοθέτημα πηγαίνει προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο η AVEC ελπίζει ότι τα μέλη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου θα

απορρίψουν αυτήν τη "μη ισορροπημένη συμφωνία", η οποία δεν εξασφαλίζει δίκαιο ανταγωνισμό ούτε επαρκή προστασία για ευαίσθητους αγροτικούς τομείς, σύμφωνα με την Ένωση.

Στο πλαίσιο αυτό, η AVEC ελπίζει επίσης ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο θα στηρίξει την παραπομπή της συμφωνίας στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου να ληφθεί νομική σαφήνεια για θεμελιώδεις πτυχές της συμφωνίας.

Η AVEC θα επικεντρώσει πλήρως τις προσπάθειές της στην επικοινωνία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, προκειμένου να δείξει τις αρνητικές συνέπειες που θα είχε η συμφωνία για τους Ευρωπαίους παραγωγούς πουλερικών, την απασχόληση στις αγροτικές περιοχές και τη βιωσιμότητα της ευρωπαϊκής παραγωγής.

• ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΥΡΝΑΒΟΥ ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΚΡΑΣΙ ΑΠΟ 100% ΑΣΥΡΤΙΚΟ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ 2026 - ΝΕΟ ΠΕΝΤΑΕΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ €5 ΕΚΑΤ.

Νέο επενδυτικό πρόγραμμα με πενταετή ορίζοντα και προϋπολογισμό €5 εκατ. δρομολογεί ο Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου προκειμένου να αυξήσει την δυναμικότητά του αλλά και να διερευνήσει την είσοδο σε νέες προϊόντικές κατηγορίες.

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily η Διευθύντρια του Συνεταιρισμού, Αναστασία Παναγιώτου, το επενδυτικό σχέδιο που έχει ήδη υποβληθεί προς ένταξη στον Αναπτυξιακό Νόμο περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων νέα αποθήκη έτοιμου προϊόντος, μεταφορά του αποσταγματοποιείου στις εγκαταστάσεις του οινοποιείου, αγορά νέου μηχανολογικού εξοπλισμού και είσοδο στην αγορά του αφρώδους οίνου- μια κατηγορία η οποία, όπως αναφέρει, "ταιριάζει" με το Μοσχάτο Τυρνάβου, τη βασική ποικιλία δηλαδή που καλλιεργεί και αξιοποιεί σήμερα η οργάνωση. Μια άλλη κατηγορία που παρακολουθεί με ενδιαφέρον ο συνεταιρισμός είναι αυτή των κρασιών με χαμηλό ή μηδενικό αλκοόλ.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ 2025

Το νέο επενδυτικό έρχεται μετά την ολοκλήρωση εντός του 2025 επένδυσης €2,1 εκατ. που αφορούσε, αύξηση χωρητικότητας, επέκταση δεξαμενών, εκσυγχρονισμό και προσθήκη νέου μηχανολογικού εξοπλισμού, τεχνολογική αναβάθμιση κ.α. Η χρονιά, παρά τις ουκ ολίγες προκλήσεις και την διόλου ευνοϊκή για το αλκοόλ περιρρέουσα ατμόσφαιρα, έκλεισε με αύξηση 7%-8% στις πωλήσεις σε όγκο ενώ σε όρους αξίας η ανάπτυξη φλέγεται με διψήφια ποσοστά. Παράλληλα, τα καθαρά κέρδη εκτιμάται ότι κινήθηκαν στα €400 χιλ. "Η κερδοφορία δεν είναι αυτοσκοπός για ένα συνεταιρισμό ωστόσο προσπαθούμε να την διατηρούμε και να την ενισχύουμε ούτως ώστε να κάνουμε τις απαραίτητες επενδύσεις και, παράλληλα, να είμαστε σε θέση να εκπληρώνουμε το ρόλο μας και να στηρίζουμε τον παραγωγό και το εισόδημά του", τονίζει η κα Παναγιώτου, συμπληρώνοντας ότι ο Οι-



Αναστασία Παναγιώτου, Διευθύντρια και Χρήστος Τσιπαιρίγγος, Πρόεδρος, Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου

νοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου δεν έχει οφειλές σε τράπεζες, δημόσιο και προμηθευτές. "Στο εμπορικό επίπεδο, είμαστε ικανοποιημένοι γιατί τόσο στους οίνους, όσο και στα αποστάγματα, οι πωλήσεις μας κινήθηκαν ανοδικά", υπογραμμίζει η κα Παναγιώτου, εξηγώντας ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξης προήλθε από την διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων που είναι ο κύριος δρόμος αύξησης των πωλήσεων, ιδίως σε περιόδους που η κατανάλωση πιέζεται από τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος.

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Ο έτερος δρόμος είναι αυτός των εξαγωγών, τομέας στον οποίο, όπως η ίδια παραδέχεται, υπάρχει αρκετή ακόμα απόσταση να διανυθεί, αν και η πρόοδος που έχει συντελεσθεί τα τελευταία χρόνια είναι σημαντική.

"Για την ώρα οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 5% των πωλήσεών μας όμως είναι κάτι που δουλεύουμε πάρα πολύ. Συμμετέχουμε σε προγράμματα, όπως αυτά της Περιφέρειας για το Ηνωμένο Βασίλειο και την Πολωνία ή της COGREXPO για την Πολωνία ενώ τρέχουμε και δικά μας, στοχεύοντας την αμερικανική και την βρετανική αγορά. Βέβαια, σε μια περίοδο με αρνητική δημοσιότητα για το αλκοόλ,

η προμολόγηση και η εύρεση πόρων για τέτοιες δράσεις δεν είναι εύκολη υπόθεση", σημειώνει. Το Ηνωμένο Βασίλειο προστέθηκε πρόσφατα στη λίστα των εξαγωγικών προορισμών που, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει επίσης την Κύπρο, την Αυστραλία και την Βουλγαρία.

ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΟ ΑΣΥΡΤΙΚΟ

Ο Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου απορροφά σε ετήσια βάση περί τους 12.000 τόνους σταφυλιού και παράγει 5 εκατ. λίτρα κρασιών εστιάζοντας στο Μοσχάτο Τυρνάβου, που αποτελεί την ποικιλία-σήμα κατατεθέν της περιοχής, ακολουθούμενη από τον Ροδίτη. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο δραστηριοποιείται και στο Ασύρτικο το οποίο έχει αρχίσει να εντείνει την παρουσία του στον τοπικό αμπελουργικό χώρο. Σε αυτό το πλαίσιο, τις τελευταίες δύο χρονιές παρουσίασε ένα κρασί από Ασύρτικο και Μοσχάτο Τυρνάβου.

Ωστόσο φέτος, μετά και την τροποποίηση του ΠΓΕ Τύρναβος που συμπεριέλαβε στο Ασύρτικο στις ποικιλίες που μπορούν να δώσουν κρασιά Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης, σκοπεύει να κυκλοφορήσει ένα κρασί από 100% ασύρτικο. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι ο συνεταιρισμός αυτή τη στιγμή έχει στη γκάμα του 6 οίνους ΠΓΕ.

ΤΣΙΠΟΥΡΟ ΜΕ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ

Στα αποστάγματα, το τσίπουρο με Μαστίχα Χίου αποτελεί εδώ κι ενάμιση χρόνο την τελευταία προσθήκη στην γκάμα. "Είναι ένα πρωτοποριακό προϊόν το οποίο πιστεύουμε πάρα πολύ καθώς συνδυάζει δύο μοναδικά ελληνικά προϊόντα ενώ, πέραν των κλασικών χρήσεων του τσίπουρου, μπορεί να συνοδεύσει κι άλλες στιγμές, όπως το κλείσιμο ενός γεύματος", εξηγεί η κα Παναγιώτου.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• PRODRINKS ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ YAMAS ICE TEA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Prodrinks ανέλαβε επίσημα την αποκλειστική διανομή της σειράς YAMAS Ice Tea στην ελληνική αγορά. Συγκεκριμένα, θα αναλάβει τη συνολική εμπορική διαχείριση του brand στην ελληνική αγορά, συμπεριλαμβανομένων των παραγγελιών, της διανομής, της υποστήριξης πωλήσεων και των προωθητικών ενεργειών, με στόχο τη δυναμική ανάπτυξη και την περαιτέρω εδραίωση του YAMAS Ice Tea στο εγχώριο εμπορικό περιβάλλον, όπως αναφέρεται σε ανακοίνωση.

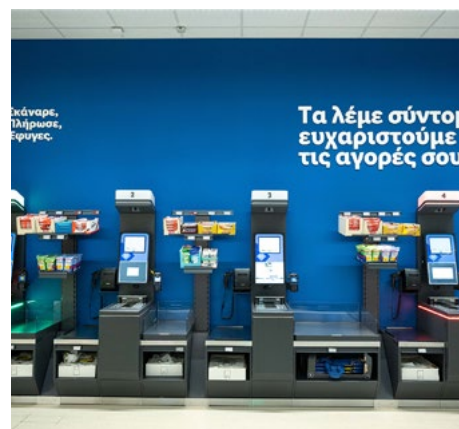


• LIDL ΕΛΛΑΣ ΣΤΗΝ ΚΟΜΟΤΗΝΗ ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗ ΧΩΡΑ

Το μεγαλύτερο κατάστημά της στη χώρα εγκαινιάζει η Lidl Ελλάς στην Κομοτηνή, ενισχύοντας την παρουσία της στην Θράκη. Η επένδυση ύψους €4,6 εκατ. αφορά ένα ανανεωμένο και διευρυμένο κατάστημα στη Β' Ε.Ο. Κομοτηνής-Αλεξανδρούπολης, με χώρο πώλησης 1.644 τ.μ., που δίνει έμφαση στην καινοτομία, την άνεση και τη βιωσιμότητα.

Το κατάστημα διαθέτει 130 θέσεις στάθμευσης, 5 ταμεία και 7 self-checkout για γρήγορες συναλλαγές, καθώς και διπλό φορτιστή ηλεκτρικών οχημάτων (2 θέσεις), ο οποίος θα είναι σύντομα διαθέσιμος.

Με συνεχή τροφοδοσία φρέσκων προϊόντων και ανταγωνιστικές τιμές, όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση, "η Lidl Ελλάς συνεχίζει να αναβαθμίζει την αγοραστική εμπειρία, επενδύοντας σε σύγχρονες υποδομές με σεβασμό στο περιβάλλον".



• Debrief •

Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗ ΣΕΛΗΝΗ ΚΑΙ ΤΑ \$1,8 ΤΡΙΣ.

Ο γιγάντιος πύραυλος της NASA, Space Launch System, μεταφέρθηκε το Σάββατο στην εξέδρα εκτόξευσης στο Ακρωτήριο Κανάβεραλ της Φλόριντα, καθώς ξεκινούν οι τελικές προετοιμασίες για την πρώτη επανδρωμένη αποστολή στην Σελήνη (για την ακρίβεια γύρω από αυτή) μετά από περισσότερα από 50 χρόνια. Για σχεδόν 12 ώρες, ο SLS, ύψους 98 μέτρων, μετακινείται αργά για να διανύσει την απόσταση των 4 μιλίων (6,5 χιλιομέτρων) προς την εξέδρα. Εκεί, θα πραγματοποιηθούν οι τελικές δοκιμές, οι έλεγχοι - και μια πρόβα τζενεράλε - πριν δοθεί το πράσινο φως για την 10ήμερη αποστολή Artemis II, στην οποία τέσσερις αστροναύτες θα ταξιδέψουν γύρω από τη Σελήνη. Θα είναι η πρώτη επανδρωμένη αποστολή στην Σελήνη από τότε που το Apollo 17 προσγειώθηκε στην επιφάνειά της τον Δεκέμβριο του 1972. Η NASA, λοιπόν, επιστρέφει στην

Σελήνη, ο Elon Musk θέλει να πάει την ανθρωπότητα στον Άρη και το διάστημα δεν φαντάζει πλέον σαν ένα και τόσο μακρινό σύνορο. Για την ακρίβεια σαν κάπως να φαίνεται ότι το ενδιαφέρον για το διάστημα αναζωπυρώνεται. Γιατί; Μια πιθανότητα είναι και το ότι [σύμφωνα με το Ίδρυμα Διαστήματος](#), η παγκόσμια διαστημική οικονομία έφτασε τα \$613 δισ. το 2024 ενώ [έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ](#) του 2024 διαπίστωσε ότι βρίσκεται σε καλό δρόμο για να ξεπεράσει τα \$1,8 τρις. δολάρια έως το 2035, καθώς οι υπηρεσίες που βασίζονται σε δορυφόρους επεκτείνονται σε κάθε τομέα. Μπορεί να μην το συνειδητοποιούμε, αλλά οι δορυφόροι δεν είναι πάνω από τα κεφάλια. Είναι παντού γύρω μας, από τη συνδεσιμότητα και την παρακολούθηση του κλίματος, μέχρι την αντιμετώπιση καταστροφών και την πλοήγηση σε εκείνη... την ταβέρνα

που μας είπε ο φίλος και δεν έχουμε ξαναπάει ποτέ. Περισσότεροι από 10.000 δορυφόροι ήδη περιφέρονται γύρω από τη Γη, αριθμός που θα μπορούσε να ξεπεράσει τους 100.000 έως το 2030, καθώς το κόστος εκτόξευσης μειώνεται και η εμπορική δραστηριότητα επιταχύνεται.

Το ενδιαφέρον σε αυτή την υπόθεση είναι πως πλέον το διάστημα δεν είναι πλέον μια ιστορία για λίγους. Προφανώς οι μικρότερες χώρες δεν είναι δυνατό να σχεδιάσουν βάσεις στη Σελήνη ή τον Άρη, αλλά οι δορυφορικές επικοινωνίες είναι προσιτές για πολλούς. Πρόκειται για το επόμενο επίπεδο παγκόσμιων υποδομών, και σε αυτό υπάρχει χώρος για όσους έχουν σχέδιο και εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που θα προκύψουν. Ας το έχουμε και αυτό στα υπόψη.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΝΕΡΑ ΠΗΓΩΝ ΓΡΑΜΜΟΥ

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η Νερά Πηγών Γράμμου ανακοίνωσε την έκδοση της πρώτης της Έκθεσης Βιωσιμότητας για το 2024, το οποίο αποτελεί και το πρώτο έτος εμπορικής λειτουργίας της. Αν και δεν υποχρεούται νομοθετικά ως νέα εταιρεία, επέλεξε εθελοντικά τη δημοσίευση της Έκθεσης.

Η δραστηριότητά της αναπτύσσεται στο όρος Γράμμος, εντός προστατευόμενης περιοχής Natura 2000, με στόχο τη μηδε-

νική περιβαλλοντική επιβάρυνση. Η εταιρεία επενδύει στη βιώσιμη διαχείριση των υδάτινων πόρων, στην κυκλική οικονομία και στη στήριξη της τοπικής κοινωνίας, από την οποία προέρχεται το 70% του ανθρώπινου δυναμικού και το 57% των στελεχών μέσης διοίκησης.

Η Έκθεση, βασίζεται σε ευρωπαϊκά πρότυπα (GRI με σύνδεση στο VSME).

Δείτε περισσότερα [εδώ](#).



Business Maker

Η COSTA COFFEE ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ COCA-COLA ΓΙΑ ΤΟ 2026

Καμία απολύτως αλλαγή στη στρατηγική της ελληνικής εταιρείας δεν επιφέρει η απόφαση της αμερικάνικης Coca-Cola να μην προχωρήσει τελικά στην πώληση της Costa Coffee.

Καλά πληροφορημένες πηγές ξεκαθαρίζουν στο Fnb Daily ότι η συγκεκριμένη εξέλιξη δεν έχει επιχειρησιακό αποτύπωμα στην Ελλάδα, τονίζοντας πως δεν μεταβάλλει τον επιχειρησιακό σχεδιασμό στις επιμέρους αγορές. Θυμίζουμε ότι τα προϊόντα της Costa Coffee στην ελληνική αγορά έχουν αποσυρθεί από το κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων εδώ και αρκετό διάστημα, με καθαρά εμπορικά κριτήρια. Τα ράφια των super market αποδείχθηκαν εξαιρετικά ανταγωνιστικά, με αποτέλεσμα να μην διαμορφώνονται οι

συνθήκες για βιώσιμη ανάπτυξη.

Στον αντίποδα, η έμφαση δόθηκε στο horeca, όπου η Coca-Cola HBC διαθέτει ήδη ισχυρό αποτύπωμα. Πρόκειται, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς, για κανάλι με λιγότερη ένταση ανταγωνισμού σε σχέση με τα super market και με σαφείς προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με πληροφορίες, η εταιρεία είναι ικανοποιημένη από τις επιδόσεις της περυσινής χρονιάς. Σε μια σχετικά δύσκολη αγορά, όπου τα εισοδήματα πιέζονται, πέτυχε να βελτιώσει τα αποτελέσματά της και ταυτόχρονα να αυξήσει την απήχηση των brands της.

Οι ίδιες πληροφορίες αναφέρουν ότι το πλάνο για το 2026 περιλαμβάνει την κυκλοφορία νέων γεύσεων στις υφιστάμενες κατηγορίες αναψυκτικών, και στάση ανα-

μονής όσον αφορά το λανσάρισμα νέων brands ή την επέκταση σε νέες προϊόντικές κατηγορίες. Για τα αλκοολούχα ποτά, πέρα από συνεργασίες διανομής, δεν προβλέπεται προς το παρόν λανσάρισμα στην ελληνική αγορά των ready to drink ποτών, που έχει ο όμιλος της Coca-Cola στο χαρτοφυλάκιό του, όπως το Bacardi Cola, ωστόσο το θέμα παραμένει στο ραντάρ. "Η στρατηγική θέλει συνέπεια, όχι συνεχείς στροφές", σημειώνουν χαρακτηριστικά.

Σε ό,τι αφορά τις τιμές, η Coca-Cola HBC παραμένει εξαιρετικά προσεκτική σχετικά με αυξήσεις κα εμφανίζεται πρόθυμη να στηρίξει οποιαδήποτε πρωτοβουλία κατά της ακρίβειας, όπως έχει κάνει και στο πρόσφατο παρελθόν με τη δράση των 1.000 κωδικών της κυβέρνησης.

Η MERCOSUR ΚΑΙ ΤΑ 7 ΧΡΟΝΙΑ... ΦΑΓΟΥΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΑ

Τί φέρνει η συμφωνία Mercosur για τη φέτα; Τί θα πρέπει να περιμένει η ελληνική παραγωγή και ποιες δυνατότητες ανοίγονται; Έλληνες παραγωγοί, που μίλησαν στην στήλη, σπεύδουν να χαμηλώσουν τις προσδοκίες, επισημαίνοντας πως δεν πρόκειται να αλλάξει άμεσα ο χάρτης των ελληνικών εξαγωγών για το διάσημο ελληνικό τυρί. Και αυτό για μια σειρά από λόγους. Καταρχάς, γιατί η συμφωνία προβλέπει ότι, για τα πρώτα επτά χρόνια εφαρμογής της, οι παραγωγοί στη Λατινική Αμερική, που ήδη διαθέτουν απομιμήσεις φέτας, θα μπορούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν

οὖν την ονομασία, υπό την προϋπόθεση ότι θα αναγράφουν ευκρινώς τη χώρα προέλευσης. Μετά την παρέλευση της επταετίας, η προστασία της ονομασίας "φέτα" κατοχυρώνεται πλήρως και αποκλειστικά υπέρ των Ελλήνων παραγωγών, που εξάγουν στις τέσσερις χώρες της Mercosur (Βραζιλία, Αργεντινή, Ουρουγουάη και Παραγουάη).

Κατά δεύτερον, γιατί οι συγκεκριμένες αγορές δεν θεωρούνται κομβικής σημασίας, αφού δεν έχουν μεγάλη καταναλωτική βάση για τη φέτα. Οι ελληνικές εξαγωγές εκτιμάται ότι κινούνται σήμερα μεταξύ

16 και 18 τόνων ετησίως, επίπεδα που αντανakλούν τη χαμηλή ζήτηση. Επιπλέον, οι ελληνικές τιμές δύσκολα μπορούν να ανταγωνιστούν τα τοπικά τυροκομεία, τα οποία λειτουργούν με χαμηλότερο κόστος. "Δεν είναι αγορά που εξετάζουμε σοβαρά", σημειώνουν Έλληνες παραγωγοί, εκτιμώντας ότι η μείωση των δασμών μπορεί να φέρει κάποιες επιπλέον εξαγωγές, χωρίς όμως να αλλάξει ουσιαστικά τα μεγέθη. Το πραγματικό στοίχημα παραμένει η σταθερή τροφοδοσία της ευρωπαϊκής αγοράς, η οποία απορροφά τη μερίδα του λέοντος των εξαγωγών φέτας και παρουσιάζει σταθερή ζήτηση.

Business Insight

Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ - ΕΤΕΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΜΥΝΑ, ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ DEFENCE SECTOR

Πρώιμος μεν, δρομολογημένος δε ο σχεδιασμός για τη δημιουργία κλάδου άμυνας και ασφάλειας στο υπό διαμόρφωση επενδυτικό οικοσύστημα του Euronext Athens.

Ένα από τα πρώτα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η συμφωνία Πειραιώς-Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων για την χρηματοδότηση ύψους €100 εκατ., επιχειρηρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς της άμυνας και της ασφάλειας. Πρόκειται για την πρώτη συναλλαγή της ΕΤΕΠ στην ελληνική αγορά, αποκλειστικά επικεντρωμένη στον συγκεκριμένο κλάδο, σηματοδοτώντας έτσι ένα νέο κεφάλαιο στην χρηματοδότηση στρατηγικών επενδύσεων.

Η συμμετοχή της ΕΤΕΠ αναμένεται να βελτιώσει ουσιαστικά τους όρους χρηματοδότησης, προσφέροντας χαμηλότερο κόστος δανεισμού, μεγαλύτερες διάρκειες αποπληρωμής και ενισχύοντας την προσέλευση πρόσθετων ιδιωτικών κεφαλαίων. Η Πειραιώς είναι η πρώτη ελληνική τράπεζα, που κλειδώνει θέση στο νέο περιβάλλον γεωπολιτικής αβεβαιότητας, το οποίο υποχρεώνει την Ευρώπη να στραφεί από το ESG στο Defence, με τις προκλήσεις που διανοίγονται να είναι η νέα πρόκληση, σύμφωνα με τον Χρήστο Μεγάλο.

Η συμφωνία περιλαμβάνει τη χορήγηση €100 εκατ. που μοχλευόμενα θα φτάσουν τα €200 εκατ. ανάλογα με την ανταπόκριση μπορεί να αυξηθούν έτι περαιτέρω, ενώ σύμφωνα με τον Γιάννη Τσακίρη η ΕΤΕΠ συζητά και με άλλες ελληνικές τράπεζες. "Μπορούμε να πετύχουμε και στην Άμυνα όπως με το RRF", ανέφερε χαρακτηριστικά ο επικεφαλής της Τράπεζας Πειραιώς, σημειώνοντας πως η Ευρώπη θα μπορούσε να κάνει ένα νέο Ταμείο Ανάκαμψης, θα ήταν μια εξαιρε-

τική πρωτοβουλία μια και υπάρχει ήδη η τεχνολογία από το RRF, και να αξιοποιεί την καλή χρηματοδότηση που μπορεί να πάρει η ΕΕ από τις αγορές. Για τον Αντιπρόεδρο της ΕΤΕΠ, με το πρόγραμμα γίνεται η θεσμική είσοδος της Ελλάδας στο χρηματοοικονομικό περιβάλλον για την άμυνα.

Το Β.Ι. είναι σε θέση να γνωρίζει πως, παράλληλα με ενέργειες που γίνονται στο άμεσο χρηματοδοτικό σκέλος (το καθαρά τραπεζικό) εξετάζεται η δυνατότητα αξιοποίησης της εγχώριας κεφαλαιαγοράς, προκειμένου να λειτουργήσει επίσης ως πηγή χρηματοδότησης επιχειρήσεων είτε μέσω έκδοσης εταιρικών ομολόγων, είτε με την δημόσια πρόταση τους προς το ευρύτερο επενδυτικό κοινό ή και αμφότερα συνδυαστικά. Το defence είναι από τους κλάδους που εστιάζει ο Stéphane Boujnah, σημειώνει στη στήλη παράγων ο οποίος διαδραματίζει ενεργό ρόλο στην ενιαιοποίηση του χρηματιστηρίου Αθηνών υπό την ομπρέλα του Euronext. Μάλιστα, σύμφωνα με τον ίδιο, ο επικεφαλής του ομίλου προτίθεται να αξιοποιήσει την παρουσία του ομίλου Theon στο Euronext Amsterdam, με την προοπτική ενδεχόμενης εισαγωγής είτε της συγκεκριμένης εταιρείας με "διπλή διαπραγμάτευση" είτε κάποιας από τις θυγατρικές του EFA Group.

Το ενδεχόμενο επενδυτικής παρουσίας στην εγχώρια αγορά δεν αποκλείουν παράγοντες της Intracom Defence- που από την άνοιξη του 2023 έχει περάσει στην Israel Aerospace Industries- όπως και επιχειρηματίες/βασικοί μέτοχοι εταιρειών μελών του Συνδέσμου Ελλήνων Κατασκευαστών Αμυντικού Υλικού. Μάλιστα όπως εξήγησε στο Β.Ι. ο Τάσος Ροζολής, σε μία τέτοια περίπτωση θα δινόταν η δυνατότητα ακόμη και σε ΜμΕπιχειρή-

σεις του κλάδου από το να απευθυνθούν στο επενδυτικό κοινό μέχρι να κουμπώσουν με τα χρηματοδοτικά προγράμματα που θα υλοποιηθούν. Ο ΣΕΚΠΥ αριθμεί περί τα 250 μέλη, με τον πρόεδρο της (Τάσο Ροζολή) να εκτιμά ότι πανευρωπαϊκά είναι η ώρα της αμυντικής βιομηχανίας, ευρύτατος κλάδος που αγκαλιάζει από την πρώτη ύλη -μέταλλο/υλικά παραγωγής- και την συναρμολόγηση μέχρι τις νέες τεχνολογίες αιχμής. Ο ίδιος επικεφαλής της AKMON S.A - εταιρείας με 150 άτομα προσωπικό, κατασκευάζει καλωδιώσεις, καλωδιοφόρμες και κονσόλες και cabinets για radar, με 100% εξαγωγική δραστηριότητα. Εταιρείες αυτού του μεγέθους είναι πολλές στην εγχώρια αγορά, που σε ότι αφορά στην χρηματοδότηση τους είχαν ελάχιστη προσβασιμότητα σε τραπεζικά κεφάλαια (καθώς κυριαρχούσε το...ESG), κάτι που έχει αλλάξει άρδην από το 2025.

Πρόβλημα (χρηματοδότηση) που όπως εκτιμά παράγων του οικονομικού επιτελείου, επιδιώκεται να λυθεί. Η συμφωνία Πειραιώς-ΕΤΕΠ αποτελεί ένα πρώτο βήμα, πιθανότατες νέες συμφωνίες και με άλλες τράπεζες το δεύτερο, ενώ προοπτικά η ανάπτυξη ενός επενδυτικού οικοσυστήματος εταιρειών επενδύσεων, χρηματιστηριακών ακόμη και family offices θα μπορεί να καλύψει ακόμη μεγαλύτερες ανάγκες. Ήδη επιχειρηματίες, όπως ο Γιάννης Β. Βαρδινογιάννης στρέφεται και προς το defence sector μέσω της συμμετοχής του στην χρηματοδότηση της Theon (εγχείρημα που συμμετέχει ο Απόστολος Ταμβακάκης), δείχνοντας την τάση που διαμορφώνεται επιχειρηματικά. Και κατά πως φαίνεται θα αποκτήσει και επενδυτική/χρηματιστηριακή εκπροσώπηση.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• ΟΛΥΜΠΟΣ

ΤΕΣΣΕΡΑ ΔΙΕΘΝΗ ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΤΑ SUPERIOR TASTE AWARDS 2026

Τέσσερα διεθνή βραβεία στα Superior Taste Awards 2026, του International Taste Institute, κατέκτησε ο Όλυμπος. Διακρίθηκαν το Στραγγιστό

Γιαούρτι 5% (3 αστέρια), τα Όλυμπος Drink Eat Φιστίκι και Φράουλα (3 αστέρια), καθώς και το Drink Eat Βανίλια (2 αστέρια).



SECRETCREIPE

Μαξίμου: Ανοίγει τον φάκελο αναδιάρθρωσης του πρωτογενούς τομέα

Σήμερα περνάνε την πόρτα του Μαξίμου οι σκληροί των αγροτικών μπλόκων. Πληροφορίες αναφέρουν πως δεν πρόκειται να δοθούν έξτρα παροχές αλλά θα εξειδικευτούν τα μέτρα που ήδη έχουν ανακοινωθεί. Οσοδήποτε ξεκινάει ένας ουσιαστικός διάλογος για την αναδιάρθρωση και ενίσχυση του πρωτογενούς τομέα...

Editorial

Supreme Decision

Μια απόφαση δικαστηρίου, και μάλιστα ανώτατου, αυτού των Ηνωμένων Πολιτειών, η οποία αναμένεται προσεχώς, μπορεί να φέρει νέες, σημαντικές αναταράξεις στην παγκόσμια αγορά και οικονομία.

Αναφέρομαι στο τί θα αποφανθούν οι δικαστές του Supreme Court σχετικά με τους δασμούς, τους οποίους επέβαλε ο Πρόεδρος Trump.

Θυμίζω ότι οι δασμοί επιβλήθηκαν, με την επίκληση του νόμου περί Διεθνών Οικονομικών Εξουσιών σε Καταστάσεις Έκτακτης Ανάγκης (International Emergency Economic Powers Act).

Τί αναφέρουν οι εκτιμήσεις;

Ότι οι πιθανότητες το Ανώτατο Αμερικανικό Δικαστήριο να ακυρώσει τους δασμούς είναι κοντά στο 75% (με όση εγκυρότητα έχουν οι εκτιμήσεις από διαδικτυακές πλατφόρμες προβλέψεων). Έστω, λοιπόν, ότι οι δικαστές ακυρώνουν τους δασμούς Trump.

Χαράς ευαγγέλια για την παγκόσμια οικονομία - όπως είναι φυσικό.

Προσοχή, όμως!

Σε αυτή την περίπτωση, οι αναλυτές επενδυτικών οίκων, όπως της JP Morgan, βλέπουν όμως άλλες επιπτώσεις, σε δεύτερο επίπεδο, που σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοηθούν.

Η πρώτη είναι το ενδεχόμενο ο Πρόεδρος Trump να επιμείνει στην πολιτική του, επανερχόμενος με δασμούς με άλλα εργαλεία, που έχει στη νομοθετική φαρέτρα του, όπως ακόμα πιο υψηλούς δασμούς στα κινέζικα προϊόντα. Και μπορεί να απαιτείται χρόνος για να εφαρμοστούν, όμως, η αβεβαιότητα θα επανέλθει στο εμπόριο και την εφοδιαστική αλυσίδα αυξημένη σε σχέση με πέρυσι.

Η δεύτερη αφορά την απόφαση το δικαστήριο να υποχρεώσει τον Λευκό Οίκο να επιστρέψει τα έσοδα, που έχουν καταβάλει οι Αμερικανοί εισαγωγείς. Δεδομένων των συγκεκριμένων εσόδων και του ρόλου τους στη μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος των Ηνωμένων Πολιτειών, ένα τέτοιο ενδεχόμενο μπορεί να προκαλέσει πανικό στις αγορές, αν προσθέσουμε και το πόσο χρονοβόρα θα είναι η νέα επιβολή δασμών, μέσω άλλων νομικών εργαλείων.

Μένει να φανεί με βάση ποια οικονομική λογική θα αποφανθούν οι δικαστές στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

360° PLANT BASED MEAL



**Μπάρμπα
Στάθης**

Μας κάνει καλό

360° ΦΥΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΑ



360° Plant Based Meal Μπάρμπα Στάθης

Ολοκληρωμένα φυτικά γεύματα σε 8 λαχταριστούς συνδυασμούς, έτοιμα σε μόλις 10 λεπτά. Επιλέξτε ανάμεσα σε:

- Φυτικά κεφτεδάκια, από πρωτεΐνη αρακά, με πατάτες ή ρύζι με λαχανικά
- Φυτικά μπιφτέκια, από πρωτεΐνη αρακά, με πατάτες country
- Φυτικός γύρος από πρωτεΐνη αρακά, με πατάτες κλασικές
- Φυτικό παστίτσιο και φυτικός μουσακάς, με φυτικό κιμά, από πρωτεΐνη αρακά
- Σκιουφичτά με φυτικό κιμά, από πρωτεΐνη αρακά

Κάντε αυτήν την κίνηση και απολαύστε τον αγαπημένο σας συνδυασμό!



VEGANUARY 2026

**Προκλήσεις
και προοπτικές
για μια αγορά
με δυναμική
ανάπτυξης
έως τα \$91 δισ.**



ΑΠΟ ΤΟΥΣ



ΜΑΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ
makis@notice.gr



ΣΤΕΛΛΑ ΑΥΓΟΥΣΤΑΚΗ
stella@notice.gr

Délifrance

LIVE EVERYDAY DELICIOUS



Vegan by choice.
French by nature.

www.delifrance.com/gr
Délifrance Hellas | 210 4251130







ΑΓΟΡΑ ΦΥΤΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ: ΜΕΓΕΘΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Καθώς η παγκόσμια αγορά φυτικών τροφίμων οδεύει προς δεκάδες δις. δολάρια σε αξία, το Veganuary φαίνεται να έχει υπερβεί τον αρχικό του ρόλο. Από συμβολική καμπάνια, έχει εξελιχθεί σε λειτουργικό εργαλείο μέτρησης τάσεων και επιτάχυνσης ζήτησης.

Για τις επιχειρήσεις, η πρόκληση δεν είναι πλέον αν θα συμμετάσχουν, αλλά πώς θα μετατρέψουν την προσωρινή αύξηση ενδιαφέροντος σε διατηρήσιμη ανάπτυξη. Για την αγορά συνολικά, ο Ιανουάριος παραμένει σημείο εκκίνησης, αλλά το πραγματικό στοίχημα παίζεται στους μήνες που ακολουθούν.

Οι προβλέψεις για την παγκόσμια αγορά vegan και plant-based τροφίμων αποτυπώνουν μια εικόνα ισχυρής, αλλά και διαφοροποιούμενης ανάπτυξης. Για το 2026, οι εκτιμήσεις συγκλίνουν σε αξία άνω των \$30 δις., με εύρος από \$31,4 δις. έως \$33,3 δις. Οι αποκλίσεις οφείλονται κυρίως στη διαφορετική ταξινόμηση προϊόντων και στο αν συμπεριλαμβάνονται υβριδικές κατηγορίες ή μόνο πλήρως φυτικές λύσεις.

Σε βάθος δεκαετίας, η εικόνα διευρύνεται περαιτέρω. Έως το 2035, η αγορά εκτιμάται ότι θα κινηθεί μεταξύ \$78 και \$91 δις., σχεδόν τριπλασιάζοντας το μέγεθός της. Οι σύνθετοι ετήσιοι ρυθμοί ανάπτυξης (CAGR) τοποθετούνται σε διψήφια επίπεδα, από 10,1% έως 11,8%, σημαντικά υψηλότερα από τους αντίστοιχους ρυθμούς του συνολικού κλάδου τροφίμων, ο οποίος κινείται ιστορικά κοντά στο 3%–4%. Σε γεωγραφικό επίπεδο, η Βόρεια Αμερική παραμένει η μεγαλύτερη αγορά φυτικών τροφίμων, με τις Ηνωμένες Πολιτείες να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων. Η Ευρώπη ακολουθεί, με χώρες όπως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο να λειτουργούν ως κόμβοι καινοτομίας και κατανάλωσης.

Ωστόσο, η ταχύτερη ανάπτυξη καταγράφεται στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού. Αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία και η Ιαπωνία εμφανίζουν υψηλούς ρυθμούς αύξησης, υποστηριζόμενους από δημογραφικούς παράγοντες, παραδοσιακές διατροφές με φυτική βάση και αυξανόμενο ενδιαφέρον για δυτικού τύπου προϊόντα. Σε αυτές τις αγορές, το Veganuary αποκτά σταδιακά μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, λειτουργώντας ως γέφυρα μεταξύ τοπικών συνθηκών και παγκόσμιων τάσεων.

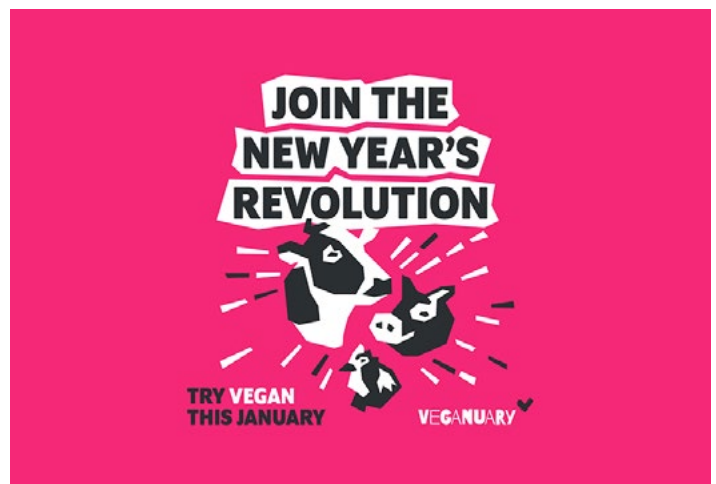
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΜΟΧΛΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Πίσω από αυτούς τους αριθμούς βρίσκονται συγκεκριμένοι κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση γύρω από τα οφέλη της φυτικής διατροφής για την υγεία, η συζήτηση για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της εντατικής κτηνοτροφίας και οι ηθικές ανησυχίες για την καλή διαβίωση των ζώων συνθέτουν ένα πολύπλευρο υπόβαθρο ζήτησης.

Καθοριστική είναι και η άνοδος του λεγόμενου flexitarian τρόπου ζωής. Έρευνες αγοράς δείχνουν ότι ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να μειώσουν, και όχι να εξαλείψουν, την κατανάλωση ζωικών προϊόντων. Αυτή η ομάδα, που εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει πλέον την πλειονότητα των αγοραστών φυτικών προϊόντων, προσφέρει στην αγορά μεγαλύτερη σταθερότητα και μικρότερη εξάρτηση από αυστηρά ιδεολογικά κίνητρα.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ VEGANUARY ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σε αυτό το περιβάλλον, ο Ιανουάριος καταγράφεται συστηματικά ως μήνας αυξημένης ζήτησης. Στην Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική, μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου αναφέρουν αύξηση πωλήσεων φυτικών προϊόντων από 15% έως 25% σε σύγκριση με τον μέσο μηνιαίο όρο του προηγούμενου έτους. Σε επιμέρους κατηγορίες, όπως φυ-



τικά ροφήματα, έτοιμα γεύματα και εναλλακτικά επιδόρπια, η άνοδος ξεπερνά συχνά το 30%.

Το κρίσιμο στοιχείο, ωστόσο, δεν είναι μόνο η κορύφωση του Ιανουαρίου. Για τις επιχειρήσεις, η αξία του Veganuary μετριέται κυρίως στο ποσοστό των καταναλωτών που διατηρεί μέρος των νέων συνθηκών και τους επόμενους μήνες. Εκτιμήσεις στελεχών του κλάδου κάνουν λόγο για διατήρηση περίπου 20%–30% της αυξημένης ζήτησης, στοιχείο που μεταφράζεται σε μόνιμη ενίσχυση του κύκλου εργασιών.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΤΕΪΝΗ

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία της τρέχουσας φάσης ανάπτυξης είναι η μετατόπιση της καινοτομίας. Ενώ την προηγούμενη δεκαετία η έμφαση δινόταν κυρίως στην περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη και στη μίμηση κρέατος, σήμερα οι τάσεις διευρύνονται. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα με φυτικές ίνες, ολόκληρα τρόφιμα και σαφή λειτουργικά οφέλη, όπως η υποστήριξη της υγείας του εντέρου. Η ζύμωση, συμπεριλαμβανομένης της precision fermentation, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Οι τεχνολογίες αυτές επιτρέπουν την παραγωγή συστατικών με βελτιωμένο γευστικό προφίλ και μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, ενώ ταυτόχρονα μειώνουν την ανάγκη για πολύπλοκες συνταγές.



ΕΠΑΝΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΚΡΕΑΤΟΣ

Παράλληλα, ορισμένες κατηγορίες φυτικών υποκατάστατων κρέατος βρίσκονται σε φάση ωρίμανσης και επαναξιολόγησης. Καταναλωτές και αναλυτές εκφράζουν επιφυλάξεις σχετικά με τον βαθμό επεξεργασίας και τις τιμές, οι οποίες σε αρκετές αγορές παραμένουν υψηλότερες από τα αντίστοιχα ζωικά προϊόντα.

Ως απάντηση, πολλές εταιρείες επενδύουν σε πιο "καθαρές" ετικέτες, με λιγότερα πρόσθετα και πιο αναγνωρίσιμα συστατικά. Παράλληλα, αναπτύσσονται υβριδικά προϊόντα που συνδυάζουν φυτικά και ζωικά στοιχεία, στοχεύοντας κυρίως στους flexitarians και μειώνοντας το κόστος παραγωγής, χωρίς να εγκαταλείπεται πλήρως η αφήγηση βιωσιμότητας.

Η ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΦΥΤΙΚΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ

Σε αντίθεση με τα υποκατάστατα κρέατος, τα φυτικά γαλακτοκομικά εμφανίζονται πιο ανθεκτικά στις διακυμάνσεις ζήτησης. Φυτικά ροφήματα, γιαούρτια και επιδόρπια έχουν πλέον εδραιωθεί ως καθημερινές επιλογές για μεγάλο μέρος του πληθυσμού, με διηθήσιμους ρυθμούς ανάπτυξης σε πολλές αγορές.

Η κατηγορία αυτή επωφελείται από παράγοντες όπως η δυσανεξία στη λακτόζη, οι διατροφικές συστάσεις για μείωση κορεσμένων λιπαρών και η ευκολία ενσωμάτωσης στην καθημερινή κατανάλωση.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΑΝΙΣΟΡΡΟΠΙΕΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Σε γεωγραφικό επίπεδο, η Βόρεια Αμερική παραμένει η μεγαλύτερη αγορά φυτικών τροφίμων, με τις Ηνωμένες Πολιτείες να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων. Η Ευρώπη ακολουθεί, με χώρες όπως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο να λειτουργούν ως κόμβοι καινοτομίας και κατανάλωσης.

Ωστόσο, η ταχύτερη ανάπτυξη καταγράφεται στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού. Αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία και η Ιαπωνία εμφανίζουν υψηλούς ρυθμούς αύξησης, υποστηριζόμενους από δημογραφικούς παράγοντες, παραδοσιακές φυτικές διατροφές και την άνοδο της μεσαίας τάξης. Σε αυτές τις αγορές, το Veganuary αποκτά σταδιακά μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, λειτουργώντας ως γέφυρα μεταξύ τοπικών συνηθειών και παγκόσμιων τάσεων.

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Παρά τις θετικές προοπτικές, η αγορά αντιμετωπίζει και σημαντικά ρίσκα. Το κόστος πρώτων υλών, οι πιέσεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες και η ανάγκη επενδύσεων σε τεχνολογία παραμένουν κρίσιμα ζητήματα. Παράλληλα, η αυξημένη προβολή οδηγεί σε εντονότερο έλεγχο από καταναλωτές και ρυθμιστικές αρχές, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τους ισχυρισμούς υγείας και βιωσιμότητας.

Η εμπιστοσύνη του κοινού αναδεικνύεται πλέον σε κεντρικό παράγοντα επιτυχίας, ωθώντας τις εταιρείες σε μεγαλύτερη διαφάνεια, τεκμηρίωση και επαναπροσδιορισμό της επικοινωνίας τους.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Μέσα σε αυτό το σύνθετο τοπίο, οι ευκαιρίες παραμένουν σημαντικές. Η ενσωμάτωση φυτικών επιλογών σε mainstream αλυσίδες εστίασης, η ανάπτυξη υβριδικών προϊόντων και η στόχευση ευρύτερων καταναλωτικών ομάδων προσφέρουν νέες πηγές εσόδων. Το Veganuary, ως επαναλαμβανόμενο γεγονός με παγκόσμια απήχηση, παρέχει στον κλάδο ένα προβλέψιμο παράθυρο για δοκιμή στρατηγικών, αξιολόγηση προϊόντων και προσέγγιση νέων καταναλωτών. Καθώς η παγκόσμια αγορά φυτικών τροφίμων κατευθύνεται προς δεκάδες δις. δολάρια σε αξία, το Veganuary έχει υπερβεί τον αρχικό του ρόλο. Από συμβολική καμπάνια, έχει εξελιχθεί σε λειτουργικό εργαλείο μέτρησης τάσεων και επιτάχυνσης ζήτησης.

Για τις επιχειρήσεις, το ζητούμενο δεν είναι πλέον η περιστασιακή συμμετοχή, αλλά η μετατροπή της προσωρινής αύξησης ενδιαφέροντος σε διατηρήσιμη ανάπτυξη. Για την αγορά συνολικά, ο Ιανουάριος παραμένει αφετηρία — όμως η πραγματική δοκιμασία βρίσκεται στη διάρκεια και στη συνέπεια των επιλογών που ακολουθούν. Η κατηγορία αυτή επωφελείται τόσο από τη δυσανεξία στη λακτόζη όσο και από τη γενικότερη τάση μείωσης ζωικών λιπαρών, καθιστώντας τη λιγότερο ευάλωτη σε διακυμάνσεις ζήτησης.

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Παρά τις θετικές προοπτικές, η αγορά δεν στερείται προκλήσεων. Το κόστος πρώτων υλών, οι πιέσεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες και η ανάγκη επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες παραμένουν κρίσιμα ζητήματα. Επιπλέον, η αυξημένη προβολή έχει οδηγήσει σε εντονότερο έλεγχο από καταναλωτές και ρυθμιστικές αρχές, ιδιαίτερα ως προς τους ισχυρισμούς υγείας και βιωσιμότητας.

Η εμπιστοσύνη του κοινού θεωρείται πλέον εξίσου σημαντική με την καινοτομία, γεγονός που ωθεί τις εταιρείες σε μεγαλύτερη διαφάνεια και τεκμηρίωση.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι ευκαιρίες παραμένουν σημαντικές. Η ενσωμάτωση φυτικών επιλογών σε mainstream αλυσίδες εστίασης, η ανάπτυξη υβριδικών προϊόντων και η στόχευση ευρύτερων καταναλωτικών ομάδων προσφέρουν νέες πηγές εσόδων. Σε επίπεδο κοινωνικής αντίληψης, οι έρευνες καταγράφουν γενικά ουδέτερη έως θετική στάση απέναντι στη φυτική διατροφή. Η αποσύνδεσή της από αυστηρές ιδεολογικές τοποθετήσεις και η παρουσίασή της ως πρακτικής επιλογής συμβάλλουν στη διεύρυνση της αποδοχής. Η κανονικοποίηση της μείωσης κρέατος, αντί της πλήρους αποχής, θεωρείται καθοριστική για τη μελλοντική ανάπτυξη της αγοράς.





FORBES

17+1 νέες vegan προτάσεις για κάθε γούστο

Με περίπου 25,8 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως να συμμετέχουν στην πρόκληση για vegan διατροφή, διάρκειας ενός μήνα, τον Ιανουάριο, το Veganuary έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική δύναμη που προωθεί πιο βιώσιμους τρόπους

διατροφής. Οι φετινές F&B προτάσεις φυτικής προέλευσης είναι ισχυρότερες από ποτέ, με νέες κυκλοφορίες που ταιριάζουν σε κάθε γούστο. Το Forbes ξεχώρισε 18 από τα νέα vegan προϊόντα.

CHARONNEL & WALKER

Η βρετανική σοκολατοποιία που γιόρτασε την 150ή επέτειό της το 2025, διαθέτει πολλές vegan επιλογές, από κλασικές σοκολάτες Mint Thins και Bittermints, τρούφες μαύρης σοκολάτας με βρώσιμα φύλλα χρυσού μέχρι τζίντζερ με επικάλυψη.



λύτερες από τις παραδοσιακές λικουδιές με βάση τα γαλακτοκομικά. Οι ζαχαροπλάστες της Maison Pierre Marcolini έχουν αντικαταστήσει τα γαλακτοκομικά, τα αυγά και τη ζελατίνη με προϊόντα σόγιας, ξηρών καρπών ή βρώμης και είναι εξίσου κρεμώδεις με τα γαλακτοκομικά.



PAYST BURNT GREEN CHILLI SAUCE

Η νέα σάλτσα της δημοφιλούς σειράς της σεφ Sebby Holmes, ιδρύτριας του εστιατορίου Michelin, Bib Gourmand Thai, Farang στο Λονδίνο, ακολουθεί την επιτυχία της αγαπημένης σάλτσας Burnt Chilli. Φτιαγμένη με πικάντικες πράσινες πιπεριές τσίλι για έναν συνδυασμό καπνιστής, αλμυρής, γλυκόξινης γεύσης, είναι η απόλυτη σάλτσα για βουτήματα ή προσθήκη σε τηγανιτές πατάτες.



PIERRE MARCOLINI

Οι μπάρες σοκολάτας vegan της γνωστής σοκολατοποιίας αποτελούν ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς οι εναλλακτικές λύσεις σοκολάτας φυτικής προέλευσης μπορούν μερικές φορές να είναι ακόμη κα-

BIO & ME

Η βραβευμένη μάρκα τροφίμων για την υγεία του εντέρου Bio & Me έχει προσθέσει περισσότερα προϊόντα πρωινού στην γκάμα της, όπως είναι τα Overnight Oats, Fibre + Protein Bars και Cocoa Porridge με βάση τη βρώμη.



DELICIOUSLY ELLA

Αυτές οι νέες μπάρες βρώμης με επικάλυψη σοκολάτας βασίζονται στην επιτυχία της αρχικής σειράς μπάρων βρώμης της μάρκας, η οποία τώρα ολοκληρώνεται με μια απαλή στρώση vegan μαύρης σοκολάτας. Η σειρά περιλαμβάνει δύο γεύσεις - Βατόμουρο και Σταφίδα. Επίσης, νέα για φέτος από την Deliciously Ella είναι η γκρανόλα με πρωτεΐνη και βούτυρο αμυγδαλού.



KNOOPS

Η ζεστή σοκολάτα Knoops παρασκευάζεται από πραγματικές νιφάδες σοκολάτας σε διάφορα ποσοστά κακάο, ενώ όλες οι νιφάδες από 54% και άνω είναι vegan. Όλες οι σοκολάτες επιλέγονται προσωπικά από τον ιδρυτή Jens Knoor, ο οποίος συνεργάζεται απευθείας με καλλιεργητές κακάο και παραγωγούς σοκολάτας στο Περού, την Κολομβία, την Βενεζουέλα, την Γκάνα και αλλού.



NUSH PROTEIN YOGURT

Δημιουργήθηκε από τους πρώην... αστυνομικούς Bethany και Paul Eaton, αφού εντόπισαν ένα κενό στην αγορά για μια εναλλακτική λύση γιαουρτιού που ήταν τόσο ελαφριά, κρεμώδης και πικάντικη όσο οι αντίστοιχες γαλακτοκομικές. Με διαθέσιμες μόνο εναλλακτικές λύσεις με βάση τη σόγια, η Bethany και ο Paul δημιούργησαν γιαούρτι χωρίς γαλακτοκομικά προϊόντα χρησιμοποιώντας αμύγδαλα και φάβα. Διατίθεται σε πέντε γεύσεις, συμπεριλαμβανομένου του πρόσφατα κυκλοφορήσαντος βανίλια fudge.



3BEARS

Η γερμανική μάρκα βρώμης, του δημοφιλούς ποδοσφαιριστή της Bayern, Harry Kane, μόλις λάνσαρε και μπάρες οποίες είναι 100% vegan. Διατίθενται σε έξι γεύσεις: Triple Nuts, Triple Berry, Finest Cocoa, Crispy Cocoa, Salted Peanut και Apple-Cinnamon. Οι μπάρες έχουν μαστιχωτή υφή με κομμάτια φρούτων.



REAL FOODS BY ORGANICO

Η σειρά βιολογικών τροφίμων με επίκεντρο τη μεσογειακή/slow food, λανσάρισε φέτος αρκετά νέα vegan προϊόντα, όπως τα ζυμαρικά Girelle και το ριζότο Porcini. Ένα από τα highlights είναι η σάλτσα Organico Alla Norma, μια vegan σάλτσα φτιαγμένη από βιολογική μελιτζάνα και σάλτσα ντομάτας, σκόρδο και βασιλικό.



AGUA DE MADRE

Κυκλοφόρησαν δύο νέες γεύσεις του ποτού Remedio: Μαύρη σταφίδα & τζίντζερ και κourkoumās & τζίντζερ έρχονται να προστεθούν στο δημοφιλές λεμόνι & τζίντζερ.



DECAF COFFEE BOOST EMPOWER

Ο νέος καφές ντεκαφεϊνέ με άρωμα... μανιταριών, ως μέρος της σειράς Love Mushrooms, συνδυάζει προσαρμογόνα μανιτάρια, φυτικά εκχυλίσματα και απαραίτητα θρεπτικά συστατικά για να υποστηρίξει την ορμονική ισορροπία, τη διάθεση, τον ύπνο και την ενέργεια.



UNCONFORM

Πρόκειται για σειρά τριών δυνατών καφέδων κρύου καφέ με γάλα βρώμης, εμπλουτισμένες με ισχυρά φυσικά νοοτροπικά: Flat White (προσφέρει γνωστική διαύγεια), Salted Caramel Latte (προσφέρει βελτιωμένη υγεία του εντέρου) και Mocha (προσφέρει βελτιωμένη εξωτερική ομορφιά / νύχια, μαλλιά και δέρμα).



PROTEIN BALLS

Από το 2015, οι Matt & Hayley Hunt της Protein Ball Company έχουν δημιουργήσει μια σειρά από μπάλες πρωτεΐνης ελάχιστα επεξεργασμένες, η οποία πλέον περιλαμβάνει δώδεκα γεύσεις. Φέτος ανανέωσαν και πρόσθεσαν νέες συνταγές, και τον Ιανουάριο του 2026, η Protein λανσάρει τη νέα σειρά Stuffes, η οποία περιλαμβάνει τρεις γεύσεις: matcha, φυστίκι και φουντούκι.



OVER THE MOO

Πρόκειται για παγωμένες μπουκιές με γάλα καρύδας και επικάλυψη σοκολάτας. Χωρίς γλουτένη ή τεχνητά χρώματα, είναι επίσης χαμηλές σε θερμίδες (λιγότερες από 30 θερμίδες ανά μπουκιά).



LA TUA PASTA

Τα vegan ζυμαρικά παρασκευάζονται μόνο με αλεύρι σκληρού σίτου και νερό και η γέμιση παρασκευάζεται χωρίς τη χρήση συστατικών ζωικής προέλευσης. Πρόκειται για τортаλόνια με κολοκύθα και φασκόμυλο.



NEW FOREST FRUIT SNACKS

Καλλιεργούμενα και παραγόμενα στο Νιου New Forest, τα νέα σνακ φρούτων παρασκευάζονται από "ξεχαρβαλωμένες και παραμορφωμένες" φράουλες και σμέουρα που προορίζονται για τα απόβλητα τροφίμων. Τα σνακ δεν περιλαμβάνουν γλουτένη, γαλακτοκομικά, ξηρούς καρπούς, ζάχαρη, χυμούς φρούτων ή συντηρητικά.



GRUBBY VEGAN MEAL KITS

Η online εταιρεία λανσάρει νέες συνταγές φυτικής προέλευσης. Ξεχωριστές επιλογές περιλαμβάνουν το Jerk Tofu, τη σάλτσα με ρύζι καρύδας και ανανά, το Sticky Thai Tofu Pad Med Mamuang και το Spicy Chickpea Chile Verde με ντομάτες και μανιτάρια.



YIBEY COMPLETE NUTRITION

Είναι μια νέα σειρά από μπάρες φυτικών ινών υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνες, φιλικές προς το έντερο, γεμάτες με 20 γρ. φυτικής πρωτεΐνης, πρεβιοτικά φιλικά προς το έντερο και συστατικά που φροντίζουν τον εγκέφαλο, όπως η βιταμίνη D και το σύμπλεγμα βιταμινών B για συγκέντρωση και μνήμη.

