



MITSOPOULOS
THE MEAT FAMILY

ΠΑΝΤΑ Η ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ ΚΑΝΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΑ

Για εμάς, η ποιότητα ξεκινά
πολύ πριν φτάσει στο πιάτο.

Με καθετοποιημένη παραγωγική δομή, σύγχρονες εγκαταστάσεις
και διεθνώς πιστοποιημένα συστήματα διαχείρισης,
διασφαλίζουμε πλήρη έλεγχο της ποιότητας σε κάθε στάδιο.



Γιατί στο κρέας, η ποιότητα δεν είναι υπόσχεση.

ΕΙΝΑΙ ΓΝΩΣΗ, ΕΜΠΕΙΡΙΑ & ΕΥΘΥΝΗ!

Είναι ΔΕΣΜΕΥΣΗ που τηρούμε καθημερινά.



W. mitsopoulos.family E. info@mitsopoulos.family T. 27410 74162



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 02 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2302

Editorial

Στην πράξη κωλαίνουμε

Debrief

Business ή Interstellar;

Business Maker

- Cooke – Avramar:
Το μεγάλο ερώτημα της αγοράς για την επόμενη ημέρα
- Ζεσταίνει τις μηχανές για το Λονδίνο η Ergon Foods

SecretRecipe

Πασχαλινό δώρο

Business Insight

Alpha Trust: Τί κρύβει η άνοδος του Μαρτίου, τα χρυσά μερίσματα και η συγκέντρωση στο asset management



• UNILEVER

Πώς επηρεάζει το deal με την McCormick την ελληνική αγορά



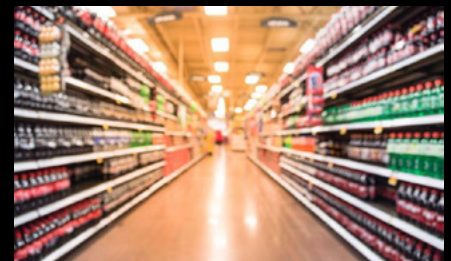
• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ-LIDL

Τα δύο νέα επενδυτικά projects €200 εκατ. σε logistics



• ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ ΠΑΝΤΕΛΙΑΔΗΣ (METRO)

Οι συνεχείς παρεμβάσεις στρεβλώνουν την αγορά και αυξάνουν το κόστος



• NIELSENIQ

Επιτάχυνση της αγοράς FMCG και το 2026 με οδηγούς τον όγκο, την καινοτομία και την αξία

**Τέτοιο χαλβά
δεν έχεις ξαναφάει!**

Με τραγανό, καραμελωμένο Speculoos.
Ελληνική δημιουργία. Καθαρή αιτόλα.



Γιατί αξίζει.



Deluxe
Χαλβάς Speculoos
400 g
1 Kg = Από 7,48€ σε 5,60€

-25% 2,99€
2,24 €

• Η PESCANOVA ΣΤΗΝ FOOD EXPO 2026

ΙΣΧΥΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Με δυναμική παρουσία και έντονο ενδιαφέρον από επαγγελματίες του κλάδου, η **PESCANOVA** συμμετείχε και φέτος στην Food Expo, επιβεβαιώνοντας τη θέση της ως **αξιόπιστος συνεργάτης στην κατηγορία των κατεψυγμένων ψαριών και θαλασσιών**. Σε ένα περιβάλλον που, όπως κάθε χρόνο, συγκεντρώνει χιλιάδες επισκέπτες και επαγγελματίες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, η εταιρεία ανέδειξε το εύρος και τη δυναμική του χαρτοφυλακίου της, δημιουργώντας ένα περίπτερο στο οποίο η θάλασσα αποτέλεσε τον πυρήνα της φιλοσοφίας της.

LIVE COOKING ΠΟΥ ΞΕΧΩΡΙΣΕ

Κεντρικό σημείο του περιπέτερου αποτέλεσε το live cooking με τον **πολυβραβευμένο σεφ Jean-Charles Metayer**, το οποίο προσέλκυσε το ενδιαφέρον των επισκεπτών, με περισσότερες από **1.000 Γευστικές δοκιμές** να ετοιμάζονται και να προσφέρονται καθ' όλη τη διάρκεια της έκθεσης.

Οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν σύγχρονες και δημιουργικές συνταγές, όπως μαριναρισμένο **σουβλάκι τόνου tataki**, **ψητό καλαμάρι** με τραχανά Προβηγκίας, **φιλέτο πέρκας** με κάπαρη και λεμόνι, αλλά και **γαρίδα κανταΐφι** με πικάντικη μαγιονέζα, οι οποίες ανέδειξαν την ποιότητα και την ευελιξία των προϊόντων **PESCANOVA**.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η παρουσία νέων προϊόντων στο περίπτερο της έκθεσης έδωσε το στίγμα της επόμενης ημέρας για την **PESCANOVA**. Η **νέα σειρά προϊόντων πανέ**, ο **τόνος φιλέτο**, αλλά και το **φιλέτο πέρκας**, το οποίο αναμένεται να λανσαριστεί στα Super Markets το επόμενο διάστημα, αναδεικνύουν τη συνεχή εξέλιξη του χαρτοφυλακίου, με στόχο την κάλυψη των σύγχρονων τάσεων και αναγκών της αγοράς.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Συνεχίζοντας τη φιλοσοφία της εταιρείας που θέλει την καινοτομία να υποστηρίζει ουσιαστικά τον επαγγελματία, η **PESCANOVA** παρουσίασε και την ψηφιακή πλατφόρμα παραγγελιοληψίας της **PESCANOVA FISH SOLUTIONS**. Το ενδιαφέρον των επισκεπτών ήταν έντονο, με πολλούς επαγγελματίες να ζητούν περισσότερες πληροφορίες και σύντομες παρουσιάσεις για τις δυνατότητες της εφαρμογής και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να διευκολύνει την καθημερινή τους λειτουργία.



ΜΕ ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΣΤΟ ΑΥΡΙΟ

Η παρουσία της **PESCANOVA** στην Food Expo δεν περιορίστηκε σε μια δυναμική συμμετοχή, αλλά αποτέλεσε μια **ουσιαστική ευκαιρία επαφής με την αγορά, ανταλλαγής απόψεων και ενίσχυσης υφιστάμενων και νέων συνεργασιών**. Όπως επισημαίνεται από την εταιρεία, "η Food Expo αποτελεί για εμάς ένα κομβικό σημείο συνάντησης με τους συνεργάτες μας. Η φετινή ανταπόκριση επιβεβαιώνει ότι **οι επενδύσεις μας σε καινοτομία, βιωσιμότητα και νέα προϊόντα**

κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση και μας δίνουν τη δύναμη να συνεχίσουμε ακόμη πιο δυναμικά".

Με οδηγό την ποιότητα, την καινοτομία και τη βαθιά γνώση της αγοράς, η **PESCANOVA** συνεχίζει να **διαμορφώνει το μέλλον της κατηγορίας**, επενδύοντας σε λύσεις που εξελίσσονται διαρκώς, σε αρμονία με τις ανάγκες των επαγγελματιών. Η επιτυχημένη παρουσία της στην Food Expo 2026 επιβεβαιώνει ότι η πορεία αυτή χαρακτηρίζεται από συνέπεια, προοπτική και ξεκάθαρη κατεύθυνση.

• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ - LIDL

ΤΑ ΔΥΟ ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ PROJECTS €200 ΕΚΑΤ. ΣΕ LOGISTICS

Αίτηση στην Enterprise Greece για υπαγωγή επενδυτικών σχεδίων συνολικού ύψους περίπου €200 εκατ., στις στρατηγικές επενδύσεις κατέθεσαν Σκλαβενίτης και Lidl.

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Σε ό,τι αφορά την Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης, το project ύψους €88,04 εκατ. της εταιρείας αφορά τη δημιουργία Νέας Μονάδας Αποθήκευσης – Logistics Ψυκτικών Θαλάμων στον Ασπρόπυργο, στη θέση Βαρμάτσι – Άνω Φούσα.

Το έργο περιλαμβάνει:

- την κατασκευή ισόγειας αποθήκης επιφανείας 39.283,05 τ.μ. με χώρους διοίκησης, αποθηκευτικούς χώρους και ψυκτικούς θαλάμους υψηλών προδιαγραφών
- την εγκατάσταση προηγμένων ψυκτικών συστημάτων, αυτοματοποιημένων συστημάτων διαχείρισης, κατάψυξης και ολοκληρωμένου δικτύου μηχανογράφησης
- την εγκατάσταση φωτοβολταϊκού σταθμού ισχύος 1.894,05 kWp για την κάλυψη των ιδιοκαταναλωτικών αναγκών της

μονάδας

- τη διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου με εκτεταμένη φύτευση και άρδευση 55.000 τ.μ. και δημιουργία συστημάτων διαχείρισης όμβριων υδάτων και απορριμμάτων

ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΑ ΟΦΕΛΗ

Όπως αναφέρεται στον σχετικό φάκελο, η υλοποίηση του εν λόγω έργου αναμένεται να επιφέρει πολυδιάστατα οφέλη σε εθνικό επίπεδο.

Ειδικότερα, η ενίσχυση της οικονομικής βιωσιμότητας επιτυγχάνεται μέσω της βελτιστοποίησης της εφοδιαστικής αλυσίδας και της συνακόλουθης εξοικονόμησης πόρων, γεγονός που θωρακίζει την ανταγωνιστικότητα του φορέα και επιτρέπει τη διαμόρφωση μιας ευνοϊκότερης τιμολογιακής πολιτικής προς όφελος του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, η επένδυση προωθεί τις αρχές της πράσινης ανάπτυξης, καθώς ενσωματώνει προηγμένες τεχνολογίες χαμηλού περιβαλλοντικού αποτυπώματος, διασφαλίζοντας την πλήρη εναρμόνιση με τις εθνικές στρατηγικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη.



LIDL HELLAS

Το project της Lidl Hellas, προϋπολογισμού €110,4 εκατ. αφορά την κατασκευή και λειτουργία ενός νέου υπερσύγχρονου Κέντρου Αποθήκευσης και Διανομής, σε έκταση συνολικής επιφάνειας 151.333,39 τ.μ., στην περιοχή-θέση Χαβώσι στην Μαγούλα.

Το project θα περιλαμβάνει:

- αποθήκη συνολικού εμβαδού 58.000 τ.μ., δυναμικότητας άνω των 39.000 παλετοθέσεων (εκ των οποίων 28.060 παλετοθέσεις για ξηρό φορτίο και 10.955 για ψυχόμενο φορτίο)
- κτίριο ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων
- αντλιοστάσιο πυρόσβεσης
- δεξαμενές πυρόσβεσης
- χώρους υποδοχής
- γραφεία διοίκησης

Τμήμα της νέας αποθήκης, εμβαδού περί τα 21.500 τ.μ., θα περιλαμβάνει ψυχόμενους χώρους (ψυκτικούς θαλάμους) για την κάλυψη των αναγκών αποθήκευσης ψυχόμενου φορτίου.

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ LOGISTICS CENTER

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στον φάκελο, το νέο κέντρο θα συμβάλει καθοριστικά στην ενίσχυση της αποδοτικότητας και της βιωσιμότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας της εταιρείας, μέσω βελτιστοποιημένων διαδικασιών αποθήκευσης και διαχείρισης αποθεμάτων στο δίκτυο καταστημάτων της. Ο σχεδιασμός του επενδυτικού έργου βασίζεται σε αρχές μέγιστης ενεργειακής απόδοσης, αξιοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και πρόβλεψης για πιστοποιήσεις βιωσιμότητας, με στόχο τη συμμόρφωση προς τις αρχές της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας και της πράσινης ανάπτυξης.



Γεράσιμος Σκλαβενίτης, Επικεφαλής, Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτης - Μίλτος Φοροζίδης, CEO, Lidl Ελλάς και Lidl Κύπρου

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

Η αλήθεια είναι
ότι στη φύση
δεν υπάρχει τίποτα
πιο καθαρό από
το νερό της.



Arrena

ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Καθαρό. Σαν την αλήθεια.

arrena.gr   arrena.water



• **ΤΕΜΠΗ-ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΑΥΣΤΡΙΑ
ΤΟ ΚΕΦΙΡΕΤΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 10% ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ**

Σε προχωρημένες διαπραγματεύσεις για την τοποθέτηση του Κεφίρετα στις αγορές της Αυστρίας και της Γερμανίας βρίσκεται η Τέμπη- Ελληνικά Προϊόντα Γάλακτος.

Όπως αποκαλύπτει στο Fnb Daily ο συνιδιοκτήτης της εταιρείας, Νίκος Τάχας, η συμφωνία που αναμένεται να οριστικοποιηθεί το αμέσως επόμενο διάστημα προβλέπει -σε πρώτη φάση τουλάχιστον- την αποστολή 4.000 τεμαχίων των 150 γραμμαρίων, δηλαδή μιας συνολικής ποσότητας της τάξης των 600 κιλών σε μηνιαία βάση.

**ΣΤΟ 41% ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Πρόκειται για την πρώτη μεγάλη εξαγωγική συμφωνία που κλείνει η θεσσαλική βιομηχανία για το καινοτόμο προϊόν της που παντρεύει την υφή της φέτας ΠΟΠ με τα προβιοτικά οφέλη του Κεφίρ. Συνολικά οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 41% των πωλήσεων της εταιρείας.

Κάνοντας μια αποτίμηση του α' τριμήνου του 2026, ο κ. Τάχας σημειώνει ότι η Τέμπη κατέγραψε αύξηση 10% στις πωλήσεις της σε όρους αξίας - κινούνται στην περιοχή των €4,5 εκατ. - συντηρώντας το momentum της περυσινής χρονιάς η οποία έκλεισε με παρόμοιο ρυθμό ανάπτυξης. Σημαντικό ρόλο, όπως εξηγεί, έχει παίξει η απόφαση για αλλαγή στο προϊόντικό μείγμα και για μετατόπιση σταδιακά του κέντρου βάρους από τα τυροκομικά στα γαλακτοκομικά.



Νίκος Τάχας,
συνιδιοκτήτης,
Τέμπη Ελληνικά Προϊόντα Γάλακτος

**ΑΠΟ ΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ
ΤΟ 60% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ**

Ήδη τα τελευταία αντιπροσωπεύουν το 60% του συνολικού κύκλου εργασιών και το πλάνο προβλέπει το ποσοστό αυτό να ανέλθει στο 75% μέχρι το 2030, με αιχμή του δόρατος το γιαούρτι (πρόβειο και στραγγιστό, σε γεύσεις και χωρίς), το κεφίρ και προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως το Κεφίρετα.

**ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΚΟΣΤΗ
ΚΑΙ ΕΙΣΚΟΜΙΣΕΙΣ**

Παρά την καλή πορεία των πωλήσεων δεν λείπει ο προβληματισμός για την πορεία όχι τόσο

της εταιρείας, όσο του κλάδου συνολικά σε μια χρονιά που προδιαγράφεται αρκετά δύσκολη: "Τα κόστη συνεχίζουν να αυξάνονται, βοηθούσης προφανώς και της συνθήκης που έχει δημιουργήσει ο πόλεμος στην Μ. Ανατολή. Την ίδια στιγμή στο πρόβειο γάλα βλέπουμε μια μείωση από 5% έως 10% στις εισκομιζόμενες ποσότητες, κάτι που παρά το γεγονός ότι είναι αρκετά νωρίς στη σεζόν για να έχουμε μια αντιπροσωπευτική εικόνα, σίγουρα μας ανησυχεί", υπογραμμίζει ο κ. Τάχας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ

• **KALLAS INC**

ΕΠΙΒΛΗΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Μετά την ολοκλήρωση των νέων γραμμών τυποποίησης τυριών και κατεψυγμένων λαχανικών το 2025, η Kallas Inc παρουσίασε στην Food Expo 26 με λάμψη και υψηλές προσδοκίες τα νέα προϊόντα στις κατηγορίες αυτές, που συσκευάζονται πλέον στις υπερσύγχρονες, ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στα Οινόφυτα. Τα νέα προϊόντα αναμένεται να ενισχύσουν σημαντικά το αποτύπωμά της εταιρίας στην αγορά τροφίμων.

Πιο συγκεκριμένα, η μονάδα τυριών, που ξεκίνησε την λειτουργία της το Μάιο 2025 με gouda και edam φέτες και τριμμένα, υπό τις επωνυμίες Redda και Rosso, έχει επεκτείνει θεαματικά τα προϊόντα που τυποποιεί, με τη γκάμα να διαμορφώνεται σήμερα ως εξής:

Τυριά σε φέτες: Gouda & Edam σε συσκευασίες 500g, 450g & 180g, Cheddar σε συσκευασίες 450g & 180g

Τυριά τριμμένα: Gouda, Edam, Mozzarella, Regato, Κεφαλοτύρι, Cheddar, Gouda / Edam Mix

Φέτες με φυτικά λιπαρά: Delicious Toast

Τριμμένα με φυτικά λιπαρά: Pizza Topping, Delicious Pasta

Φρατζόλες: Gouda, Edam, Gouda Ολλανδίας, Cheddar, Regato, Pizza Topping

Με όπλα την ευελιξία, την υψηλή προστιθέμενη αξία των προϊόντων και το αποτελεσματικότερο service η εταιρία στοχεύει στην ουσιαστική αύξησης της διείσδυσης των τυροκομικών στο Horeca αλλά και στο Λιανεμπόριο.

Στην κατηγορία των κατεψυγμένων λαχανικών η Kallas Inc αξιοποίησε την συνεργασία της με καταξιωμένους προμηθευτές για να λανσάρει σειρά σε συσκευασία 2,5kg υπό την επωνυμία Redda O ΚΗΠΟΣ ΜΑΣ για το HORECA.

Η σειρά περιλαμβάνει φασολάκι πλατύ και στρογγυλό, κουνουπίδι, μπρόκολο, αρακά, καρτό σε ροδέλες και κύβους, καλαμπόκι και άλλα. Η εταιρία διατηρεί βλέψεις και για το Λιανεμπόριο σε επόμενο στάδιο.



Εκτός από τα νέα προϊόντα, η εταιρία αξιοποιεί την δύναμη του portfolio της για να προσφέρει ευρηματικά concept που ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες του επαγγελματία της εστίασης. Το concept Steet Food Live! που παρουσιάστηκε στην Food Expo περιλαμβάνει 5 διαφορετικές συνταγές με tortilla και 1 συνταγή με churros, με επιλεγμένες μάρκες που διανέμει η Kallas Inc. Τις συνταγές δημιούργησε και έφτιαχνε ζωντανά καθόλη τη διάρκεια της έκθεσης ο διακεκριμένος σεφ Σταύρος Βαρθαλίτης.

ΔΙΑΡΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΓΕΘΩΝ ΚΑΙ ΦΙΛΟΔΟΞΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το 2025 αποτέλεσε άλλη μια επιτυχημένη χρονιά για την Kallas Inc με τον κύκλο εργασιών να σημειώνει διψήφια ανάπτυξη σε σχέση με το 2024 (στο οποίο είχε ανέλθει στα 273,3 εκ.). Η ωρίμανση των επενδύσεων στην τυποποίηση κάνει την συνέχεια άκρως ενδιαφέρουσα καθώς η εταιρία θέτει για ακόμη μια φορά φιλόδοξους στόχους με γνώμονα την ανώτερη εξυπηρέτηση των συνεργατών της.

ΔΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΗ FOOD EXPO ΕΛΛ

• ΙΕΛΚΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΥΠΟ ΠΙΕΣΗ - ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΑΝΗΣΥΧΙΩΝ

Υψηλότερα επίπεδα φόβου, άγχους και ανασφάλειας εμφανίζουν οι καταναλωτές εξαιτίας του πολέμου στην Μέση Ανατολή, σε ποσοστό μεγαλύτερο και από εκείνα που είχαν καταγραφεί για τον πόλεμο της Ουκρανίας και για την περιβαλλοντική κρίση, σύμφωνα με την τετραμηνιαία έρευνα για τους καταναλωτές του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε έρευνα που παρουσίασε ο πρόεδρος του ΙΕΛΚΑ, Γιώργος Δουκίδης, στο 16ο Food Retail conference, καταγράφηκαν ως εξής τα αισθήματα των ερωτηθέντων καταναλωτών για τον πόλεμο στην Μέση Ανατολή:

- Το 25% αισθάνεται φόβο
- το 27% αισθάνεται θυμό
- το 26% είναι ανήσυχο

Τα ποσοστά είναι σαφώς υψηλότερα συγκριτικά με τα στοιχεία που είχαν καταγραφεί για τον πόλεμο της Ουκρανίας και την περιβαλλοντική κρίση.

Συγκεκριμένα για τον πόλεμο στην Ουκρανία, από τους ερωτηθέντες καταναλωτές:

- το 13% αισθανόταν φόβο
- το 27% αισθανόταν θυμό
- το 17% αισθανόταν ανησυχία

Για την περιβαλλοντική κρίση

- το 19% ήταν φοβισμένοι
- το 14% ήταν θυμωμένοι
- το 25% ήταν ανήσυχοι

ΤΙ ΦΟΒΟΥΝΤΑΙ

Η ανησυχία των καταναλωτών για τις δαπάνες εστιάζεται σε δύο τομείς, στην ενέργεια και στα τρόφιμα.

Το 40% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι ανατιμήσεις σε τρόφιμα είναι εξαιρετικά επιβαρυντικές για τον προϋπολογισμό τους, ενώ το 34% θεωρεί το ίδιο για την ενέργεια.

Παραπλήσια είναι τα ποσοστά όταν ερωτήθηκαν οι ανατιμήσεις σε ποιες κατηγορίες αγαθών θα είναι επιβαρυντικές το επόμενο εξάμηνο. Το 39% απάντησε οι ανατιμήσεις στα τρόφιμα και το 35% στην ενέργεια.

ΑΝΑΒΟΛΗ Η ΑΚΥΡΩΣΗ ΔΑΠΑΝΩΝ

Οι πρώτες αντιδράσεις καταναλωτών, όπως διεθνώς, έτσι και στην Ελλάδα ήταν η αναβολή ή ακύρωση δαπανών (60% των ερωτηθέντων) είναι η πρώτη άμεση αντίδραση. Ακολουθούν η μείωση κατανάλωσης σε εστίαση και σε άλλες υπηρεσίες (54%) και η αυξημένη χρήση εκπτώσεων, προσφορών και οικονομικότερων εναλλακτικών προϊόντων (40%).

ΜΕΤΡΑ ΤΥΠΟΥ PASS

Όπως επισημάνθηκε, σημαντικό είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές, έχοντας εκπαιδευτεί τα τελευταία χρόνια, αναμένουν νέα μέτρα στήριξης τύπου "pass", κάτι που επηρεάζει τις προσδοκίες τους και την πίεση προς την Πολιτεία.

Για την ενέργεια το 81% απάντησε ότι θα περίμενε κάποια βοήθεια από την Πολιτεία τους επόμενους 6 μήνες, το 77% θα περίμενε μια στήριξη για τα καύσιμα και το 67% για την αγορά τροφίμων.



SME S
D A I L Y

Το καθημερινό newsletter για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα

Γίνε συνδρομητής ΔΩΡΕΑΝ εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ
ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ 05:45

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• ΠΙΝΔΟΣ @ FOOD EXPO 2026

Η ΠΙΝΔΟΣ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΕΙ ΤΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ΣΕ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Ολοκληρώθηκε η Food Expo 2026, η μεγαλύτερη διεθνής έκθεση τροφίμων και ποτών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, με την ΠΙΝΔΟΣ να δίνει δυναμικό «παρών» και να ξεχωρίζει για την ολοκληρωμένη και πολυεπίπεδη παρουσία της. Ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων παρουσίασε τις σύγχρονες προϊόντικές του σειρές, με επίκεντρο το κοτόπουλο, προτείνοντας λύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή και των επαγγελματιών της εστίασης.

ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ

Στο περίπτερο A06-B05 του Hall 2, οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τις σειρές προϊόντων ΠΙΝΔΟΣ και να συμμετάσχουν σε live γευστικές δοκιμές, που ανέδειξαν τη σταθερή ποιότητα, τη γευστική ταυτότητα του brand και τη χαρακτηριστική νοστιμιά των προϊόντων του.

Παράλληλα, μέσα από την εμπειρία του περιπέτερου, οι επαγγελματίες της αγοράς είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν σε βάθος το παραγωγικό μοντέλο της ΠΙΝΔΟΣ, το οποίο βασίζεται στην πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή και στη διασφάλιση ικνηλασιμότητας σε κάθε στάδιο, από την εκτροφή έως το τελικό προϊόν. Το μοντέλο αυτό εγγυάται υψηλά πρότυπα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας, στοιχεία που χαρακτηρίζουν διαχρονικά τον Συνεταιρισμό.

ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Η παρουσία της ΠΙΝΔΟΣ στην έκθεση εστίασε στις απαιτήσεις της σύγχρονης επαγγελματικής κουζίνας, παρουσιάζοντας ολοκληρωμένες λύσεις που συνδυάζουν ποιότητα, ευκολία και απόλαυση στο τελικό πιάτο. Τις εντυπώσεις έκλεψαν:

- το **κοτόπουλο ελεύθερης βοσκής ΠΙΝΔΟΣ**, που απευθύνεται σε επιχειρήσεις εστίασης που αναζητούν ποιοτικές πρώτες ύλες με αυθεντικό χαρακτήρα
- οι **έτοιμες ψημένες επιλογές κοτόπουλου**, που αποτελούν μια πρακτική και αξιόπιστη λύση για επαγγελματικές κουζίνες με υψηλές απαιτήσεις ταχύτητας και συνέπειας
- η σειρά **Chicken Gourmet**, με μαριναρισμένα προϊόντα σε σύγχρονες



ΟΙ ΣΕΙΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΙΝΔΟΣ

Η ΠΙΝΔΟΣ διαθέτει ένα ολοκληρωμένο portfolio προϊόντων που καλύπτει το σύνολο των σύγχρονων διατροφικών και επαγγελματικών αναγκών, μέσα από διακριτές προϊόντικές σειρές:

- Ανακαλύψτε όλα τα προϊόντα της ΠΙΝΔΟΣ [εδώ](#)

Μέσα από τη συνεχή εξέλιξη των σειρών της και την επένδυση στην καινοτομία, η ΠΙΝΔΟΣ επιβεβαιώνει τη στρατηγική της να προσφέρει ολοκληρωμένες, σύγχρονες λύσεις διατροφής, ενισχύοντας τη θέση της ως ηγέτης στον ελληνικό αγροδιατροφικό τομέα.

INFO ΠΙΝΔΟΣ

Έτη δραστηριοποίησης: 68
Πτηνοτρόφοι-μέλη: 600
Μερίδιο αγοράς: Άνω του 30%
Εργαζόμενοι: Πάνω από 1.700

γεύσεις, όπως η νέα μαρινάδα **teriyaki**, που συνδυάζει διεθνείς γαστρονομικές επιρροές με την ποιότητα του ελληνικού κοτόπουλου

- ο **γύρος κοτόπουλου ΠΙΝΔΟΣ**, μια από τις πιο δημοφιλείς επιλογές για επιχειρήσεις εστίασης που αναζητούν σταθερή ποιότητα και αξιόπιστη πρώτη ύλη για καθημερινή χρήση.
- η **κοτόπιτα με νέα συνταγή**, με αυθεντικό παραδοσιακό χειροποίητο ζαγορίσιο φύλλο, πλούσια γέμιση και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

• EOS CAPITAL PARTNERS

ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ ΤΟ FINAL CLOSING ΤΟΥ EHRF II ΜΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ €250 ΕΚΑΤ.

Την επιτυχή ολοκλήρωση της τελικής φάσης άντλησης κεφαλαίων (Final Closing) του EOS Hellenic Renaissance Fund II ("EHRF II"), συνολικού ύψους €250 εκατ., ανακοίνωσε η EOS Capital Partners.

Το EHRF II είναι ένα επενδυτικό ταμείο ιδιωτικών κεφαλαίων (private equity), το οποίο επενδύει σε ελληνικές μικρομεσαίες και MidCaps, δηλαδή εταιρείες σε φάση ανάπτυξης με ετήσιο κύκλο εργασιών έως €100 εκατ. και έως 500 εργαζομένους, ενισχύοντας ουσιαστικά την επιχειρηματικότητα σε στρατηγικούς και εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Διαχειριστής του EHRF II είναι η EOS Capital Partners AIFM ("EOS Capital Partners"), εταιρεία αδειοδοτημένη και εποπτευόμενη από την Ελληνική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς. Οι επενδυτές του EHRF II αποτελούνται κατά 75% από κορυφαίους εγχώριους και διεθνείς θεσμικούς επενδυτές, μεταξύ των οποίων και η Ελληνική Αναπτυξιακή Τράπεζα Επεν-

δύσεων, και κατά 25% από εξέχοντες Έλληνες επιχειρηματίες και family offices.

ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Το EHRF II έχει ήδη πραγματοποιήσει επενδύσεις σε τέσσερις δυναμικά αναπτυσσόμενες και εξωστρεφείς εταιρείες, μεταξύ των οποίων οι:

- EFA Group
- Φάρμα Κουκάκη
- Μέγας Γύρος
- Seneca Medical Group

Όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση, "η ομάδα της EOS εργάζεται ενεργά πάνω σε ένα φιλόδοξο πρόγραμμα επενδύσεων για το 2026 και τα επόμενα έτη".

"ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ"

Ο Απόστολος Ταμβακάκης, Managing Partner της EOS Capital Partners, δήλωσε: "Η επιτυχής ολοκλήρωση του final closing



Απόστολος
Ταμβακάκης,
Managing
Partner,
EOS Capital
Partners

του EHRF II στο επίπεδο-στόχο των €250 εκατ. επιβεβαιώνει τη μοναδική μας θέση στο επιχειρηματικό οικοσύστημα της χώρας. Παράλληλα, υπογραμμίζει τη δέσμευσή μας να επενδύουμε, μαζί με ισχυρούς συνεργάτες, σε εταιρείες με εξαιρετικές προοπτικές. Ευχαριστούμε θερμά τόσο τους υφιστάμενους, όσο και τους νέους επενδυτές μας για τη συνεχή στήριξή τους. Θα καταβάλουμε κάθε δυνατή προσπάθεια για να ανταποκριθούμε στην εμπιστοσύνη τους."

• ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ POWER CATEGORIES

Η απόφαση της Unilever να προχωρήσει σε [συμφωνία με την McCormick](#) για τον κλάδο τροφίμων της αναδεικνύει μια ευρύτερη αναδιάρθρωση στον κλάδο των καταναλωτικών αγαθών, καθώς οι μεγάλοι όμιλοι αναζητούν νέους μοχλούς ανάπτυξης σε ένα πιο απαιτητικό περιβάλλον.

Το παραδοσιακό μοντέλο των πολυκλαδικών ομίλων, που στηριζόταν στη διεύρυνση χαρτοφυλακίου και το μέγεθος, φαίνεται να υποχωρεί. Στη θέση του αναδύεται μια πιο στοχευμένη στρατηγική, με έμφαση σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων όπου οι εταιρείες διαθέτουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ισχυρή παρουσία.

Η βρετανική εταιρεία στρέφει πλέον την προσοχή της σε τομείς υψηλότερης ανάπτυξης, όπως η υγεία και η ομορφιά, όπου διαθέτει ισχυρά brands όπως τα Dove, Dermalogica και TRESemmé. Παράλληλα, έχει ήδη προχωρήσει στον διαχωρισμό δραστηριοτήτων όπως τα παγωτά, επιδιώκοντας μεγαλύτερη εστίαση και αποδοτικότητα.

ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Αντίστοιχες κινήσεις καταγράφονται σε ολόκληρο τον κλάδο. Η Nestlé εξετάζει την αποεπένδυση από δραστηριότητες που δεν ανήκουν στον πυρήνα της, ενώ συμφωνί-

ες όπως αυτή μεταξύ Kimberly-Clark και Kenvue ή η εξαγορά της Kellanova από την Mars αποτυπώνουν τη στροφή προς κατηγορίες με υψηλότερα περιθώρια και αναπτυξιακή δυναμική.

ΑΛΛΑΓΗ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

Η αλλαγή αυτή συνδέεται και με τη μεταβολή των συνθηκών στην παγκόσμια αγορά. Η επιβράδυνση της ανάπτυξης σε οικονομίες όπως η Κίνα και η εξασθένηση των αυξήσεων τιμών μετά την πανδημία περιορίζουν τα περιθώρια οργανικής ανάπτυξης. Παράλληλα, η ενίσχυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, όπως η σειρά Great Value της Walmart, εντείνει τον ανταγωνισμό, προσφέροντας φθηνότερες επιλογές στους καταναλωτές. Σε αυτό το περιβάλλον, οι εταιρείες επιδιώκουν να αποκτήσουν το λεγόμενο "δικαίωμα να κερδίσουν" σε συγκεκριμένες κατηγορίες, επενδύοντας εκεί όπου διαθέτουν ηγετική θέση. Η στρατηγική της στοχευμένης κλίμακας φαίνεται να αντικαθιστά το παλιότερο μοντέλο ανάπτυξης, ακόμη και αν συνεπάγεται μεγαλύτερη συγκέντρωση κινδύνου, καθώς η εστίαση σε λιγότερους τομείς μπορεί να ενισχύσει την αποδοτικότητα και τις αποδόσεις.





AGRI FOOD FORWARD

Cultivating Innovation, Harvesting Growth.

21 Απριλίου 2026

Λόγω των έκτακτων δυσμενών καιρικών συνθηκών, που προβλέπονται (κακοκαιρία Erminio), το **Agrifood Forward Conference** μεταφέρεται στις **21 Απριλίου 2026**, στον ίδιο χώρο, στο Αμφιθέατρο του Οργανισμού Κεντρικών Αγορών και Αλιείας

NEA
ΗΜΕΡΟ-
ΜΗΝΙΑ



POWERED BY

TÜV
AUSTRIA

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES

Κλείστε
τώρα
τη θέση
σας ΕΔΩ

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

Αρρένα
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Barilla
The Italian Food Company Since 1877

ΔΩΡΙΚΗ
ΕΥΡΩΚΟΣΜΟΣ

El Greco
ΜΙΣΣΕΣ ΑΛΕΞΙΟΥ

E
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑ Α.Ε.

KORRES

ΚΟΥΛΟΥΤΑΔΟΣ
1890

planot
ΠΑΓΩΤΑΡΑ
...από άλλον πλανήτη!

SAMBA
COFFEE
ROASTERS

• ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΠΟΡΕΤΟΣ (CIRCANA) ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΕΝΙΣΧΥΕΤΑΙ Η ΤΑΣΗ ΓΙΑ CLEAN DIET

Υπό έντονη πίεση τιμών λειτουργεί ο σύγχρονος καταναλωτής, όπως προκύπτει από την ανάλυση της αγοράς FMCG, γεγονός που επηρεάζει καθοριστικά τη συμπεριφορά του, σύμφωνα με τον Managing Director της Circana, Παναγιώτη Μπορέτο. Στην Ελλάδα, το 60% επιλέγει κυρίως προϊόντα σε προσφορά, ενώ το 43% στρέφεται περισσότερο σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Παράλληλα, το 84% περιορίζει την εκτός σπιτιού κατανάλωση (εστιατόρια, καφέ), επιδιώκοντας εξοικονόμηση, ενώ μόλις το 25% δηλώνει ότι καλύπτει επαρκώς τα μηνιαία έξοδά του και το 26% αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες.

Η ΕΥΡΩΠΗ

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η ανάπτυξη της αγοράς εμφανίζει επιβράδυνση, με την αξία πωλήσεων να αυξάνεται κατά 3,4% στο σύνολο του 2025, 2,1% στις τελευταίες 13 εβδομάδες και 1% τον Δεκέμβριο. Η άνοδος αυτή προέρχεται κυρίως από τις τιμές (+2,6%, +2,3% και +1,8% αντίστοιχα),



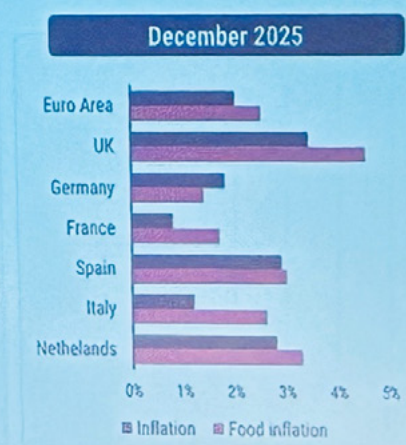
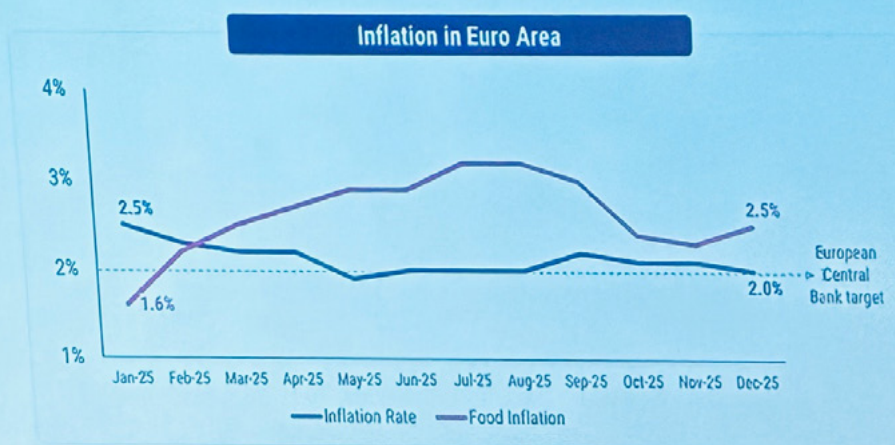
Παναγιώτης Μπορέτος, Managing Director, Circana

ενώ ο όγκος πωλήσεων παρουσιάζει σταδιακή υποχώρηση (+0,8% σε ετήσια βάση, -0,3% και -0,8% στις πιο πρόσφατες περιόδους). Αντίθετα, στην Ελλάδα καταγράφεται ισχυρότερη δυναμική, με αύξηση αξίας 5,5% στο σύνολο του έτους, η οποία υποστηρίζεται τόσο από τις τιμές (+1,7% έως +2,3%) όσο και από θετική εξέλιξη όγκου (+3,7% έως +2,6%).

Το μακροοικονομικό περιβάλλον παραμέ-

νει σύνθετο, καθώς ο πληθωρισμός τροφίμων συνεχίζει να υπερβαίνει τον γενικό πληθωρισμό. Στο τέλος του 2025, ο γενικός δείκτης κινείται κοντά στο 2,0%, ενώ τα τρόφιμα διαμορφώνονται υψηλότερα, περί το 2,5%. Ταυτόχρονα, η αύξηση μισθών επιβραδύνεται (από 4,5% σε 3%), ενώ η καταναλωτική και επιχειρηματική εμπιστοσύνη βελτιώνονται, αλλά παραμένουν σε αρνητικά επίπεδα.

Food inflation continues to outpace CPI in Europe, with the gap widening in the past month. Consumer and Business confidence levels improved in recent months but remain low.



Wage Growth declined from 4.5% in Q3'24, to 3.0% in Q3'25

Consumer Confidence low but recovering from -15.3 in Apr'25, to -13.2 in Dec'25

Business Confidence volatile but improving from -0.83 in Jan'25, to -0.39 in Dec'25



Source: Trading Economics

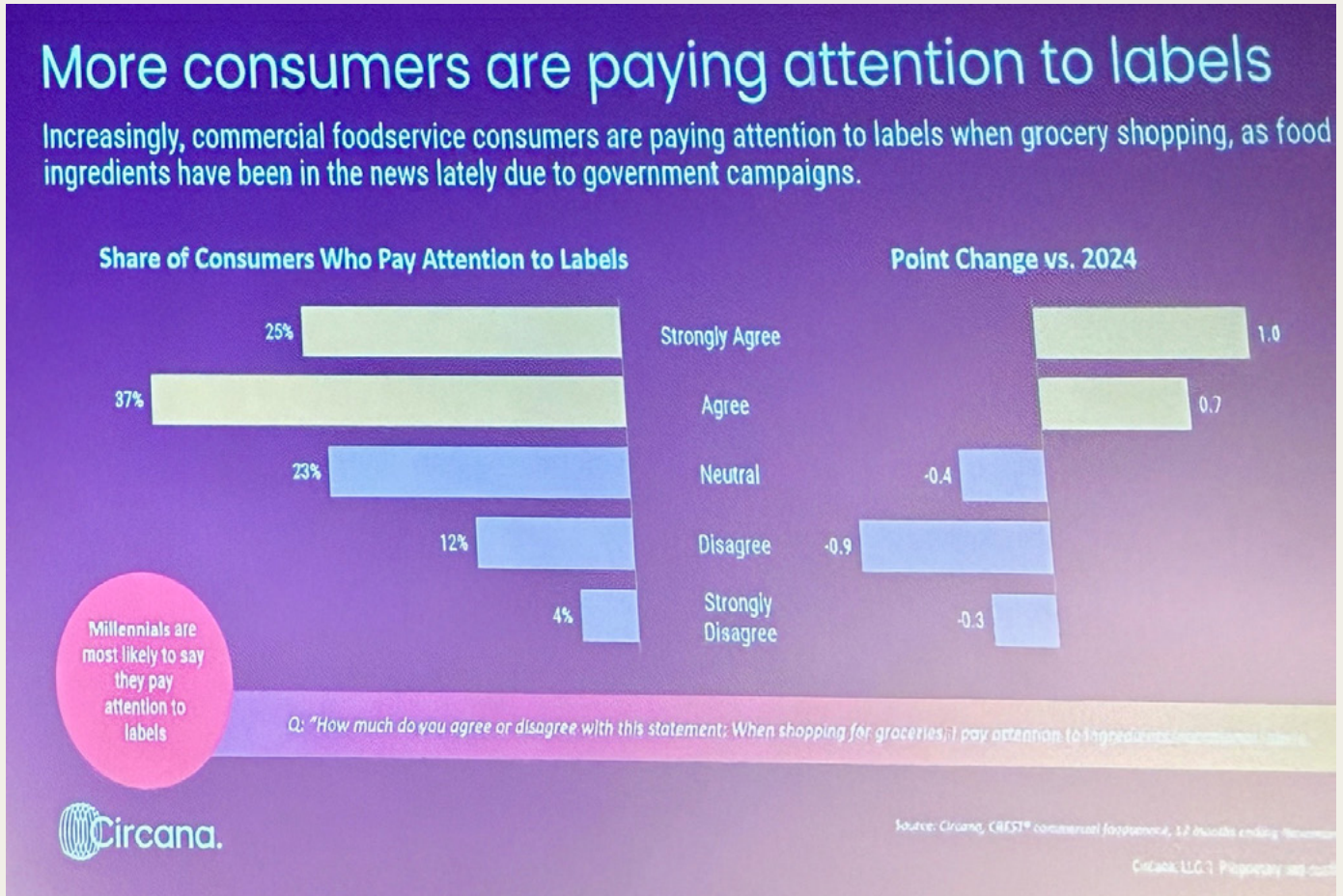
DEMAND SIGNALS SPOTLIGHT | CPG CATEGORY REVIEW
© Circana LLC. Proprietary & Confidential

ΕΥΕΞΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ενισχύεται η τάση προς την υγιεινή διατροφή και την ευεξία. Ο καταναλωτής αναζητά προϊόντα

με απλά και "καθαρά" συστατικά, υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη και χαμηλή ζάχαρη, ενώ δίνει αυξανόμενη σημασία στην ψυχική και σωματική ευεξία.

Περίπου το 1/3 των καταναλωτών (27%-34% ανά γενιά) δηλώνει ότι αποφεύγει τα ultra-processed τρόφιμα, με μεγαλύτερη ένταση στις μεγαλύτερες ηλικίες.



Η σημασία της πληροφόρησης ενισχύεται, καθώς το 62% των καταναλωτών δηλώνει ότι προσέχει τις ετικέτες προϊόντων (25% συμφωνεί απόλυτα και 37% συμφωνεί), με αυξητική τάση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Παράλληλα, οι καταναλωτές εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα με claims υγείας: τα βιολογικά προϊόντα καταγράφουν premium περίπου +50%, τα non-GMO +29%, τα low calorie +23% και τα gluten-free +16%.

ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζει η κατηγορία της πρωτεΐνης, με το διευρυμένο οικοσύστημα προϊόντων να αυξάνει σχεδόν διπλάσια σε αξία και όγκο (1,7x και 1,9x αντίστοιχα) και να φτάνει το

58% του συνολικού μεριδίου τροφίμων και ποτών. Η ανάπτυξη αυτή συνδέεται με την αυξημένη ζήτηση για εμπλουτισμένα προϊόντα, αν και επισημαίνεται ότι η ποιότητα και η βιοδιαθεσιμότητα της πρωτεΐνης είναι εξίσου κρίσιμες με την ποσότητα. Σε επίπεδο κατηγοριών, καταγράφονται ισχυροί ρυθμοί ανάπτυξης σε προϊόντα που σχετίζονται με την πρωτεΐνη (+43,9%), τη μεταβολική υγεία (+274,7%) και τα συμπληρώματα καθημερινής υγείας (+18,3%), ενώ τα προϊόντα απώλειας βάρους εμφανίζουν πτώση (-18,2%). Στο λιανεμπόριο τροφίμων, κατηγορίες όπως το protein milk (+27%) και τα έτοιμα γεύματα (+13% έως +14%) ενισχύονται.

SOCIAL MEDIA & INFLUENCERS

Παράλληλα, η αγοραστική συμπεριφορά μετασχηματίζεται ψηφιακά. Τα social

media αποτελούν βασικό σημείο ανακάλυψης προϊόντων, ιδιαίτερα για τις νεότερες γενιές, ενώ το mobile commerce καθιερώνεται ως κυρίαρχο κανάλι.

Οι influencers ενισχύουν την εμπιστοσύνη και επηρεάζουν τη μετατροπή σε αγορά, σε ένα περιβάλλον όπου ο καταναλωτής εκτίθεται έως και σε 10.000 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως.

Τέλος, καταγράφονται σαφή μοτίβα χρονισμού αγορών, με αιχμή τις καθημερινές και κυρίως τις πρωινές ώρες (10:00-12:00). Η Παρασκευή αναδεικνύεται ως η πιο ισχυρή ημέρα για αγορές snacks, ενώ το Σάββατο για φρέσκα και κατεψυγμένα προϊόντα.

• ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ ΠΑΝΤΕΛΙΑΔΗΣ (METRO) ΟΙ ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΣΤΡΕΒΛΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Την ανάγκη για ένα πιο σταθερό και λιγότερο παρεμβατικό θεσμικό πλαίσιο στην αγορά λιανεμπορίου επισήμανε ο Αριστοτέλης Παντελιάδης, Chairman & Chief Executive Officer της Metro ΑΕΒΕ. Σε μια περίοδο έντονων πληθωριστικών πιέσεων και αυξημένης ρυθμιστικής δραστηριότητας, υποστήριξε ότι τα συνεχή διοικητικά μέτρα δεν αποδίδουν, ενώ ενδέχεται να επιβαρύνουν τελικά τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τον καταναλωτή.

"ΟΙ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΔΕΝ ΦΕΡΝΟΥΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ"

Ο επικεφαλής της Metro τόνισε ότι η προσπάθεια εφαρμογής "μέσης λύσης" μέσω συνεχών παρεμβάσεων σε μια φιλελεύθερη οικονομία δεν λειτουργεί αποτελεσματικά. Όπως επισήμανε, τέτοιες πολιτικές δεν οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα και συχνά δημιουργούν περισσότερα προβλήματα από όσα επιχειρούν να λύσουν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επισήμανση προϊόντων με μειωμένο βάρος, ένα μέτρο που –σύμφωνα με τον ίδιο– αφορά περιορισμένο αριθμό κωδικών (περίπου 60 σε σύνολο 1.500) και δεν έχει ουσιαστική επίδραση στην αγορά. "Εάν η κυβέρνηση επιθυμεί να το εφαρμόσει, μπορεί να το κάνει, αλλά πρόκειται για ένα ανούσιο μέτρο", σημείωσε.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Ο κ. Παντελιάδης άσκησε κριτική και σε άλλες ρυθμιστικές παρεμβάσεις, όπως η υποχρέωση ιχνηλασιμότητας "από το χωράφι έως το ράφι", επισημαίνοντας ότι τέτοιες πρακτικές δεν υιοθετούνται ευρέως σε ευρωπαϊκό επίπεδο και δεν υποστηρίζονται από αρμόδιους θεσμούς όπως η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού της ΕΕ.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στο πλαφόν τιμών, το οποίο χαρακτήρισε "καταστροφικό" για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Όπως εξήγησε, η προσθήκη διοικητικών βαρών και κόστους στην εφοδιαστική αλυσίδα οδηγεί αναπόφευκτα σε μετακύλιση αυτών των επιβαρύνσεων στις τελικές τιμές.

Παράλληλα, απέρριψε την άποψη ότι τα super market εκμεταλλεύτηκαν τις κρίσεις των τελευταίων μηνών, επισημαίνοντας ότι κάτι τέτοιο δεν προκύπτει από τα οικονομικά στοιχεία και τους ισολογισμούς του κλάδου.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με τον ίδιο, ο ρόλος της Πολιτείας θα πρέπει να περιορίζεται στη διαμόρφωση



Αριστοτέλης Παντελιάδης, επικεφαλής, όμιλος Metro

ενός σαφούς νομικού και θεσμικού πλαισίου που ενισχύει την παραγωγικότητα και περιορίζει τη γραφειοκρατία και τη διαφθορά. Τόνισε ότι η προστασία του καταναλωτή οφείλει να είναι αυστηρή, ωστόσο χωρίς να εμποδίζει τη λειτουργία της αγοράς. Παράλληλα, έθεσε το ερώτημα για το παραγωγικό μοντέλο της χώρας "θέλουμε μεγάλες επιχειρήσεις που δημιουργούν οικονομίες κλίμακας ή μικρότερες;".

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ - ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ - ΜΙΣΘΟΙ

Ο κ. Παντελιάδης υπογράμμισε ότι η μείωση των τιμών μπορεί να προκύψει μόνο μέσω αύξησης της παραγωγικότητας και επενδύσεων. Για να συμβεί αυτό, οι επιχειρήσεις χρειάζονται κερδοφορία και ένα σταθερό περιβάλλον λειτουργίας.

Όπως σημείωσε, η υπερβολική ενασχόληση με πολύπλοκες νομοθετήσεις αποσπά πόρους από βασικές επιχειρησιακές προτεραιότητες, όπως η βελτίωση των προμηθειών, η εξυπηρέτηση του πελάτη και η ενίσχυση της κερδοφορίας.

Παράλληλα, προειδοποίησε ότι η αύξηση των μισθών αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για τη διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας, επισημαίνοντας ότι διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος κοινωνικών εντάσεων.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αναφερόμενος στον τουρισμό, επισήμανε μεταβολές στη συμπεριφορά των επισκε-

πτών, οι οποίοι τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο εντός των καταλυμάτων τους (Airbnb ή all-inclusive μονάδες). Αυτό δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τα super market, ωστόσο –όπως τόνισε– δεν ευνοεί εξίσου την τοπική οικονομία, καθώς περιορίζεται η κατανάλωση σε εστίαση και διασκέδαση.

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Ο επικεφαλής της Metro αναδεικνύει και τις προκλήσεις στον αγροτικό τομέα, σημειώνοντας ότι η ανάγκη εισαγωγών σε ορισμένες περιόδους επιβαρύνει τόσο το κόστος, όσο και την ποιότητα των προϊόντων. Όπως ανέφερε, αυτό δημιουργεί προβληματισμό και σε εθνικό επίπεδο, αναδεικνύοντας τη σημασία ενίσχυσης της εγχώριας παραγωγής.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Μιλώντας για τις εξελίξεις της τεχνολογίας, επισήμανε ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν διαφορετικές προτιμήσεις: άλλοι επιλέγουν την αυτοματοποίηση (self-checkout), ενώ άλλοι επιζητούν την ανθρώπινη επαφή.

Η στρατηγική των επιχειρήσεων, σύμφωνα με τον ίδιο, πρέπει να είναι η παροχή επιλογών. Ανέφερε χαρακτηριστικά ότι πλήρως αυτοματοποιημένα μοντέλα, όπως το Amazon Go, δεν κατάφεραν να διατηρήσουν τη δυναμική τους, καθώς η απουσία ανθρώπινης παρουσίας δημιουργεί ένα ψυχρό περιβάλλον αγορών.

• ΣΠΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΧΥΠΟΨΙΑ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΥΠΟΝΟΜΕΥΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Την ανάγκη για μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση στη λειτουργία της αγοράς και της βιομηχανίας υπογράμμισε ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Chairman Of The Board Of Directors του ΣΕΒ και President & CEO της Bespoke SGA Holdings SA. Όπως επισήμανε, οι παρεμβάσεις της Πολιτείας στις τιμές και η γενικευμένη καχυποψία απέναντι στις επιχειρήσεις δημιουργούν στρεβλώσεις που τελικά πλήττουν τόσο την οικονομία, όσο και τους ίδιους τους καταναλωτές.

Ο ίδιος εκτίμησε ότι η Πολιτεία έχει επιλέξει μια κατεύθυνση που τελικά λειτουργεί εις βάρος όλων των εμπλεκόμενων πλευρών. Όταν οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται εκ προοιμίου ως φορείς εκμετάλλευσης του καταναλωτή και εφαρμόζονται οριζόντια μέτρα, όπως πλαφόν τιμών, δημιουργείται περιβάλλον δυσπιστίας.

"Ο ΚΑΛΟΣ ΚΑΙ Ο ΚΑΚΟΣ"

Σε αυτό το πλαίσιο, η Πολιτεία τοποθετείται στον ρόλο του "καλού ελεγκτή" και οι επιχειρήσεις σε εκείνον του "κακού", με αποτέλεσμα να διαβρώνεται η εμπιστοσύνη της αγοράς. Ωστόσο, όπως σημείωσε, οι πραγματικές αιτίες αύξησης των τιμών συνδέονται με δομικούς παράγοντες, όπως το αυξημένο κόστος και η επίδραση της κλιματικής αλλαγής, που προκαλεί ευρύτερη αστάθεια. Τελικά, όταν τα μέτρα δεν αποδίδουν, δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος: η πολιτεία εμφανίζεται αναποτελεσματική και οι επιχειρήσεις κατηγορούνται για υπερκέρδη.

ΣΥΝΥΠΑΡΞΗ ΟΛΩΝ

Ο κ. Θεοδωρόπουλος ανέδειξε τη στενή σχέση μεταξύ μεγέθους επιχειρήσεων και παραγωγικότητας. Όπως τόνισε, οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τη δυνατότητα να επιτυγχάνουν υψηλότερη παραγωγικότητα, να επενδύουν σε έρευνα και ανάπτυξη και να ενισχύουν τη διεθνή ανταγωνιστικότητά τους.

Από την άλλη πλευρά, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διατηρούν τον ρόλο τους χάρη σε συγκεκριμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως η ευελιξία και η ταχύτερη υιοθέτηση καινοτομιών. Όπως χαρακτηριστικά σημείωσε, "στην αγορά συνυπάρχουν όλοι – όπως στη ζούγκλα, όπου υπάρχουν τόσο ελέφαντες, όσο και αιλουροειδή", υπογραμμίζοντας ότι κάθε επιχείρηση οφείλει να αξιοποιεί τα δικά της συγκριτικά πλεονεκτήματα.



Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Πρόεδρος, ΣΕΒ

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διεθνοποίηση της βιομηχανίας τροφίμων, η οποία δεν περιορίζεται στην εγχώρια αγορά. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να βελτιώσουν το κόστος τους μέσω παραγωγικότητας αποκτούν ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διεθνώς. Οι αγορές-στόχοι, όπως η Μέση Ανατολή και οι Ηνωμένες Πολιτείες, παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες, ωστόσο η επιτυχία εξαρτάται από τη σωστή επιλογή και προσαρμογή προϊόντων. Δεν υπάρχουν "μόδες", αλλά διαφορετικές αγορές με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις οποίες κάθε επιχείρηση πρέπει να προσεγγίζει με στρατηγική που προσομοιάζει σε εγχώρια δραστηριότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Aldi, η οποία όταν επιχείρησε να αφαιρέσει επώνυμα προϊόντα και να λειτουργήσει αποκλειστικά με ιδιωτική ετικέτα, είδε τις πωλήσεις της να καταρρέουν, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και των αναγνωρίσιμων brands.

ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ

Ο ίδιος επισήμανε ότι η αγορά δεν μπορεί να προσεγγίζεται με απλοϊκούς όρους. Το οικονομικό σύστημα είναι πολυπαραγοντικό και ο καταναλωτής έχει σύνθετες και διαφοροποιημένες ανάγκες. Η υπεραπλούστευση των προβλημάτων οδηγεί συχνά σε λανθασμένες πολιτικές και επιχειρηματικές αποφάσεις.

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΙΣΘΟΙ

Κλείνοντας, ο κ. Θεοδωρόπουλος τόνισε ότι η παραγωγικότητα δεν αποτελεί μόνο επιχειρηματικό ζητούμενο, αλλά θεμέλιο για την ευημερία της κοινωνίας συνολικά. Οι μισθοί δεν μπορούν να αποσυνδεθούν από την παραγωγικότητα, καθώς η βελτίωσή τους εξαρτάται άμεσα από την αύξησή της. Κατά συνέπεια, η ενίσχυση της παραγωγικότητας στη βιομηχανία αποτελεί βασική προϋπόθεση όχι μόνο για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, αλλά και για τη βελτίωση των εισοδημάτων και της ποιότητας ζωής στην κοινωνία.

• **ΙΩΑΝΝΗΣ ΓΙΩΤΗΣ (ΣΕΒΤ)**

ΑΝΘΕΚΤΙΚΗ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΑΡΚΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ

Την ανθεκτικότητα και τη συμβολή της βιομηχανίας τροφίμων σε μια περίοδο διαρκών και πολυεπίπεδων προκλήσεων υπογράμμισε ο Πρόεδρος του ΣΕΒΤ, Ιωάννης Γιώτης, στο πλαίσιο του 16ου Food Retail Conference.

Όπως σημείωσε, εκπροσωπεί έναν κλάδο με εμπειρία άνω των τεσσάρων δεκαετιών, ο οποίος έχει διαχειριστεί διαδοχικές κρίσεις. Σήμερα, οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν σε ένα περιβάλλον αυξημένης γεωπολιτικής αβεβαιότητας, με την κρίση στην Μέση Ανατολή να επιτείνει τις πιέσεις, ενώ η κλιματική κρίση βρίσκεται σε εξέλιξη, οδηγώντας σε σημαντική αύξηση του κόστους παραγωγής.

Παρά τις επιβαρύνσεις, οι επιχειρήσεις του κλάδου συνεχίζουν να απορροφούν με συνέπεια μεγάλο μέρος των αυξήσεων, σπρίζοντας την αγορά και τους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, οι μεταβολές στο ρυθμιστικό πλαίσιο δημιουργούν νέα δεδομένα, ενώ η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί μία ακόμη κρίσιμη πρόκληση που επηρεάζει τη λειτουργία και την ανάπτυξη του τομέα.

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η βιομηχανία τροφίμων παραμένει ισχυρή και ανθεκτική, καταγράφοντας κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα €20 δισ. και εξαγω-

γές που αγγίζουν τα €7 δισ. Ο κλάδος λειτουργεί ως βασικός πυλώνας της οικονομίας και ταυτόχρονα ως στήριγμα της κοινωνίας, συμβάλλοντας καθοριστικά στη διασφάλιση της επισιτιστικής επάρκειας της χώρας.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΑΚΡΙΒΕΙΑ

Οι προκλήσεις αναμένεται να συνεχιστούν, ωστόσο ο κλάδος δηλώνει έτοιμος να ανταποκριθεί με υπευθυνότητα και δράση. Τονίζεται ότι δεν τίθεται ζήτημα διαπραγμάτευσης ως προς τον σεβασμό και την αναγνώριση που αξίζει ένας τομέας που αποτελεί εγγύηση για την ελληνική οικονομία και ενισχύει την ανταγωνιστικότητά της.

Παράλληλα, επισημαίνεται ότι η ακρίβεια αποτελεί τον σημαντικότερο αντίπαλο των επιχειρήσεων του κλάδου, με τη συγκράτηση των τιμών να παραμένει κοινός στόχος. Σε αυτό το πλαίσιο, αναδεικνύεται η ανάγκη διαμόρφωσης ενός σταθερού κλίματος εμπιστοσύνης, ιδίως σε μια περίοδο αυξημένων πιέσεων.

Επισημάνθηκε δε και η σημασία της συνεργασίας με την Πολιτεία και τους κοινωνικούς εταίρους, με στόχο την εξεύρεση βιώσιμων λύσεων που θα λειτουργούν προς όφελος των καταναλωτών και της ευρύτερης οικονομίας.



Henrique Braun, CEO, The Coca-Cola Company

• THE COCA-COLA COMPANY ΕΠΕΝΔΥΣΗ-ΜΑΜΟΥΘ \$1 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ

Η Coca-Cola Co. και οι δύο εξουσιοδοτημένοι συνεργάτες εμφιάλωσής της στη Νότια Αφρική σχεδιάζουν να επενδύσουν 17,6 δισεκατομμύρια ραντ (περίπου \$1 δισ.) στις εγχώριες δραστηριότητές τους έως το 2030, προκειμένου να επεκτείνουν την παραγωγική τους δυναμικότητα και να ενισχύσουν το δίκτυο διανομής. Η εταιρεία αναψυκτικών, μαζί με τις Coca-Cola Beverages South Africa και Coca-Cola Peninsula Beverages, επιδιώκει επίσης να χρησιμοποιήσει τα κεφάλαια για να "επιταχύνει την καινοτομία" όπως ανέφερε σε σχετική ανακοίνωσή.

Η επένδυση έρχεται πέντε μήνες μετά την ανακοίνωση της Coca-Cola HBC AG ότι θα αποκτήσει το 75% της Coca-Cola Beverages Africa από την Coca-Cola Co. και τον έτερο μέτοχο, Gutsche Family Investments, δημιουργώντας τον δεύτερο μεγαλύτερο συνεργάτη εμφιάλωσης της εταιρείας παγκοσμίως σε όγκο πωλήσεων, σε μια συμφωνία που αποτιμάται περίπου στα \$2,6 δισ.

Το σύστημα της Coca-Cola στην Νότια Αφρική απασχολεί περίπου 7.800 εργαζόμενους άμεσα και επιπλέον 79.300 μέσω συνεργατών στην εφοδιαστική αλυσίδα και πελατών, σύμφωνα με μελέτη της συμβουλευτικής εταιρείας Steward Redqueen.



Ιωάννης Γιώτης, Πρόεδρος, ΣΕΒΤ

• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΣΧΑΛΙΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ

Σε ένα διευρυμένο πλάνο προσφορών και ενεργειών για την πασχαλινή περίοδο προχωρά η ΑΒ Βασιλόπουλος, επιδιώκοντας να ενισχύσει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες των εορτών. Η πρόταση της εταιρείας περιλαμβάνει ευρεία γκάμα προϊόντων, από

ελληνικά αμνοερίφια και κρέατα, έως παραδοσιακά πασχαλινά είδη, όπως τσουρέκια και σοκολατοειδή.

ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Στο επίκεντρο βρίσκονται προωθητικές ενέργειες που συνδυάζουν εκπτώσεις και

επιστροφή αξίας για μελλοντικές αγορές. Μεταξύ άλλων, προσφέρονται ειδικές τιμές σε φρέσκο ελληνικό αρνί και κατσίκι, με παράλληλη παροχή κουπονιών για επόμενες αγορές, καθώς και εκπτώσεις σε προϊόντα όπως φέτα ΠΟΠ, πασχαλινά γλυκίσματα και σοκολατοειδή. Αντίστοιχα, προωθητικές ενέργειες εφαρμόζονται σε κατηγορίες όπως μπίρα, κρασί και αφρώδεις οίνοι, με εκπτώσεις και επιπλέον οφέλη για τους καταναλωτές.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Παράλληλα, η εταιρεία ενεργοποιεί πασχαλινό διαγωνισμό στα αυτόματα ταμεία, μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να κερδίζουν επιπλέον πόντους επιβράβευσης κατά τη διαδικασία πληρωμής.

Για την εξυπηρέτηση του κοινού, τα καταστήματα λειτουργούν με διευρυμένο ωράριο, ενώ οι αγορές υποστηρίζονται και μέσω των ψηφιακών καναλιών της εταιρείας, όπως το ηλεκτρονικό κατάστημα και η mobile εφαρμογή.

ΑΒ FOOD STORIES

Στο πλαίσιο της πασχαλινής περιόδου, κυκλοφορεί και νέο τεύχος του περιοδικού ΑΒ Food Stories, το οποίο περιλαμβάνει προτάσεις για το εορταστικό τραπέζι, συνδυασμούς κρασιών και συνταγές, καθώς και ιδέες για αξιοποίηση των περισσευμάτων. Όπως και σε προηγούμενες εκδόσεις, τα έσοδα από τις πωλήσεις του συνδέονται με κοινωνική δράση.

• **VIKOS PREMIUM MIXERS**

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ SALONICA BAR SHOW

Στο Salonica Bar Show συμμετείχαν τα VIKOS premium mixers, παρουσιάζοντας το ανανεωμένο portfolio και τη στρατηγική τους προσέγγιση στην αγορά των mixers. Η παρουσία του brand εντάσσεται στο πλαίσιο της ενίσχυσης της θέσης του στον κλάδο του bartending και της ευρύτερης drinking culture.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας περιλαμβάνει επιλογές όπως Indian Tonic, Soda και Pink Grapefruit, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην ανάπτυξη προϊόντων χωρίς ζάχαρη.

Στο επίκεντρο της παρουσίασης βρέθηκε η σειρά Zero Phenomenon, η οποία αντανά-



κλά τη στροφή της αγοράς προς επιλογές που συνδυάζουν γεύση και χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, ακολουθώντας τις τάσεις του wellness.

GUEST ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ

Στο πλαίσιο της συμμετοχής στο event, πραγματοποιήθηκαν και δύο guest εμφανίσεις από γνωστά bars της Αθήνας. Το Barro Negro Athens παρουσίασε μια σύγχρονη εκδοχή του cocktail Paloma, αξιοποιώντας το Pink Grapefruit mixer, ενώ το The Bar in Front of the Bar δημιούργησε signature cocktails βασισμένα στη σειρά Zero Sugar, αναδεικνύοντας τη χρήση των mixers ως βασικό στοιχείο δημιουργίας ισορροπημένων γευστικών προφίλ.

• UNILEVER
**ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ DEAL ΜΕ ΤΗΝ
MCCORMICK ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Σε φάση εκτεταμένου στρατηγικού ανασχεδιασμού εισέρχεται η Unilever, προχωρώντας σε μια από τις μεγαλύτερες συναλλαγές στην ιστορία της, με στόχο την αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου της και την ενίσχυση της εστίασης σε κατηγορίες υψηλότερης ανάπτυξης.

Η συμφωνία με τη McCormick, συνολικής αξίας \$44,8 δισ., προβλέπει τη συνένωση της μονάδας τροφίμων της Unilever με την McCormick, μέσω του σχήματος Reverse Morris Trust, οδηγώντας στη δημιουργία μιας νέας εταιρείας στον κλάδο μπαχαρικών και καρυκευμάτων, με εκτιμώμενο κύκλο εργασιών \$20 δισ. Η Unilever και οι μέτοχοί της θα διατηρήσουν πλειοψηφικό ποσοστό 65%, διασφαλίζοντας τον στρατηγικό έλεγχο της νέας οντότητας.



ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΗ

Όπως επισημαίνει στο FNB Daily ο Γιώργος Τζαβάρας, General Manager της Unilever Greece, Cyprus, Balkans & Baltics η απόφαση για διαχωρισμό εντάσσεται στη συνολική μετατόπιση προς κατηγορίες όπως η ομορφιά, η προσωπική φροντίδα και το home care.

Η ολοκλήρωση της συναλλαγής τοποθετείται χρονικά στα μέσα του 2027, με την εταιρεία να αξιοποιεί τη σημαντική της εμπειρία σε συγχωνεύσεις και αποσχίσεις. Σε επίπε-

δο αγοράς, η δημιουργία δύο διακριτών εταιρικών σχημάτων αναμένεται να αυξήσει την πολυπλοκότητα στις εμπορικές σχέσεις, ιδιαίτερα για το οργανωμένο λιανεμπόριο, το οποίο θα κληθεί να διαχειριστεί συνεργασίες με δύο ξεχωριστές οντότητες.

Η συγκεκριμένη εξέλιξη εντάσσεται σε μια ευρύτερη τάση μετασχηματισμού των πολυεθνικών ομίλων, με έμφαση στη βελτιστοποίηση του επιχειρηματικού χαρτοφυλακίου και την ενίσχυση της αποδοτικότητας.

ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

Σε επίπεδο αγορών, καταγράφονται διαφοροποιήσεις ως προς την απόδοση, παράγοντας που έπαιξε ρόλο στη διαμόρφωση της απόφασης για την απόσχιση του κλάδου του φαγητού.

Η ελληνική αγορά, στην οποία τα προϊόντα της McCormick εισάγονται μέσω της Ατλάντα, εμφανίζεται να έχει αξιοποιήσει πιο αποτελεσματικά τις συνέργειες του food business σε σχέση με άλλες χώρες, χωρίς ωστόσο αυτό να επηρεάζει τη συνολική στρατηγική επιλογή σε διεθνές επίπεδο.

Ερωτηθείς για το food business της Unilever στην Ελλάδα, ανέφερε ότι αντιστοιχεί περίπου στο 24% της δραστηριότητας της εταιρείας. Παρά τη θετική πορεία επιμέρους κατηγοριών, όπως το παγωτό, η συνολική στρατηγική κατεύθυνση υπαγορεύει μεγαλύτερη συγκέντρωση πόρων σε τομείς με υψηλότερα περιθώρια ανάπτυξης.

Παράλληλα, η εταιρεία ενισχύει την επενδυτική της δραστηριότητα στη χώρα μας και στον τομέα του home care, ο οποίος αναδεικνύεται σε βασικό πυλώνα ανάπτυξης για την επόμενη περίοδο, ευθυγραμμισμένος με τη νέα στρατηγική προτεραιοτήτων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Γιώργος Τζαβάρας, General Manager, Unilever Greece, Cyprus, Balkans & Baltics



Δρ. Δημήτρης Βολουδάκης, General Programs Director, Νέα Γεωργία Νέα Γενιά

• ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ – ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ
**ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ
ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΓΙΑ ΤΗ
ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ
ΜΑΣΤΙΧΟΚΑΛ-
ΛΙΕΡΓΕΙΑΣ**

Στο Μουσείο Μαστίχας Χίου πραγματοποιήθηκε στις 27 Μαρτίου η τελική εκδήλωση του προγράμματος "Μαστιχόδεντρα: Διασφαλίζοντας το μέλλον ενός εθνικού προϊόντος", αναδεικνύοντας τον ρόλο της συνεργασίας και της καινοτομίας στη βιωσιμότητα της μαστιχοκαλλιέργειας. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης παρουσιάστηκε το πρώτο οργανωμένο δίκτυο μεταφοράς τεχνογνωσίας στην Ελλάδα, βασισμένο στο μοντέλο "farmer-to-farmer", το οποίο προωθεί τη διάχυση γνώσης από παραγωγό σε παραγωγό. Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε με τη συνεργασία της Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου και του Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, με τη συμμετοχή επιστημονικής ομάδας και συντονιστή τον Στέφανο Χατζηλαζάρου.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Η δράση συγχρηματοδοτήθηκε από τον οργανισμό Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, μέσω της δωρεάς από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, το The Hellenic Initiative και την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Περίπου 300 παραγωγοί συμμετείχαν σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες, οι οποίες υλοποιήθηκαν τόσο από επιστήμονες όσο και από ομάδα 24 καταρτισμένων παραγωγών.

Το πρόγραμμα έχει ήδη διακριθεί στα Bravo Sustainability Dialogue & Awards 2024 στην κατηγορία "Protection of Biodiversity", ενώ κατά την εκδήλωση παρουσιάστηκαν τα βασικά αποτελέσματα και οι μελλοντικές προοπτικές της πρωτοβουλίας.

• **MCCORMICK**

ΤΟ... ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΕΥΝΟΗΣΕ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΡΙΜΗΝΟΥ

Η McCormick, η οποία αναμένεται να συγχωνευθεί με τη δραστηριότητα τροφίμων της Unilever, ξεπέρασε τις εκτιμήσεις πωλήσεων για το α' τρίμηνο, χάρη στην αυθεκτική ζήτηση για τα καρυκεύματα και τα συνοδευτικά της προϊόντα.

Οι καταναλωτές που δίνουν έμφαση στην αξία επιλέγουν όλο και περισσότερο να μαγειρεύουν στο σπίτι αντί να τρώνε εκτός, γεγονός που ενισχύει τη ζήτηση για τα μπαχαρικά και τα καρυκεύματα της McCormick.

Η εταιρεία θα συγχωνευθεί με τον τομέα τροφίμων της Unilever, μετά την απόφαση της βρετανικής εταιρείας να αποσύρει τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, μέσω μιας συμφωνίας σε μετρητά και μετοχές (cash-and-stock deal), αποτιμώντας την περίπου στα \$44,8 δισ., όπως ανέφεραν οι εταιρείες.

ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ

Η McCormick έχει ωφεληθεί από τις δαπάνες της για προώθηση εμπορικών ση-



Brendan M. Foley, Πρόεδρος και CEO, McCormick

μάτων, καθώς και από επενδύσεις στην τεχνολογία και την καινοτομία.

Η εταιρεία παραγωγής μπαχαρικών έχει αυξήσει τις τιμές για να ενισχύσει τα περιθώρια κέρδους της, αντισταθμίζοντας το υψηλότερο από το αναμενόμενο κόστος δασμών, με περίπου το ήμισυ των πρόσθετων δασμών στα προϊόντα της McCormick να παραμένει σε ισχύ, όπως ανέφερε η εταιρεία το προηγούμενο τρίμηνο.

DATA Α' ΤΡΙΜΗΝΟ (Εληξε στις 28/2) (σε \$κατ.)

Πωλήσεις

2025/2026: 1.874

2024/2025: 1.605

Λειτουργικά κέρδη

2025/2026: 227,5

2024/2025: 225,2

Καθαρά κέρδη από ενοποιημένες

δραστηριότητες

2025/2026: 136,3

2024/2025: 144,9

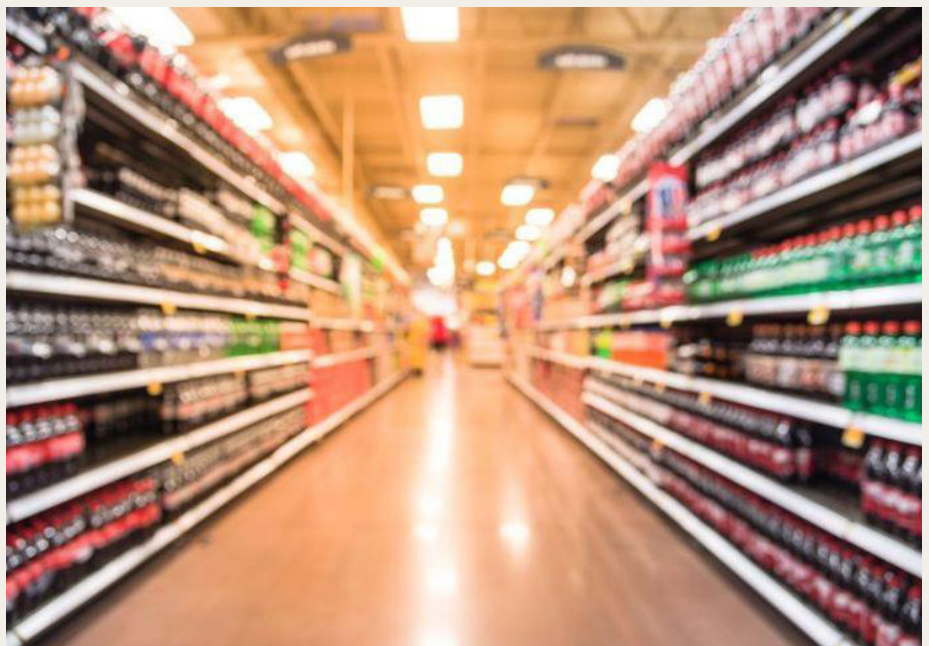
ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Ο Brendan M Foley, Πρόεδρος και CEO, δήλωσε: "Οι συνολικοί όγκοι του α' τριμήνου κινήθηκαν σύμφωνα με τις προσδοκίες μας και αναμένουμε περαιτέρω βελτίωση, με την ανάπτυξη να ενισχύεται κατά τη διάρκεια του έτους, καθώς επωφελομαστέ από επενδύσεις στα brands, αυξημένη καινοτομία και στους δύο τομείς και ενίσχυση της διανομής."

• **NIELSENIQ**

ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ FMCG ΚΑΙ ΤΟ 2026 ΜΕ ΟΔΗΓΟΥΣ ΤΟΝ ΟΓΚΟ, ΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΞΙΑ

Επιστροφή σε τροχιά ανάπτυξης και μετάπτωση προς ένα πιο ισορροπημένο μοντέλο μεταξύ όγκου και αξίας, αναδεικνύει η πρόσφατη έρευνα της NielsenIQ που παρουσίασε ο Managing Director της εταιρείας για την Ελλάδα και την Βουλγαρία, Βάιος Δημοράγκας.



ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

• ΤΡΥΓΟΣ 2026

ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΕ ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ ΚΑΙ ΧΙΛΗ, ΠΤΩΤΙΚΗ ΤΑΣΗ ΣΕ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ ΚΑΙ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Η σοδειά του τρύγου το 2026 στο Νότιο Ημισφαίριο διαμορφώνεται υπό την επίδραση δύο βασικών παραγόντων, όπως επισημαίνεται σε σχετικό report της ΚΕΟΣΟΕ:

- των κλιματικών συνθηκών και
- της δυναμικής της αγοράς

με τους παραγωγούς να προσαρμόζουν τις εκτάσεις και τις δομές τους ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες του παγκόσμιου εμπορίου.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

Η εικόνα της παραγωγής διαφέρει από χώρα σε χώρα. Ειδικότερα:

- Στην Χιλή, η παραγωγή αναμένεται να αυξηθεί κατά 10%-12% σε σχέση με πέρσι, μετά από μια ιδιαίτερα χαμηλή σοδειά το 2025
- Αντίθετα, στην Αργεντινή, η τάση είναι πτωτική, με τον εθνικό αμπελώνα να υποχωρεί κάτω από τα 2 εκατ. στρέμματα για πρώτη φορά το 2024. Η παραγωγή του 2026 προβλέπεται να μειωθεί κατά περίπου 10%, λόγω πτώσης των εξαγωγών και της εγχώριας κατανάλω-



σης, η οποία έφτασε σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα

- Στην Νότια Αφρική, οι προοπτικές είναι θετικές, με την παραγωγή να αναμένεται αυξημένη σε σχέση με το 2025. Η σταθερότητα του αμπελώνα στα 855.250 στρέμματα και οι ευνοϊκές βροχοπτώσεις ενισχύουν το ποιοτικό δυναμικό
- Στην Αυστραλία, η σοδειά του 2026 προβλέπεται μειωμένη κατά 20%, λόγω πλεονασμάτων, μειωμένων εξαγωγών, αυξημένων τιμών νερού και σταφυλιών, και υψηλότερου κόστους εισροών. Οι παραγωγοί προσανατολίζονται σε ελαφρύτερα κρασιά και λευκά, ενώ η κυ-

βέρνηση προετοιμάζει νέο κώδικα δεοντολογίας για την αγορά από το 2027

- Η Νέα Ζηλανδία παραμένει επιφυλακτική, με πρώιμο τρύγο αλλά χωρίς επίσημες εκτιμήσεις όγκου. Οι παραγωγοί περιορίζουν προληπτικά τις αποδόσεις, εφαρμόζοντας πλαφόν ακόμη χαμηλότερα από το 2025

Συνολικά, οι τάσεις στις κύριες οινοπαραγωγικές χώρες του Νοτίου Ημισφαιρίου δείχνουν μια ευρεία στρατηγική προσαρμογής των εκτάσεων και των όγκων παραγωγής, με στόχο την αποφυγή πλεονασμάτων και την καλύτερη ευθυγράμμιση με το παγκόσμιο εμπορικό περιβάλλον.

• Debrief •

BUSINESS 'Η INTERSTELLAR;

Αν όλα πήγαν σύμφωνα με το πρόγραμμα, στις 01:24 σήμερα τα ζημερώματα η αποστολή Artemis II ξεκίνησε το 10ημερο ταξίδι της προς την Σελήνη και πίσω. Ο πυραυλικός φορέας άφησε αργά την επιφάνεια της Γης μέσα σε σύννεφα καπνού και έχει ήδη θέσει σε τροχιά γύρω από τον πλανήτη μας την κάψουλα με τους αστροναύτες, που αύριο θα βάλουν πορεία προς τον δορυφόρο μας.

Η αποστολή αυτή είναι σημαντική για δύο λόγους.

Πρόκειται για την πρώτη επανδρωμένη αποστολή στην Σελήνη από το 1972. Δηλαδή εδώ και 54 χρόνια. Για να κάνουμε μια σύγκριση, η πρώτη πτήση μηχανικού μέσου έγινε το 1903 από τους αδελφούς Ράιτ. Μετά από μόλις 66 χρόνια, το 1969, ο άνθρωπος πατούσε στην Σελήνη. Και στη συνέχεια, από το 1972 μέχρι χτες, παρά την τεράστια τεχνολογική πρόοδο, αποφασίσαμε ως είδος να περιοριστούμε σε πτήσεις

γύρω από την Γη.

Ο δεύτερος λόγος, είναι ότι η αποστολή Artemis II έχει και επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Τουλάχιστον αυτό υποστηρίζουν διάφορα διεθνή Μέσα, σύμφωνα με τα οποία η NASA έχει δηλώσει ότι θέλει να αξιοποιήσει την αποστολή Artemis και για να δημιουργήσει μια "σελνιακή οικονομία". Ο οργανισμός ελπίζει ότι οι πόροι στην Σελήνη, όπως ο πάγος που κρύβεται σε κρατήρες και τα σελνιακά ορυκτά, θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση βάσεων εκεί και ίσως να δημιουργήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες για εταιρείες.

Τίποτα κακό σε αυτό. Η οικονομία, αρέσει δεν αρέσει, είναι βασικός πυλώνας της εξέλιξης και κατά συνέπεια αν η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει business στην Σελήνη, αργά ή γρήγορα θα έρθουν και αυτές, ας μην έχουμε καμιά αμφιβολία. Μάλιστα, με δεδομένη τη συζήτηση για την προστα-

σία του περιβάλλοντος (στη Γη) αν, λέμε αν, η εκμετάλλευση ορυκτών πόρων από την Σελήνη καταστεί εφικτή και βοηθήσει, σίγουρα θα μπει στο επιχειρηματικό μενού (ελάχιστων βέβαια, άλλη συζήτηση, όμως, αυτή).

Ωστόσο η στήλη σήμερα θα πάρει σαφή θέση και θα γίνει... ρομαντικό account, που λέμε και στο X. Προτιμούμε περισσότερο από την επιχειρηματική διάσταση, την περιπέτεια της εξερεύνησης. Τη φυγή προς νέες οδούς, με πυξίδα την αναζήτηση γνώσης. Την περιπέτεια, την "εκστρατεία". Αυτή η πλευρά της αποστολής Artemis II μας εμπνέει, γιατί όπως είχε πει και ο Cooper (Mathew McConaughey) στο Interstellar, "Είναι σαν να έχουμε ξεχάσει ποιο είμαστε. Εξερευνητές, πρωτοπόροι"...

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **ΒΙΚΟΣ COLA**
ΔΡΑΣΗ ΚΑΙ
ΑΔΡΕΝΑΛΙΝΗ ΣΤΑ
ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ ΜΕ
ΝΕΟ TERRAIN PARK

Η ΒΙΚΟΣ COLA εγκαινιάζει μια νέα εμπειρία freestyle στο Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρυτών, παρουσιάζοντας το Terrain Park by ΒΙΚΟΣ COLA.

Το πάρκο, που βρίσκεται στην Βαθεία Λάκκα σε υψόμετρο 2.020 μέτρων, έχει σχεδιαστεί σύμφωνα με ευρωπαϊκά πρότυπα και αποτελεί πλέον τον μεγαλύτερο οργανωμένο χώρο freestyle στην Ελλάδα, για snowboarders και skiers κάθε επιπέδου.

Η εγκατάσταση περιλαμβάνει σύγχρονο



Airbag Landing, που προσφέρει ασφάλεια σε επαγγελματίες αλλά και σε αρχάριους που θέλουν να δοκιμάσουν τα πρώτα τους άλματα με αυτοπεποίθηση. Ο ειδικός εξοπλισμός του πάρκου επιτρέπει τη λειτουργία ακόμη και με περιορισμένη χιονοκάλυψη, διασφαλίζοντας σταθερότητα και δράση καθ' όλη τη διάρκεια της χειμερινής σεζόν.



Η ομάδα του Terrain Park ανανεώνει συνεχώς τα άλματα και τα features του πάρκου, προσαρμόζοντας τον χώρο στις χιονολογικές συνθήκες και προσφέροντας νέες εμπειρίες για τους επισκέπτες.

Business Maker

COOKE – ANRAMAR: ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΗΜΕΡΑ

Έντονο προβληματισμό εκφράζουν κορυφαίοι παράγοντες της ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας για τον τρόπο, με τον οποίο η Cooke προσεγγίζει τα κλαδικά δρώμενα στην ελληνική αγορά. Όπως επισημαίνουν στη στήλη, ένας τόσο μεγάλος διεθνής παίκτης δεν μπορεί να παραμένει σε απόσταση από τα συλλογικά όργανα του κλάδου, ειδικά σε μια περίοδο, όπου η συνεννόηση με την πολιτεία, τα υπουργεία και τις ευρωπαϊκές αρχές θεωρείται απολύτως κρίσιμη.

Η βασική ανησυχία, που διατυπώνεται στο παρασκήνιο, δεν αφορά μόνο τη στρατηγική της εταιρείας, αλλά και τη θεσμική της παρουσία. Όπως σημειώνουν παράγοντες της αγοράς, χωρίς ενεργή συμμετοχή στα

κλαδικά όργανα, είναι δύσκολο να σπληνθούν αποτελεσματικά ζητήματα, που αφορούν εξαγωγές, κανονιστικό πλαίσιο, κόστος παραγωγής και ανταγωνιστικότητα. Σε έναν εξαγωγικό κλάδο, όπως η ελληνική ιχθυοκαλλιέργεια, το lobbying και η συντεταγμένη εκπροσώπηση παραμένουν κρίσιμα εργαλεία. Την ίδια στιγμή, όμως, η αγορά αναγνωρίζει ότι η μετάβαση της Anramar σε νέο ιδιοκτήτη έχει καταστεί σχεδόν αναγκαία. Η παρατεταμένη αβεβαιότητα των τελευταίων μηνών έχει επηρεάσει όχι μόνο τις εμπορικές σχέσεις και τις ισορροπίες των τιμών, αλλά και την ψυχολογία του προσωπικού, των συνεργατών και των προμηθευτών. Πολλοί στον

κλάδο μιλούν ανοιχτά για την ανάγκη να ολοκληρωθεί η διαδικασία το συντομότερο δυνατόν, ώστε να επανέλθει η ομαλότητα και να σταλεί μήνυμα σταθερότητας στους εργαζόμενους.

Η ηρεμία στο εσωτερικό της εταιρείας θεωρείται προϋπόθεση για την επόμενη φάση λειτουργίας της, καθώς το προσωπικό έχει περάσει μια μακρά περίοδο αβεβαιότητας και αναμονής. Το μεγάλο ερώτημα για την αγορά είναι εάν η Cooke θα επιλέξει να επενδύσει όχι μόνο κεφάλαια, αλλά και θεσμικό βάρος, συμβάλλοντας πιο ενεργά στη συνολική θωράκιση του ελληνικού κλάδου. Αυτό, όπως λένε άνθρωποι της αγοράς, θα είναι το πραγματικό τεστ της επόμενης ημέρας.

ΖΕΣΤΑΙΝΕΙ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ Η ERGON FOODS

Από το ExCeL London ξεκινά το νέο κεφάλαιο της διεθνούς ανάπτυξης της Ergon Foods. Η ελληνική εταιρεία παρουσιάζει το portfolio των προϊόντων της σε ένα από τα σημαντικότερα διεθνή ραντεβού του κλάδου τροφίμων και ποτών. Προφανώς με στόχο να ανοίξει νέες εμπορικές συνεργασίες.

Η παρουσία αυτή δεν φαίνεται να είναι αποσπασματική. Αντιθέτως, όπως όλα δείχνουν, εντάσσεται σε έναν ευρύτερο σχεδιασμό με επίκεντρο την αγγλική πρωτεύουσα, η οποία αναδεικνύεται σε βασικό κόμβο για την ανά-

πτυξη του brand στο εξωτερικό.

Το επόμενο βήμα αφορά την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην πόλη, με νέο σημείο, αλλά και με το άνοιγμα του Ergon House London έως το τέλος της χρονιάς, στα πρότυπα του επιτυχημένου concept της Μητροπόλεως.

Τη στρατηγική αυτή περιέγραψε πρόσφατα ο συνιδρυτής και CEO της εταιρείας, Θωμάς Δούζης, στο πλαίσιο της εκδήλωσης της ΕΥ για τον Επιχειρηματία της Χρονιάς. Όπως ανέφερε, η επέκταση στο Λονδίνο αποτελεί

άμεση προτεραιότητα, ενώ παράλληλα προχωρά και το νέο Ergon House στην Ερμού, με ξενοδοχειακή μονάδα, το οποίο αναμένεται να ανοίξει μέσα στο καλοκαίρι. Η εταιρεία ετοιμάζεται να ανοίξει και την αγορά της Ασίας, ξεκινώντας από την Κορέα και με επιχειρησιακή βάση την Σιγκαπούρη, επιχειρώντας να δημιουργήσει δίκτυο στην Ανατολική Ασία. Στο πλάνο για το 2027 περιλαμβάνεται και η είσοδος στην αμερικανική αγορά, τόσο με προϊόντα, όσο και με νέα καταστήματα και ξενοδοχειακές μονάδες.

Business Insight

ALPHA TRUST: ΤΙ ΚΡΥΒΕΙ Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΤΙΟΥ, ΤΑ ΧΡΥΣΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟ ASSET MANAGEMENT

Με κέρδη 15% για τη μετοχή της Alpha Trust τον Μάρτιο - έναντι απωλειών 65 της αγοράς -, η μοναχική αντίδραση/διαφοροποίηση για το χαρτί δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη. Πολύ δε περισσότερο σε συγκυρία που στον κλάδο του asset management έχουν προηγηθεί η συμφωνία CrediaBank-Pantelakis Securities, το MoU Optima Bank-Euroxx Securities, με τη χρηματιστηριακή να συζητούσε νωρίτερα με την Πειραιώς, τις Εταιρείες Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου να μειώνονται, κ.λπ.

Από τα παλαιότερα boutique investment σχήματα της αγοράς (από το 1987) με συνιδρυτή έναν εκ των εμβληματικών παραγόντων του κλάδου (τον Φαίδωνα Ταμβακάκη), η Alpha Trust ήταν/είναι διαχρονικά ένα από τα πιο διορατικά/αποτελεσματικά σχήματα διαχείρισης της εγχώριας κεφαλαιαγοράς. Οι φήμες και τα σενάρια που κυκλοφορούν εβδομάδες τώρα, σε χρηματιστηριακά και τραπεζικά γραφεία διάφορα, για έναν από τους τελευταίους των...Μοϊκανών του asset management. Τα μεγέθη 2025 επιβεβαιώνουν την σταθερά θετική πορεία της εταιρείας (σ.σ. θυμίζω πως είναι Συμμετοχών) με καθαρά κέρδη €4,65 εκατ., θετικό καθαρό ταμείο €2,59 εκατ., σε αποτίμηση μόλις €55,92 εκατ.

Εύλογα τα ερωτήματα, απόρροια της εικο-

τολογίας που έχει αναπτυχθεί στην κοινότητα, πιθανόν να απαντηθούν την Τρίτη, ημέρα που η συγγενής Alpha Trust Ανδρομέδα παρουσιάζεται στην Ένωση Θεσμικών Επενδυτών. Ως insighter μεταφέρω το περιφρυνό κλίμα, για να γίνω αναλυτικότερος (και πιο συγκεκριμένος) εάν και επ' όσον επιβεβαιωθούν οι πληροφορίες που έχουν φτάσει και στη στήλη.

Ωστόσο, θα επιχειρήσω να αναδείξω - εμμέσως- γιατί η Alpha Trust (Alpha Trust Ανδρομέδα) είναι πολύφερνη... νύφη που θα μπορούσε να έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον συστημικού παίκτη της αγοράς.

Κατ' αρχήν, θυμίζω πως η Ανδρομέδα το 2025 ξεπέρασε για ακόμη μία- έβδομη συνεχόμενη- χρονιά τη μέση μερισματική απόδοση της αγοράς. Με δύο χρηματικές διανομές έφτασε στο 8%, σχεδόν διπλάσιο payout ratio από της αγοράς. Η εταιρεία παραδοσιακά επενδύει πάνω από το 95% του ενεργητικού της σε μετοχές στο ελληνικό χρηματιστήριο. Διατηρεί θέσεις σε blue chips αλλά πρωταγωνιστούν στο χαρτοφυλάκιο κυρίως δυναμικές εταιρείες από τη μικρή και μεσαία κεφαλαιοποίηση. Ωστόσο, η μετοχή είναι σταθερά σε διαπραγμάτευση με discount (έως 25%) χαμηλότερα της πραγματικής αξίας του χαρτοφυλακίου, γεγονός που προβληματί-

ζε την διοίκηση. Ειδικότερα για την Alpha Trust-Ανδρομέδα, στο πλαίσιο ενημέρωσης των επενδυτών ανακοίνωσε τα στοιχεία για την εσωτερική αξία της μετοχής της κατά την 31η Μαρτίου 2026, αναδεικνύοντας την απόσταση ανάμεσα στη χρηματιστηριακή αποτίμηση και την καθαρή αξία του χαρτοφυλακίου της. Η εσωτερική αξία της μετοχής διαμορφώθηκε στα €9,73, ενώ η χρηματιστηριακή τιμή έκλεισε στα €7,86, με αποτέλεσμα η μετοχή να εμφανίζει discount 19,23%. Η εικόνα αυτή αποτυπώνει ότι η αγορά αποτιμά την εταιρεία χαμηλότερα από την εσωτερική αξία των περιουσιακών της στοιχείων. Όσον αφορά την Alpha Trust Συμμετοχών, το τελευταίο διάστημα διακριτή είναι η προσπάθεια ενίσχυσης της εμπορευσιμότητας (πραγματοποιώντας συναλλαγές 1.882 μετοχών την 31/3, 2.630 μτχ. την 30/1, κ.ο.κ.) με την τιμή να φτάνει έως τα €18,70 από τα €12,85 ευρώ στις 10/2. Σημειωτέον πως, τα €18,70 ευρώ είναι υψηλά 12μηνου, με σταθερά ανοδική πορεία όπως αναφέρθηκε κόντρα στην γενικότερη πτώση της αγοράς. Ως προς τη διαχειριστική αποτελέσματος του σχήματος (υπό τον Κρις Αίσωπο) το ιστορικό Alpha Trust Hellenic Equity Fund κατέγραψε απόδοση 45,53% το 2025 και σωρευτικά 129,87% στην τριετία.

SÒ POSH!

the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• MY MARKET

ΠΑΣΧΑΛΙΝΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΡΑΒΕΙΟ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ MINI COUNTRYMAN

Με αφορμή το Πάσχα, τα My market εγκαινιάζουν μια νέα ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνίας. Στο επίκεντρο της καμπάνιας βρίσκεται μια ανατρεπτική φιγούρα: ο Άγιος Βασίλης, ο οποίος εμφανίζεται εκτός εποχής και πραγματοποιεί τις πασχαλινές του αγορές στα καταστήματα My market, αξιοποιώντας την ποικιλία και τη φρεσκάδα των προϊόντων, αλλά και τις προσφορές της αλυσίδας. Η καμπάνια περιλαμβάνει ένα mockumentary spot και εντάσσεται σε ένα ευρύτερο 360° επικοινωνιακό πλάνο, με έντονη παρουσία σε τηλεόραση, ψηφια-

κά μέσα, ραδιόφωνο, outdoor και in-store εφαρμογές, με στόχο την υψηλή κάλυψη και συνεχή αλληλεπίδραση με το κοινό.

Στο πλαίσιο της καμπάνιας διεξάγεται ο διαγωνισμός "Πάσχα όπως το θες", ο οποίος διαρκεί από την 1η έως και τις 14 Απριλίου 2026. Οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν καθημερινά δώρα, ενώ το κύριο βραβείο περιλαμβάνει ένα 100% ηλεκτρικό MINI Countryman. Επιπλέον, κάθε μέρα θα αναδεικνύονται δύο νικητές που θα κερδίσουν δωροεπιταγές αξίας €100 για τα καταστήματα My market.



Editorial

Στην πράξη κωλαίνουμε

Ακούγοντας χθες τον Γιάννη Στουρνάρα να μιλά σχετικά με τον πόλεμο στην Μέση Ανατολή και τις επιπτώσεις του στην οικονομία, συγκράτησα τα εσθής:

Πρώτον, μετά το τέλος του πολέμου θα υπάρξουν παρενέργειες στις τιμές και τον πληθωρισμό, αλλά σταδιακά θα επανέλθει η κανονικότητα.

Δεύτερον, υπάρχει ανάγκη ενίσχυσης της στρατηγικής αυτονομίας της Ευρώπης, με περαιτέρω ενοποίηση σε δημοσιονομικό, τραπεζικό και ενεργειακό επίπεδο, καθώς και μείωση της εξάρτησης από εισαγόμενα ορυκτά καύσιμα. Συνεπώς,

Τρίτον, πρέπει να πάμε σε κοινή έκδοση ευρωπαϊκού χρέους για τη χρηματοδότηση της άμυνας, της πράσινης μετάβασης και των νέων τεχνολογιών. Διότι,

Τέταρτον, η τρέχουσα κρίση αποτελεί ακόμη ένα καμπανάκι για την Ευρώπη, όπως συνέβη και σε προηγούμενες κρίσεις που οδήγησαν στη δημιουργία νέων εργαλείων, όπως το Ταμείο Ανάκαμψης. Την ίδια ώρα, ο επικεφαλής του Διεθνούς Οργανισμού Ενέργειας δήλωνε ότι οι διαταραχές στις προμήθειες πετρελαίου από την Μέση Ανατολή θα ενταθούν αυτό τον μήνα, μετά την Ασία, και στην Ευρώπη. Βλέπετε, ό,τι και να συμβεί στην υφήλιο, τα έχουμε καταφέρει έτσι και στην Ευρώπη την πληρώνουμε περισσότερο από όλους.

Γι αυτό και τα όσα υπενθύμισε ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος πρέπει να γίνουν άμεσα.

Διότι, στην Ευρώπη, στα λόγια και τη θεωρία είμαστε πρώτοι.

Στην πράξη κωλαίνουμε.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Πασχαλινό δώρο

Ένα καλό δώρο για το φετινό Πάσχα ετοιμάζει γνωστή ομάδα επενδυτών, που έχει έντονο ενδιαφέρον για τα τρόφιμα. Το δώρο απευθύνεται στους μετόχους συγκεκριμένης εταιρείας, την οποία οι επενδυτές έχουν στοχεύσει εδώ και καιρό. Το κλίμα, όπως πληροφορείται το FNB Daily, είναι πολύ καλό μεταξύ των δύο πλευρών. Για να δούμε αν το δώρο θα γίνει αποδεκτό...