

Από 16.03. έως 30.04.

# Με Lidl Plus κερδίζεις την κουζίνα που αγαπάς.

 **3 τυχεροί**  
κερδίζουν **ανακαινισμένη**  
και **εξοπλισμένη** κουζίνα αξίας

**15.000€**  
& μικροσυσκευές **SILVERCREST®**

 **50 τυχεροί**  
κερδίζουν **κουπόνια**  
συνολικής αξίας

**1.000€**  
ο καθένας

\*Ισχύουν όροι και προϋποθέσεις.



Για κάθε **15€** αγορών σε **φρέσκα φρούτα & λαχανικά, προϊόντα φούρνου, προϊόντα ψυγείου, κρέας, πουλερικά και ψάρι**, παίρνεις μία συμμετοχή, σκανάροντας την ψηφιακή σου κάρτα Lidl Plus στο ταμείο.



Στέλνεις τις συμμετοχές σου μέσω της εφαρμογής.



Μπαίνεις στην κλήρωση για να κερδίσεις.



Σκάνανε & μάθε περισσότερα



# FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Με τη συνεργασία του  
 **TotalFoodService**  
FOODSERVICE NEWS • INDUSTRY TRENDS • EXCLUSIVE INTERVIEWS

ΤΡΙΤΗ 28 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2313



## • ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ

Τα σενάρια περί πώλησης της επιχείρησης - Σταθερή η πορεία το α' τρίμηνο, συνεχίζονται οι επενδύσεις



## • ΒΙΟΥΓΕΙΑ

Το SMERC II απέκτησε το 90% - Προβλέψεις για πωλήσεις €25 εκατ. και αύξηση 10% του EBITDA φέτος



## • ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Προχωρά το roll out του Food To Go  
- Πότε ανοίγουν τα επόμενα καταστήματα



## • LOULIS FOOD INGREDIENTS

Υποχώρησε κάτω από τα €200 εκατ. ο τζίρος το 2025  
- Οι φετινοί φόβοι λόγω Μέσης Ανατολής

## Editorial

Εξωστρεφής αφέλεια

## Debrief

Βούτυρο ή κανόνια;

## Business Insight

Πειραιώς: Εστιάζει στη θετική πιστωτική επέκταση, στηρίζοντας και τις ΜμΕ

## Business Maker

- Coffee Island: Επέκταση παντού, αλλά όχι... Αμερική (ακόμη)
- Το στοίχημα για το ελληνικό ελαιόλαδο στο Βέλγιο

## SecretRecipe

Coca-Cola Zero Caffeine Free: Το rebranding διπλασίασε τις πωλήσεις

**ΚΑΦΕΑΤΕΡΡΑ**<sup>®</sup>  
SHAPES THE COFFEE CULTURE

# ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΣΚΗΝΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ



Από το 2002, η **ΚΑΦΕΑ ΤΕΡΡΑ** επενδύει στην αριστεία του roasting, μέσα από μια υπερσύγχρονη βιομηχανική μονάδα στην Ελλάδα.

Σήμερα, ανήκει στους **Κορυφαίους Coffee Roasters** παγκοσμίως, κατακτώντας **Silver** διάκριση στα **Global Coffee Awards 2025**.



Ανακαλύψτε τα βραβευμένα blends μας: [www.kafeaterra.gr](http://www.kafeaterra.gr)



• **KARPEA**

## ΣΤΟ +25% ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ ΜΕ ΩΘΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ - ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΒΡΑΖΙΛΙΑ

Με ρυθμό 25% τρέχει στο α' τετράμηνο του 2026 η Karpea, ύστερα από μια χρονιά σταθερότητας σε ό,τι αφορά τους όγκους και την αξία πωλήσεων, στη διάρκεια της οποίας ωστόσο, όπως είχε προϋποθέσει η διοίκηση, είχε γίνει αρκετή προεργασία στο σκέλος των νέων συμφωνιών.

Όπως εξηγεί στο FNB Daily ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Δημήτρης Καραχανίδης, οι υψηλές επιδόσεις ανάπτυξης που καταγράφονται μέχρι στιγμής οφείλονται πρωτίστως στην ενίσχυση της παρουσίας στις υφιστάμενες αγορές, με τη μεγαλύτερη ώθηση να έρχεται από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού και δη από τις ΗΠΑ.

### ΚΛΕΙΔΙ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΙΣΑΓΩΓΕΑ

"Είχαμε ούτως ή άλλως μια καλή παρουσία εκεί στο κανάλι των super market η οποία σταδιακά διευρύνεται", σημειώνει και προσθέτει ότι κομβικό ρόλο σε αυτό έχει παίξει η συνεργασία με τοπικό εισαγωγέα το πελατολόγιο του οποίου εκτείνεται σε όλες τις πολιτείες. "Σε επίπεδο μεγεθών, κάθε πολιτεία που μπαίνουμε ουσιαστικά ισοδυναμεί με είσοδο σε νέα αγορά", αναφέρει ο κ. Καραχανίδης, συμπληρώνοντας ότι σε τοπικό επίπεδο η Karpea είναι πολύ πιο έντονα παρούσα πλέον σε Νιού Τζέρσεϊ, Τέξας και Καλιφόρνια. Ο επιχειρηματίας εμφανίζεται ιδιαίτερα αισιόδοξος για την προοπτική της αμερικανικής αγοράς, για την οποία μάλιστα δεν αποκλείει στο τέλος του 2026 να έχει "ισοφαρίσει" σε πωλήσεις την ευρωπαϊκή. "Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα κερδίζει έδαφος εκεί, εξακολουθεί να έχει ένα πολύ μικρό μερίδιο, σε μια συγκυρία που το ενδιαφέρον για το ελαιόλαδο αυξάνεται διαρκώς", υπογραμμίζει.

#### DATA KARPEA (σε €χιλ.)

##### Κύκλος Εργασιών

2024: 3.204

2023: 4.070

Μεταβολή: (21,27%)

##### EBIT

2024: 253

2023: 158

Μεταβολή: 60,12%

##### Κέρδη προ φόρων

2024: 206

2023: 155

Μεταβολή: 32,9%



Δημήτρης Καραχανίδης, Εμπορικός Διευθυντής, Karpea

### ΝΟΤΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ

Το 2026 ωστόσο φαίνεται ότι θα είναι και η χρονιά που η Karpea θα... βάλει πόδι και στην αγορά της Λατινικής Αμερικής. "Μέχρι τώρα είχαμε κάποιες συνεργασίες, όχι όμως στο βαθμό που να μπορούμε να μιλάμε για μια σταθερή παρουσία", σημειώνει ο κ. Καραχανίδης, αποκαλύπτοντας ότι η εταιρεία έχει δεχτεί μια πολύ καλή πρόταση από αλυσίδα super market στην Βραζιλία την οποία σκοπεύει να αποδεχθεί. Για την ώρα η εν λόγω αγορά είναι μικρή αλλά αναπτυσσόμενη και ο συνομιλητής μας εκτιμά ότι σε μια τριετία περίπου από τώρα "είναι πολύ πιθανό να αποτελέσει ένα σημαντικό κομμάτι των εξαγωγών μας".

### ΑΜΕΙΩΤΟ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ

Η Karpea εξακολουθεί να ενδιαφέρεται για την Μέση Ανατολή, έστω κι αν για την ώρα τα σχέδια για περαιτέρω διεξόδους εκεί μπαίνουν, λόγω της συγκυρίας, στον πάγο. "Μέχρι να ξεσπάσει η σύγκρουση, η εν λόγω περιοχή αντιστοιχούσε σε λιγότερο από το 5% των εξαγωγών μας. Επομένως δεν θα έλεγα ότι δεχθήκαμε κάποιο σο-

βαρό πλήγμα από τον πόλεμο, όμως είναι γεγονός ότι σαν αγορά έχει ενδιαφέρον και προοπτική", τονίζει.

### ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ WOLT

Εντός των ελληνικών συνόρων, πέραν των υφιστάμενων συνεργασιών με τις μεγάλες αλυσίδες super market, η εταιρεία από το φθινόπωρο του 2025, έχει τοποθετηθεί στην Wolt.

Ο κ. Καραχανίδης εμφανίζεται ιδιαίτερα ικανοποιημένος από την εν λόγω συνεργασία που, όπως υπογραμμίζει, αφορά στο κανάλι του fast retail που κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος.

### ΝΕΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ 500 ML

Σε ό,τι αφορά στα νέα λανσαρίσματα, η Karpea ξεκίνησε πρόσφατα τη διάθεση του κλασσικού ελαιόλαδου, του αφιλτράριστου και του βιολογικού, σε μεταλλική (tin) συσκευασία των 500 ml.

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)

• **BUSINESS FRANCE**  
**ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΕΡΧΟΝΤΑΙ**  
**ΤΡΙΑ ΕΛΛΗΝΟΓΑΛΛΙΚΑ DEAL**

Το περασμένο Σάββατο ολοκληρώθηκε η επιχειρηματική αποστολή από την Γαλλία, αποτελούμενη από 23 εταιρείες, αφού πραγματοποίησε ένα εντατικό τριήμερο επαφών στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της επίσκεψης του Προέδρου της Γαλλίας, Emmanuel Macron. Η αποστολή οργανώθηκε από το Εμπορικό Τμήμα της Γαλλικής Πρεσβείας – Business France, με στόχο την ενίσχυση των οικονομικών σχέσεων Ελλάδας–Γαλλίας και την προώθηση συνεργασιών σε κρίσιμους τομείς όπως η ενέργεια, η τεχνολογία, η βιομηχανία, τα καλλυντικά και ο αγροδιατροφικός κλάδος.

**70 ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ**  
**ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΑ B2B DEALS**

Όπως ανέφερε στο FNB Daily, ο Arnaud Zerkowitz, Country Director Ελλάδας με αρμοδιότητα τα Δυτικά Βαλκάνια και την Κύπρο της Business France, η αποστολή σχεδιάστηκε με έμφαση στη στοχευμένη επιχειρηματική δικτύωση.

“Στην Ελλάδα ήρθαν συνολικά 23 εταιρείες, εκ των οποίων οι 13 με την επίσημη αποστολή του Γάλλου Προέδρου. Εμείς διοργανώσαμε συναντήσεις για 16 από τις 23 εταιρείες, με συνολικό αριθμό περίπου 70 επαφών B2B”, σημείωσε χαρακτηριστικά.

Στο πλαίσιο των επαφών, πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις και με μεγάλους ελληνικούς ομίλους, μεταξύ των οποίων και η Motor Oil, γεγονός που, σύμφωνα με τον ίδιο, αναδεικνύει το επίπεδο και τη στόχευση της αποστολής.

**ΕΧΟΥΝ ΗΔΗ ΞΕΚΙΝΗΣΕΙ**  
**ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ 3 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, όπως αποκάλυψε ο κ. Zerkowitz, ότι 3 γαλλικές εταιρείες έχουν ήδη ξεκινήσει διαπραγμα-

τεύσεις με ελληνικές επιχειρήσεις σε επίπεδο διανομής. Οι εταιρείες, όπως πρόσθεσε, δραστηριοποιούνται στους ακόλουθους τομείς:

- Τρόφιμα
- Φάρμακα
- Ενέργεια

Σύμφωνα με τον ίδιο, το χρονοδιάγραμμα για την ολοκλήρωση των πρώτων συμφωνιών τοποθετείται πριν το καλοκαίρι, ενώ πρόκειται κυρίως για μικρομεσαίες επιχειρήσεις SMEs με εξειδικευμένη τεχνολογία.

**ΠΟΙΕΣ ΕΧΟΥΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ**  
**ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ήδη στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται ή αναπτύσσουν συνεργασίες οι ακόλουθες γαλλικές εταιρείες από αυτές που συμμετείχαν στην αποστολή:

- Agramine
- Bertet
- Caelis
- Cirpack (θέλει κι άλλα συμβόλαια)
- Evolis (σε συνεργασία με Printec και Τράπεζα Πειραιώς)
- Indelec
- Metroscope
- Montanier
- Sahar (ενδιαφέρεται και για project με το Δημόσιο καθώς και οργανισμούς)
- Up Coop

**ΠΟΥ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΘΗΚΑΝ**  
**ΟΙ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ**

Η αποστολή ολοκληρώθηκε με οικονομικό φόρουμ στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ), το οποίο συνδιοργανώθηκε από τον ΣΕΒ και το Ελληνογαλλικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο (CCIFG), υπό την αιγίδα του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών και της Γαλλικής Πρεσβείας.

Οι συζητήσεις επικεντρώθηκαν σε τρεις βασικούς άξονες:

- Ενεργειακή μετάβαση
- Τεχνολογική καινοτομία
- Αμυντική βιομηχανία

Το φόρουμ έκλεισε με παρεμβάσεις του Έλληνα Πρωθυπουργού, Κυριάκου Μητσοτάκη και του Γάλλου Προέδρου, Emmanuel Macron, σηματοδοτώντας το υψηλό πολιτικό και οικονομικό βάρος της πρωτοβουλίας.

Μάριος Δελατόλας  
[marios@notice.gr](mailto:marios@notice.gr)



• **ΕΛΟΠΥ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**  
**ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ**  
**ΓΙΑ ΤΗΝ**  
**ΕΛΛΗΝΙΚΗ**  
**ΥΔΑΤΟΚΑΛ-**  
**ΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ**  
**SEAFOOD EXPO**  
**GLOBAL**

Με ισχυρή παρουσία και αυξημένη συμμετοχή έδωσε το “παρών” η Ελληνική Οργάνωση Παραγωγών Υδατοκαλλιέργειας (ΕΛΟΠΥ) μαζί με τα μέλη της στη Seafood Expo Global στην Βαρκελώνη, τη μεγαλύτερη διεθνή έκθεση θαλασσιών. Η συμμετοχή ανέδειξε, σύμφωνα με την οργάνωση, τον ρόλο της Ελλάδας στον τομέα της μεσογειακής υδατοκαλλιέργειας, ο οποίος αποτελεί σημαντικό πυλώνα της εθνικής οικονομίας και της βιώσιμης ανάπτυξης.

**ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**  
**ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Το περίπτερο της ΕΛΟΠΥ αποτέλεσε σημείο αυξημένου ενδιαφέροντος στην έκθεση, προσελκύοντας επαγγελματίες του κλάδου, εμπορικούς συνεργάτες και επισκέπτες από διεθνείς αγορές. Οι συζητήσεις επικεντρώθηκαν στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος, καθώς και στις αναπτυξιακές προοπτικές του, με ιδιαίτερη αναφορά στην ανάγκη αντιμετώπισης διαρθρωτικών εμποδίων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα.

Στο πλαίσιο της έκθεσης αναδείχθηκε και η σημασία της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την ενίσχυση των εξαγωγών και την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Η συμμετοχή στη Seafood Expo Global εντάσσεται στη σταθερή στρατηγική εξωστρέφειας της ΕΛΟΠΥ, η οποία συμμετέχει συστηματικά σε διεθνείς διοργανώσεις, όπως η Seafood Expo North America στη Βοστώνη, με στόχο την προώθηση της ελληνικής υδατοκαλλιέργειας.



Arnaud Zerkowitz, Country Director Ελλάδας με αρμοδιότητα τα Δυτικά Βαλκάνια και την Κύπρο, Business France

• **ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ**

## ΤΑ ΣΕΝΑΡΙΑ ΠΕΡΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΣΤΑΘΕΡΗ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ, ΣΥΝΕΧΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σε προχωρημένες συζητήσεις πώλησης φαίνεται να βρίσκεται η Νιτσιάκος, όπως είναι σε θέση να γνωρίζει το FNB Daily. Το ενδιαφέρον έχει προκύψει από εταιρεία των Βαλκανίων αλλά και από την Ελλάδα, με την ελληνική πρόταση να έχει κερδίσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των μετόχων.

Οι λόγοι, όπως μαθαίνουμε, είναι η διασφάλιση ομαλότητας για την επόμενη ημέρα της πτηνοτροφικής βιομηχανίας των Ιωαννίνων από τα αδέρφια Νιτσιάκου, του Κωνσταντίνου, της Μαριαλένας και της Αγγελικής, που ανέλαβαν την διοίκηση μετά τον ξαφνικό θάνατο του ιδρυτή της Θοδωρή Νιτσιάκου.

### Η ΣΥΣΤΑΣΗ HOLDING ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΦΗΜΕΣ ΕΞΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ

Οι πρώτες φήμες για την επόμενη ημέρα της Πτηνοτροφικής βιομηχανίας ξεκίνησαν όταν τα τρία αδέρφια προχώρησαν έκαστος στη σύσταση holding εταιρειών, στις οποίες μετέφεραν το σύνολο των μετοχών, που διατηρούν στην Θ. Νιτσιάκος. Τα έγγραφα σύστασης και για τις τρεις εταιρείες αναρτήθηκαν στο ΓΕΜΗ την Πέμπτη 10 Ιουλίου 2025. Τότε ο Κωνσταντίνος Νιτσιάκος είχε αναφέρει ότι



σκοπός της σύστασης των holdings εταιρειών είναι οι από κοινού επενδύσεις στην πρωτογενή παραγωγή, κυρίως στην αναπαραγωγή κοτόπουλου και συνολικά η "διευκόλυνση της δομής της εταιρείας και τις επόμενες επενδύσεις".

Σε νέα επικοινωνία του FNB Daily, ο κ. Νιτσιάκος διέψευσε τα σενάρια εξαγοράς που κυκλοφορούν - με τίμημα μάλιστα της τάξης των €600 εκατ. - λέγοντας ότι "αυτά ακούγονται εδώ και 1,5 χρόνο". Σχετικά με την πορεία της εταιρείας ανέφερε ότι η εταιρεία στο α' τρίμηνο του 2026 είναι περίπου στα ίδια επίπεδα με πέρυσι και πως συνεχίζονται κανονικά οι επενδύσεις.

### ΥΛΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Υπενθυμίζεται ότι το επενδυτικό πλάνο της Νιτσιάκος, ύψους €167 εκατ., που περιλαμβάνει την κατασκευή ενός νέου υπερσύγχρονου πτηνοσφαγείου, είναι σε πλήρη εξέλιξη και αναμένεται να ολοκληρωθεί έως το φετινό καλοκαίρι.

Σύμφωνα με τη διοίκηση, το πτηνοσφαγείο αυτό πρόκειται να αποτελέσει την πλέον σύγχρονη μονάδα στην Νότια Ευρώπη, με μόλις μία αντίστοιχη να έχει δημιουργηθεί φέτος στα Βαλκάνια.

Η νέα μονάδα προβλέπεται να επεξεργάζεται 15.000 κοτόπουλα την ώρα, εξασφαλίζοντας αυξημένη διάρκεια ζωής των προϊόντων, υψηλή διαθεσιμότητα και θα ενισχύσει τη στρατηγική της Νιτσιάκος για πρόσβαση σε νέες αγορές.

Παράγοντες της αγοράς αναφέρουν ότι μέχρι την ολοκλήρωση του επενδυτικού πλάνου "είναι δύσκολο να αλλάξουν οι συσχετισμοί και οι ισορροπίες στην εταιρεία".

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

• **FRESKON 2026**

## ΙΔΡΥΕΤΑΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΡΕΣΚΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ

Με την κοινή διαπίστωση ότι τα προβλήματα του κλάδου απαιτούν ενότητα και συντονισμένη δράση, πραγματοποιήθηκε στις 24/4/2026, στις εγκαταστάσεις της ΔΕΘ-HELEXPO και στο πλαίσιο της έκθεσης



Freskon 2026, ιδρυτική συνδιάσκεψη για τη δημιουργία κλαδικού συνδέσμου των ελληνικών επιχειρήσεων συσκευασίας φρέσκων φρούτων και λαχανικών.

### ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ

Σύμφωνα με τις αρχικές συζητήσεις, βασικός στόχος του υπό σύσταση συνδέσμου θα είναι η διεκδίκηση λύσεων για ζητήματα που επιβαρύνουν την ομαλή λειτουργία των συσκευαστηρίων φρέσκων φρούτων και λαχανικών, η ενίσχυση της δικτύωσης μεταξύ των μελών, η θεσμική εκπροσώπηση του κλάδου σε εθνικά και ευρωπαϊκά όργανα, καθώς και η συνεργασία με αντίστοιχους συνδέσμους άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Στο πλαίσιο της εκδήλωσης εξελέγη πενταμελής προσωρινή επιτροπή, με σκοπό την υλοποίηση σειράς ενεργειών το αμέσως επόμενο διάστημα. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν:

- την ενημέρωση του συνόλου των επιχειρήσεων του κλάδου για την πρωτοβουλία και τη συμπλήρωση του καταλόγου των ιδρυτικών μελών με όσες επιχειρήσεις εκδηλώσουν ενδιαφέρον
- τη σύνταξη σχεδίου καταστατικού και την ηλεκτρονική διαβούλευση μεταξύ των ιδρυτικών μελών
- την υποβολή του καταστατικού προς έγκριση
- τη διενέργεια εκλογών για την ανάδειξη των οργάνων διοίκησης του νέου συνδέσμου

### ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Την προσωρινή επιτροπή απαρτίζουν, οι:

- Σάββας Αργυράκης (ΕΑΣ Καβάλας)
- Γιώργος Κατσαγκιώτης (Κατσαγκιώτης Γ. Α.Ε.)
- Νίκος Κουτλιάμπας (ΑΣΕΠΟΠ Βελβεντού)
- Δημήτρης Μανιατάκος (Europack)
- Νίκος Σωφρονιάδης (Westland Fruit)



• ΤΥΝ AUSTRIA

# ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΟΥ AGRIFOOD FORWARD SUMMIT

Ως Μεγάλος Χορηγός συμμετείχε η ΤΥΝ AUSTRIA στην Ελλάδα στο Agrifood Forward Summit, ένα φόρουμ διαλόγου για τον αγροδιατροφικό τομέα, που ανέδειξε τις σύγχρονες τάσεις, τις καινοτομίες και τις εξελίξεις που διαμορφώνουν το μέλλον της πρωτογενούς παραγωγής και των επιχειρήσεων τροφίμων, το οποίο διοργάνωσε η Notice Content & Services.

Με κεντρικό μήνυμα "Το Νέο Ξεκίνημα για την Πρωτογενή Παραγωγή", το συνέδριο έφερε στο προσκήνιο τις προϋποθέσεις για ένα νέο, πιο σύγχρονο, βιώσιμο και ανταγωνιστικό μοντέλο ανάπτυξης. Στο επίκεντρο βρέθηκαν η ποιότητα, η ικνηλασιμότητα, η ασφάλεια τροφίμων, η τεχνολογική αναβάθμιση και η ολοκληρωμένη διαχείριση της παραγωγής, όπως αυτές καθορίζονται από τη νομοθεσία, τα διεθνή πρότυπα και τα καινοτόμα ιδιωτικά πρωτόκολλα.

## Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Το Agrifood Forward Summit επιβεβαίωσε τη δυναμική του ελληνικού αγροδιατροφικού κλάδου και ανέδειξε τη θέση που αξίζουν τα ελληνικά προϊόντα στη διεθνή αγορά: ποιοτικά, ανταγωνιστικά και εξωστρεφή. Παράλληλα, μέσα από τη συμμετοχή θεσμικών

φορέων, παραγωγών, επιχειρήσεων, επενδυτών και τεχνολογικών εταιρειών, διαμορφώθηκε ένα ουσιαστικό πεδίο διαλόγου για τις προκλήσεις και τις σημαντικές ευκαιρίες που ανοίγονται για το μέλλον της ελληνικής αγροδιατροφής.

Το παρών έδωσαν ο Γιάννης Ανδριανός, Υφυπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η Gerda Vogl, Πρόεδρος της Αυστρίας στην Ελλάδα, ο Σπύρος Πρωτοψάλτης, Γενικός Γραμματέας Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η Αλεξάνδρα Πάλλη, Αντιπεριφερειάρχης Επιχειρηματικότητας και Ευρωπαϊκού Προγραμματισμού Περιφέρειας Αττικής, ο Σπύρος Μάμαλης, Πρόεδρος, ΕΛΓΟ – ΔΗΜΗΤΡΑ, ο Λεβεντσβίτης Νικόλαος, Πρόεδρος Δ.Σ. του ΕΣΥΠ/ΕΙΜ/ΕΛΟΤ Α.Ε και ο Χρήστος Τράπαλης, Διευθυντής της Δ/νσης Διαπίστευσης Φορέων Πιστοποίησης/Ελέγχου/Επικύρωσης & Επαλήθευσης του Ε.Σ.Υ.Δ.

## ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η ΤΥΝ AUSTRIA στην Ελλάδα είχε δυναμική παρουσία στις θεματικές συζητήσεις του συνεδρίου, επιβεβαιώνοντας τον ενεργό της ρόλο στη στήριξη του κλάδου. Με σταθερή προσήλωση στην ποιότητα, την ασφάλεια και την καινοτομία, στέκεται έμπρακτα

δίπλα στους ανθρώπους της πρωτογενούς παραγωγής, στις επιχειρήσεις τροφίμων και σε όλους όσους στηρίζουν καθημερινά τον αγροδιατροφικό τομέα, προσφέροντας λύσεις, καθοδήγηση και ασφάλεια σε ένα περιβάλλον διαρκών αλλαγών και αυξανόμενων απαιτήσεων.

Ο Ιωάννης Καλλιός, Country Manager της ΤΥΝ AUSTRIA στην Ελλάδα, δήλωσε: "Ο αγροδιατροφικός τομέας στην Ελλάδα αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας και της κοινωνικής συνοχής, με ισχυρή εξωστρέφεια και υψηλή ποιότητα προϊόντων. Ωστόσο, καλείται να ανταποκριθεί σε σημαντικές προκλήσεις, όπως η χαμηλή παραγωγικότητα, οι αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα και οι αυξανόμενες απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς. Η επόμενη μέρα απαιτεί επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού, επένδυση στην εκπαίδευση και τις δεξιότητες, ενίσχυση του branding και υιοθέτηση σύγχρονων προτύπων πιστοποίησης και συνεργασιών. Οι προκλήσεις είναι πολλές, αλλά και οι ευκαιρίες σημαντικές. Οφείλουμε να δράσουμε τώρα, με σχέδιο και συνεργασία, για ένα πιο βιώσιμο και ανταγωνιστικό μέλλον της ελληνικής αγροδιατροφής".



Ιωάννης Καλλιός, Country Manager, ΤΥΝ AUSTRIA στην Ελλάδα - Gerda Vogl, Πρόεδρος της Αυστρίας στην Ελλάδα

• **RABORESEARCH**

## ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ ΑΝΕΒΑΖΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΧΟΙΡΙΝΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ

Η τρέχουσα σταθερότητα στον κλάδο του χοιρινού κρέατος θα δεχθεί πιέσεις τους επόμενους μήνες, κυρίως λόγω γεωπολιτικών συγκρούσεων και εμπορικών διαφορών, όπως προειδοποιεί έκθεση της RaboResearch.

Αν και το α' τρίμηνο του 2026 χαρακτηρίστηκε από ισορροπία προσφοράς και ζήτησης, εντάσεις όπως ο πόλεμος στο Ιράν αναμένεται να επηρεάσουν έμμεσα την αγορά μέσω αυξήσεων σε ενέργεια, ζωοτροφές, logistics και εμπόριο.

### Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΓΕΩΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΙΜΩΝ

Η έκθεση Global Pork Quarterly (Q2 2026) επισημαίνει ότι η άνοδος των εντάσεων αυξάνει την αβεβαιότητα. Παρότι η άμεση έκθεση στη σύγκρουση είναι περιορισμένη, το υψηλότερο ενεργειακό κόστος, οι διαταραχές στις μεταφορές και οι κίνδυνοι στις ζωοτροφές μειώνουν τα περιθώρια κέρδους. Οι αγορές ζωοτροφών παραμένουν προσωρινά επαρκείς, όμως η άνοδος της ενέργειας και των βιοκαυσίμων αυξάνει το κόστος ελαιούχων σπόρων, περιορίζοντας τη μελλοντική προσιτότητα.

Οι παραγωγοί, ιδιαίτερα σε περιοχές με κινδύνους όπως η αφρικανική πανώλη των χοίρων, παραμένουν επιφυλακτικοί λόγω αυξημένων επενδυτικών δαπανών. Αντίστοιχα, οι μεταποιητικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν υψηλότερα κόστη σε ενέργεια, συσκευασία και μεταφορές.

### ΜΕΤΑΚΥΛΙΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Τα αυξημένα κόστη αναμένεται να μετακυλιστούν στους καταναλωτές, ενώ σε ορισμένες αγορές προβλέπεται περιορισμός δαπανών. Όπως σημειώνεται, οι πωλήσεις στην εστίαση και τα premium προϊόντα θα επηρεαστούν πρώτα, ενώ η συνολική κατανάλωση προϊόντων πρωτεΐνης ενδέχεται να μειωθεί. Τα γεύματα στο σπίτι εκτιμάται ότι θα λειτουργήσουν ως αντιστάθμισμα, ενώ η στροφή σε πιο οικονομικές επιλογές μπορεί να ενισχύσει τη θέση του χοιρινού ως προσιτής πρωτεΐνης, ακόμη και αν η συνολική κατανάλωση υποχωρήσει ελαφρώς.

### ΣΤΟΧΟΣ Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Θετική εξέλιξη αποτελεί η βελτίωση στην αντίχνευση και πρόληψη ζωνόσων, όπως η αφρικανική πανώλη των χοίρων. Ωστόσο, η ανάπτυξη της παραγωγής παραμένει περιορισμένη, καθώς η ανασύσταση ζωικών κεφαλαίων εμποδίζεται από υψηλά κόστη και χρηματοοικονομικές δυσκολίες.

Σε αγορές με περιορισμένη προσφορά, οι παραγωγοί βασίζονται στη βελτίωση της παραγωγικότητας και στις εισαγωγές για κάλυψη της ζήτησης. Συνολικά, οι γεωπολιτικές εξελίξεις και η αυξανόμενη αστάθεια εντείνουν τις εμπορικές τριβές, αυξάνοντας τον κίνδυνο προστατευτικών πολιτικών που μπορεί να επηρεάσουν το κόστος βασικών εισροών, όπως ζωοτροφές, εξοπλισμός και υγεία των ζώων.



## • ΟΥΖΟ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ ΘΕΜΑΤΙΚΟ COOKING CLASS ΜΕ ΤΟΥΣ "ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ"

Μια βιωματική γαστρονομική δράση με επίκεντρο την έννοια της κοινότητας και της εμπειρίας διοργάνωσε το Ούζο Πλωμαρίου, προσφέροντας στους συμμετέχοντες ενός διαγωνισμού τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε ένα θεματικό cooking class.

Στο πλαίσιο της ενέργειας, πέντε νικητές του διαγωνισμού συμμετείχαν σε μια οργανωμένη εμπειρία μαγειρικής, η οποία πραγματοποιήθηκε σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο.

### "ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ"

Η δράση εντάσσεται στη συνολική στρατηγική ενίσχυσης της κοινότητας "Ακόλουθοι του Ήλιου", η οποία αποτελεί πρωτοβουλία του Ούζου Πλωμαρίου και απευθύνεται σε καταναλωτές που συνδέουν το προϊόν με εμπειρίες, αυθεντικότητα και κοινωνική διάδραση.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η κοινότητα αυτή λειτουργεί ως πλατφόρμα εμπειριών και επιβράβευσης, δίνοντας έμφαση στη δημιουργία στιγμών που συνδέονται με την καθημερινή απόλαυση, τη συντροφικότητα και τις γαστρονομικές εμπειρίες.

### Ο ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Παράλληλα, βρίσκεται σε εξέλιξη ευρύτερος διαγωνισμός για τα μέλη της κοινότητας, μέσω του οποίου προσφέρονται επιπλέον δώρα και εμπειρίες. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται ταξίδια στο Πλωμάρι, κρουαζιέρα στον Αργοσαρωνικό και άλλες παροχές που σχετίζονται με τη θεματική του καλοκαιριού και της αναψυχής.

• **NESTLE**  
**ΠΟΥ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΝΕΤΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ**  
**ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ**

Η Nestlé Γαλλίας ανακοίνωσε σχέδια για την απλοποίηση της δομής της, τα οποία ενδέχεται να οδηγήσουν στην κατάργηση περίπου 180 θέσεων εργασίας στη χώρα.

Η γαλλική μονάδα σχεδιάζει να αξιοποιήσει περισσότερο τις κοινές υπηρεσίες του ομίλου και να απλοποιήσει τη δομή της, συμπεριλαμβανομένων των κέντρων Έρευνας & Ανάπτυξης σε Tours και Lisieux.

**ΤΙ ΘΑ ΓΙΝΕΙ ΜΕ ΤΙΣ ΘΕΣΕΙΣ**  
**ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Λαμβάνοντας υπόψη τις κενές θέσεις, τις νέες θέσεις που δημιουργούνται και τις εθελοντικές εσωτερικές μετακινήσεις, ο πραγματικός κοινωνικός αντίκτυπος θα μπορούσε να περιοριστεί μεταξύ 75 και 100 θέσεων εργασίας, πρόσθεσε η Nestlé.

Η απόφαση εντάσσεται στο σχέδιο της Nestlé για απλοποίηση και ψηφιοποίηση του οργανισμού, όπως είχε ανακοινωθεί τον Οκτώβριο του περασμένου έτους.

Ο όμιλος τροφίμων σημείωσε ότι στοχεύει να εστιάσει στις υποστηρικτικές λειτουργ-

γίες και στην έρευνα και ανάπτυξη, καθώς η αγορά αγροδιατροφικών προϊόντων αντιμετωπίζει πιέσεις στην αγοραστική δύναμη, αυξανόμενο κόστος παραγωγής και εντεινόμενο ανταγωνισμό.

**Ο ΣΤΟΧΟΣ**

Το σχέδιο αναδιάρθρωσης στην Γαλλία επικεντρώνεται στον βασικό στόχο του περιορισμού των αναγκαστικών αποχωρήσεων και της προτεραιοποίησης των εσωτερικών μετακινήσεων, καθώς και διαφόρων εθελοντικών προγραμμάτων αποχώρησης ή πρόωρης συνταξιοδότησης, σύμφωνα με την εταιρεία.

Η εταιρεία θα παρουσιάσει τα μέτρα αυτά στο πλαίσιο Σχεδίων Προστασίας της Απασχόλησης, ενώ προτίθεται επίσης να διεξάγει κοινωνικό διάλογο, προκειμένου να προσφέρει στήριξη στους εργαζόμενους που επηρεάζονται.

Παράλληλα, η Nestlé Ισπανίας σχεδιάζει να απολύσει έως και 301 εργαζόμενους στο πλαίσιο διαδικασίας συλλογικών απολύσε-



Philipp Navratil, CEO, Nestlé

ων, που αντιστοιχούν σε ποσοστό άνω του 7% του εργατικού της δυναμικού, σύμφωνα με ισπανικά μέσα ενημέρωσης.

Οι απολύσεις θα επηρεάσουν γραφεία, ομάδες πωλήσεων, κέντρα διανομής και έξι μονάδες παραγωγής σε:

- Pontecesures
- Sebares
- La Penilla
- Miajadas
- Reus
- Girona

• **ΓΑΛΛΙΑ**  
**ΣΕ ΚΡΙΣΗ Ο**  
**ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΟΣ**  
**ΤΟΜΕΑΣ ΜΕ**  
**ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ**  
**ΠΤΩΧΕΥΣΕΩΝ**

Οι συλλογικές διαδικασίες του πτωχευτικού δικαίου αναδεικνύονται ολοένα και περισσότερο ως βασικό εργαλείο διαχείρισης οικονομικών δυσκολιών στον κλάδο του οίνου της Γαλλίας, όπως αναφέρεται σε σχετικό report της ΚΕΟΣΟΕ, χωρίς ωστόσο να διασφαλίζουν την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης για το μέλλον.

Όπως επισημαίνεται από παράγοντες της αγοράς, η αβεβαιότητα παραμένει έντονη, καθώς δεν είναι σαφές για πόσο ακόμη θα διαρκέσουν οι πιέσεις στον κλάδο.

**ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΜΕ ΤΙΣ ΠΤΩΧΕΥΣΕΙΣ**

Τα στοιχεία της Altares για το α' τρίμηνο του 2026 αποτυπώνουν την επιδείνωση της κατάστασης στη χώρα, με 18.986 συλλογικές διαδικασίες (+6% σε σχέση με το περσινό αντίστοιχο διάστημα), εκ των οποίων 487 αφορούν γεωργικές επιχειρήσεις (+23%).



Ιδιαίτερα έντονη είναι η επίδραση στον αμπελουργικό τομέα, με 87 κτήματα να εντάσσονται σε καθεστώς προστασίας (+32%), περίπου τα μισά εκ των οποίων στην περιοχή Gironde.

**ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Ο αμπελουργικός τομέας βρίσκεται αντιμέτωπος με συνδυασμό παραγόντων πίεσης, όπως:

- η αύξηση του κόστους παραγωγής
- η μείωση των αποδόσεων λόγω κλιματικών συνθηκών
- η πτώση της ζήτησης, η οποία συνδέεται τόσο με τη μείωση της κατανάλωσης όσο και με γεωπολιτικές εξελίξεις

Η συσσώρευση αποθεμάτων ασκεί επιπλέον πιέσεις στις τιμές, επιδεινώνοντας τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι η προσφυγή σε νομικές διαδικασίες, η οποία στο παρελθόν θεωρούνταν ταμπού, αποτελεί πλέον συχνότερη επιλογή, χωρίς όμως να συνοδεύεται από σαφή προοπτική ανάκαμψης.

Υπό αυτές τις συνθήκες, ο κλάδος εισέρχεται σε μια περίοδο αυξημένης αβεβαιότητας, με τους εκπροσώπους του να επισημαίνουν την ανάγκη διαμόρφωσης ενός βιώσιμου πλαισίου που θα επιτρέψει τη διατήρηση της δραστηριότητας και τη δημιουργία προοπτικών για το μέλλον.

• SAINSBURY'S  
Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΑΠΕΙΛΕΙ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΗΣ

Η βρετανική αλυσίδα super market, Sainsbury's, προειδοποίησε ότι η αβεβαιότητα σχετικά με το πώς ο πόλεμος στο Ιράν θα επηρεάσει τους καταναλωτές σκιάζει τις προοπτικές της και ενδέχεται να συμπιέσει τα κέρδη της φέτος, επαναλαμβάνοντας ανησυχίες που είχε εκφράσει και η Tesco. Η Sainsbury's, η οποία κατέχει μερίδιο 15,6% στην αγορά ειδών παντοπωλείου του Ηνωμένου Βασιλείου, ανέφερε ότι η σύγκρουση στην Μέση Ανατολή θα επηρεάσει τόσο τους πελάτες της όσο και τη δραστηριότητά της.

ΥΠΟΤΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Περίπου το 1/4 των πωλήσεων της Sainsbury's αφορά μη διατροφικά προϊόντα, προερχόμενα από τη δραστηριότητα γενικών εμπορευμάτων της Argos, γεγονός που την καθιστά περισσότερο εκτεθειμένη από την Tesco σε πιθανή επιβράδυνση της καταναλωτικής δαπάνης. Οι Βρετανοί καταναλωτές εμφανίζονται πιο απαισιόδοξοι για την οικονομία από οποια-

δήποτε άλλη στιγμή από τότε που ξεκίνησαν οι σχετικές καταγραφές το 1978, σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε την Τετάρτη και δείχνει ότι ο πόλεμος στο Ιράν και η εκτόξευση των τιμών του πετρελαίου επιβαρύνουν σημαντικά τα νοικοκυριά. Ο πληθωρισμός τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκε στο 3,7% τον Μάρτιο, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία. Η ένωση του κλάδου Food and Drink Federation έχει προειδοποιήσει ότι οι τιμές τροφίμων θα αυξηθούν σχεδόν κατά 10% έως τον Δεκέμβριο.

DATA (Οικονομικό Έτος μέχρι 28/2/2026)

Ετήσιες λιανικές πωλήσεις (πλην καυσίμων): £30 δισ.

Μεταβολή: 4,3%

Υποκείμενα λιανικά κέρδη: £1,025 δισ.

Μεταβολή: (1,1%)

Η μετοχή της Sainsbury's έχει ενισχυθεί 39% τον τελευταίο χρόνο.



Simon Roberts, CEO, Sainsbury's

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

• **METRO ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ**  
**ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΑΝΩ ΤΩΝ €25 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΝΕΟ LOGISTICS HUB ΣΤΗΝ ΣΟΦΙΑ**

Η Metro Bulgaria ανακοίνωσε σχέδια για την κατασκευή ενός σύγχρονου κέντρου logistics στην Σόφια, με επένδυση που υπερβαίνει τα €25 εκατ.

Το κέντρο προγραμματίζεται να τεθεί σε λειτουργία τον Ιανουάριο του 2027, με την επένδυση να κατανέμεται σε βάθος δεκαετίας.

**ΤΙ ΘΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Η εγκατάσταση αυτή θα συγκεντρώσει όλες τις βασικές λειτουργίες logistics της Metro Βουλγαρίας σε μία ενιαία τοποθεσία, ενισχύοντας τις υποδομές του χονδρεμπορικού ομίλου και βελτιώνοντας την ποιότητα εξυπηρέτησης τόσο για τις επιχειρήσεις εστίασης, όσο και για τους μεμονωμένους πελάτες σε όλη τη Βουλγαρία.

Το νέο κέντρο θα καλύπτει συνολική επιφάνεια 24.500 τετραγωνικών μέτρων, εκ των οποίων τα 22.300 τ.μ. θα διατεθούν για αποθηκευτικές δραστηριότητες.

Αυτές περιλαμβάνουν αποθήκη ξηρού φορτίου 13.000 τ.μ., καθώς και 9.300 τ.μ. αποθηκευτικών χώρων ελεγχόμενης θερμοκρασίας.

Οι εξειδικευμένες αυτές θερμοκρασιακές ζώνες έχουν σχεδιαστεί για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, όπως κρέας, γαλακτοκομικά, οπωροκηπευτικά, ψάρια, σοκολάτα και κατεψυγμένα τρόφιμα, διασφαλίζοντας υψηλή ποιότητα και φρεσκάδα.

Για τη βελτιστοποίηση της διακίνησης των εμπορευμάτων και την ενίσχυση της αποδο-



τικότητας των παραδόσεων, η εγκατάσταση θα διαθέτει 30 ράμπες φόρτωσης και προηγμένες υποδομές.

**ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ**

Επιπλέον, η συμφωνία συνεργασίας περιλαμβάνει δυνατότητα επέκτασης της εγκατάστασης μετά από πέντε χρόνια, ώστε να υποστηριχθεί η μελλοντική ανάπτυξη της δραστηριότητας.

Το κέντρο θα υιοθετήσει τη στρατηγική "One

Roof", συγκεντρώνοντας όλες τις λειτουργίες logistics – συμπεριλαμβανομένων της αποθήκευσης, επεξεργασίας, προετοιμασίας, επισήμανσης και συλλογής παραγγελιών – σε έναν ενιαίο χώρο.

Ο Jean Cotan, CEO της Metro Bulgaria, δήλωσε: "Συνεχίζουμε να επενδύουμε μεθοδικά σε σύγχρονες υποδομές, τεχνολογίες και διαδικασίες, ώστε να διασφαλίζουμε την υψηλή ποιότητα, τη φρεσκάδα και την αξιοπιστία των παραδόσεών μας."

• **ΓΡΗΓΟΡΗΣ**  
**ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ "ΧΑΜΟΓΕΛΑ"**

Το δίκτυο καταστημάτων Γρηγόρης παρουσίασε το νέο πρόγραμμα επιβράβευσης με την ονομασία "Χαμόγελα", το οποίο στοχεύει να προσφέρει στους καταναλωτές επιπλέον κίνητρα για τις αγορές καφέ, ενισχύοντας παράλληλα την προσωποποιημένη εμπειρία πελάτη. Το πρόγραμμα έχει σχεδιαστεί με έμφαση στην ευκολία χρήσης και λειτουργεί ως σύστημα επιβράβευσης των συχνών επισκέψεων και παραγγελιών. Σύμφωνα με τη δομή του, τα μέλη συλλέγουν ένα "κουπάκι" με κάθε αγορά καφέ. Με τη συμπλήρωση δέκα κουπακιών, ο επόμενος καφές προφέρεται δωρεάν.

Η συλλογή των κουπακιών πραγματοποιείται τόσο μέσω αγορών στα φυσικά καταστήματα Γρηγόρης, όσο και μέσω τηλεφωνικών ή online παραγγελιών για delivery και takeaway, μέσα από την ιστοσελίδα Gregorys.gr και την εφαρμογή.

**ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ**

Πέρα από την ανταμοιβή του δωρεάν καφέ, το πρόγραμμα παρέχει στα μέλη πρόσθετα προνόμια, όπως κουπόνια και προσωποποιημένες προσφορές, ενώ περιλαμβάνει και ειδικές αποστολές, που προσφέρουν επιπλέον ευκαιρίες επιβράβευσης.



Σύμφωνα με την εταιρεία, η επιβράβευση ξεκινά από τη στιγμή της εγγραφής, καθώς τα νέα μέλη λαμβάνουν άμεσα το πρώτο τους "κουπάκι".

• **ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ – ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ  
ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΟΥΝ ΕΩΣ €200 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ  
ΣΕ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και η Εθνική Τράπεζα υπέγραψαν την πρώτη δόση χρηματοδότησης, ύψους €100 εκατ., στο πλαίσιο εγκεκριμένου προγράμματος συνολικού ύψους €200 εκατ., με στόχο την ενίσχυση επενδύσεων στη γεωργία και τη βιοοικονομία σε όλη τη χώρα.

Η χρηματοδότηση απευθύνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και επιχειρήσεις μεσαίας κεφαλαιοποίησης που δραστηριοποιούνται στη γεωργία, την παραγωγή τροφίμων και τη βιοοικονομία, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, τον εκσυγχρονισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη βιωσιμότητα, καθώς σημαντικό μέρος των κεφαλαίων θα κατευθυνθεί σε επενδύσεις με περιβαλλοντικό αποτύπωμα, που στηρίζουν την πράσινη μετάβαση. Παράλληλα, η πρωτοβουλία ενισχύει έργα που αυξάνουν την ανθεκτικότητα του τομέα απέναντι στην κλιματική αλλαγή, μέσω της αποδοτικότερης αξιοποίησης των φυσικών πόρων και της υιοθέτησης σύγχρονων, βιώσιμων πρακτικών.

**ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Ταυτόχρονα, η χρηματοδότηση αναμένεται να συμβάλει ουσιαστικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην ενίσχυση της απασχόλησης των νέων, ενδυναμώνο-



ντας τις τοπικές οικονομίες και προσελκύοντας μια νέα γενιά επαγγελματιών στον αγροτικό τομέα.

Η Γενική Διευθύντρια Λιανικής Τραπεζικής της Εθνικής Τράπεζας, Χριστίνα Θεοφιλίδη, δήλωσε: "Η συμμετοχή μας σε αυτό το εμβληματικό πρόγραμμα της ΕΤΕπ αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό ορόσημο στη μακρο-

χρόνια συνεργασία μας. Η εστίαση του προγράμματος στη χρηματοδότηση ελληνικών ΜμΕ και εταιρειών μεσαίας κεφαλαιοποίησης που δραστηριοποιούνται στους τομείς της γεωργίας και της βιοοικονομίας ευθυγραμμίζεται πλήρως με τον στρατηγικό στόχο της Εθνικής Τράπεζας για την προώθηση βιώσιμων χρηματοδοτήσεων."

**BNB**  
**DAILY**

BUSINESS IN BRIEF

**ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!**

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:



**Γίνε  
συνδρομητής  
εδώ**



• **ΒΙΟΪΓΕΙΑ**

## ΤΟ SMERC II ΑΠΕΚΤΗΣΕ ΤΟ 90% - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ €25 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ 10% ΤΟΥ ΕΒΙΤΔΑ ΦΕΤΟΣ

Περαιτέρω συνέργειες και ενίσχυση της εξωστρέφειας της Βιοϊγείας βρίσκονται στην ατζέντα του SMERemediumCap II (SMERC II) μετά την είσοδό του στο μετοχικό ως επενδυτής καταστατικής πλειοψηφίας, αποκτώντας το 90% της εταιρείας, κίνηση για την οποία [διαβάσατε στο χθεσινό Secret Recipe του FnB Daily.](#)

### ΟΙ ΕΠΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στόχος της διοίκησης του SMERC II είναι η περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας, κυρίως μέσω επιλεκτικών εξαγορών εταιρειών, που διαθέτουν ισχυρά, επώνυμα και ποιοτικά προϊόντα, δημιουργώντας ένα ηγετικό επιχειρηματικό σχήμα στον κλάδο, με διευρυμένες δυνατότητες πρόσβασης στις κεφαλαιαγορές, καθώς και επενδύσεων σε παραγωγικές υποδομές, νέα προϊόντα, τεχνολογίες και εξαγωγές και υιοθέτησης σύγχρονης εταιρικής διακυβέρνησης.

Συγκεκριμένα οι προτεραιότητες για την Βιοϊγεία τα επόμενα χρόνια είναι:

- η οργανική ανάπτυξη μέσω διεύρυνσης της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων
- η περαιτέρω ενίσχυση των διεθνών συνεργασιών
- η αύξηση του μεριδίου αγοράς στα υφιστάμενα δίκτυα πωλήσεων λιανικής και χονδρικής
- η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- η ανάπτυξη και η διάθεση επωνύμων τοπικών προϊόντων
- η ενίσχυση των εξαγωγών ως βασικός μοχλός ανάπτυξης

### ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η επένδυση στην Βιοϊγεία είναι η πρώτη κίνηση του SMERC II, μετά την επιτυχή άντληση κεφαλαίων ύψους €200 εκατ. τον Δεκέμβριο του 2025. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή και βιώσιμα προϊόντα, σε συνδυασμό με τη σταδιακή σύγκλιση τιμών μεταξύ συμβατικών και βιολογικών προϊόντων, καθώς και το ευνοϊκό ευρωπαϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο για διάθεση βιολογικών προϊόντων, δημιουργούν ισχυρές προοπτικές ανάπτυξης εργασιών για τον κλάδο.

Σύμφωνα με στοιχεία το μερίδιο αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα παραμένει σε χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό, έναντι άνω του 10% σε πολλές ευρωπαϊκές χώ-



Νίκος Καραμούζης, Επικεφαλής, SMERC II

ρες και έως 20% σε πιο ώριμες ευρωπαϊκές αγορές. Η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό κατακερματισμού, με πλήθος μικρών επιχειρήσεων, αλλά και από σημαντικές διαφοροποιήσεις σε ποιότητα και προϊόντα.

### ΤΟ PORTFOLIO

Η εταιρεία πέρα από την εισαγωγή βιολογικών προϊόντων στην ελληνική αγορά έχει προχωρήσει και στην παραγωγή μέρους κωδικολόγιου υπό το brand Ola Bio. Αυτό αφορά βιολογικά αλείμματα και βιολογικά ζυμαρικά, των οποίων η παραγωγή αναδιμορφώνεται ανάλογα με την ζήτηση, ενώ συνολικά περιλαμβάνει περίπου 600 κωδικούς. Πέραν του Ola Bio αντιπροσωπεύει και κορυφαία διεθνή brands, όπως Yogi Tea, Rapunzel, Koko, Holle και Ecomil.

### ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 15 ΧΩΡΕΣ

Παράλληλα η Βιοϊγεία εξαγει ελληνικές πρώτες ύλες σε 15 χώρες, με το ποσοστό των εξαγωγών να ανέρχεται στο 10%-15% του συνολικού τζίρου, με κύριες αγορές τις ευρωπαϊκές.

Η είσοδος του SMERC II προβλέπει ενίσχυση κυρίως των υφιστάμενων αγορών, καθώς και αξιοποίηση συνεργειών με τα άλλα brands που είναι στο portfolio του επενδυτικού ταμείου.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σε επενδυτικό επίπεδο, κατά την τριετία 2023-2025 έχουν υλοποιηθεί επενδύσεις στην παραγωγική διαδικασία, με την προμήθεια νέων αυτοματοποιημένων μηχανών και τον πλήρη εκσυγχρονισμό της αποθήκης με σύγχρονα ψυκτικά συστήματα. Παράλληλα, αναπτύχθηκαν νέα δίκτυα, ενώ υλοποιήθηκε εκτεταμένο rebranding των προϊόντων, το οποίο απέφερε ουσιαστικά οφέλη

τόσο για την εταιρεία όσο και για τον καταναλωτή, μέσω βελτιωμένων συσκευασιών. Για το επόμενο στάδιο εκσυγχρονισμού της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και της ενίσχυσης των εμπορικών σημάτων η διοίκηση του SMERC έχει προβλέψει την κατεύθυνση κεφαλαίων.

### ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΤΖΙΡΟ €25 ΕΚΑΤ.

Οι σημερινοί μέτοχοι της εταιρείας - δηλαδή, η οικογένεια του Απόστολου Ταμβακάκη, ο Χρυσόστομος Μαυρόπουλος (Eurocatering), ο Γιάννης Παπαδόπουλος (EOS), Νίκος Μήλιος, Σωτήρης Σειμανίδης και ο Λεωνίδας Στρατιδάκης (εκ των ιδρυτών) - θα διατηρήσουν αναλογικά μικρή, μειοψηφική συμμετοχή στο νέο σχήμα και θα εκπροσωπούνται στο Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας. Όπως πληροφορείται το FnB Daily η απότιμηση της επένδυσης κρίνεται επιτυχημένη, με την εταιρεία να χαρακτηρίζεται "μια εξαιρετική εταιρεία με μέλλον ανάπτυξης, μιας και τα βιολογικά προϊόντα έχουν γίνει πλέον mainstream". Η σημερινή εκτελεστική διοίκηση θα παραμείνει ενεργή και θα ηγηθεί της επόμενης φάσης ανάπτυξη, σε στενή συνεργασία με το SMERC II.

Όπως μαθαίνουμε, κατά το α' τρίμηνο η πορεία κινήθηκε εντός του προϋπολογισμού που είχε τεθεί στο τέλος του 2024. Εφόσον δεν υπάρξουν ριζικές αλλαγές λόγω γεωπολιτικών εξελίξεων που να απαιτήσουν επαναπροσδιορισμό, τίθεται στόχος κύκλου εργασιών στα €25 εκατ. και αύξηση EBITDA κατά 10%.

Πέρυσι ο κύκλος εργασιών της Βιοϊγείας διамορφώθηκε σε €23 εκατ. και το EBITDA σε €2,8 εκατ., ενώ η εταιρεία διατηρεί μηδενικό δανεισμό.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

• LOULIS FOOD INGREDIENTS

## ΥΠΟΧΩΡΗΣΕ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΑ €200 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025 – ΟΙ ΦΕΤΙΝΟΙ ΦΟΒΟΙ ΛΟΓΩ ΜΕΣΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ

Πτωτικά ήταν τα μεγέθη του ομίλου Loulis Food Ingredients το 2025, ενώ για τη φετινή χρονιά η διοίκηση εκτιμά ότι οι γεωπολιτικές εξελίξεις στην Μέση Ανατολή ενδέχεται να επηρεάσουν το διεθνές οικονομικό περιβάλλον, κυρίως μέσω της μεταβλητότητας στις τιμές ενέργειας και των διαταραχών στις διεθνείς μεταφορές και εφοδιαστικές αλυσίδες. Υπογραμμίζει ότι ο όμιλος δεν έχει άμεση ή έμμεση δραστηριότητα στις εν λόγω περιοχές, ωστόσο προσθέτει πως, τυχόν κλιμάκωση των συγκρούσεων ή παρατεταμένη αστάθεια ενδέχεται να οδηγήσει σε αυξημένο κόστος ενέργειας και μεταφορών, καθώς και σε καθυστερήσεις στις διεθνείς εμπορικές ροές.

**DATA (σε €χιλ.)**

Πωλήσεις

2025: 199.671

2024: 206.783

Μικτό αποτέλεσμα

2025: 36.906

2024: 38.229

EBITDA

2025: €15.840

2024: €€17.990

Κέρδη προ φόρων

2025: 7.719

2024: 9.330

Καθαρά κέρδη

2025: 5.612

2024: 7.167

### ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Πιο αναλυτικά:

- στην κατηγορία προϊόντων Αλευρόμυλου & μειγμάτων Αρτοποιίας & Ζαχαροπλαστικής καταγράφηκε σημαντική άνοδος στις πωλούμενες ποσότητες, οι οποίες ανήλθαν σε 27,7 χιλ. τόνους έναντι 21,5 χιλ. τόνων το 2024. Αντίστοιχα, οι πωλήσεις της κατηγορίας παρουσίασαν αύξηση κατά 15,43%
- στα Επαγγελματικά Προϊόντα Αλευρόμυλου, οι πωλούμενες ποσότητες ανήλθαν σε 307,3 χιλ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση κατά 5,73%, ενώ οι πωλήσεις της κατηγορίας ανήλθαν σε €129,52 εκατ. αυξημένες κατά 0,67%
- η κατηγορία Μειγμάτων & Α' Υλών για την Αρτοποιία & τη Ζαχαροπλαστική παρουσίασε σημαντική άνοδο, καθώς οι πωλήσεις προς τρίτους ανήλθαν σε



Νίκος Λούλης,  
επικεφαλής,  
Loulis Food  
Ingredients

- €16,28 εκατ. αυξημένες κατά 17,74% στην κατηγορία των Δημητριακών, οι πωλούμενες ποσότητες μειώθηκαν κατά 17,74%, σε 132,2 χιλ. τόνους, ενώ οι πωλήσεις προς τρίτους διαμορφώθηκαν σε €35,98 εκατ., μειωμένες κατά 26,24%

### ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Τα λειτουργικά αποτελέσματα επηρεάστηκαν κυρίως από την αύξηση των εξόδων διάθεσης και διοίκησης, καθώς και από τη μείωση του κύκλου εργασιών, ενώ θετική συμβολή είχε η σημαντική μείωση των χρηματοοικονομικών εξόδων, ως αποτέλεσμα της αποκλιμάκωσης του δανεισμού. Ειδικότερα, τα έξοδα Διοίκησης και Έξοδα Διάθεσης του ομίλου ανήλθαν συνολικά σε €30,13 εκατ., αυξημένα κατά 6,69% σε σχέση με το 2024, όταν είχαν διαμορφωθεί σε €28,24 εκατ. ενώ ως ποσοστό επί των πωλήσεων, τα εν λόγω έξοδα ανήλθαν σε 15,09% έναντι 13,66% το 2024.

### ΠΤΩΣΗ ΔΑΝΕΙΣΜΟΥ

Παρά την υποχώρηση της κερδοφορίας, ο όμιλος συνέχισε να ενισχύει τη χρηματοοικονομική του διάρθρωση, με τον καθαρό δανεισμό να μειώνεται περαιτέρω σε €36,19 εκατ. έναντι €40,52 εκατ. την 31/12/2024, "επιβεβαιώνοντας τη σταθερή του προσήλωσή στη δημιουργία ισχυρών ταμειακών ροών και στη διαχείριση της ρευστότητας". Τα Χρηματοοικονομικά Έξοδα διαμορφώθηκαν σε €1,81 εκατ., σημαντικά μειωμένα σε σχέση με το 2024, όταν είχαν βρεθεί στα επίπεδα των €2,92 εκατ.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Κατά τη διάρκεια της περυσινής χρήσης, ο όμιλος υλοποίησε αυξημένες επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και υποδομές, θέτοντας τις βάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη. Οι επενδύσεις σε πάγιο στοιχεία ανήλθαν πέρυσι σε €5,432 εκατ.

Μάκης Αποστόλου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ  
**ΠΡΟΧΩΡΑ ΤΟ ROLL  
OUT ΤΟΥ FOOD TO GO  
- ΠΟΤΕ ΑΝΟΙΓΟΥΝ  
ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Δύο με τρία νέα σημεία Food To Go αναμένεται να ανοίξει μέχρι το καλοκαίρι η Σκλαβενίτης. Πρόκειται για το νέο concept στο έτοιμο φαγητό που ουσιαστικά αφορά τη μετεξέλιξη της Σπιτικής Κουζίνας και εστιάζει στην κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου καταναλωτή, ο οποίος αναζητά ποιοτικές, άμεσες και οικονομικά προσιτές λύσεις διατροφής στην καθημερινότητά του.

**ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΔΥΟ**

Στις αρχές Απριλίου ξεκίνησε τη λειτουργία του το νέο Food to Go, στους Αμπελόκηπους και συγκεκριμένα στις οδούς Έβρου 54 και Ποντοπράκλειας 1 στους Αμπελόκηπους, ενώ τέλη Μαρτίου είχε προηγηθεί το άνοιγμα του πρώτου πιλοτικού σημείου του concept στο Σύνταγμα στην οδό Βουλής, σε κατάσταση που μέχρι πριν λίγους μήνες λειτουργού-



σε η Σπιτική Κουζίνα. Και τα δύο καταστήματα διαθέτουν έτοιμα φαγητά, σαλάτες, σάντουιτς, σφολιατοειδή, σνακ και ροφήματα, σε ατομικές συσκευασίες, ενώ έχει ωράριο λειτουργίας είναι Δευτέρα με Παρασκευή 08:00 - 21:00 και το Σάββατο 08:00 - 20:00.

**ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ**

Το μοντέλο Food to Go βασίζεται σε ευέλικτα καταστήματα μικρότερης κλίμακας, με εξειδικευμένο προϊόντικό μείγμα που περιλαμβάνει έτοιμα γεύματα, σαλάτες, σάντουιτς, παγωτά και επιδόρπια, όλα σε ατομικές συσκευασίες, ενισχύοντας τη θέση της εταιρεί-

ας στο segment της άμεσης κατανάλωσης. Η δημιουργία του Σκλαβενίτης Food to Go εντάσσεται σε ένα ευρύτερο στρατηγικό πλαίσιο διαφοροποίησης και ενίσχυσης του προϊοντικού χαρτοφυλακίου της εταιρείας, με έμφαση στον τομέα των έτοιμων γευμάτων, ο οποίος αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια.

Στην υλοποίηση της στρατηγικής σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εξαγορά της Σπιτικής Κουζίνας, εταιρείας του ομίλου Salas Inter Group, ιδιοκτησίας του Νίκου Σαλαπατάρρα.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

• **Debrief** •

**ΒΟΥΤΥΡΟ 'Η ΚΑΝΟΝΙΑ;**

Η Ευρώπη χορεύει. Χορεύει στους ρυθμούς μιας νέας συγκυρίας στο επίκεντρο της οποίας βρίσκεται ο αμυντικός τομέας. Και ο χορός αυτός είχε ως αποτέλεσμα οι παγκόσμιες σχετικές δαπάνες να ανέλθουν στα \$2,9 τρισ. το 2025, αντιστοιχώντας στο 2,5% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το υψηλότερο ποσοστό από το 2009.

Σύμφωνα με την [έκθεση που δημοσίευσε χθες το Διεθνές Ινστιτούτο Ερευνών για την Ειρήνη της Στοκχόλμης \(SIPRI\)](#), την περυσινή χρονιά οι αμυντικές δαπάνες των ΗΠΑ μαζεύτηκαν κατά 7,5%. Αντίθετα, οι ευρωπαϊκές ενισχύθηκαν κατά 14%!

Ρωσία και Ουκρανία ήταν (για προφανείς λόγους) βασικοί συμμετέχοντες σε αυτή την άνοδο, ωστόσο και χώρες της ΕΕ δεν πήγαν πίσω. Οι αμυντικές δαπάνες της Γερμανίας αυξήθηκαν 24% και της Ισπανίας 50%. Κοντολογίς, η Ευρώπη ήταν η ατμομηχανή που τράβηξε τις παγκόσμιες αμυντικές δαπάνες προς τα πάνω, σύμφωνα με το SIPRI. Η Ελλάδα πρέπει να μετασχηματιστεί από

αγοραστής, σε παραγωγός και εξαγωγέας αμυντικών συστημάτων και να δημιουργήσει ένα οικοσύστημα άμυνας το οποίο θα διασυνδέει το κράτος, τη βιομηχανία, τις επιχειρήσεις τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά ιδρύματα. Τάδε έφη από το Delphi Economic Forum, ο Stig Thorgersen, Partner και Global Consulting Government and Defense Leader της ΕΥ, όπως διαβάσατε στα χθεσινά [BnB](#) και [FnB Daily](#).

Με αυτή την αναφορά κατά νου, η στήλη θα αποτυπώσει απλά κάποιες πραγματικότητες.

Ο όρος "αμυντική βιομηχανία" δεν ηχεί ευχάριστα στα αυτιά όλων. Όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά παγκοσμίως. Ωστόσο "it is what it is", διαχρονικά. Επίσης ο κόσμος "it is what it is", διαχρονικά, και αμυντικές βιομηχανίες υπήρχαν, υπάρχουν και θα υπάρχουν.

Μια δεύτερη πραγματικότητα είναι πως υπάρχουν παραγωγοί και καταναλωτές αμυντικών συστημάτων. Η Ελλάδα, επί-

σης διαχρονικά, ανήκει στους δεύτερους, με ό,τι αυτό σημαίνει σε βιομηχανικό και οικονομικό επίπεδο.

Τρίτον και ίσως κυριότερο. Η αμυντική βιομηχανία είναι τομέας υψηλής εξειδίκευσης, με εφαρμογές που μπορούν να διαχυθούν παντού. Το πιο απλό παράδειγμα: Το GPS που όλοι χρησιμοποιούμε αναπτύχθηκε αρχικά για τις ανάγκες των αμερικανικών ενόπλων δυνάμεων. Το 1988 άνοιξε για πολιτική χρήση και σήμερα δεν μπορούμε να πάμε ούτε μέχρι... το περίπτερο χωρίς αυτό.

Το δίλημμα "βούτυρο ή κανόνια", απ' ό,τι δείχνουν τα στοιχεία, ακούγεται όλο και σπανιότερα. Το ερώτημα για τη χώρα μας είναι αν απλά θα συνεχίσει να καταναλώνει αμυντικά συστήματα ή αν θα ακολουθήσει τον δρόμο που περιέγραψε ο ο Stig Thorgersen. It is what it is...

Γιάννης Παλιούρης  
[giannis@notice.gr](mailto:giannis@notice.gr)

• **CAMPARI**  
**ΛΑΝΣΑΡΕΙ READY-TO-SERVE SPRITZ**  
**ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ**

Η ιταλική μάρκα Campari εισήλθε στην κατηγορία των έτοιμων προς σερβίρισμα προϊόντων με την κυκλοφορία μιας προ-αναμεμιγμένης εκδοχής – Campari Spritz “Ready-to-Serve”. Το προϊόν, σχεδιασμένο να προσφέρει την παραδοσιακή εμπειρία Campari Spritz στον καταναλωτή στο σπίτι, δεν απαιτεί καμία προετοιμασία.

Το Campari Spritz “Ready-to-Serve” είναι διαθέσιμο σε καταστήματα λιανικής σε όλη την Γερμανία, πρόσθεσε η Campari.



Το προϊόν βασίζεται στην κλασική συνταγή που συνήθως σερβίρεται σε μπαρ και εστι-

ατόρια και συνδυάζει Prosecco, Campari και μια δόση ανθρακούχου νερού. Διατίθεται σε τριάδα ατομικών φιαλών μίας μερίδας και έχει σχεδιαστεί ώστε να διευκολύνει τον έλεγχο της ποσότητας και την ευκολία κατανάλωσης.

Με την εισαγωγή της μορφής ready-to-serve, η εταιρεία επιδιώκει να καταστήσει το παραδοσιακό ιταλικό τελετουργικό του απεριτίφ πιο προσιτό, επεκτείνοντας την κατανάλωσή του πέρα από μπαρ και εστιατόρια, στο οικιακό περιβάλλον.

## Business Maker

### COFFEE ISLAND: ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΠΑΝΤΟΥ, ΑΛΛΑ ΟΧΙ... ΑΜΕΡΙΚΗ (ΑΚΟΜΗ)

Για επέκταση σε νέες αγορές του εξωτερικού ετοιμάζονται στην Coffee Island. Φυσικά, όχι... με τυφλά χτυπήματα, αλλά με στρατηγική επιλογή... στόχων. Σύμφωνα με τον διευθυντή εργοστασίου της πατρικής εταιρείας καφέ, Δημήτρη Βόρρη, που μίλησε στον κύκλο εκπομπών του ETVAVIPE Studio, το πλάνο για το 2026 περιλαμβάνει νέα ανοίγματα στο εξωτερικό, με επίκεντρο τις χώρες, που έχουν κουλτούρα καφέ και προοπτικές ανάπτυξης. Η αμερικανική αγορά, ωστόσο, μένει εκτός – τουλάχιστον προς το παρόν.

Αντίθετα, η Ευρώπη, η Μέση Ανατολή και αγορές, όπως ο Καναδάς, βρίσκονται στο επίκεντρο. Ήδη, η παρουσία σε χώρες όπως η Ινδία, η Αίγυπτος, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο δίνει ένα πρώτο δείγμα του μοντέλου. Υπάρχουν ώριμες περιπτώσεις, όπως η Κύπρος και η Ινδία, όπου η κουλτούρα καφέ ευνοεί την ανάπτυξη. Υπάρχουν όμως και... ακαρτογράφητα νερά, όπου η εταιρεία δοκιμάζει, προσαρμόζει και μαθαίνει.

Στο εσωτερικό, τα περίπου 400 καταστήματα και η παρουσία σε πάνω από 100 πό-

λεις δείχνουν ότι το μοντέλο έχει φτάσει σε υψηλό επίπεδο κορεσμού. Αυτό εξηγεί και τη στροφή προς το εξωτερικό. Παράλληλα, η εταιρεία επενδύει σε τεχνολογία και ρομποτικές διαδικασίες, χωρίς – όπως τονίζεται – να χάνει τον ανθρώπινο παράγοντα. Μια ισορροπία, που δεν είναι πάντα εύκολη. Το μεγάλο στοίχημα, πάντως, δεν είναι η γεωγραφική επέκταση. Είναι η δυνατότητα να διατηρηθεί το ίδιο brand experience σε διαφορετικές κουλτούρες. Και αυτό, συνήθως, είναι το πιο δύσκολο κομμάτι.

### ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΣΤΟ ΒΕΛΓΙΟ

Σε μια αγορά χωρίς εγχώρια παραγωγή, το Βέλγιο θα μπορούσε θεωρητικά να είναι εύκολη υπόθεση για το ελληνικό ελαιόλαδο. Στην πράξη, όμως, πρόκειται για ένα ώριμο και απαιτητικό πεδίο, με ισχυρούς παίκτες και ξεκάθαρους κανόνες.

Με μερίδιο 5% έως 7%, η Ελλάδα υπολείπεται σημαντικά της Ισπανίας (40%-45%) και της Ιταλίας (25%-30%), η οποία εξακολουθεί να κεφαλαιοποιεί την ισχυρή εμπορική της εικόνα.

Το παιχνίδι παίζεται στο ράφι. Οι μεγάλες αλυσίδες – Delhaize, Carrefour, Colruyt – ελέγχουν έως και το 75% των πωλήσεων, επιβάλλοντας πίεση τιμών και ενισχύοντας την ιδιωτική ετικέτα. Στους

discounters, όπως Lidl και Aldi, που αγίζουν το 20%, η μάχη κρίνεται σχεδόν αποκλειστικά στο κόστος – και εκεί το ισπανικό προϊόν υπερέχει.

Ωστόσο, το πλεονέκτημα του ελληνικού ελαιόλαδου είναι αλλού: Στην ποιότητα και την ταυτότητα. Οι Βέλγοι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο – που καλύπτει περίπου το 85% της αγοράς – και αναζητούν προϊόντα με προέλευση, πιστοποιήσεις και αυθεντικότητα.

Εκεί ανοίγει το παράθυρο ευκαιρίας. Τα delicatessen και τα εξειδικευμένα καταστήματα, αν και καλύπτουν μόλις το 5%-10% της αγοράς, αποτελούν το πιο πρόσφορο έδαφος. Εκεί, η ποι-

ότητα, η προέλευση και η αυθεντικότητα έχουν αξία. Εκεί μπορεί να σταθεί ένα ΠΟΠ προϊόν, ένα βιολογικό λάδι, ένα brand με ιστορία. Αντίστοιχα, στο κανάλι HoReCa – έστω και μικρό, γύρω στο 5% – το ελληνικό ελαιόλαδο μπορεί να βρει φυσικούς συμμάχους στα ελληνικά εστιατόρια, που λειτουργούν ως άτυποι πρεσβευτές. Δεν αλλάζουν τα μεγέθη, αλλά χτίζουν εικόνα.

Το ερώτημα είναι αν η Ελλάδα μπορεί να μετατρέψει αυτό το πλεονέκτημα σε μερίδιο αγοράς. Γιατί, σε μια ώριμη και ανταγωνιστική αγορά όπως το Βέλγιο, η ποιότητα από μόνη της δεν αρκεί. Χρειάζεται στρατηγική, συνέπεια και – κυρίως – επένδυση στο brand.

## Business Insight

### ΠΕΙΡΑΙΩΣ: ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΘΕΤΙΚΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ, ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΜμΕ

Με αφορμή εύλογες αιτιάσεις επαγγελματιών της Μικρομεσαίας Επιχειρηματικότητας για το υπαρκτό πρόβλημα της υποχρηματοδότησης (ή και παντελούς αποκλεισμού από το τραπεζικό χρήμα) το σημερινό Insight. Αυτό γιατί μετά από πολύ καιρό, κάτι φαίνεται να αλλάζει, να βελτιώνεται, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει για την εγχώρια επιχειρηματικότητα - συνακόλουθα την κοινωνική συνοχή.

Αρχικά, μου κίνησε το ενδιαφέρον η **συnergασία της Τράπεζας Πειραιώς με το Εργαστήριο Ζωικής Παραγωγής & Προστασίας Περιβάλλοντος του Τμήματος Κτηνιατρικής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης**. Τέλος Μαρτίου ανακοινωνόταν το νέο "Πρόγραμμα ενίσχυσης της Αιγοπροβατοτροφίας", στο πλαίσιο υποστήριξης της ανασύστασης των εκτροφών, που καταστράφηκαν από τις πρόσφατες θεομηνίες και επιζωοτίες αποτελεί κρίσιμη κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική πρόκληση. Λογικό, θα πει κάποιος, λόγω της **ισχυρής παρουσίας του ομίλου σε αυτόν τον τόσο νευραλγικής σημασίας (πρωτογενή) τομέα (λόγω πρώην Αγροτικής)**. Έκτοτε είδα και άλλες ενέργειες προς ανάλογη κατεύθυνση, στοχευμένες και κατά το κοινώς λεγόμενο out of the box, της συνήθους συστημικής τραπεζικής. Κατά την εκτίμησή μου κριτήριο για τον

βαθμό κοινωνικής ευαισθησίας μίας τράπεζας είναι ακριβώς αυτές οι ενέργειες, που ειδικότερα σε ό,τι αφορά στο γενναίο δωρο Recovery and Resilience Facility επικεντρώνονται στην χρηματοδότηση κυρίως μεγάλων ομίλων, ισχυρών επιχειρήσεων με ώριμη συμμετοχή σε επενδυτικά προγράμματα που διασφαλίζουν επαναλαμβανόμενα λειτουργικά έσοδα με μέγιστο βαθμό φερεγγυότητας.

Σε αυτό το πεδίο - του RRF - ο Θεωδωρής Τζούρος παρουσίασε ενδιαφέροντα στοιχεία για τον καταμερισμό δανείων/χρηματοδότησης μέσω του Μηχανισμού. Σύμφωνα με τον επικεφαλής Corporate & Investment της τράπεζας, **η Πειραιώς έχει συνάψει 185 συμβάσεις, με τις 152 να αφορούν σε ΜμΕ και μάλιστα από αυτές οι 97 είναι μικρές**. Πρόκειται για ένα κομμάτι της εγχώριας επιχειρηματικότητας που μέχρι δύο-τρεις χρήσεις, χαρακτηριζόταν non bankable, έμενε εκτός, με λίγο ως πολύ φυσιολογική την κατάληξη του. Ο αριθμός - σε απόλυτο μέγεθος μπορεί να μην εντυπωσιάζει - ως ποσοστό όμως είναι θετικό, ενθαρρυντικό, κατά την εκτίμησή μου, και **βοηθητικό για τη συνέχιση λειτουργίας αυτής της "μικροεπιχειρηματικότητας"** (που καλώς/κακώς αποτελεί την...ραχοκοκαλιά του εγχώριου επιχειρείν και ενός μεγάλου μέρους της κοινωνίας).

Προφανώς οι συμβάσεις με τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι (και θα είναι) το core μερίδιο μίας συστημικής τράπεζας, πλην όμως η αλλαγή νοοτροπίας/κατεύθυνσης/πολιτικής έχει ενδιαφέρον. Στην τελική, **τα δάνεια της Πειραιώς προς ΜμΕ ανέρχονται συνολικά σε €16,4 δισ.**, και όπως μου έλεγαν παράγοντες των Εμπορικών Επιμελητηρίων από αυτές τις δανειακές/χρηματοδοτικές συμφωνίες **δημιουργούνται στενότερες σχέσεις μεταξύ "τραπεζικής" και "επιχειρηματικότητας"**, που κατά κανόνα στην πορεία και ανάλογα με την θετική οικονομική κατάσταση της ΜμΕ δημιουργεί προστιθέμενο goodwill στον ίδιο τον χρηματοπιστωτικό όμιλο.

Αναφέρονται αυτά στο σημερινό B.I., συμπληρωματικά **όσων δήλωσε ο Χρήστος Μεγάλου στο Οικονομικό Φόρουμ των Δελφών** για την πρόθεση της Πειραιώς να διαδραματίσει ενεργό ρόλο στη μετά-RRF εποχή, με έμφαση στη χρηματοδότηση αμυντικών έργων. Ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο της τράπεζας στην ανάπτυξη του τεχνολογικού οικοσυστήματος, επισημαίνοντας ότι **η Πειραιώς φιλοδοξεί να είναι πρωταγωνιστής στη χρηματοδότηση και στήριξη ελληνικών εταιρειών τεχνολογίας**. Αναφέρθηκε χαρακτηριστικά στη synergασία με την Natech, μέσω της οποίας δημιουργήθηκε η Snappi.

# SÒ POSH!

the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...

BUSINESS IS BUSINESS, PLEASURE IS PLEASURE!

**Κάθε Σάββατο στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

## • ΖΥΘΟΠΟΪΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΚΑΙ ΦΕΤΟΣ ΣΤΟΝ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΜΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης συμμετείχε φέτος στον 20ό Διεθνή Μαραθώνιο Θεσσαλονίκης "Μέγας Αλέξανδρος", επιβεβαιώνοντας τη σταθερή της παρουσία σε πρωτοβουλίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό, την ευεξία και την προώθηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής. Στο πλαίσιο της διοργάνωσης, η εταιρεία έδωσε το παρών με τη Βεργίνα Alcohol Free Running Team,

βρισκόμενη δίπλα σε περισσότερους από 16.000 δρομείς και χιλιάδες θεατές, συμβάλλοντας στη συνολική εμπειρία της αθλητικής εκδήλωσης. "Η παρουσία της εταιρείας εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο δράσεων εταιρικής υπευθυνότητας και υποστήριξης πρωτοβουλιών που προάγουν την άσκηση, την ευεξία και την κοινωνική συμμετοχή" όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση.



### SECRETRECIPE

#### Coca-Cola Zero Caffeine Free: Το rebranding διπλασίασε τις πωλήσεις

Σημαντικά είναι τα οφέλη από το rebranding, που έκανε η Coca-Cola στην Zero Caffeine Free. Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, η νέα συσκευασία με το μαύρο και το χρυσό, και η νέα προσέγγιση στην επικοινωνία έχει οδηγήσει σε διπλασιασμό των πωλήσεων σε όγκο. Παράλληλα, το μερίδιο του συγκεκριμένου προϊόντος έχει υπερδιπλασιαστεί, τόσο εντός του χαρτοφυλακίου της εταιρείας, όσο και στο σύνολο της αγοράς.

## Editorial

### Εξωστρεφής αφέλεια

Συνεχίζω από χθες, αναφορικά με το επιχειρηματικό και προϋκτικό πρόσωπο της Ελλάδας εκτός συνόρων.

Σήμερα, με αφορμή μια άλλη συζήτηση στο Delphi Economic Forum, αναφορικά με "το μεγάλο στοίχημα της εξωστρέφειας για τις ελληνικές επιχειρήσεις".

Τί συγκράτησα από αυτή; Πρώτον, ότι η Ελλάδα οφείλει να επενδύσει έγκαιρα και αποτελεσματικά προκειμένου να αναδειχθεί σε περιφερειακό κόμβο. Δηλαδή,

Δεύτερον, για να αξιοποιήσουμε πραγματικά τη θέση μας και να δημιουργήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει πραγματικά να επενδύσουμε στο δίκτυό μας. Συνεπώς,

Τρίτον, η πραγματική πρόκληση είναι να γίνουμε κόμβος, όχι σημείο διέλευσης. Επιπλέον, Τέταρτον, όπως είπε ο CEO του Olympia Group, Ανδρέας Αθανασόπουλος, πρέπει να δοθεί έμφαση στην ανάγκη για ουσιαστική παρουσία στις διεθνείς αγορές. "Η Ελλάδα ήταν μια χώρα όπου η εξωστρέφεια περιορίστηκε λίγο πολύ στις εξαγωγές". Το πρόβλημα, βέβαια, παραμένει

Πέμπτον, οι διεθνείς ανισοροπίες: "Λυπάμαι που το παραδέχομαι, αλλά για εμάς είναι πολύ πιο οικονομικό να παράγουμε στις Ηνωμένες Πολιτείες και να εξάγουμε στην Ευρώπη, αυτή τη στιγμή, παρά το αντίθετο". Και, επιπλέον,

Έκτον, "δεν επιδοτούμαστε από την κινεζική κυβέρνηση, όπως επιδοτούνται οι Κινέζοι ανταγωνιστές μας".

Και θυμήθηκα την αναφορά του Γάλλου Προέδρου Macron, στο φετινό World Economic Forum του Davos - την οποία επανέλαβε με κάποιο τρόπο το απόγευμα της Παρασκευής, στη σύζηση με τον Κυριάκο Μητσοτάκη -, ότι "Η προστασία δεν σημαίνει προστατευτισμός, αλλά οι σημερινοί Ευρωπαίοι είναι πολύ αφελείς. Οι Ευρωπαίοι είναι οι μόνοι, που δεν προστατεύουν τις δικές τους εταιρείες και τις δικές τους αγορές, ενώ οι άλλες χώρες δεν σέβονται τους ισότιμους όρους ανταγωνισμού". Συμπέρασμα;

Ένα, υπάρχει και ιδιωτική πρωτοβουλία στη χώρα, που καταλαβαίνει τί και πώς πρέπει να το κάνει, χωρίς να περιμένει πάντα από το Κράτος. Δύο, πρέπει να τελειώνουμε, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με τις ιδεοληψίες μας - διότι περί αυτών πρόκειται, όταν οι υπόλοιπες χώρες κάνουν party προστασίας των συμφερόντων των επιχειρήσεών τους με κάθε τρόπο -, και να βοηθήσουμε, ώστε οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα μας να ανακτήσουν τη χαμένη ανταγωνιστικότητά τους. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)