

**Η αλήθεια είναι
ότι το νερό μας
φιλτράρεται
από τη φύση.
Εκεί όπου ανήκει.**



Αρρένα
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Καθαρό. Σαν την αλήθεια.

arrena.gr   arrena.water



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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 02 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2404



• CARLO MEREGHETTI (BARILLA HELLAS) ΣΤΟ FNB DAILY

Σταθεροί όγκοι στα ζυμαρικά, ανάπτυξη σε σάλτσες και Wasa - Πού κατευθύνει επενδύσεις €3 εκατ.



• NIELSENIQ

Πάνω από €300 εκατ. οι πωλήσεις καφέ στο λιανεμπόριο το επάμνηνο – Κερδίζει έδαφος ο espresso



• ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ

Μοχλός ανάπτυξης για την Ευρώπη οι specialty coffees - Ο χάρτης της παγκόσμιας κατανάλωσης των \$500 δισ.



• ESCARCOM

Τρίτη δύναμη στα σαλιγκάρια στην Γαλλία - Αύξηση 30% στο τονάζ φρούτων φέτος

Editorial

Το ταμείο των εγγονιών τους
και οι δόσεις των δικών μας

Debrief

Εύκολες λύσεις; Ούτε καν

Business Insight

Οι αποδόσεις ομολόγων στα ύψη, η Αθήνα δικαιώνεται

Business Maker

- Έως €100 το τ.μ. στην Ερμού – Φουντώνει η μάχη στην εστίαση για τα καλά σημεία
- Όταν η συσκευασία κοστίζει όσο και το προϊόν

SecretRecipe

Νέο deal στα τρόφιμα: Το Golden Age μπαίνει στην Dryfo-Αφοι Μενεξόπουλοι

FnINNOVATION

powered by
μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Διαμαντής Μασούτης Α.Ε.

Στο πλευρό των ανθρώπων της πρώτης γραμμής καθ' όλη τη διάρκεια της αντιπυρικής περιόδου

Η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., με σταθερή παρουσία δίπλα στις τοπικές κοινωνίες, στήριξε και φέτος το έργο των πυροσβεστών, των εθελοντών και των φορέων Πολιτικής Προστασίας, προσφέροντας **28.000 φιάλες εμφιαλωμένου νερού σε περισσότερες από 18 Πυροσβεστικές Υπηρεσίες, εθελοντικές οργανώσεις και φορείς Πολιτικής Προστασίας σε όλη τη χώρα.**

Η υποστήριξη πραγματοποιήθηκε σε όλη τη διάρκεια της αντιπυρικής περιόδου, με παραδόσεις σε περιοχές όπως **Αττική, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Λέσβος, Εύβοια, Αλεξανδρούπολη, Ξάνθη, Χαλκιδική και Σύρος.**

Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία δεν ανταποκρίθηκε μόνο σε μεμονωμένες έκτακτες ανάγκες που προέκυψαν κατά τη διάρκεια των πυρκαγιών, αλλά στήριξε συστηματικά τους ανθρώπους που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή καθ' όλη τη διάρκεια της αντιπυρικής περιόδου, συμβάλλοντας στην κάλυψη μιας βασικής καθημερινής ανάγκης τους.

Παράλληλα με την έμπρακτη αυτή υποστήριξη, η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. αξιοποιεί τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία για να αναδείξει τη σημασία της πρόληψης, της ενημέρωσης και της ενεργού συμμετοχής των πολιτών στην Πολιτική Προστασία.

Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία υποστήριξε και το **OPEN DAY "Γίνε εθελοντής Πολιτικής Προστασίας για μια μέρα"**, που διοργάνωσαν οι **Εθελοντικές Ομάδες Θέρμης και Μίκρας, σε συνεργασία με τον Δήμο Θέρμης και τον ΦΟΔΣΑ Κεντρικής Μακεδονίας, στο Περιβαλλοντικό Πάρκο Θέρμης.** Η εκδήλωση συγκέντρωσε περισσό-



τερους από 1.000 επισκέπτες και με τη συμμετοχή 80 εθελοντών πυροσβεστών έδωσε σε παιδιά και οικογένειες τη δυνατότητα να γνωρίσουν από

κοντά το έργο της Πολιτικής Προστασίας και τη σημασία του εθελοντισμού. Μέσα από βιωματικές δραστηριότητες, οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν πραγματικό πυροσβεστικό όχημα, να παρακολουθήσουν σύντομα σεμινάρια Πρώτων Βοηθειών και να γνωρίσουν τον εξοπλισμό και τη δράση των εθελοντικών ομάδων Πολιτικής Προστασίας.

Τα σουπερ μάρκετ Μασούτης συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της δράσης διαθέτοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρθηκαν στους επισκέπτες και τους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Για την Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., η στήριξη των τοπικών κοινωνιών σημαίνει παρουσία εκεί όπου υπάρχει ανάγκη, αλλά και έγκαιρη υποστήριξη των ανθρώπων και των φορέων που βρίσκονται καθημερινά στην πρώτη γραμμή.

Οι πρωτοβουλίες αυτές εντάσσονται στο πρόγραμμα κοινωνικής προσφοράς της Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., μέσα από το οποίο η εταιρεία στήριζει φορείς και τοπικές κοινωνίες σε όλη την Ελλάδα, ανταποκρίνεται σε έκτακτες ανάγκες και συμβάλλει στην ενίσχυση της κοινωνικής ανθεκτικότητας απέναντι στις επιπτώσεις φυσικών καταστροφών.



John Brase, Πρόεδρος και CEO, Conagra Brands

• CONAGRA ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ ΜΕΙΓΜΑ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Υψηλότερα των εκτιμήσεων της Wall Street διανομήθηκαν τα κέρδη και οι πωλήσεις της Conagra Brands κατά το α' τρίμηνο της οικονομικής της χρήσης, με την εταιρεία να επωφελείται από τη βελτίωση των τιμών και του μείγματος προϊόντων της. Παράλληλα, ο αμερικανικός όμιλος επιβεβαίωσε τις ετήσιες προβλέψεις του για τις πωλήσεις και την κερδοφορία.

Υπενθυμίζεται ότι τον Ιούλιο η Conagra είχε προχωρήσει σε μείωση του ετήσιου μερίσματος κατά 50%, ενώ είχε ανακοινώσει ότι επανεξετάζει τα περιουσιακά στοιχεία που δεν εντάσσονται στον βασικό πυρήνα των δραστηριοτήτων της. Ο νέος CEO έχει αφήσει ανοιχτό το ενδεχόμενο αποεπένδυσης από brands που δεν εξυπηρετούν τη στρατηγική του ομίλου, χωρίς να αποκλείει την προσθήκη νέων εμπορικών σημάτων.

DATA Α' τρίμηνο (σε \$εκατ.)

Καθαρές πωλήσεις: 2.595 (-1,4%)
Λειτουργικό Κέρδος: 268,4 (-22,7%)
Καθαρό Κέρδος: 174,3 (+6%)

ΑΝΟΔΙΚΑ Η ΕΣΤΙΑΣΗ

Ειδικότερα, στον τομέα των προϊόντων ψυγείου και κατάψυξης, οι καθαρές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 2,1% σε σύγκριση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα. Οι όγκοι υποχώρησαν κατά 1%, ενώ οι τιμές κατέγραψαν μείωση 1,5%. Πιο έντονες ήταν οι πιέσεις στον τομέα τροφίμων και snack, όπου οι καθαρές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 2,6%. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται στην αύξηση κατά 3,4% από την τιμολόγηση και το μείγμα προϊόντων, η οποία δεν στάθηκε αρκετή για να αντισταθμίσει την πτώση των όγκων κατά 5,4%.

Αντίθετα, θετική πορεία ακολούθησε ο τομέας της εστίασης, με τις καθαρές πωλήσεις να αυξάνονται κατά 3,2%, φτάνοντας τα \$273 εκατ.

www.masoutis.gr



• **COFFEE ISLAND**

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, Β. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ - ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΤΖΙΡΟ ΑΝΩ ΤΩΝ €45 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ

Πάνω από τα €45 εκατ. αναμένεται να κινηθεί ο κύκλος εργασιών της Coffee Island το 2026, με την εταιρεία να διατηρεί σχετικά σταθερή κερδοφορία και να συνεχίζει το πλάνο ανάπτυξης σε Ελλάδα και εξωτερικό. Την ίδια στιγμή, διευρύνει το αποτύπωμα της σε Βαλκάνια και Μέση Ανατολή, ενώ ενισχύει τη συνεργασία της με παραγωγούς στην Ινδία, από όπου οι προμήθειες καφέ έχουν πλέον αυξηθεί στους 150-200 τόνους.

ΝΕΑ ΣΗΜΕΙΑ

Στο εξωτερικό, το επόμενο διάστημα περιλαμβάνει σειρά νέων ανοιγμάτων, όπως αναφέρει ο CMO της εταιρείας, Πάνος Κωνσταντινόπουλος. Το νέο κατάστημα στην Ιορδανία ολοκληρώνεται και αναμένεται να ξεκινήσει τη λειτουργία του μέσα στις επόμενες ημέρες, ενώ στις 11 Οκτωβρίου προγραμματίζεται το άνοιγμα του δεύτερου σημείου στην Μαδρίτη. Ήδη βρίσκεται σε προετοιμασία και τρίτο κατάστημα στην ισπανική πρωτεύουσα. Παράλληλα, η Coffee Island εισέρχεται για πρώτη φορά στην Βουλγαρία και στην Βόρεια Μακεδονία. Το μοντέλο ανάπτυξης στις νέες αγορές στηρίζεται σε τοπικές συνεργασίες, με την εταιρεία να δίνει προτεραιότητα στην επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη και στη συνέχεια στην αξιολόγηση της εκάστοτε αγοράς.

Στη Μέση Ανατολή, το δίκτυο ενισχύθηκε το καλοκαίρι και με εποχικά σημεία σε τουριστικές περιοχές της Αιγύπτου, ενώ προετοιμάζονται και επόμενα ανοίγματα. Συνολικά, το δίκτυο της Coffee Island αριθμεί περίπου 500 καταστήματα.

ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην εγχώρια αγορά συνεχίζεται για δεύτερη χρονιά η αναδιοργάνωση του δικτύου, με παρεμβάσεις σε υφιστάμενα καταστήματα και μετακινήσεις σημείων. Σύμφωνα με τον κ. Κωνσταντινόπουλο, το ποσοστό των καταστημάτων που έχει κλείσει την τελευταία διετία είναι μικρό διψήφιο, χωρίς ωστόσο αυτό να αντιστοιχεί εξ ολοκλήρου σε καθαρή μείωση του δικτύου, καθώς μέρος των σημείων έχει μεταφερθεί.

Οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση την απόδοση κάθε καταστήματος, την εμπορικότητα του σημείου, τον συνεργάτη, τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τους όρους μίσθωσης. Σημαντική παράμετρο αποτελεί πλέον η άνοδος των ενοικίων, καθώς η λήξη παλαι-



Πάνος Κωνσταντινόπουλος,
CMO, Coffee
Island

ότερων, μακροχρόνιων συμβολαίων φέρνει αρκετά σημεία αντιμέτωπα με υψηλότερα μισθώματα.

Η εταιρεία εκτιμά ότι η αναδιοργάνωση εξελίσσεται σύμφωνα με τον σχεδιασμό και δεν προσανατολίζεται σε αλλαγή πλάνου πριν από το τέλος του έτους.

ΠΙΛΟΤΙΚΑ FORMATS ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Παράλληλα με την αναδιάρθρωση του υφιστάμενου δικτύου, δοκιμάζονται νέα formats, τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για τις επόμενες κινήσεις της Coffee Island.

Στην Θεσσαλονίκη λειτουργούν τρία πιλοτικά σημεία, διαφορετικού μεγέθους, τα οποία συνδυάζουν το βασικό μοντέλο Coffee Island με στοιχεία μικρής λιανικής. Την ίδια στιγμή, δοκιμάζονται αλλαγές στο design του παραδοσιακού καφεκοπτείου, αλλά και διαφορετικές εκδοχές καταστημάτων, μεταξύ των οποίων all-day concepts.

Η αξιολόγηση των νέων μοντέλων θα συνεχιστεί μέχρι το τέλος του 2026, οπότε αναμένεται να προσδιοριστούν τα στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν ευρύτερα. Βασικός άξονας παραμένει το καφεκοπτείο και η εμπειρία γύρω από τον καφέ, με δυνατότητα προσθήκης προϊόντων λιανικής και τροφίμων.

ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Ξεχωριστό σκέλος της στρατηγικής αποτελεί η ενίσχυση του sourcing από την Ινδία. Η Coffee Island ξεκίνησε τη συνεργασία της με ποσότητες περίπου 50 τόνων, οι οποίες στη συνέχεια αυξήθηκαν στους 100 τόνους και πλέον έχουν φθάσει σε επίπεδα 150-200 τόνων.

Πάνω σε αυτή τη συνεργασία αναπτύχθηκε τα τελευταία δύο χρόνια και ένα project με

το The Coorg Coffee Club, μέσω του οποίου η εταιρεία απέκτησε πρόσβαση σε μικρές οικογενειακές φάρμες στην περιοχή Coorg της Ινδίας.

Το αποτέλεσμα είναι το "The Origin Box", το οποίο περιλαμβάνει πέντε περιορισμένες παρτίδες καφέ από ισάριθμες οικογενειακές φάρμες. Πρόκειται για Arabica, Canephora και Excelsa, με την τελευταία να αντιστοιχεί σε εξαιρετικά περιορισμένο τμήμα της παγκόσμιας παραγωγής.

Οι συγκεκριμένες ποσότητες αποτελούν micro-lots, με διαφορετική προέλευση, σοδειά και επεξεργασία ανά φάρμα. Μεταξύ των τεχνικών που χρησιμοποιούνται περιλαμβάνονται Natural Anaerobic και Honey Process Anaerobic, με ελεγχόμενες αναερόβιες ζυμώσεις.

ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Για την Coffee Island, ωστόσο, το project λειτουργεί κυρίως ως προέκταση της στρατηγικής sourcing και της απευθείας σχέσης με παραγωγούς. Σύμφωνα με τον Πάνο Κωνσταντινόπουλο, για μία από τις συγκεκριμένες παρτίδες η εταιρεία εξασφάλισε το σύνολο της διαθέσιμης φετινής παραγωγής της φάρμας.

Οι ποσότητες είναι περιορισμένες και εκτιμάται ότι θα εξαντληθούν σε περίπου μία εβδομάδα. Η διάθεση γίνεται κυρίως μέσω του ελληνικού δικτύου, ενώ μικρότερες ποσότητες προορίζονται για σημεία του εξωτερικού. Η εταιρεία έχει απορροφήσει μέρος του κόστους του συγκεκριμένου project, χωρίς να το αντιμετωπίζει ως κίνηση άμεσης κερδοφορίας.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

ΝΕΕΣ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

ΝΕΑ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΙΔΙΟΣ
ΤΟΠΟΣ

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ
& ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΔΥΝΑΜΙΚΗ

16/18
ΟΚΤ
2026

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



LOGISTICS EXPO & TRANSPORTS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ο ΙΣΧΥΡΟΣ ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ



Managing Supply Chain Networks

ΜΑΖΙ ΚΑΙ Η ΕΚΘΕΣΗ



ΜΑΖΙ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ



ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ



FORUM S.A.
Member of NürnbergMesse Group

ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ
ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Α. Βουλιαγμένης 328 • 173 42 • Άγιος Δημήτριος • 210 5242100 • www.logisticsexpo.gr • sales@forumsa.gr

HOIREICA

foodexpo Greece

oenotelia

xenia

artoza

Global Pack

FOODTECH

LOGISTICS EXPO

truck van expo

ATHENS COFFEE FESTIVAL

WORLD OF BEER

AZ SNACK COFFEE

ΨΗΤΟ

PACK INSIGHTS

DAIRY

MEATPLACE

Supply Chain & Logistics

FORUM TOTAL SOLUTIONS

Κατασκευές Περιπτέρων

Υπηρεσίες

Εκδηλώσεις

Εκτυπώσεις

• CARLO MEREGHETTI (BARILLA HELLAS) ΣΤΟ FNB DAILY ΣΤΑΘΕΡΟΙ ΟΓΚΟΙ ΣΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΣΑΛΤΣΕΣ ΚΑΙ WASA - ΠΟΥ ΚΑΤΕΥΘΥΝΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €3 ΕΚΑΤ.

Με σταθερή πορεία σε όγκο στα ζυμαρικά και ανάπτυξη στις σάλτσες και στα αρτοσκευάσματα εξελίσσεται το 2026 για την Barilla Hellas. Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο CEO της Barilla Hellas και Πρόεδρος της ΕΕΜΕΑ (Ανατολική Ευρώπη, Τουρκία, Μέση Ανατολή, Αφρική), Carlo Mereghetti, η χρονιά χαρακτηρίζεται από πιέσεις στις τιμές της αγοράς και διακυμάνσεις στο κόστος παραγωγής και logistics.

Η ενέργεια και οι πρώτες ύλες επηρεάζουν επίσης τα περιθώρια κερδοφορίας, καθιστώντας τον έλεγχο του κόστους και τη βελτίωση της παραγωγικότητας βασικές προτεραιότητες, ενώ για το 2027, η Barilla Hellas επικεντρώνεται στη διατήρηση της ηγετικής της θέσης στην ελληνική αγορά ζυμαρικών, στην περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών και στην ενίσχυση των κατηγοριών σαλτσών και αρτοσκευασμάτων.

ΣΤΟ +8% ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΚΚΙΝΩΝ ΣΑΛΤΣΩΝ & PESTO

Μιλώντας ειδικότερα για την πορεία του οκταμήνου, ανέφερε ότι τα ζυμαρικά παραμένουν ο βασικός πυλώνας της δραστηριότητας της Barilla Hellas. Εκτός αυτής της κατηγορίας, η εταιρεία καταγράφει θετική πορεία στις σάλτσες και στα αρτοσκευάσματα, κατηγορία που, σύμφωνα με στοιχεία οκταμήνου της NielsenIQ, τα οποία επικαλείται, η ελληνική αγορά των κόκκινων σαλτσών αναπτύσσεται κατά 8%, όπως και η κατηγορία του pesto.

Στο πλαίσιο αυτό στο χαρτοφυλάκιο της Barilla Hellas έχουν προστεθεί το Pesto Basilico & Mozzarella di Bufala Campana



Carlo Mereghetti, CEO της Barilla Hellas & Πρόεδρος της ΕΕΜΕΑ (Ανατολική Ευρώπη, Τουρκία, Μέση Ανατολή, Αφρική)

και νέα σάλτσα ντομάτας με μοτσαρέλα. Το επόμενο διάστημα σχεδιάζονται νέες προτάσεις για τη χρήση του pesto και πέρα από τα ζυμαρικά, σε σαλάτες, σάντουιτς και snacks. Για την προβολή της κατηγορίας, η εταιρεία πραγματοποίησε φέτος ενέργειες στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη, μεταξύ των οποίων το Basil Bar, που παρουσιάστηκε και στην ΔΕΘ.

Διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης καταγράφει, σύμφωνα με τον κ. Mereghetti, η Wasa. Με τη σειρά Protein+ και την επέκταση της σειράς crackers, η εταιρεία διευρύνει την παρουσία της στο crispbread και στο snacking.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €3 ΕΚΑΤ. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το προγραμματισμένο επενδυτικό πλάνο της Barilla Hellas ανέρχεται σε περίπου €3 εκατ. και αφορά τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών εγκαταστάσεων, τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και την ψηφιοποίηση των λειτουργιών. Η εταιρεία έχει επίσης ολοκληρώσει επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, επιδιώκοντας να μειώσει την εξάρτησή της από το συμβατικό ενεργειακό κόστος.

Η σημερινή παραγωγική δυναμικότητα επαρκεί, σύμφωνα με τον ίδιο, για την υφιστάμενη και την προβλεπόμενη ζήτηση. Ενδεχόμενη περαιτέρω επέκταση θα εξαρτηθεί από την ανάπτυξη της δραστηριότητάς της στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Στο μεταξύ, οι επενδύσεις θα συνεχιστούν με έμφαση στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό, την ψηφιοποίηση και την αναβάθμιση των παραγωγικών υποδομών.

ΒΑΛΚΑΝΙΑ, ΗΠΑ ΚΑΙ ΚΑΝΑΔΑΣ

Η εξαγωγική δραστηριότητα αναπτύσσεται με συγκρατημένο ρυθμό, στηριζόμενη σε συνεργασίες μεταξύ αγορών και σε εμπορικές ευκαιρίες στην ευρύτερη περιοχή. Τα Βαλκάνια παραμένουν η κύρια περιοχή εξαγωγών της Barilla Hellas στην Ευρώπη.

Η εταιρεία παρακολουθεί επίσης τις αγορές των ΗΠΑ και του Καναδά. Σύμφωνα με τον κ. Mereghetti, οι σημερινές εμπορικές συνθήκες στις δύο αγορές είναι δυσμενείς για τα εισαγόμενα προϊόντα και οι πρωτοβουλίες ανάπτυξης προχωρούν επιλεκτικά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ ΡΕΚΟΡ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΑΝΟΙΧΤΑ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ

Τη μεγαλύτερη προσέλευση στην επταετή ιστορία του θεσμού κατέγραψαν φέτος τα "Ανοιχτά Ζυθοποιεία", με σχεδόν 3.500 επισκέπτες να συμμετέχουν στη διοργάνωση της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών, στις 26 και 27 Σεπτεμβρίου 2026. Συνολικά, 15 ζυθοποιεία σε διάφορες περιοχές της χώρας άνοιξαν τις εγκαταστάσεις τους, δίνοντας στο κοινό τη δυνατότητα να γνωρίσει από κοντά τη διαδικασία παραγωγής της μπίρας.

ΠΟΙΕΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ

Στη φετινή διοργάνωση συμμετείχαν ζυθοποιίες από την Αττική, την Θεσσαλονίκη, την Θεσσαλία, την Μακεδονία, την Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου. Μεταξύ αυτών ήταν:

- η Αθηναϊκή Ζυθοποιία
- η Ολυμπιακή Ζυθοποιία
- η Ζυθοποιία Πηνειού
- η Ικαριακή Ζυθοποιία
- οι Κρητικές Ζυθοποιίες – Ζηδιανάκης
- η Κρητική Ζυθοποιία
- μικροζυθοποιίες από την Καβάλα, την Τήνο, τον Βόλο, την Μύκονο και την Εύβοια
- η Πρότυπη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης
- η Siris Craft Brewery στις Σέρρες

ΝΕΟ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΤΩΝ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ ΤΟΥ 2027

Τα "Ανοιχτά Ζυθοποιεία" αναμένεται να πραγματοποιηθούν ξανά το τελευταίο Σαββατοκύριακο του Σεπτεμβρίου 2027, συνεχίζοντας την προσπάθεια εξοικείωσης του κοινού με την εγχώρια παραγωγή και τις διαφορετικές πτυχές της ζυθοποίησης.



FOOD FORWARD

From Farm to Future

2 SEASON

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



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



CONTENT & SERVICES

POWERED BY



TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NELSENQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & insights, Circano



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigeon Gratinou SA



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATIS HARIS
Market Analyst



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



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chief



PAPACHRISTOS CHARALAMBO
President, SEFYMEN



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies SA



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



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



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis SA



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



YEROPOULOS NIKOS
President, Vera SA



ZOUKAS KOSTAS
President, PE-METE

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



Γιατί αξίζει.

Για περισσότερες πληροφορίες:



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



BANKING PARTNER

ExportGate



SUPPORTERS



PARTNER



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• **ESCARCOM**

ΤΡΙΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΑ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΑ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ - ΑΥΞΗΣΗ 30% ΣΤΟ ΤΟΝΑΖ ΦΡΟΥΤΩΝ ΦΕΤΟΣ

Δύο από τα τρία επενδυτικά προγράμματα που έτρεξαν παράλληλα και είχαν στο ως κοινό παρονομαστή την ποιοτική αναβάθμιση της παραγωγικής διαδικασίας και των υποδομών, έχει ολοκληρώσει μέσα στο 2026 η Escarcom, με το τρίτο να βρίσκεται επίσης στην τελική ευθεία και να περατώνεται μέχρι το τέλος του έτους.

ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Ο συνολικός προϋπολογισμός των παρεμβάσεων ανέρχεται σε €1,8-€2 εκατ. και, όπως σημειώνει στο Fnb Daily, ο Πρόεδρος και CEO της εταιρείας, Δημήτρης Κοτζαβασίλογλου, αφορούν περισσότερο τον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού και λιγότερο στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας η οποία κρίνεται επαρκής. Η εταιρεία δραστηριοποιείται:

- στα φρουτολαχανικά- κατά κύριο λόγο πυρνόκαρπα (κεράσια, βερίκοκα, ροδάκι-



να)- που διατίθενται κατεψυγμένα (IQF) σε φέτες ή κύβους, εκπυρνωμένα κλπ στο B2B κανάλι- με πελατολόγιο το οποίο εντοπίζεται πρωτίστως στην Ευρώπη και δευτερευόντως στις ΗΠΑ

- στα τυποποιημένα σαλιγκάρια, που κατευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στη γαλλική αγορά

ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

"Μπορούμε να πούμε ότι στο σαλιγκάρι είμαστε πλέον όχι απλά μια υπολογίσιμη αλλά αρκετά ισχυρή δύναμη στην Γαλλία, πίσω μόνο από δύο μεγάλες ντόπιες εταιρείες οι οποίες, πέρα από την ιδιωτική ετικέτα, διαθέτουν κι επώνυμο προϊόν", σημειώνει, προσθέτοντας ότι τα τελευταία χρόνια η Escarcom έχει διεισδύσει και σε ορισμένες νέες αγορές, όπως το Βέλγιο που προστίθενται σε υφιστάμενες όπως ο Καναδάς και η Ν. Κορέα. Σε όλες τις περιπτώσεις βέβαια οι ποσότητες είναι πολύ μικρότερες από εκείνες που στέλνονται στην Γαλλία.

Στα φρούτα, από τα οποία προέρχεται σχεδόν τα 2/3 του τζίρου, οι ποσότητες που απορροφήθηκαν φέτος ήταν αυξημένες κατά 30%, ακολουθώντας την αντίστοιχη αύξηση της παραγωγής στη χώρα μας. "Πέραν των άλλων, νιώσαμε ότι είχαμε την υποχρέωση να παρα-

λάβουμε μεγαλύτερο τονάζ προκειμένου να στηρίξουμε τους παραγωγούς μας", εξηγεί ο κ. Κοτζαβασίλογλου.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBIT	Κέρδη προ φόρων
2025: 18.331	2025: 3.701	2025: 3.489
2024: 16.887	2024: 3.254	2024: 3.008
2023: 14.710	2023: 2.152	2023: 1.978

ΣΤΑ ΠΕΡΥΣΙΝΑ ΕΠΙΠΕΔΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ

Το 2025 ο συνολικός κύκλος εργασιών ενισχύθηκε κατά 8,55%, αποτέλεσμα των αυξημένων τιμών οι οποίες ενσωμάτωσαν ένα μέρος από τα ανεβασμένα κόστη παραγωγής. Φέτος, ο τζίρος της εταιρείας, σύμφωνα με τον κ. Κοτζαβασίλογλου, αναμένεται να κλείσει στα περυσινά επίπεδα, με το αυξημένο τονάζ να αντισταθμίζει την διόρθωση των τιμών- τάση που χαρακτηρίζει άλλωστε και τις επιδόσεις του πρώτου εξαμήνου.

Γιάννης Τσατσάκης

yannis@notice.gr

• **WOLT**

ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Η ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΔΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Σε λειτουργία τέθηκε η ψηφιακή πλατφόρμα ενημέρωσης και κατάρτισης της πρωτοβουλίας "Moving the City, Responsibly" της Wolt, με στόχο την ενίσχυση της οδικής ασφάλειας και την προώθηση της υπεύθυνης μετακίνησης στις πόλεις.

Η πλατφόρμα, η οποία είναι διαθέσιμη μέσω της ιστοσελίδας movingthecityresponsibly.gr, παρέχει εκπαιδευτικό υλικό, πρακτικές συμβουλές και εργαλεία για τους πολίτες που μοιράζονται καθημερινά τον δρόμο.

Η πρωτοβουλία υλοποιείται σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Οδικής Ασφάλειας (Ι.Ο.ΑΣ.) "Πάνος Μυλωνάς", υπό την αιγίδα του υπουργείου Υποδομών και Μεταφορών και με την υποστήριξη της Διεθνούς Ομοσπονδίας Αυτοκινήτου (FIA). Το περιεχόμενο απευθύνεται σε διανομείς, οδηγούς, πεζούς και επιβάτες.



**Moving the City,
Responsibly.**

ΠΟΥ ΔΙΝΕΤΑΙ ΕΜΦΑΣΗ

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους περισσότερους από 19.000 συνεργάτες διανομείς της Wolt στην Ελλάδα, μέσω του Courier Partners Hub, μιας ειδικά διαμορφωμένης ενότητας της πλατφόρμας. Το εκπαιδευτικό

υλικό, το οποίο αναπτύχθηκε σε συνεργασία με το Ι.Ο.ΑΣ. "Πάνος Μυλωνάς", περιλαμβάνει θεματικές ενότητες, πρακτικούς οδηγούς, εργαλεία αυτοαξιολόγησης και σύντομα βίντεο για την πρόληψη κινδύνων και την ασφαλή μετακίνηση.

Το συγκεκριμένο υλικό έχει ήδη ενσωματωθεί στη διαδικασία ένταξης των νέων συνεργατών διανομέων, ενώ παραμένει διαθέσιμο και στους ήδη ενεργούς συνεργάτες, ως μέσο συνεχούς ενημέρωσης και κατάρτισης.

Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΦΑΣΗ

Στην επόμενη φάση της δράσης προβλέπεται η διοργάνωση εξειδικευμένων εκπαιδευτικών σεμιναρίων για συνεργαζόμενα καταστήματα, επικεφαλής ομάδων εξυπηρέτησης της Wolt και εκπροσώπους σωματείων διανομέων. Παράλληλα, η πρωτοβουλία θα επεκταθεί στη μαθητική κοινότητα, με προγράμματα οδικής ασφάλειας σε περισσότερα από 12 σχολεία της περιφέρειας, τα οποία αναμένεται να συμμετάσχουν περισσότεροι από 600 μαθητές.

• **NIELSEN IQ**

ΠΑΝΩ ΑΠΟ €300 ΕΚΑΤ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΤΟ ΕΠΤΑΜΗΝΟ – ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΕΔΑΦΟΣ Ο ESPRESSO

Στα €304,7 εκατ. διαμορφώθηκαν οι λιανικές πωλήσεις καφέ στην Ελλάδα στο επτάμηνο του 2026, αυξημένες κατά 8,9% έναντι της αντίστοιχης περυσινής περιόδου, όπως ανέφερε στο 1ο Πανελλαδικό Συμπόσιο Καφέ η Retail Vertical Sales Executive της NielsenIQ, Σοφία Κυριακούλεα.

Η άνοδος συνδυάζει αύξηση του όγκου κατά 3,2% και της μέσης τιμής κατά 5,7%, με την κατηγορία να διατηρεί τη ζήτηση και τις επιλογές για παρασκευή espresso στο σπίτι να ενισχύουν τη συμμετοχή τους.

Τα στοιχεία της NielsenIQ καλύπτουν το οργανωμένο λιανεμπόριο, συμπεριλαμβανομένων των discounters και των νησιών, καθώς και τη μικρή λιανική.

Σημειώνεται ότι στο σύνολο του 2025, οι πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε €501,4 εκατ., καταγράφοντας αύξηση 13,7%.

ΤΡΙΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΕ ΤΖΙΡΟ

Στο retail, ο καφές αναπτύχθηκε σε αξία κατά 10,1% στο επτάμηνο, έναντι 5,5% για το σύνολο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών και 5,1% για τα υπόλοιπα μη αλκοολούχα ποτά και ροφήματα.

Η κατηγορία καταλαμβάνει την τρίτη θέση σε κύκλο εργασιών, μετά το τυρί και το γάλα, μεταξύ των 171 κατηγοριών που παρακολουθεί η NielsenIQ. Παράλληλα, οι δύο πρώτοι κωδικοί σε τζίρο στο οργανωμένο λιανεμπόριο ανήκουν στον καφέ.

Το συγκεκριμένο κανάλι συγκεντρώνει πλέον το 93,9% του όγκου πωλησών καφέ, από 92,7% στο αντίστοιχο επτάμηνο του 2025, ενισχύοντας περαιτέρω τη θέση του έναντι της μικρής λιανικής.

ΥΠΟΧΩΡΕΙ Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ

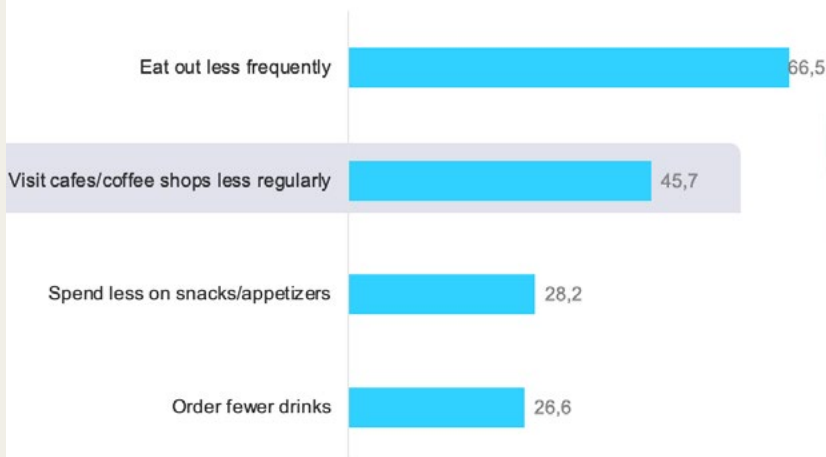
Ο ελληνικός καφές παραμένει η μεγαλύτερη υποκατηγορία σε όγκο, με μερίδιο 44,4% στο επτάμηνο του 2026. Ωστόσο, η συμμετοχή του υποχωρεί από 46,3% την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

Ο στιγμιαίος ενισχύεται στο 27,1%, από 26,8%, ενώ ο καφές φίλτρου περιορίζεται στο 13,5%, από 13,7%.

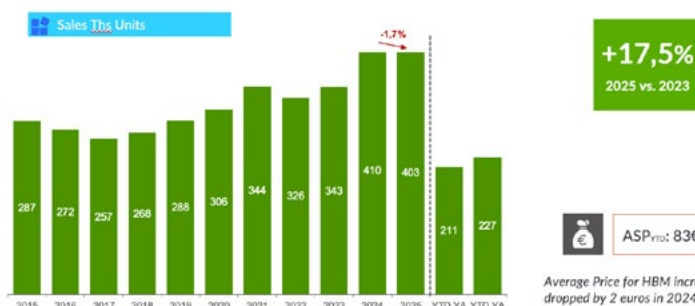
Μεγαλύτερη συμμετοχή καταγράφουν οι επιμέρους κατηγορίες espresso. Οι κάψουλες φτάνουν στο 7,6% του όγκου, από

Consumers may reduce eating out, but coffee remains a habitual out-of-home occasion

Planning to reduce spend on eating/drinking out?



Sales of Hot Beverages Machines in Greece have been steadily increasing over the past years, reaching 403k units in 2025



Average Price for HBM increasing till 2023, dropped by 2 euros in 2024, another 2 in 2025 and YTD it has reached the 2023 price.

Confidential and proprietary
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved



Value Heat Map

Double digit growth for Coffee categories approximated 2x higher than non coffee beverages

Department value heat map: Greece

Value % change

Total FMCG: +5,5%



Source: IGD, Organized trade including Discounters & Islands

Confidential and proprietary
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

6,8%, ο αλεσμένος espresso στο 6,1%, από 5,4%, και ο espresso σε κόκκους στο 1,3%, από 1%.

Οι μεταβολές αυτές αποτυπώνουν τη σταδιακή αλλαγή των αγορών καφέ για το σπίτι. Οι κάψουλες κερδίζουν μερίδιο παρά την υψηλότερη μέση τιμή ανά κιλό, η οποία διαμορφώνεται περίπου στα €60,2, έναντι €19,9 για τον ελληνικό καφέ.

Η ενίσχυση των επιλογών espresso αποτυπώνεται και στον εξοπλισμό παρασκευής. Στο επτάμηνο, οι μηχανές καψουλών αντιστοιχούν στο 43,2% των πωληθέντων τεμαχίων μηχανών ζεστών ροφημάτων. Το 2025, οι συνολικές πωλήσεις της αγοράς μηχανών ζεστών ροφημάτων έφτασαν τις 403 χιλ. συσκευές, αυξημένες κατά 17,5% έναντι του 2023.

ΕΤΟΙΜΟΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

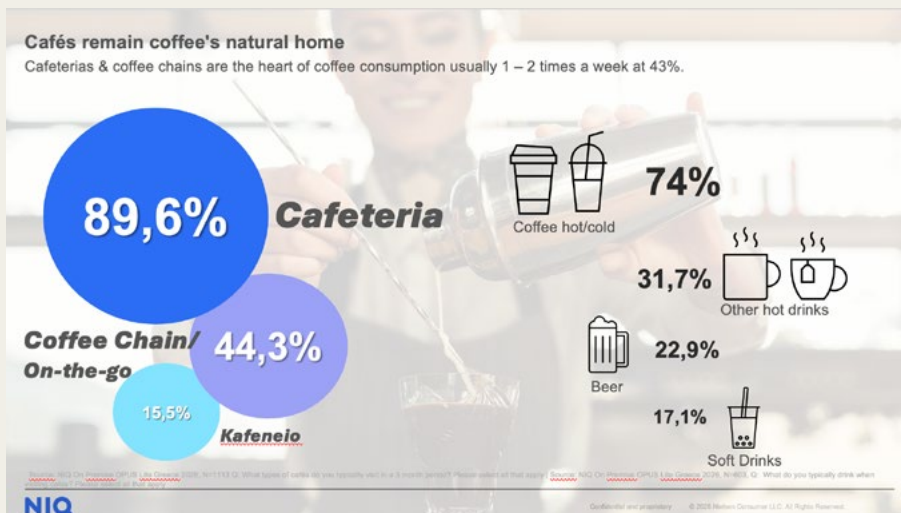
Διαφορετική εικόνα παρουσιάζει ο έτοιμος προς κατανάλωση καφές, με τις πωλήσεις να διαμορφώνονται στα €9,08 εκατ. στο επτάμηνο, αυξημένες μόλις κατά 0,6%. Η μέση τιμή ενισχύεται κατά 2,4%, ενώ ο όγκος υποχωρεί κατά 1,8%. Η μικρή λιανική παραμένει το βασικό κανάλι διάθεσης για την κατηγορία, συγκεντρώνοντας το 65,9% του όγκου. Στο σύνολο του 2025, οι πωλήσεις έτοιμου καφέ είχαν φτάσει τα €16,8 εκατ., με αύξηση 6,3%.

ΠΙΕΣΗ ΣΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ

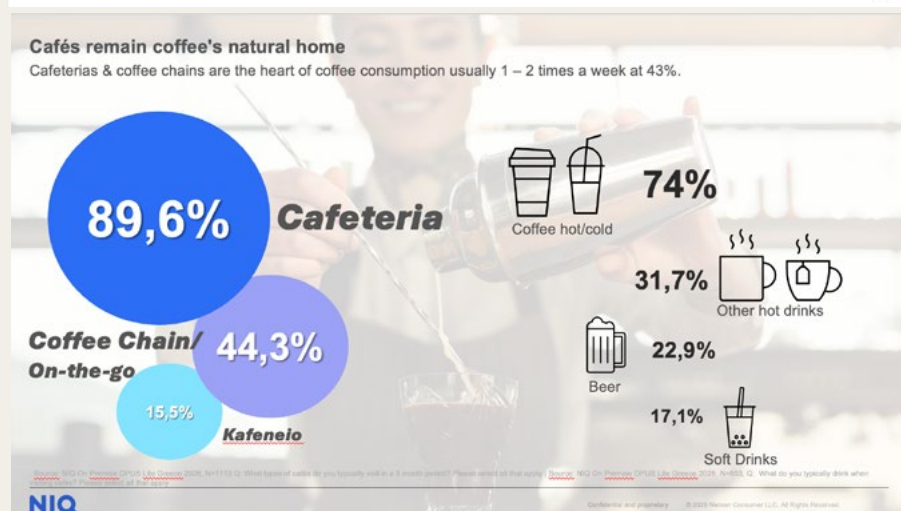
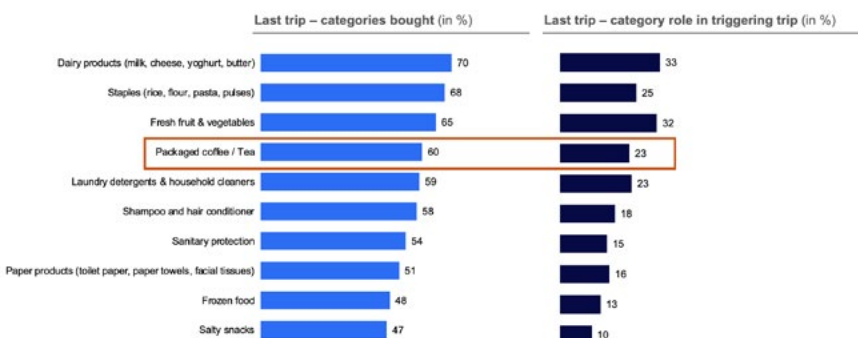
Η ανάπτυξη της λιανικής συνυπάρχει με την πρόθεση μέρους των καταναλωτών να περιορίσει τις εξόδους. Στην έρευνα της NielsenIQ αναφέρεται ότι, μεταξύ όσων σχεδιάζουν να μειώσουν τη δαπάνη για φαγητό και ποτό εκτός σπιτιού, το 45,7% δηλώνει ότι θα επισκέπτεται λιγότερο συχνά καφέ και καφετέριες. Το αντίστοιχο ποσοστό για τη μείωση των εξόδων για φαγητό φτάνει στο 66,5%.

Πρόκειται για προθέσεις περιορισμού της δαπάνης, οι οποίες αναδεικνύουν την πίεση στη συχνότητα επίσκεψης. Ο καφές διατηρεί σημαντική θέση στην καθημερινή κατανάλωση, με το λιανεμπόριο να καταγράφει αυξημένους όγκους και τις επιχειρήσεις καφεστίασης να αντιμετωπίζουν πιο προσεκτικές επιλογές από την πλευρά του πελάτη.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Dairy, fresh produce, and core staples dominate baskets and trigger trips, reinforcing their role as mission-defining categories.



• DS SMITH ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ACCENTURE ΚΑΙ OSAPIENS ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Στην ενίσχυση της διαφάνειας και της ικνηλασιμότητας των εφοδιαστικών της σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική (EMEA) προχωρά η DS Smith, μέσω στρατηγικής συνεργασίας με την Accenture και την osapiens.

Η σύμπραξη αποσκοπεί στην ψηφιακή παρακολούθηση της προέλευσης των πρώτων υλών, αλλά και στη διευκόλυνση της συμμόρφωσης με τον ευρωπαϊκό Κανονισμό για την αποψίλωση των δασών (EUDR), ο οποίος τίθεται σε ισχύ στα τέλη του 2026.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ

Στο πλαίσιο της συνεργασίας, η DS Smith έχει θέσει σε λειτουργία ένα κεντροποιημένο σύστημα, μέσω του οποίου μπορεί να παρακολουθεί ψηφιακά την προέλευση των σχετικών υλικών που χρησιμοποιούνται στην εφοδιαστική της αλυσίδα. Η νέα υποδομή συγκεντρώνει τα δεδομένα σε ένα ενιαίο περιβάλλον, ενισχύοντας την εποπτεία των προμηθευτών και διευκολύνοντας τη διαχείριση των κανονιστικών απαιτήσεων.



Miles
Roberts,
Group CEO,
Ds Smith

Η πρωτοβουλία αποκτά ιδιαίτερη σημασία εν μέσω αυξανόμενης γεωπολιτικής και κανονιστικής αβεβαιότητας. Σύμφωνα με τον Matias Pollmann-Larsen, επικεφαλής παγκόσμιων κινδύνων, ανθεκτικότητας και βιώσιμης αξίας στην εφοδιαστική αλυσίδα της Accenture, σχεδόν το 80% των στελεχών που είναι υπεύθυνα για τις εφοδιαστικές αλυσίδες θεωρεί ότι οι γεωπολιτικές εξελίξεις και οι κανονιστικές απαιτήσεις έχουν δυσχεράνει τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους κατά το τελευταίο εξάμηνο.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 30 ΧΩΡΕΣ

Η συνεργασία των τριών εταιρειών περιλάμβανε την αξιολόγηση της ανθεκτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας της DS Smith, η οποία διαθέτει περισσότερες από 250 εγκαταστάσεις σε πάνω από 30 χώρες. Κεντρικός στόχος ήταν η

δημιουργία ενός ενιαίου συστήματος διαχείρισης των δεδομένων των προμηθευτών, αξιοποιώντας την πλατφόρμα osapiens HUB.

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής είναι ήδη μετρήσιμα, καθώς η DS Smith έχει διαχειριστεί σχεδόν 10.000 υποθέσεις συμμόρφωσης, έχει παρακολουθήσει περίπου 25.000 αγροτεμάχια και έχει εκτελέσει περισσότερες από 25.000 ψηφιακές ροές εργασιών (workflows).

Παράλληλα, η Accenture και η osapiens επεκτείνουν τις αντίστοιχες συνεργασίες τους με επιχειρήσεις από διαφορετικούς κλάδους, επιδιώκοντας την ενίσχυση της ανθεκτικότητας των διεθνών εφοδιαστικών αλυσίδων. Οι πρωτοβουλίες τους επικεντρώνονται στη χαρτογράφηση προμηθευτών σε πολλαπλά επίπεδα, στην παρακολούθηση κινδύνων και στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών συμμόρφωσης.

• LIDL ΕΛΛΑΣ ΠΑΡΑΤΕΙΝΕΙ ΤΗΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ “ΔΩΡΟ Ο ΦΠΑ” ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Την παράταση της προωθητικής ενέργειας “Δώρο ο ΦΠΑ” για ολόκληρο τον Οκτώβριο ανακοίνωσε η Lidl Ελλάς, διατηρώντας τις μειώσεις τιμών σε περισσότερα από 50 βασικά προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης. Η πρωτοβουλία, η οποία ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο, προβλέπει εκπτώσεις ίσες με την αξία του ΦΠΑ, οι οποίες εφαρμόζονται απευθείας στις τιμές των προϊόντων σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας πανελλαδικά.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ

Η παράταση της ενέργειας εντάσσεται στη στρατηγική της εταιρείας για τη συγκράτηση του κόστους των εβδομαδιαίων αγορών, σε μια περίοδο κατά την οποία οι τιμές των βασικών αγαθών εξακολουθούν να επιβαρύνουν τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς. Μέσω της πρωτοβουλίας, η Lidl Ελ-



λάς διατηρεί τις μειωμένες τιμές σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, με στόχο την εξοικονόμηση για τα νοικοκυριά.

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Παράλληλα, η εταιρεία επικαλείται τα αποτελέσματα έρευνας της ανεξάρτητης εταιρείας

ερευνών IWD, η οποία πραγματοποιήθηκε από τις 31 Αυγούστου έως τις 5 Σεπτεμβρίου 2026. Η έρευνα περιλάμβανε δειγματοληψία τιμών σε 44 προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, σε τέσσερα καταστήματα της Αθήνας, δύο της Lidl και δύο ανταγωνιστικής αλυσίδας. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζει η Lidl Ελλάς, το συνολικό κόστος του καλαθιού των 44 προϊόντων στα καταστήματά της ήταν χαμηλότερο από εκείνο της ανταγωνιστικής αλυσίδας που συμμετείχε στη σύγκριση. Η εταιρεία υποστηρίζει ότι η διαφορά αυτή μεταφράζεται σε εξοικονόμηση για τους καταναλωτές, συνδέοντας τα αποτελέσματα της έρευνας με την πολιτική τιμών της.

Η νέα περίοδος της προωθητικής ενέργειας θα διαρκέσει έως το τέλος Οκτωβρίου και θα καλύπτει το σύνολο του δικτύου καταστημάτων της στην Ελλάδα.

• ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ

ΜΕ ΝΕΑ ΓΥΑΛΙΝΗ ΦΙΑΛΗ ΣΤΟ GASTROSOPHY FEST 2026

Την πρώτη επίσημη παρουσίαση της νέας γυάλινης φιάλης της στο κοινό θα πραγματοποιήσει η ΒΙΚΟΣ, στο πλαίσιο του Gastrosophy Fest powered by Protergia, που θα διεξαχθεί την Κυριακή 4 Οκτωβρίου 2026, στο Tae Kwon Do.

Η διοργάνωση, η οποία συγκεντρώνει Έλληνες και διεθνείς chef, θα αποτελέσει το πλαίσιο για την ανάδειξη της νέας συσκευασίας του φυσικού μεταλλικού νερού, σηματοδο-

τώντας ένα νέο κεφάλαιο για το brand.

Το Gastrosophy Fest θα περιλαμβάνει 15 σταθμούς ζωντανής μαγειρικής, με τη συμμετοχή chef και την παρουσίαση γαστρονομικών δημιουργιών, αξιοποιώντας πρώτες ύλες από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας.

Η ΝΕΑ ΓΥΑΛΙΝΗ ΦΙΑΛΗ

Στο επίκεντρο της παρουσίας της ΒΙΚΟΣ θα βρίσκεται η νέα γυάλινη φιάλη, ο σχεδιασμός της οποίας αντλεί στοιχεία από τη φυσική προέλευση του νερού. Το φάργγι του Βίκου αποτελεί βασικό στοιχείο της σχεδιαστικής της ταυτότητας, ενώ η νέα συσκευασία υιοθετεί minimal αισθητική, με στόχο να εντάσσεται αρμονικά στο γαστρονομικό τραπέζι.

Παράλληλα, η συμμετοχή της εταιρείας στη

διοργάνωση εντάσσεται σε μια ευρύτερη προσέγγιση του ρόλου του νερού στη γαστρονομία. Πέρα από τη θέση του ως συνδυευτικού στοιχείου στο τραπέζι, το νερό αναδεικνύεται ως σημαντικός παράγοντας σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής και παρασκευής των τροφίμων, από την προέλευση των πρώτων υλών έως την τελική γευστική εμπειρία.

Στο πλαίσιο αυτό, ο chef Χάρης Νικολούζος θα εκπροσωπήσει το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ σε συζήτηση που θα πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια του Gastrosophy Fest. Η συζήτηση θα εστιάσει στον ρόλο του νερού ως ενός από τους λιγότερο ορατούς, αλλά σημαντικούς, πόρους πίσω από την τροφή, αναδεικνύοντας τη συμβολή του σε όλα τα στάδια, από την παραγωγή έως την παρουσίαση ενός γαστρονομικού πιάτου.



• FRIGOGLASS

ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΤΗ ΝΟΤΙΑ ΕΥΡΩΠΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ PROVISIONA IBERIA, ΚΑΙ SERLUSA REFRIGERANTES

Ενισχύει τη θέση της στις αγορές της Ιβηρικής Χερσονήσου και της Νότιας Ευρώπης η Frigoglass μετά την ολοκλήρωση εξαγοράς των εταιρειών Provisiona Iberia και Serlusa Refrigerantes.

Όπως αναφέρεται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, "η στρατηγική αυτή κίνηση εντάσσεται στο ευρύτερο πλάνο ανάκαμψης και μετασχηματισμού της εταιρείας, το οποίο περιλαμβάνει επαναπροσδιορισμό της κεφαλαιακής της δομής, ενίσχυση της λειτουργικής αποδοτικότητας και διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων και υπηρεσιών της. Η εξαγορά δημιουργεί τις προϋποθέσεις για βελτιωμένη χρηματοοικονομική σταθερότη-

τα και ευελιξία, επιτρέποντας στην εταιρεία να επενδύσει περαιτέρω σε καινοτομία και βιώσιμη ανάπτυξη".

ΣΤΟΧΟΣ

Η διοίκηση της Frigoglass στοχεύει στην αξιοποίηση των συνεργειών που προκύπτουν από την κοινή χρήση δικτύων διανομής και την εξειδικευμένη τεχνογνωσία στην αγορά των επαγγελματικών ψυγείων και των σχετικών υπηρεσιών, καθώς και των ευκαιριών που υπάρχουν στην Ιβηρική χερσόνησο και στην ευρύτερη περιοχή. Η διεύρυνση της γεωγραφικής παρουσίας στη Νότια Ευρώπη εκτιμάται ότι θα οδηγήσει σε οικονομίες

κλίμακας και ενίσχυση του μεριδίου αγοράς.

ΠΛΑΝΟ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ

Παράλληλα, συνεχίζει την υλοποίηση του πλάνου μετασχηματισμού της, με προτεραιότητα τη βελτιστοποίηση της λειτουργικής αποδοτικότητας και τη διασφάλιση θετικών λειτουργικών ταμειακών ροών, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις μεταβολές του μακροοικονομικού περιβάλλοντος και να ενισχύσει τη μακροπρόθεσμη αξία της.

DATA Α' Εξάμηνο (σε Ευρα.)

Κύκλος εργασιών: 29,9 (αποκλειστικά από τις θυγατρικές του ομίλου)
Μικτό αποτέλεσμα: 5,9 (19,87% επί των πωλήσεων)
Κέρδη προ φόρων: 1,8
Καθαρά κέρδη: €1,3 εκατ.



Χάρης
Δαυίδ, Πρό-
εδρος ΔΣ,
Frigoglass

Σημειώνεται ότι δεν είναι συγκρίσιμα τα μεγέθη με το α' εξάμηνο του 2025, καθώς τα περυσινά αποτελέσματα περιλαμβάνουν συνεισφορά των θυγατρικών εταιρειών μόνο για την περίοδο 4-30 Ιουνίου 2025.

Μάκης Απόστολου
makis@notice.gr

• ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ

ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΟΙ SPECIALTY COFFEES - Ο ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΩΝ \$500 ΔΙΣ.

Σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης για την ευρωπαϊκή και την παγκόσμια αγορά καφέ, παρά τις προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει ο κλάδος, διακρίνει ο Gerd Müller-Pfeiffer, CEO της International Coffee Consulting και επί χρόνια υψηλόβαθμο στέλεχος της Nestle, με την ευθύνη χαρτοφυλακίων και λανσαρισμάτων όπως Starbucks, Nescafe Farmer Origins αλλά και Nescafe Dolce Gusto στη χώρα μας.

Μεταφέροντας την εμπειρία του στο 1ο Πανελλαδικό Συμπόσιο Καφέ που διοργάνωσε η Ελληνική Ένωση Καφέ, ο κ. Müller-Pfeiffer έκανε λόγο για δύσκολη εξαετία που ξεκίνησε από την πανδημία και ακολουθήθηκε από τις αναταρά-

ξεις στην εφοδιαστική αλυσίδα, εκτίναξη των ναύλων, επιπτώσεις της κλιματικής κρίσης στις χώρες-παραγωγούς καφέ, τον πληθωρισμό και, εσχάτως, δασμούς οι οποίοι, όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, εντείνουν την αβεβαιότητα που αποτελεί αυτή τη στιγμή την πλέον σημαντική μεταβλητή.

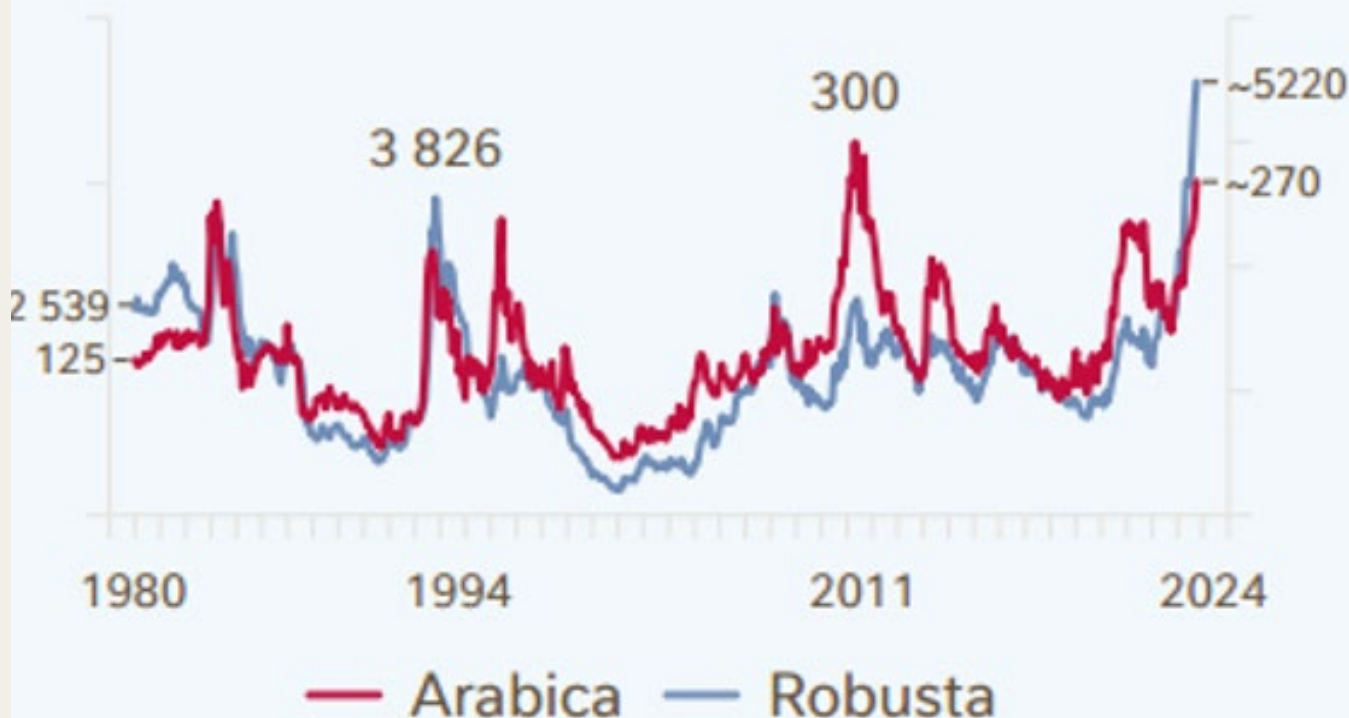
ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ... ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Σε αυτά έρχεται να προστεθεί η δύσκολη κατάσταση που έχει διαμορφωθεί στον πρώτο κρίκο της αλυσίδας, δηλαδή τους καλλιεργητές καφέ, που ανέρχονται σε 12,5 εκατ. παγκοσμίως, ωστόσο τα 5 εκατ. εξ αυτών ζουν κάτω από το όριο της φτώ-

χειας. Επιπλέον, το 95% κατέχει λιγότερα από 50 στρέμματα γεωργικής γης ενώ η μέση ηλικία τους είναι τα 55 έτη, γεγονός που δημιουργεί εύλογους φόβους για την επόμενη μέρα της καλλιέργειας.

Η συνθήκη αυτή καθιστά επιτακτική τη λήψη πρωτοβουλιών για την ενίσχυση του εισοδήματος των παραγωγών, τη στήριξη των τοπικών κοινωνιών και την αξιοποίηση σύγχρονων τεχνολογιών που θα μπορούσαν να μειώσουν το κόστος παραγωγής. Η αδράνεια είναι μια κάθε άλλο παρά σοφή επιλογή, καθώς, όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, ελλοχεύει ο κίνδυνος το 2050 η παγκόσμια παραγωγή να έχει μειωθεί στο μισό και η τιμή της πρώτης ύλης να διπλασιαστεί.

Green coffee prices evolution



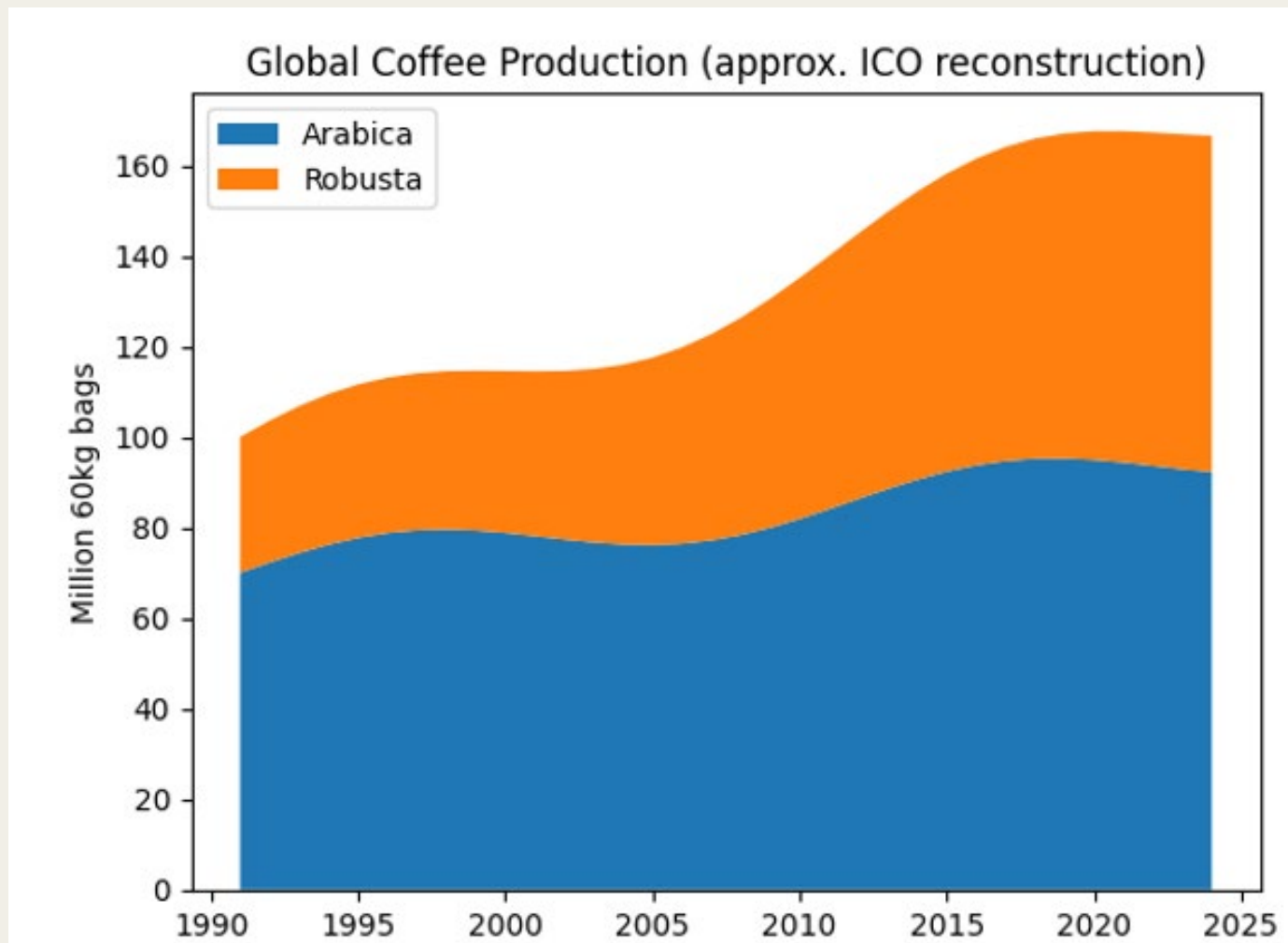
ΑΓΟΡΑ \$500 ΔΙΣ.

Σήμερα σε καθημερινή βάση καταναλώνονται 3 δις φλυτζάνια καφέ σε παγκόσμια

κλίμακα ενώ η κατανάλωση τα τελευταία 30 χρόνια έχει διπλασιαστεί.

Η παγκόσμια αγορά υπολογίζεται σε \$500

δισ. εκ των οποίων το 29%, δηλαδή τα \$145 δισ. αντιστοιχούν στην ιδιωτική/οικιακή κατανάλωση.



DATA Ιδιωτική Κατανάλωση (σε \$δισ.)

Αλεσμένος και καβουρδισμένος καφές: 42

Έτοιμα προς κατανάλωση προϊόντα: 36

Στιγμιαίος καφές: 35 δισ.

Κάψουλες: 29

Την ίδια στιγμή, η κατανάλωση εκτός σπιτιού φτάνει τα \$355 δισ.

DATA Κατανάλωση εκτός σπιτιού (σε \$δισ.)

Καφετέριες και μπαρ: 178

Εστιατόρια και ξενοδοχεία: 79

Χώροι εργασίας: 46

Άλλα σημεία: 57



Gerd Müller-Pfeiffer, CEO, International Coffee Consulting

ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΤΟ 40% ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Γεωγραφικά, την πρωτοκαθεδρία στην κατανάλωση κατέχει η Ευρώπη με 40%,

παρά το γεγονός ότι συγκεντρώνει λιγότερο από το 10% του παγκόσμιου πληθυσμού. Η Βόρεια Αμερική καταναλώνει το 23% ενώ στο 26% ανέρχεται το μερίδιο της

Ασίας, που όμως θεωρείται μικρό αν αναλογιστεί κανείς ότι έχει το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Συνολικά, σε αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία, η Μέση Ανατολή και η Αφρική, η κατά κεφαλήν κατανάλωση περιορίζεται σήμερα σε 40 φλυτζάνια τον χρόνο, δηλαδή περίπου 3 φλυτζάνια το μήνα- όσο δηλαδή καταναλώνει σε ημερήσια βάση ένας Βορειοευρωπαίος.

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΩΝ

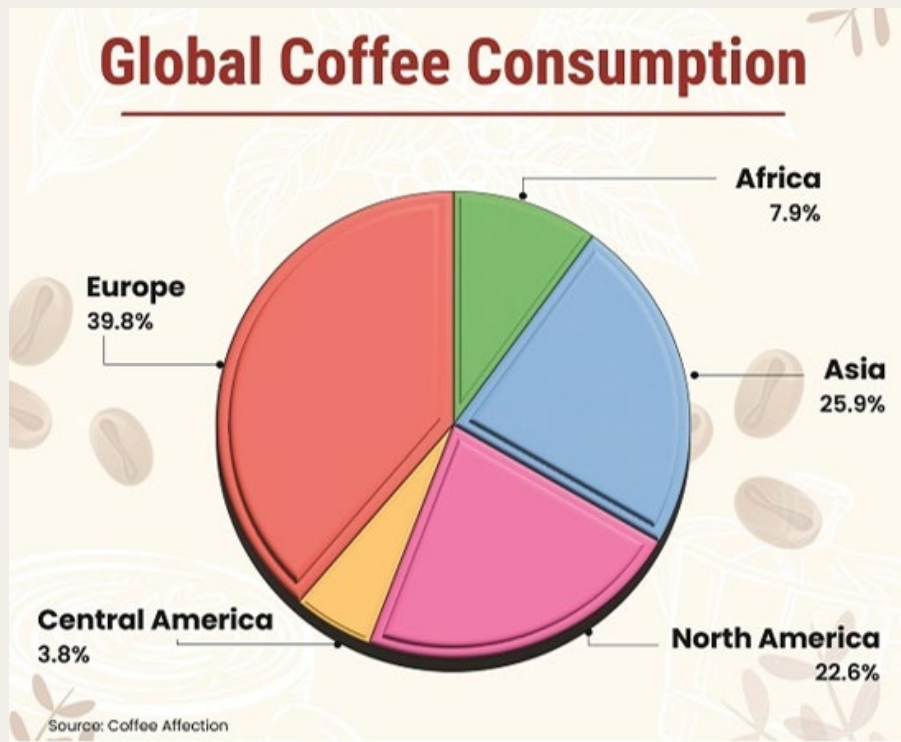
Το στοιχείο αυτό προδίδει, σύμφωνα με τον κ. Muller-Pfeiffer και τον πρώτο παράγοντα πάνω στον οποίο θα μπορούσε να στηριχθεί η ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς και δεν είναι άλλος από τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού. "Για παράδειγμα, ένα 10% του πληθυσμού της Ινδίας ισοδυναμεί με δύο Γερμανίες", ανέφερε χαρακτηριστικά, χαρακτηρίζοντας την εν λόγω χώρα ως "κοιμώμενο γίγαντα".

Δεύτερο εργαλείο ανάπτυξης είναι η αύξηση των περιστάσεων κατανάλωσης. Εδώ θα μπορούσε να αξιοποιηθεί η ολοένα και μεγαλύτερη δημοφιλία που απολαμβάνει ο κρύος καφές καθώς και ο καφές ψυχρής εκχύλισης στις νεότερες ηλικίες. Μάλιστα, η εν λόγω αγορά (σ.σ. καφές κρύας εκχύλισης) συνδέεται με αρκετούς specialty και αναμένεται να αναπτυχθεί 22,71% έως το 2032, φτάνοντας τα \$16,22 δισ. από \$3,87 δισ. 2025.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ PREMIUMIZATION

Τρίτος μοχλός ανάπτυξης είναι το premiumization, δηλαδή η συνολική αναβάθμιση, σε όρους ποιότητας, κύρους, αξίας και συνολικής εμπειρίας του προσφερόμενου προϊόντος μέσα από καλύτερα υλικά, ικνηλασιμότητα κ.α.

Ειδικά για την Ευρώπη, κομβικός είναι ο



ρόλος των specialty coffees που κερδίζουν διαρκώς σε δημοφιλία και δεν περιορίζονται πλέον σε ένα niche τμήμα της αγοράς.

Μιλώντας με αριθμούς, η αγορά των specialty coffees στην Ευρώπη ανήλθε το 2025 σε €22,7 δισ. και αναμένεται να αναπτυχθεί με 9% ετησίως μέχρι το 2030.

"ΚΟΜΒΙΚΗ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ"

Νωρίτερα, η Eileen Gordon, Γενική Γραμματέας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Καφέ (European Coffee Federation ή ECF) τόνισε τις τρεις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τη στρατηγική της οργάνωσης. "Καταρχάς, οφείλουμε να διασφαλίζουμε ότι το προϊόν που τοποθετούμε στην αγορά εί-

ναι κορυφαίας ποιότητας, τόσο από πλευράς ποιότητας όσο και ασφάλειας". Ο δεύτερος άξονας, πρόσθεσε, "είναι να διασφαλίζουμε ότι το προϊόν αυτό είναι βιώσιμο, όχι μόνο στην πηγή, δηλαδή στη χώρα παραγωγής του, αλλά κι εδώ στην Ευρώπη. Ο τρίτος και εξίσου σημαντικός άξονας είναι να παρακολουθούμε στενά τις αλλαγές στη νομοθεσία και τις εξελίξεις σε κρίσιμα ζητήματα, όπως η παιδική εργασία, η αποψίλωση των δασών, η συσκευασία κ.α. Να έχουμε, με λίγα λόγια, τη στρατηγική πληροφόρηση που θα μας επιτρέπει να αποφεύγουμε τις δυσάρεστες εκπλήξεις και να απαντάμε με στοιχεία".

Γιάννης Τσατσάκης

yannis@notice.gr

• ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΕΙΡΑ "ΑΒ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΕΠΙΛΟΓΗ"

Στην ανάδειξη της σχέσης ποιότητας και προσιτής τιμής στα προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης εστιάζει η νέα καμπάνια της ΑΒ Βασιλόπουλος, με τίτλο "Το καλό φαγητό σε κάνει να παραμιλάς". Η καμπάνια προβάλλει τη σειρά "ΑΒ Κάθε Μέρα Επιλογή", η οποία περιλαμβάνει προϊόντα για τις καθημερινές ανάγκες των νοικοκυριών, δίνοντας έμφαση στην ποικιλία και την προσιτή τιμολόγηση. Η σειρά καλύπτει διαφορετικές κατηγορίες

τροφίμων, από προϊόντα για το πρωινό έως επιλογές για το μεσημεριανό και το βραδινό γεύμα. Στο χαρτοφυλάκιο της περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, φρέσκα αυγά αχυρώνα, ψωμί για τοστ, φρεσκοκομμένες σαλάτες, ελληνικό ρύζι και ελαιόλαδο.

Κεντρικό στοιχείο της νέας επικοινωνιακής καμπάνιας αποτελεί η σύνδεση της μαγειρικής με την απόλαυση, με τη χρήση του χιούμορ για την ανάδειξη των προϊόντων της



σειράς. Μέσα από το μήνυμα "Το καλό φαγητό σε κάνει να παραμιλάς", η ΑΒ Βασιλόπουλος επιχειρεί να συνδέσει τις

επιλογές των καταναλωτών στο ράφι με την έμπνευση για το καθημερινό τραπέζι.

• GREGGS

ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ... 740 ΑΠΟΛΥΣΕΙΣ

Ανοδικά αναθεωρεί τις προβλέψεις της για την κερδοφορία του 2026 η Greggs, καθώς η επιτάχυνση των πωλήσεων κατά το γ' τρίμηνο ενισχύει τις προσδοκίες για το σύνολο της χρήσης. Η μεγαλύτερη αλυσίδα ταχυφαγείων της Βρετανίας εκτιμά πλέον ότι τα αποτελέσματά της θα είναι ελαφρώς βελτιωμένα σε σχέση με το 2025, ενώ παράλληλα προχωρά σε αναδιάρθρωση του παραγωγικού δικτύου, η οποία ενδέχεται να οδηγήσει στην απώλεια περίπου 740 θέσεων εργασίας.



Roisin Currie,
CEO,
Greggs

Οι συγκρίσιμες πωλήσεις στα καταστήματα που διαχειρίζεται απευθείας αυξήθηκαν κατά 3,4% στο τρίμηνο έως τις 26 Σεπτεμβρίου. Η επιτάχυνση της εμπορικής δραστηριότητας αποδίδεται τόσο στις νέες προϊόντικές κυκλοφορίες, όπως το Steak & Stilton Bake, όσο και στις ευνοϊκότερες καιρικές συνθήκες του Αυγούστου και του Σεπτεμβρίου.

Μετά την εξέλιξη αυτή, η Greggs εκτιμά ότι τα αποτελέσματα του 2026 θα είναι "ελαφρώς βελτιωμένα", αναθεωρώντας την προηγούμενη πρόβλεψη, σύμφωνα με την οποία τα υποκείμενα κέρδη προ φόρων θα παρέμεναν στα επίπεδα του 2025, όταν ανήλθαν σε £172 εκατ.

ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΜΕ ΚΟΣΤΟΣ £60 ΕΚΑΤ.

Την ίδια στιγμή, δρομολογεί την αναδιοργάνωση της παραγωγικής της δραστηριότητας, με τη μετεγκατάσταση μέρους των εργασιών της και το κλείσιμο τεσσάρων εγκαταστάσεων. Η σχετική διαδικασία διαβούλευσης έχει ήδη ξεκινήσει και ενδέχεται να οδηγήσει σε περίπου 740 περικοπές θέσεων εργασίας μέσα στα επόμενα δύομισι χρόνια. Η διοίκηση χαρακτηρίζει τις αλλαγές αναγκαίες, προκειμένου η Greggs να καλύψει

τις μελλοντικές ανάγκες παραγωγικής δυναμικότητας και να υποστηρίξει την ανάπτυξη της με αποδοτικότερο κόστος. Το κόστος υλοποίησης του σχεδίου υπολογίζεται σε £60 εκατ., ενώ οι ετήσιες εξοικονομήσεις από τη μείωση των λειτουργικών δαπανών εκτιμάται ότι θα φτάσουν τα £20 εκατ.

ΣΤΟΙΧΗΜΑ Η ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Παράλληλα, η ταχεία ανάπτυξη του δικτύου της τα τελευταία χρόνια έχει αναζωπυρώσει τη συζήτηση για ενδεχόμενο κορεσμό της βρετανικής αγοράς. Ορισμένοι αναλυτές εκτιμούν ότι τα περιθώρια περαιτέρω επέκτασης ενδέχεται να περιορίζονται, με την εταιρεία, ωστόσο, να απορρίπτει το συγκεκριμένο ενδεχόμενο. Πρόσθετη πρόκληση αποτελεί η αυξανόμενη χρήση φαρμάκων κατά της παχυσαρκίας, ιδίως των νέων από του στόματος θεραπειών GLP-1, καθώς ενδέχεται να επηρεάσει τη ζήτηση για προϊόντα υψηλής θερμιδικής αξίας. Παρά τις προκλήσεις, η Greggs διατηρεί το πλάνο με προσθήκη 100 έως 110 καταστημάτων σε καθαρή βάση το 2026. Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, επιδιώκει να διευρύνει το δίκτυό της στις 3.500 μονάδες, από τις 2.796 που λειτουργεί σήμερα στο Ηνωμένο Βασίλειο.

• Debrief •

ΕΥΚΟΛΕΣ ΛΥΣΕΙΣ; ΟΥΤΕ ΚΑΝ

"Είναι να τους παρακολουθείς. Συστηματικά. Να βλέπεις τί κάνουν και να κάνεις το αντίθετο". Αυτή τη "συμβουλή" ενός φίλου θυμήθηκα χθες, με αφορμή τη συζήτηση που έχει ανοίξει περί "Brexit", δηλαδή το ενδεχόμενο επιστροφής της Βρετανίας στην ΕΕ. Ο φίλος αναφερόταν στους Βρετανούς, το Brexit και στα αλλεπάλληλα λάθη που έχουν κάνει τις τελευταίες δεκαετίες. Είχα σπεύσει να τους υπερασπιστώ. Του είχα εξηγήσει ότι είναι εύκολο να κρίνεις εκ των υστέρων και πολύ πιο δύσκολο να πάρεις τη σωστή απόφαση, τη στιγμή που πρέπει. Οι σειρήνες των εύκολων λύσεων είναι πολλές φορές ακαταμάχητες. Το Brexit δεν έλυσε κανένα από τα

προβλήματα των Βρετανών. Πλέον πολλοί το έχουν καταλάβει. Γι' αυτό και τώρα δείχνουν να το ξανασκέφτονται. Ορισμένοι τουλάχιστον. Μάλιστα, Macron και Sanchez δήλωσαν ότι θα καλωσόριζαν το Λονδίνο αν επέστρεφε στην ευρωπαϊκή οικογένεια. Οι Βρετανοί αντιμετώπιζαν – και αντιμετωπίζουν – έναν σκασμό προβλήματα, η επίλυση των οποίων απαιτεί και τρόπο και κόπο. Αυτό ήθελαν να αποφύγουν: τον κόπο. Οπότε τί έκαναν; Πίστεψαν ότι υπάρχει μια απλή λύση: το Brexit. Η έξοδος από την ΕΕ φάνταζε σαν το σπαθί του Μέγα Αλέξανδρου, θα έλυνε με μία κίνηση όλα τα στραβά κι ανάποδα. Αμ δε. Όπως αποδείχθηκε

στη συνέχεια πολλά από αυτά επιδεινώθηκαν. Εδώ, λοιπόν, έγκειται η διδακτική αξία του Brexit. Όχι με την έννοια που είχε προτείνει ο φίλος, δηλαδή ότι οι Βρετανοί κάνουν το ένα λάθος μετά το άλλο. Το Brexit είναι εξόχως διδακτικό γιατί δείχνει ότι στα δύσκολα προβλήματα δεν υπάρχουν εύκολες λύσεις. Όποιος τις υπόσχεται κατά πάσα πιθανότητα δεν έχει καν κατανοήσει το πρόβλημα, πόσο μάλλον τη λύση του. Και όποιοι τον πιστεύουν αργά ή γρήγορα θα βρεθούν ενώπιον δυσάρεστων εκπλήξεων.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **ΙΟΝΙΚΙ**

ΜΕ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗΝ SIAL PARIS 2026

Με νέα προϊόντα και χαρτοφυλάκιο που συνδυάζει παραδοσιακές ελληνικές γεύσεις με σύγχρονες προτάσεις θα συμμετάσχει η Ιονίκι στη διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών SIAL Paris 2026, η οποία θα πραγματοποιηθεί από τις 17 έως τις 21 Οκτωβρίου στο εκθεσιακό κέντρο Paris Nord Villepinte, στη γαλλική πρωτεύουσα.

ΤΙ ΘΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙ

Στο χαρτοφυλάκιο που θα εκτεθεί περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, μπουρέκι με κοτόπουλο γύρο-κεμπάπ και τζατζίκι, διπλά

ρολά με σπανάκι και φέτα, παραδοσιακή σπανακόπιτα, στριφτές πίτες με φύλλο και flatbreads.

Την γκάμα συμπληρώνουν παραδοσιακά σιροπιαστά γλυκά, όπως ο μπακλαβάς, η πορτοκαλόπιτα και το κανταΐφι, με την εταιρεία να επιδιώκει να αναδείξει διαφορετικές πτυχές της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης στο διεθνές κοινό της έκθεσης.

Ιδιαίτερη θέση στην παρουσία της θα έχουν τα νέα NY Original Bagels, τα οποία θα παρουσιαστούν σε τρεις εκδοχές: κλασικά, με νιφάδες βρώμης και με παπαρουνόσπορο.



Business Maker

ΕΩΣ €100 ΤΟ Τ.Μ. ΣΤΗΝ ΕΡΜΟΥ – ΦΟΥΝΤΩΝΕΙ Η ΜΑΧΗ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΛΑ ΣΗΜΕΙΑ

Έως και €100 ανά τετραγωνικό τον μήνα μπορεί να φθάσει το ενοίκιο για έναν χώρο εστίασης 350 τ.μ. στο κέντρο της Αθήνας. Τα στοιχεία της Cushman & Wakefield δείχνουν πόσο έχει ανέβει ο ήπης για ένα καλό σημείο σε Ερμού, Κολωνάκι και Ψυρρή, όπου οι τιμές κινούνται μεταξύ €50 και €100 ανά τ.μ. Η πίεση δεν περιορίζεται στο κέντρο. Στην Γλυφάδα και την Κηφισιά το αντίστοιχο εύρος είναι €50-€80, ενώ σε Σωτήρος και Πασαλιμάνι στον Πειραιά διαμορφώνεται μεταξύ €40 και €70. Πίσω από τα ενοίκια βρίσκεται μια αγορά που εξακολουθεί να έχει ισχυρή ζήτηση. Η Cushman περιγράφει την Αθήνα ως πόλη όπου κάτοικοι και επισκέπτες περνούν

πολλές ώρες εκτός σπιτιού, από τον καφέ και το φαγητό μέχρι τη βραδινή έξοδο. Το κλίμα, το ιστορικό κέντρο και το παραλιακό μέτωπο τροφοδοτούν αυτή τη συνήθεια. Η κινητικότητα φαίνεται και στα ονόματα. Wagamama, TGI Fridays, Hard Rock Café, McDonald's, Taco Bell, KFC, Pizza Hut και Starbucks έχουν παρουσία στην Ελλάδα, ενώ η Goody's διατηρεί εκτεταμένο πανελλαδικό δίκτυο. Παράλληλα, ισχυρή ανάπτυξη εμφανίζουν τα πιο εξειδικευμένα concepts καφέ, bakery και dessert. Mikel, Χωριάτικο, Coffee Lab, Coffee Way, Coffee Island, Coffee Berry και Beat είναι μεταξύ των αλυσίδων που, σύμφωνα με την Cushman, έχουν αποκτήσει δυναμική. Αλ-

λάζει και το format. Περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε take-away και grab-and-go, με μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα και στις ανταγωνιστικές τιμές. Έτσι εξηγείται και η μάχη για τα καλά ακίνητα. Κορυφαίοι εμπορικοί δρόμοι, malls και σημεία γύρω από σταθμούς μετρό συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη ζήτηση. Τα καταστήματα κινούνται συνήθως από 30 έως 500 τ.μ., ενώ ορισμένα concepts αναζητούν μεγαλύτερους χώρους με εξωτερικά καθίσματα. Παρά τις πιέσεις των προηγούμενων ετών, η Cushman βλέπει την αγορά ανθεκτική, με ισχυρή πελατειακή ζήτηση και υψηλά επίπεδα πληρότητας στα καλά σημεία της αθηναϊκής εστίασης.

ΟΤΑΝ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Έχουν φθάσει τα υλικά συσκευασίας να κοστίζουν όσο το ίδιο το προϊόν που περικλείουν. "Κάτι τέτοιο δεν έχει συμβεί ποτέ στο παρελθόν", λέει χαρακτηριστικά γνωστός βιομήχανος τροφίμων, περιγράφοντας την έκταση της πίεσης που δέχεται πλέον το κόστος παραγωγής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα αλλαντικά. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως εξηγεί, το κόστος της συσκευασίας έχει φθάσει στα επίπεδα του προϊόντος που βρίσκεται μέσα σε αυτήν. Μια ανατροπή που δείχνει πόσο έχει αλλάξει η εξίσωση για τη βιομηχανία τροφίμων.

Θεωρητικά, υπάρχει πάντα η λύση του... πάγκου. Το χύμα προϊόν, ειδικά στα γαλακτοκομικά, αποφεύγει μέρος του κόστους της τυποποιημένης συσκευασίας. Μόνο που και αυτή η επιλογή δεν είναι πλέον τόσο οικονομική ή ανταγωνιστική όσο στο παρελθόν, μετά τις διαδοχικές ανατιμήσεις των τελευταίων ετών.

Και κάπου εδώ αρχίζει η συζήτηση για το πόσο μπορεί να αντέξει η Εθνική Πρωτοβουλία μείωσης των τιμών. Παράγοντες της αγοράς δεν περιμένουν να μακροημερεύσει, καθώς, όπως επισημαίνουν, οι επιχειρήσεις δύσκολα μπορούν να συνεχίσουν να απορ-

ροφούν αυξήσεις κόστους και ταυτόχρονα να μειώνουν τις τιμές στο ράφι.

Οι πρώτες ανατιμήσεις στα γαλακτοκομικά έχουν ήδη περάσει στην αγορά, ενώ άνθρωποι του κλάδου αφήνουν να εννοηθεί ότι θα ακολουθήσουν και άλλες.

Το βλέμμα στρέφεται πλέον και προς την Πολιτεία. Στην αγορά πληθαίνουν οι φωνές για πρόσθετες παρεμβάσεις που θα συγκρατήσουν το λειτουργικό κόστος, με ιδιαίτερη έμφαση στα καύσιμα. Γιατί, όπως λένε χαρακτηριστικά, όσο το κόστος ανεβαίνει, τόσο στενεύουν τα περιθώρια για νέες μειώσεις τιμών.

• **FLEXORACK**

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ €6 ΕΚΑΤ. ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Στην έκδοση κοινού ομολογιακού δανείου ύψους €6 εκατ. προχωρά η Flexorack, με την Εθνική Τράπεζα να αναλαμβάνει την πλήρη κάλυψή του. Σύμφωνα με ανακοίνωση της εταιρείας, η σχετική σύμβαση υπογράφηκε στις 29 Σεπτεμβρίου 2026, με τα κεφάλαια να προορίζονται για την κάλυψη αναγκών σε κεφάλαιο κίνησης μονιμότερου χαρακτήρα.

Ειδικότερα, το ομολογιακό δάνειο έχει συνολική ονομαστική αξία €6 εκατ. και θα καλυφθεί εξ

ολοκλήρου από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία αναλαμβάνει παράλληλα τον ρόλο του πληρεξούσιου καταβολών και του εκπροσώπου των ομολογιούχων.

Η χρηματοδότηση θα αξιοποιηθεί από την εταιρεία, όπως ανακοίνωσε, για την κάλυψη αναγκών κεφαλαίου κίνησης μονιμότερου χαρακτήρα, με στόχο την εξυπηρέτηση των εταιρικών της σκοπών.



Δημήτρης Γκινოსιάτης, Αναπληρωτής CEO, Flexorack

Business Insight

ΟΙ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΟΜΟΛΟΓΩΝ ΣΤΑ ΥΨΗ, Η ΑΘΗΝΑ ΔΙΚΑΙΩΝΕΤΑΙ

Πάνω από το 3,5% η απόδοση του 10ετούς ομολόγου της Γερμανίας, παρασύροντας σαν ντόμινο το σύνολο των ευρωπαϊκών κρατών. Επί μακρόν το bund ήταν σημείο αναφοράς για τις οικονομίες της Ευρωζώνης. Ένα χρόνο πριν η απόδοση του ήταν στο 2,5%, ενώ τέλη 2024 χαμηλότερα του 2%. Πρακτικά, έκτοτε προστέθηκαν 150 μονάδες βάσης, συνακόλουθα ανάλογη είναι η επιβάρυνση του κόστους χρήματος. Αυτή την περίοδο το Βερολίνο πληρώνει **3,6% προκειμένου να δανειστεί για 10 χρόνια**, συνεκτιμώντας ότι το δημόσιο (ομοσπονδιακό) χρέος έφτασε σε επίπεδα-ρεκόρ, ξεπερνώντας τα €2,6 τρισ. καταγράφοντας αύξηση 8% σε ετήσια μέτρηση.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την οικονομία της Ιαπωνίας, που από το 1% (για δεκαετίες) υποχρεώνεται να βγαίνει στις αγορές με πάνω από 3%. Δεδομένης της συσχέτισης με το χρέος των ΗΠΑ (carry trade) η κατάσταση μόνο εφηνουχασμό δεν δικαιολογεί. Κατάσταση που περιγράφεται από το Bloomberg σε σχετική αρθρογραφία για το συνεχές "ξεπούλημα" ομολόγων στις διεθνείς αγορές. Οι οικονομολόγοι του, αποδίδουν το sell off στη **διογκούμενη πίεση στις αγορές χρέους**, απ' όπου αναδεικνύεται η σταθερή **μείωση της εμπιστοσύνης των επενδυτών έναντι της ικανότητας**

των κυβερνήσεων να διαχειριστούν αποτελεσματικά την εξυπηρέτηση του χρέους τους. Σε αυτό να προσθέσω την άκρως **ανησυχητική εκτίμηση πως οι κεντρικές τράπεζες δεν μπορούν να δαμάσουν τη φούσκα χρέους**.

Σύμφωνα με το Bloomberg από τους υπαίτιους του προβλήματος της ανάπτυξης- κατά κύριο λόγο επενδυτικής/χρηματιστηριακής- στις ΗΠΑ, **αποτέλεσμα της θηριώδους μεγέθυνσης της βιομηχανίας των AI κολοσσών που βαρύνονται με τεράστιο δανεισμό**. Ενδεικτικά, **περί τα \$350 δισ. είναι το συνολικό χρέος που έχουν προσθέσει σωρευτικά στους ισολογισμούς τους οι 5 μεγάλοι παίκτες των ΗΠΑ (Alphabet, Amazon, Meta, Microsoft, Oracle)** τα τελευταία 5 χρόνια. Το βάρος του δανεισμού τους διπλασιάστηκε μέσα σε αυτό το διάστημα για να τροφοδοτήσει τον αγώνα δρόμου της AI. Λόγω των αστρονομικών κεφαλαιακών δαπανών (CapEx) για data centers και microchips, οι εταιρείες αυτές έχουν εγκαταλείψει το παραδοσιακό μοντέλο χρηματοδότησης αποκλειστικά μέσω ιδίων μετρητών και στρέφονται μαζικά στις αγορές χρέους.

Γινόμαστε κουραστικοί, αλλά μόνον έτσι μπορούμε να έχουμε μέρος της εικόνας που διαμορφώνεται. Για να καταλάβουμε και δικαιώσουμε την πολιτική διαχείρισης δημοσίου χρέους

(*) που υλοποιεί τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα. **Κυβέρνηση, οικονομικό επιτελείο, Οργανισμός Διαχειρίσεως Δημοσίου Χρέους**, συνθέτοντας από κοινού ένα δίκτυο ασφαλείας που μέχρι τώρα αποδεικνύεται ανθεκτικό. Τώρα, με τις αποδόσεις στα ύψη, φαίνεται γιατί η ελληνική πλευρά επίσπευδε την αποπληρωμή φθηνού χρέους, πληρώνοντας υψηλότερους τόκους. Η απάντηση προφανής, για να μειώσει το συνολικό καθαρό χρέος, **να το βγάλει από το πεδίο στόχευσης των κάθε λογής vulture funds και bonds vigilantes**. Όλο το προηγούμενο διάστημα η ελληνική πλευρά μεθοδικά επιχειρούσε να βγάλει το κρατικό χρέος από το δωμάτιο με τον... ελέφαντα (δλδ το χρέος χωρών όπως η Γαλλία, η Ιταλία και σε εύθετο χρόνο το Βέλγιο). Προφανώς το sell off, η επιβάρυνση του bund στο 3,6% έχει συνέπειες και για τις αποδόσεις των ελληνικών, με το 10ετές ήδη στο 4,51% (τιμή 1ης Οκτωβρίου), πλην όμως **η ελληνική οικονομία είναι εκτός της περιμέτρου άμεσων βολών**.

(*) στα €420,9 δισ. το ιδιωτικό χρέος στο πρώτο τρίμηνο, σύμφωνα με το IOBE και την Cepal. Επιβαρυνμένο με επιπλέον €22,1 δισ. (ετησίως), συνιστά ανησυχητικό μέγεθος, που μένει να φανεί κατά πόσον μπορεί να αμβλυνθεί με τα τελευταία μέτρα που ανακοίνωσε η κυβέρνηση.

SECRETCRECIPE

Νέο deal στα τρόφιμα: Το Golden Age μπαίνει στην Dryfo-Αφοι Μενεξόπουλοι

Στην επόμενη επένδυσή του προχωρά το Golden Age Capital του Περικλή Μαζαράκη. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, το fund έχει συμφωνήσει σε όλα με την οικογένεια Μενεξόπουλου, η οποία και είναι ιδοκτήτρια της εταιρείας Dryfo, που δραστηριοποιείται κυρίως στην επεξεργασία προϊόντων ξηράς τροφής, με το χαρτοφυλάκιο να περιλαμβάνει ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα φρούτα, δημητριακά και μπαχαρικά, απευθυνόμενο στη χονδρική και το Horeca και το PL. Οι ίδιες πληροφορίες αναφέρουν ότι η επένδυση αφορά πλειοψηφικό ποσοστό στην εταιρεία, η οποία - όπως διαβάσατε πρόσφατα στο FNB Daily - έκλεισε το 2025 με τζίρο €92 εκατομμύρια, ενώ στο οκτάμηνο τρέχει με 7% ανάπτυξη, και αναμένεται φέτος να ξεπεράσει τα €100 εκατομμύρια.

SÖ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Το ταμείο των εγγονιών τους και οι δόσεις των δικών μας

Το 1969, οι Νορβηγοί βρήκαν πετρέλαιο στην Βόρεια Θάλασσα. Θα μπορούσαν να κάνουν ό,τι κάνουν συνήθως όσοι αποκτούν ξαφνικά πλούτο: Να τον μοιράσουν σε προσλήψεις, επιδόματα και εγκαίνια. Έκαναν, όμως, κάτι βαθιά αντιδημοφιλές. Τον έκρυψαν από τον εαυτό τους.

Σήμερα, το Government Pension Fund Global ξεπερνά τα \$2,25 τρις. Κατέχει περίπου το 1,5% όλων των εισηγμένων εταιρειών του πλανήτη, σε πάνω από 7.000 επιχειρήσεις, από την Apple ως την SpaceX. Αναλογούν περίπου \$400.000 σε κάθε Νορβηγό, και στα βρέφη που δεν έχουν μάθει ακόμη να λένε "ομόλογο". Μόνο το πρώτο εξάμηνο του 2026 το ταμείο κέρδισε περίπου \$185 δισ. Για να εξαγγείλει τέτοιο ποσό η δική μας ΔΕΘ, θα χρειαζόνταν μερικές δεκαετίες.

Το μυστικό δεν είναι το πετρέλαιο. Πετρέλαιο έχουν και η Βενεζουέλα και η Νιγηρία. Το μυστικό είναι τρεις βαρετοί κανόνες:

1. Επενδύσεις μόνο στο εξωτερικό. Έτσι τα χρήματα δεν υπερθερμαίνουν την εγχώρια οικονομία και δεν γίνονται κουμπάρς "αναπτυξιακών" ρουσφετιών
2. Αναλήψεις έως περίπου 3% τον χρόνο. Το κράτος παίρνει την αναμενόμενη πραγματική απόδοση, ποτέ το κεφάλαιο. Φέτος ο προϋπολογισμός θα αντλήσει περίπου το 2,7%
3. Διαφάνεια. Δημοσιεύεται κάθε θέση, κάθε απόδοση και κάθε εταιρεία που αποκλείεται για ηθικούς λόγους

Ποιος ωφελείται;

Οι Νορβηγοί του 2080, που θα έχουν συ-

ντάξεις, νοσοκομεία και σχολεία όταν η τελευταία εξέδρα άντλησης θα έχει γίνει μουσείο. Ένα ολόκληρο έθνος αποφάσισε, κυριολεκτικά, να αποταμιεύσει για τα εγγόνια του.

Και εμείς;

Ας πούμε ότι κάποιος προτείνει αύριο να πηγαίνει ένα μέρος των πλεονασμάτων ή των εσόδων από αξιοποίηση περιουσίας σε ένα ταμείο για τους Έλληνες του 2060. Πριν στεγνώσει το μελάνι θα έχει βγει η ανακοίνωση: "Ξεπούλημα", "Τζόγος με τα λεφτά του λαού", "Ο κόσμος πεινάει κι αυτοί αγοράζουν Wall Street". Η Αριστερά θα ανακάλυπτε νεοφιλελεύθερη συνωμοσία σε ένα εργαλείο, που είναι η ναυαρχίδα του σκανδιναβικού κοινωνικού κράτους.

Το πραγματικό εμπόδιο, όμως, δεν είναι οι ανακοινώσεις. Είναι ότι το ταμείο θα έμενε άδειο. Το δημόσιο χρέος ξεπερνά ακόμη το 140% του ΑΕΠ. Η συνταξιοδοτική δαπάνη είναι από τις υψηλότερες της Ευρώπης. Και το κράτος καταναλώνει ό,τι εισπράττει πριν καν το εισπράξει. Με αυτά τα δεδομένα, δεν έχουμε πλεόνασμα για αποταμίευση. Έχουμε δόσεις. Οι Νορβηγοί αποταμιεύουν για τις επόμενες γενιές, εμείς δανειζόμαστε από αυτές. Η ειρωνεία είναι πλήρης. Η Νορβηγία, ο αγαπημένος παράδεισος όσων ζητούν περισσότερο κράτος, χτίστηκε πάνω σε ακραία δημοσιονομική πειθαρχία. Εμείς κρατήσαμε το "περισσότερο κράτος" και πετάξαμε την πειθαρχία. Δεν μας έλειψε μόνο το πετρέλαιο. Μας έλειψε κυρίως η υπομονή. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr