

Δώρο ο ΦΠΑ*

στα βασικά σου είδη

* Η προωθητική ενέργεια αφορά σε εμπορική έκπτωση, ισόποση με τον αναλογούντα ΦΠΑ ανά κατηγορία προϊόντος



Για όλο τον **Οκτώβριο**
μειώνουμε τις τιμές
σε **50+ προϊόντα**
βασικής ανάγκης.



Γιατί αξίζει.

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 16 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2414

ΕΝΘΕΤΟ

Ειδική έκδοση για την
WORLD FOOD DAY



• BAYER

Γιατί μένει πίσω η παραγωγικότητα της γεωργίας στην ΕΕ, πώς θα γεφυρωθεί το χάσμα με τους ανταγωνιστές



• DISCOUNT MARKET

Ανοίγει 4ο κατάστημα στην Αττική το 2027, στον σχεδιασμό η επέκταση προς τον Νότο



• ALTERRA

Αυξημένοι όγκοι και σταθερά κέρδη το 2026
– Το σχέδιο για την Αμερική



• ΔΑΝΑΪΣ

Οι λόγοι πίσω από την προαγωγή τζιρου και κερδών
– Άφησε υποσχέσεις ο Σεπτέμβριος για την κονσέρβα

Editorial

Το κόστος του απρόβλεπτου

Debrief

Μια μύγα στις Βρυξέλλες

Business Insight

Το... Jackaroo της συμφωνίας
Recipe Unlimited-CVC
Capital, το One & Only
και ο Yianni Fountas

SecretRecipe

Μύλος με τον διαγωνισμό-
φωτιά

Business Maker

- Ιδιωτική εταιρεία: Κερδίζει στην Ευρώπη, χάνει μερίδιο στην Ελλάδα
- Εστίαση: Από τα €8.000 στα €30.000 για το ίδιο κατάστημα

Δεν χρειάζονται λόγια
όταν μιλάει η γεύση!



Mandy

Πιστοποιημένο
Προϊόν
Αργής
Ξήρανσης



**Η μέθοδος αργής ξήρανσης ΜΑΚΒΕΛ
κάνει τη διαφορά!**



Αργή Ξήρανση για πλούσια γεύση και τέλεια υφή!



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 16 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

WORLD FOOD DAY 2026

Innovate today. Nourish tomorrow



World Food Day & we... **EAT LIKE A GREEK!**



Απόλαυσε το **θρυλικό γυρλού**
& ακόμα περισσότερες
signature γεύσεις Σαββίκος!



@savvikos_ggg | savvikos.gr

Πραξιτέλους 43, Αθήνα | Πλατεία Αριστοτέλους 8
Περικτερίου 2, Λαοόδικα | One Salonica



Κατέβαλε το
savvikos App & κέρσιζε
με κάθε παραγγελία. ↓



WORLD FOOD DAY

Καινοτομούμε σήμερα, τρέφουμε το αύριο: η Παγκόσμια Ημέρα Τροφίμων ως επιχειρηματική ατζέντα

Η Παγκόσμια Ημέρα Τροφίμων τιμάται κάθε χρόνο στις 16 Οκτωβρίου, επέτειο της ίδρυσης του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO), το 1945. Φέτος έχει ως κεντρικό μήνυμα το "Innovate today. Nourish tomorrow."

Σύμφωνα με τον FAO, οι σύγχρονες λύσεις, μαζί με την παραδοσιακή γνώση, μπορούν να εξασφαλίσουν σε όλους πρόσβαση σε επαρκή, ποικίλη, ασφαλή και θρεπτι-

κή τροφή, προστατεύοντας ταυτόχρονα τον πλανήτη.

Ο ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ "ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΠΕΙΝΑ"

Η επιλογή του θέματος στηρίζεται στα πιο πρόσφατα διεθνή δεδομένα. Η έκθεση των Ηνωμένων Εθνών για την επισιτιστική ασφάλεια (SOFI 2026) καταγράφει πρόοδο, η οποία όμως παραμένει εύθραυστη. Περίπου 645 εκατομμύρια άνθρωποι, δηλαδή το 7,8% του παγκόσμιου πληθυσμού, αντιμετώπισαν πεί-

να το 2025, έναντι 8,1% το 2024 και 8,6% το 2022. Ακόμη μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της ευρύτερης ανασφάλειας: περίπου 2,1 δισεκατομμύρια άνθρωποι βίωσαν μέτρια ή σοβαρή επισιτιστική ανασφάλεια, αναγκαζόμενοι κατά διαστήματα να συμβιβαστούν στην ποιότητα ή την ποσότητα της τροφής τους. Οι προβλέψεις δεν είναι ενθαρρυντικές: έως το 2030 περίπου 520 εκατομμύρια άνθρωποι ενδέχεται να εξακολουθούν να πεινούν, γεγονός που απομακρύνει τον στόχο "Μηδενική Πείνα".

Food in numbers

645 million

people faced hunger in 2025, nearly one in thirteen people on earth.¹

2.69 billion

people could not afford a healthy diet in 2025. In Africa: 66.6 percent.¹

< 1 in 3

children aged 6-23 months worldwide consume a minimally diverse diet, putting adequate nutrient intake, healthy growth and development at risk.¹

600 million

people depend on fisheries and aquaculture for their livelihoods when the wider value chain, subsistence fishers, and their dependents are included.²

13%

of food is lost in the supply chain from post-harvest up to the retail stage.³

19%

of food available to consumers is wasted at the retail, food service, and household levels.⁴

> 60%

of human-induced land degradation occurs on agricultural lands.⁵

72%

of global freshwater withdrawals are used for agriculture.⁶

~1/3

of greenhouse gas emissions are generated by agrifood systems.⁷

80%

of all economic losses caused by drought worldwide are borne by the agriculture sector.⁸

2.7% to 1.9%

Global agrifood research and development investment fell from 2.7 percent in 1980-2015 to 1.9 percent in 2015-2021.⁹



ΠΩΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ;

Για τον επιχειρηματικό κόσμο, το πιο ενδιαφέρον στοιχείο του φετινού θέματος είναι ο ευρύς ορισμός της καινοτομίας. Το θέμα δεν αφορά μόνο την προηγμένη τεχνολογία. Περιλαμβάνει και τις βελτιώσεις στην καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης: ακριβέστερη πρόβλεψη ζήτησης, καλύτερη αποθήκευση και ψυχρή αλυσίδα, έξυπνη συσκευασία, ψηφιακή ιχνηλασιμότητα, αξιοποίηση παραπροϊόντων και νέα μοντέλα συνεργασίας με προμηθευτές και πελάτες.

Με αυτή την έννοια, η καινοτομία είναι εφικτή για τη μικρομεσαία επιχείρηση όσο και για τον μεγάλο όμιλο. Για την ελληνική αγροδιατροφή το ζήτημα έχει ιδιαίτερη βαρύτητα. Ο κλάδος είναι εξωστρεφής και εκτεθειμένος στην κλιματική μεταβλητότητα, στο κόστος ενέργειας και πρώτων υλών και στις διαταραχές των εφοδιαστικών αλυσίδων. Γι' αυτό η καινοτομία λειτουργεί ταυτόχρονα ως εργαλείο ανθεκτικότητας, ανταγωνιστικότητας και συμμόρφωσης με ένα απαιτητικό ευρωπαϊκό πλαίσιο.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΗΜΕΡΑ, ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΑΥΡΙΟ

Η Παγκόσμια Ημέρα Τροφίμων απευθύνεται σε κυβερνήσεις και διεθνείς οργανισμούς, αλλά και στις επιχειρήσεις που παράγουν, μεταποιοούν, διακινούν και διαθέτουν τρόφιμα. Αυτές καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό πόση τροφή φτάνει τελικά στο τραπέζι, σε ποια τιμή και με ποιο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Το μήνυμα του FAO προς τον κλάδο είναι ότι οι επενδύσεις που γίνονται σήμερα θα κρίνουν την επάρκεια τροφίμων του αύριο.



WORLD FOOD DAY

Από τη μέτρηση στη δράση

- Τί προτείνει ο FAO στις επιχειρήσεις τροφίμων

Ο FAO έχει αναπτύξει πρακτική καθοδήγηση για τη μείωση των απωλειών και της σπατάλης τροφίμων στον ιδιωτικό τομέα, με ιδιαίτερη έμφαση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το τεχνικό εγχειρίδιο του Οργανισμού για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μεταποίησης περιγράφει πρακτικές λύσεις που βελτιώνουν την αποδοτικότητα, τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία στις εφοδιαστικές αλυσίδες τροφίμων. Οι προτάσεις του συνοψίζονται σε πέντε βήματα:

Πρώτο, μέτρηση - Δεν μπορεί να μειωθεί ό,τι δεν καταγράφεται. Ο FAO συνιστά μέτρηση των απωλειών σε κάθε κρίσιμο σημείο της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και μέτρηση της σπατάλης στο λιανεμπόριο με εντοπισμό ενεργειών που την περιορίζουν μετρήσιμα. Η χαρτογράφηση των σημείων αυτών αναδεικνύει συνήθως πού βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος της απώλειας.

Δεύτερο, πρόληψη στην πηγή - Η προτεραιότητα του FAO είναι σαφής: υψηλότερη προτεραιότητα πρέπει να δίνεται στην αποφυγή

της σπατάλης εξαρχής. Μεγάλη πηγή σπατάλης είναι η υπερπαραγωγή, που προκύπτει συχνά από ασυμφωνία ανάμεσα στις προβλέψεις παραγγελιών και στην πραγματική ζήτηση. Η καλύτερη πρόβλεψη, η συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες και η ευελιξία στον προγραμματισμό παραγωγής έχουν άμεσο αποτέλεσμα.

Τρίτο, παρέμβαση στο εμπόριο - Ο FAO εντοπίζει συγκεκριμένες αιτίες σπατάλης στη χονδρική και τη λιανική. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι εποχικές διακυμάνσεις στην προσφορά φρέσκων προϊόντων, οι αλλαγές στη ζήτηση, τα ακατάλληλα μεγέθη συσκευασίας, οι οπτικές ατέλειες ή φθορές και η ελλιπής κατανόηση των σημάνσεων ημερομηνίας από τους καταναλωτές. Οι παρεμβάσεις εδώ είναι στοχευμένες: συσκευασίες κατάλληλου μεγέθους, σαφής σήμανση ημερομηνιών, διάθεση προϊόντων με αισθητικές ατέλειες και δυναμική τιμολόγηση για προϊόντα κοντά στη λήξη.

Τέταρτο, συνεργασία στην αλυσίδα - Η σπατάλη σπάνια οφείλεται σε έναν μόνο κρίκο.

Συνεργαζόμενοι με επιχειρήσεις άλλων σταδίων, οι φορείς χονδρικής και λιανικής μπορούν να επηρεάσουν τον χειρισμό των τροφίμων τόσο πριν όσο και μετά από τον δικό τους κρίκο, συμβάλλοντας στη μείωση της σπατάλης. Οι κοινοί δείκτες, η ανταλλαγή δεδομένων και οι δίκαιοι εμπορικοί όροι είναι προϋποθέσεις για αυτό.

Πέμπτο, αξιοποίηση της πλεονάζουσας τροφής - Όταν η πρόληψη έχει εξαντληθεί, η προτεραιότητα είναι η αναδιανομή ασφαλών τροφίμων για ανθρώπινη κατανάλωση μέσω δωρεών. Ακολουθούν η χρήση ως ζωοτροφή και η ανάκτηση υλικών ή ενέργειας. Το εγχειρίδιο του FAO δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αναβάθμιση παραπροϊόντων (upcycling) και στις προσεγγίσεις κυκλικής οικονομίας. Έτσι ένα κόστος διάθεσης μπορεί να γίνει πηγή εσόδων.

Το συμπέρασμα του FAO είναι ότι η μείωση της σπατάλης δεν απαιτεί κατ' ανάγκη μεγάλες επενδύσεις. Απαιτεί δεδομένα, διοικητική προσοχή και συνεργασία.

WORLD FOOD DAY

Το κόστος της υγιεινής διατροφής και η ευθύνη της αλυσίδας αξίας

Η φετινή έκθεση των Ηνωμένων Εθνών για την επισιτιστική ασφάλεια και τη διατροφή αφορά άμεσα τον ιδιωτικό τομέα. Κεντρικό θέμα της έκθεσης SOFI 2026 είναι το υψηλό κόστος της υγιεινής διατροφής.

Το μέγεθος του προβλήματος είναι μεγάλο. Κατά τον Γενικό Διευθυντή του FAO, Qu Dongyu, η πείνα είναι μόνο μία διάσταση της επισιτιστικής ασφάλειας, καθώς σχεδόν το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά μια υγιεινή διατροφή. Αυτό εκθέτει εκατομμύρια ανθρώπους σε υποσιτισμό και σε μη μεταδοτικά νοσήματα που συνδέονται με τη διατροφή.

ΠΟΥ ΑΝΕΒΑΙΝΟΥΝ ΟΙ ΤΙΜΕΣ

Για τον επιχειρηματικό κόσμο, το πιο σημαντικό εύρημα αφορά την προέλευση του κόστους. Η SOFI 2026 δείχνει ότι, παρά την αύξηση της παραγωγής σε πολλές περιοχές, οι θρεπτικές τροφές παραμένουν συχνά ακριβές επειδή το κόστος συσσωρεύεται στα στάδια της αποθήκευσης, της μεταποίησης, της

μεταφοράς και του λιανεμπορίου. Επομένως, η τελική τιμή των τροφίμων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την αποδοτικότητα των ενδιάμεσων κρίκων της αλυσίδας και όχι μόνο από το χωράφι.

Αυτή η διαπίστωση συνδέει το κόστος της υγιεινής διατροφής με τις απώλειες τροφίμων. Τα φρούτα, τα λαχανικά, τα γαλακτοκομικά, τα ψάρια και το κρέας είναι τρόφιμα με μεγάλη διατροφική αξία. Είναι όμως και τα πιο ευπαθή, άρα και τα πιο εκτεθειμένα σε απώλειες. Όταν ένα μέρος της ποσότητας χάνεται στη διακίνηση, το κόστος του μετακυλίνεται στην ποσότητα που πωλείται. Η ελλιπής ψυχρή αλυσίδα, η κακή συσκευασία και η καθυστέρηση στη διανομή αυξάνουν έτσι την τιμή του υγιεινού καλαθιού.

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

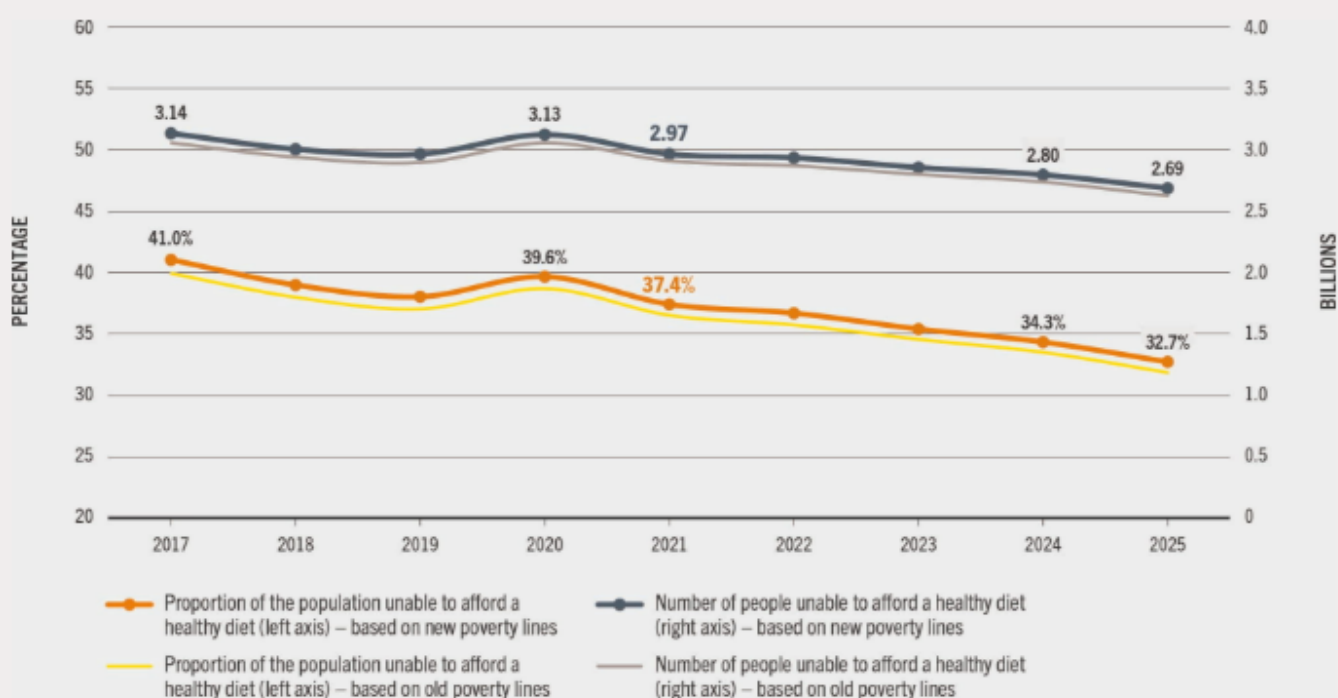
Για τις επιχειρήσεις τροφίμων, αυτό δημιουργεί ευθύνη αλλά και ευκαιρίες:

- **Αποδοτικότερα logistics και ψυχρή αλυσίδα**, που μειώνουν τις απώλειες στα ευπαθή προϊόντα

- **Ανασχεδιασμός προϊόντων**, με βελτίωση της διατροφικής αξίας χωρίς σημαντική αύξηση κόστους
- **Κοντύτερες και διαφανέστερες αλυσίδες**, με άμεσες συνεργασίες ανάμεσα σε παραγωγούς, μεταποιητές και λιανεμπόριο
- **Ψηφιακά εργαλεία** πρόβλεψης ζήτησης και διαχείρισης αποθεμάτων, ώστε το προϊόν να φτάνει φρέσκο και με χαμηλότερο κόστος στο ράφι

Τα Ηνωμένα Έθνη τονίζουν ότι η λύση δεν περιορίζεται στην ποσότητα. Η SOFI 2026 επισημαίνει ότι η αντιμετώπιση της πείνας και του υποσιτισμού απαιτεί, πέρα από την επάρκεια τροφής, και βελτίωση της πρόσβασης σε θρεπτικές και υγιεινές διατροφές. Η πρόσβαση αυτή εξαρτάται κυρίως από την τιμή, και η τιμή εξαρτάται από τις αποφάσεις των επιχειρήσεων της αλυσίδας αξίας.

FIGURE 2.8 THE PROPORTION AND NUMBER OF PEOPLE UNABLE TO AFFORD A HEALTHY DIET IN THE WORLD DECREASED FROM 2020 TO 2025



WORLD FOOD DAY

Απώλειες και σπατάλη τροφίμων - Τα μεγέθη ενός δομικού προβλήματος

Η συζήτηση για την επισιτιστική ασφάλεια εστιάζει συνήθως στην παραγωγή. Ένα σημαντικό μέρος του προβλήματος, όμως, βρίσκεται σε ό,τι συμβαίνει μετά τη συγκομιδή. Ο FAO διακρίνει δύο έννοιες.

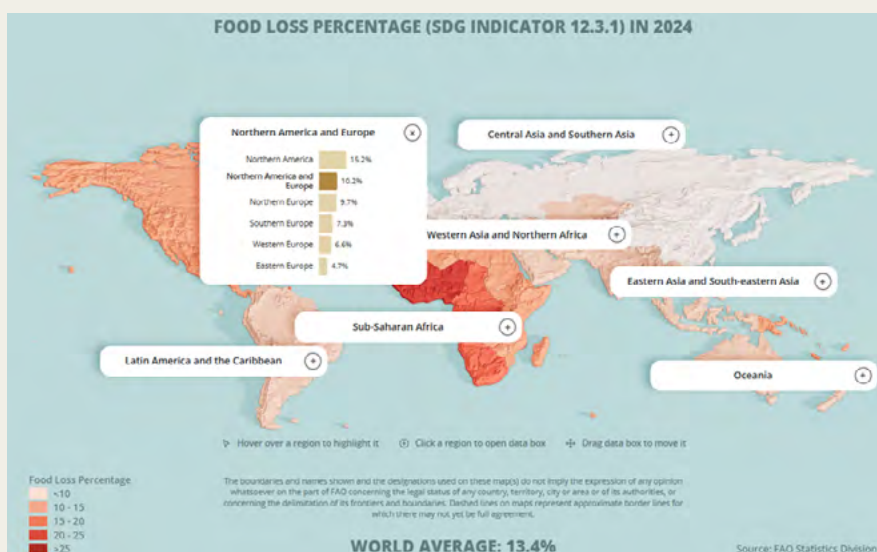
- Ως **απώλεια** ορίζεται η τροφή που χάνεται από τη συγκομιδή έως και πριν από το λιανεμπόριο

- Ως **σπατάλη** ορίζεται η τροφή που απορρίπτεται στο λιανεμπόριο, στην εστίαση και στα νοικοκυριά

ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ...

Τα μεγέθη είναι σημαντικά. Κάθε χρόνο χάνεται το 13,3% της συνολικής παραγωγής ανάμεσα στη συγκομιδή και το λιανεμπόριο, ποσότητα που αντιστοιχεί σε 1,31 δισεκατομμύρια τόνους τροφίμων. Ο δείκτης δεν δείχνει βελτίωση. Το 13,3% του 2023 είναι ελαφρώς υψηλότερο από το 13% του 2015, όταν ξεκίνησε η παγκόσμια παρακολούθηση. Ούτε η Ευρώπη αποτελεί εξαίρεση. Βόρεια Αμερική και Ευρώπη έχουν μεν τις χαμηλότερες απώλειες, στο 10%, όμως το ποσοστό έχει αυξηθεί από 9,4% το 2015.

μύρια τόνους τροφίμων. Ο δείκτης δεν δείχνει βελτίωση. Το 13,3% του 2023 είναι ελαφρώς υψηλότερο από το 13% του 2015, όταν ξεκίνησε η παγκόσμια παρακολούθηση. Ούτε η Ευρώπη αποτελεί εξαίρεση. Βόρεια Αμερική και Ευρώπη έχουν μεν τις χαμηλότερες απώλειες, στο 10%, όμως το ποσοστό έχει αυξηθεί από 9,4% το 2015.



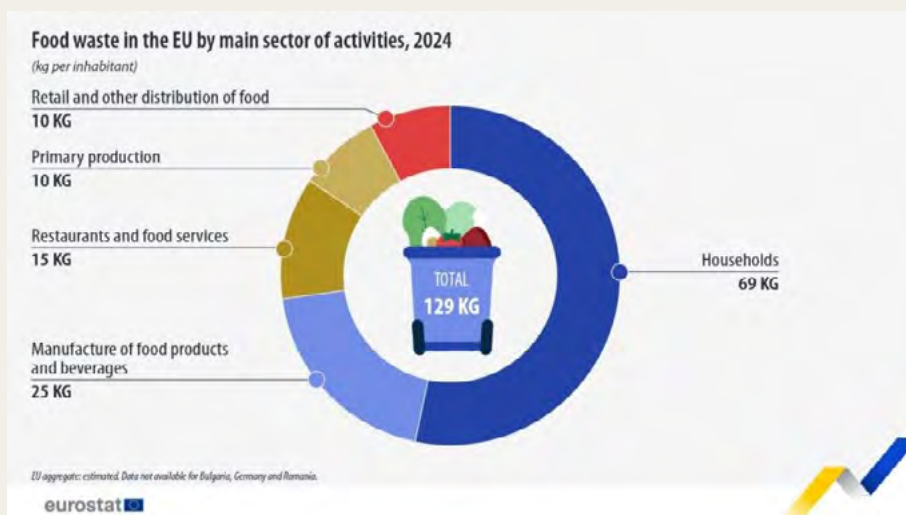
... ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Στο στάδιο της κατανάλωσης, σύμφωνα με τον Δείκτη Σπατάλης Τροφίμων του UNEP, περίπου το 1/5 των τροφίμων που είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές καταλήγει στα απορρίμματα. Πρόκειται για πάνω από ένα δισεκατομμύριο τόνους ετησίως. Η σπατάλη

αυτή συνδέεται επίσης με σημαντικό μερίδιο των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το 2024 παράχθηκαν περίπου 129 κιλά απορριμμάτων τροφίμων ανά κάτοικο, με τα νοικοκυριά να ευθύνονται για το 53%. Το 12% προήλθε από

την εστίαση, το 19% από τη μεταποίηση τροφίμων και ποτών και από 8% από την πρωτογενή παραγωγή και το λιανεμπόριο. Με άλλα λόγια, σχεδόν το μισό της σπατάλης δημιουργείται στα επιχειρηματικά στάδια της αλυσίδας.





1^ο Forum

Διατροφής, ασφάλειας τροφίμων
και μείωσης σπατάλης τροφίμων



Η καθημερινή διατροφή έχει περισσότερες πλευρές απο το "τι θα φάμε σήμερα".

Θέλοντας να μοιραστούμε με τους συνεργάτες μας και όλο το κοινό της Κρήτης μερικά απο τα ζητήματα που για τα super markets είναι αυτονόητα, διοργανώσαμε το πρώτο "εν τροφώ". Ένα συνέδριο για κάποιες πλευρές της διατροφής που αν και σημαντικές πολλές φορές διαφεύγουν της προσοχής μας στην καθημερινότητα.

Με συντονιστή τον κο Μιχάλη Κεφαλογιάννη, προσκαλέσαμε φίλους, συνεργάτες και φορείς σε μία σειρά από συζητήσεις που μας βοηθάνε να καταλάβουμε καλύτερα:

- Πως εξασφαλίζουμε την ποιότητα στη διατροφή μας, πως τη βελτιώνουμε και πόσο κοστίζει;
- Τι σημαίνει ασφάλεια τροφίμων καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής απο την παραγωγή στο πιάτο μας;
- Ποιες είναι οι προεκτάσεις της σπατάλης τροφίμων, τι σημαίνει για την κοινωνία και τον πλανήτη αλλά και τι μπορούμε να κάνουμε εμείς γι' αυτό;

Σε τόσο πολύπλευρα ζητήματα οι απαντήσεις δεν μπορούν να είναι απλές, ή πλήρεις. Πιστεύουμε όμως οτι όσοι βρέθηκαν κοντά μας έφυγαν λίγο σοφότεροι, με όρεξη να μάθουν περισσότερα και να τα εφαρμόσουν στην καθημερινότητά τους. Και αισθανόμαστε υπερήφανοι αλλά και υπεύθυνοι ώστε αυτή η προσπάθεια να συνεχιστεί απ' όλους μας.

Χ χαλκιάδακης
ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΠΟΥ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ

Μάθετε περισσότερα εδώ



Η... ΣΠΑΤΑΛΗ ΕΛΛΑΔΑ

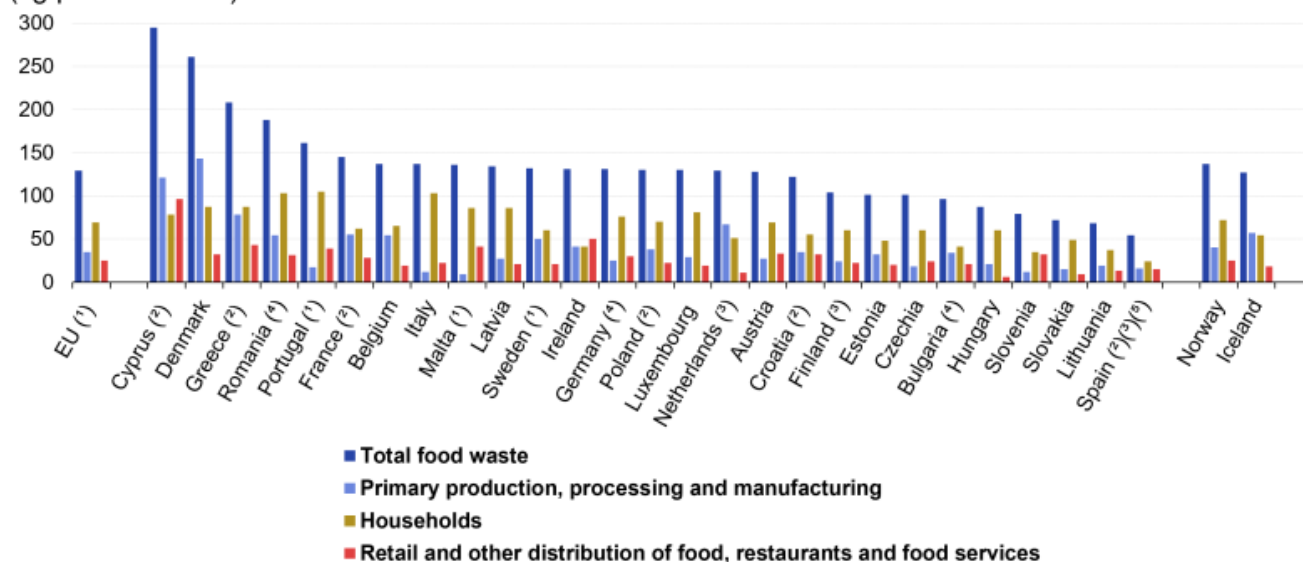
Η Ελλάδα βρίσκεται σε δυσμενή θέση. Σύμφωνα με τη Eurostat, η χώρα απέρριψε το 2023 περισσότερους από 2 εκατομμύρια τό-

νους τροφίμων, ποσότητα σχεδόν αμετάβλητη από το 2020. Αυτό αντιστοιχεί σε περίπου 201 κιλά ανά κάτοικο και κατατάσσει την Ελλάδα 3η στην Ευρώπη. Τα νοικοκυριά ευ-

θύνονται για το 44,3% του συνόλου, ενώ το υπόλοιπο 56% προέρχεται από την πρωτογενή παραγωγή, τη μεταποίηση, το εμπόριο και τη φιλοξενία.

Food waste by sector of activities, EU, 2024

(kg per inhabitant)



(1) Estimated data

(2) Estimates in some figures

(3) Definition differs in some figures

(4) 2024 data not reported, 2023 data presented

(5) Provisional flag in some figures

Source: Eurostat (online data code: env_wasfw)

eurostat

Το συμπέρασμα για τον κλάδο είναι ότι στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος της σπατάλης δημιουργείται πριν το τρόφιμο φτάσει στο σπίτι. Η κάθε επιχείρηση βλέπει μόνο τη δική της απώλεια, η οποία μοιάζει μικρή. Αθροιστικά όμως,

οι απώλειες κατά μήκος της αλυσίδας γίνονται ένα σημαντικό κόστος για την εθνική οικονομία. Η σπατάλη τροφίμων έχει επομένως και οικονομική διάσταση, πέρα από την ηθική και την περιβαλλοντική. Κάθε κιλό που απορρίπτεται

σημαίνει χαμένο κόστος πρώτης ύλης, ενέργειας, εργασίας, συσκευασίας και μεταφοράς. Γι' αυτό η μείωσή της είναι από τους πιο άμεσους τρόπους βελτίωσης της κερδοφορίας.



WORLD FOOD DAY

Το νέο ρυθμιστικό τοπίο - Η μείωση της σπατάλης τροφίμων γίνεται υποχρέωση

Η μείωση της σπατάλης τροφίμων δεν είναι πλέον μόνο ζήτημα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αποτελεί μετρήσιμη υποχρέωση στο πλαίσιο της Ατζέντας 2030 και της ευρωπαϊκής νομοθεσίας. Σε διεθνές επίπεδο, η αφετηρία είναι ο "Στόχος Βιώσιμης Ανάπτυξης 12.3". Ο στόχος προβλέπει τη μείωση στο μισό της κατά κεφαλήν σπατάλης τροφίμων σε λιανεμπόριο και κατανάλωση, καθώς και τον περιορισμό των απωλειών σε παραγωγή και εφοδιαστικές αλυσίδες, έως το 2030.

Η πρόοδος παρακολουθείται με δύο δείκτες.

- Ο FAO είναι υπεύθυνος για τον Δείκτη Απωλειών Τροφίμων
- Τον συμπληρωματικό Δείκτη Σπατάλης Τροφίμων παρακολουθεί το Πρόγραμμα Περιβάλλοντος του ΟΗΕ (UNEP)

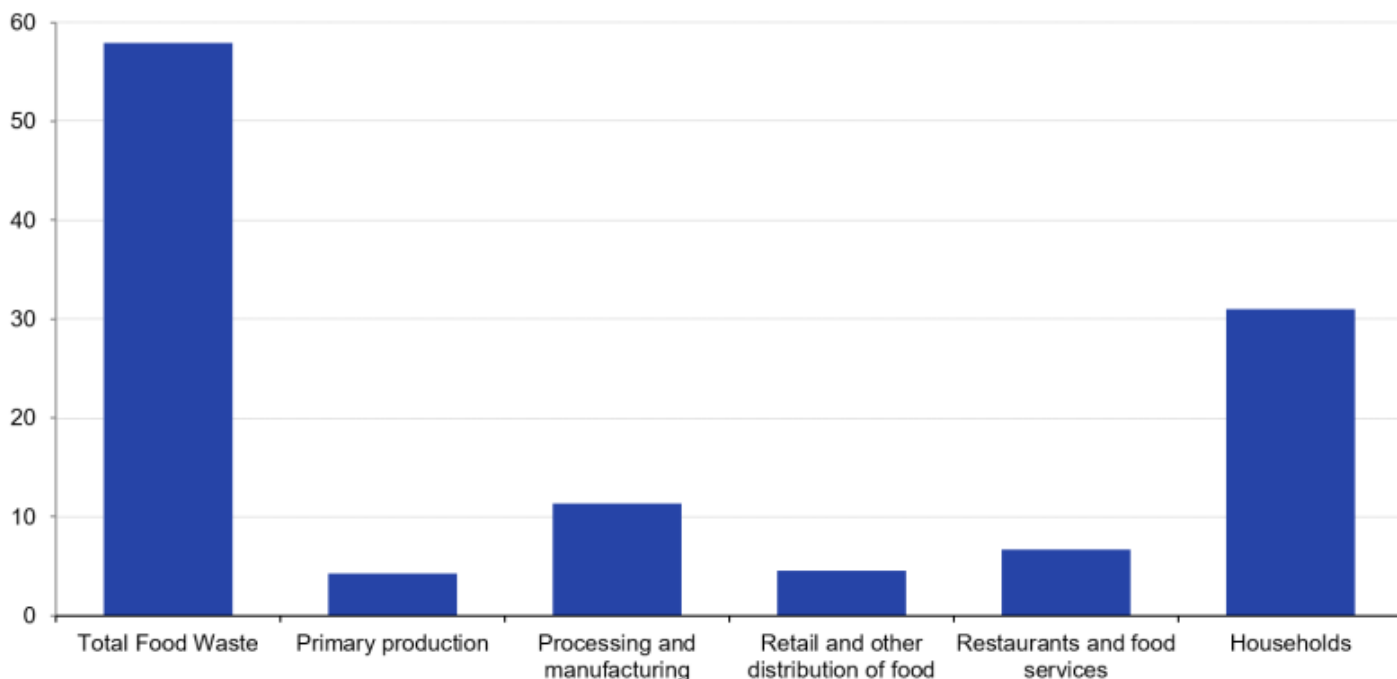
Η ΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ...

Η Ευρωπαϊκή Ένωση προχώρησε περισσότερο. Με την αναθεώρηση της Οδηγίας-Πλαίσιο για τα Απόβλητα, θεσπίστηκαν για πρώτη φορά νομικά δεσμευτικοί στόχοι

για τη σπατάλη τροφίμων. Έως το τέλος του 2030, τα κράτη-μέλη πρέπει να μειώσουν τη σπατάλη κατά 10% στη μεταποίηση και παρασκευή τροφίμων. Πρέπει επίσης να τη μειώσουν κατά 30% κατά κεφαλήν στο λιανεμπόριο, στην εστίαση και στα νοικοκυριά, με βάση τον μέσο όρο της περιόδου 2021-2023. Η αναθεωρημένη οδηγία ενθαρρύνει επίσης τη δωρεά ασφαλών αδιάθετων τροφίμων.

Food waste estimations in the EU, 2024

(million tonnes of fresh mass)



Note: Data are estimated.

Source: Eurostat (online data code: env_wasfw)

eurostat

... ΚΑΙ Η... ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Για την Ελλάδα η απόσταση από τους στόχους είναι μεγάλη. Με περίπου 201 κιλά ανά κάτοικο, η χώρα είναι τρίτη στην Ευρώπη σε σπατάλη τροφίμων, και η ποσότητα παραμένει σχεδόν σταθερή από το 2020. Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος ήταν περίπου 129 κιλά ανά κάτοικο το 2024. Η εθνική προσπάθεια θα πρέπει επομένως να είναι πιο έντονη από

την ευρωπαϊκή, και ένα σημαντικό μέρος της θα αφορά τις επιχειρήσεις.

Οι πρακτικές συνέπειες για τον κλάδο είναι τρεις:

- **Δεδομένα.** Οι επιχειρήσεις θα χρειαστούν αξιόπιστα συστήματα μέτρησης και καταγραφής της σπατάλης, συμβατά με τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται στην εθνική αναφορά
- **Αναφορά βιωσιμότητας.** Η διαχείριση

πόρων και η κυκλική οικονομία έχουν ήδη θέση στα πλαίσια αναφοράς ESG. Πελάτες, τράπεζες και επενδυτές ζητούν όλο και συχνότερα στοιχεία για τη σπατάλη

- **Αλυσίδα αξίας.** Όταν ο στόχος αφορά ολόκληρη την αλυσίδα, οι μεγάλοι αγοραστές θα ζητούν συμμόρφωση και από τους προμηθευτές τους. Αυτό αφορά άμεσα και τις μικρότερες επιχειρήσεις

Το νέο πλαίσιο θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως επιχειρηματική ευκαιρία και όχι μόνο ως διοικητικό βάρος. Οι επιχειρήσεις που θα επενδύσουν έγκαιρα σε μέτρηση, πρόληψη και συνεργασίες αναδιανομής θα έχουν πλεονέκτημα κόστους, καλύτερη πρόσβαση σε πράσινη χρηματοδότηση και ισχυρότερη θέση στις εμπορικές διαπραγματεύσεις. Όσες καθυστερήσουν θα κληθούν να προσαρμοστούν βιαστικά και με υψηλότερο κόστος.



EDITORIAL

Τρίτοι στην Ευρώπη: Ε, δεν είναι και για να το γιορτάσουμε

Στη σημερινή Παγκόσμια Ημέρα Τροφίμων θα διαβάσουμε, όπως κάθε χρόνο, δεκάδες ανακοινώσεις για τη βιωσιμότητα, την υπευθυνότητα και το αποτύπωμα.

Το θέμα, που επέλεξε φέτος ο FAO, είναι, "Καινοτομούμε σήμερα, τρέφουμε το αύριο".

Πριν από την καινοτομία, όμως, στην Ελλάδα λείπει κάτι πιο απλό: Να ζυγίζουμε τί πετάμε.

Σύμφωνα με την Eurostat, η Ελλάδα πέταξε το 2023 περισσότερους από δύο εκατομμύρια τόνους τροφίμων, δηλαδή περίπου 201 κιλά ανά κάτοικο. Είναι η τρίτη υψηλότερη επίδοση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μετά την Κύπρο (286 κιλά) και τη Δανία (261 κιλά), ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι περίπου 130 κιλά. Η ποσότητα είναι σχεδόν ίδια από το 2020. Μέσα σε τέσσερα χρόνια έγιναν πολλά συνέδρια, στρογγυλά τραπέζια και ακούστηκαν πολλές δεσμεύσεις, αλλά ο αριθμός δεν άλλαξε.

Η Τσεχία, με παρόμοιο πληθυσμό, πετά περίπου τα μισά.

Η συνηθισμένη εξήγηση ρίχνει την ευθύνη στα νοικοκυριά, που αγοράζουν περισσότερα από όσα χρειάζονται και ξεχνούν τα τρόφιμα στο ψυγείο. Τα στοιχεία λένε κάτι διαφορετικό. Τα νοικοκυριά ευθύνονται για το 44% της σπατάλης. Το υπόλοιπο 56% προέρχεται από την πρωτογενή παραγωγή, τη μεταποίηση, το εμπόριο και τη φιλοξενία. Με άλλα λόγια, το μεγαλύτερο μέρος του προβλήματος βρίσκεται στις επιχειρήσεις.

Γιατί δεν αλλάζει τίποτα;

Επειδή η σπατάλη δεν φαίνεται στους ισολογισμούς. Καταγράφεται ως "φύρα", θεωρείται κόστος λειτουργίας και περνά στην τελική τιμή.

Ο καταναλωτής πληρώνει έτσι δύο φορές: Μία για το προϊόν, που αγοράζει, και μία για εκείνο, που πετάχτηκε πριν φτάσει στο ράφι. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχουν γίνει βήματα προς αυτή την κατεύθυνση;

Ασφαλώς και όχι. Όλο και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτό. Χρειάζεται, όμως, πολλή δουλειά ακόμα. Η φειτική έκθεση των Ηνωμένων Εθνών το λέει με τη δική της, πιο ουδέτερη γλώσσα: Οι θρεπτικές τροφές είναι ακριβές κυρίως λόγω του κόστους, που προστίθεται στην αποθήκευση, τη μεταποίηση, τη μεταφορά και το λιανεμπόριο. Σχεδόν το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού δεν μπορεί να πληρώσει μια υγιεινή διατροφή. Ένα μέρος αυτού του κόστους οφείλεται σε τρόφιμα, που χάθηκαν στην πορεία.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, 645 εκατομμύρια άνθρωποι πεινούν, ενώ το 13,3% της παραγωγής χάνεται ανάμεσα στο χωράφι και το κατάστημα.

Το πρόβλημα επομένως δεν είναι μόνο η ποσότητα της τροφής. Είναι και η διαχείρισή της.

Οι προτάσεις του FAO δεν είναι ιδιαίτερα σύνθετες:

Μέτρηση, πρόληψη, συνεργασία στην αλυσίδα, αναδιανομή.

Για να εφαρμοστούν, δεν χρειάζεται τεχνολογία αιχμής. Χρειάζονται αξιόπιστα δεδομένα και κάποιος στη διοίκηση, που θα τα παρακολουθεί.

Πολλές εκθέσεις βιωσιμότητας στην Ελλάδα περιέχουν - και ορθώς - δεσμεύσεις για υπεύθυνη παραγωγή.

Όχι, όμως, τον βασικό δείκτη: Πόσα κιλά τροφίμων πετάχτηκαν και πού.

Η Ευρώπη, πάντως, δεν θα περιμένει.

Οι στόχοι για το 2030 είναι πλέον δεσμευτικοί, μετρήσιμοι και αφορούν άμεσα τη μεταποίηση, το λιανεμπόριο και την εστίαση. Η συνήθης ελληνική πρακτική, να προετοιμαζόμαστε την τελευταία στιγμή και να ζητάμε παράταση, δύσκολα θα βρει ευήκοα ώτα αυτή τη φορά.

Η απόσταση, που πρέπει να καλύψουμε, είναι πολύ μεγάλη.

Για τις επιχειρήσεις του κλάδου, η μείωση της σπατάλης είναι ταυτόχρονα θέμα κόστους, ανταγωνιστικότητας και αξιοπιστίας. Αυτές, που έχουν ήδη αρχίσει να μετρούν, ή θα το κάνουν από σήμερα, θα έχουν πλεονέκτημα.

Οι υπόλοιπες θα προσαρμοστούν αργότερα, νομοτελειακά. Αλλά με μεγαλύτερο κόστος. Η Παγκόσμια Ημέρα Τροφίμων δεν είναι μέρα για συγχαρητήρια.

Είναι μια καλή αφορμή για να αρχίσουμε να ζυγίζουμε τι πετάμε.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

GREECE

GOOD TASTE
GOOD BUSINESS



DISCOVER THE GREEK PARTICIPATION
HALLS 1, 5A, 5B, 5C, 6, 7



VISIT US HALL 1 C126



**THE GREEK
FOOD GUIDE**

www.promosolution.net

Organized by :



**PROMO
SOLUTION**
EXHIBIT.CREATE.

• **KEURIG DR. PEPPER**

ΕΜΠΛΟΥΤΙΖΕΙ ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΜΕ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ DR PEPPER, 7UP ΚΑΙ GHOST ENERGY

Νέο χαρτοφυλάκιο προϊόντων για το 2027 παρουσίασε η Keurig Dr Pepper. Στο επίκεντρο βρίσκονται τα αναψυκτικά και τα ενεργειακά ποτά, με την εταιρεία να επιδιώκει να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και να ενισχύσει τις πωλήσεις των συνεργαζόμενων λιανεμπόρων.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ

Μεταξύ των σημαντικότερων λανσαρισμάτων ξεχωρίζει το Dr Pepper Ice Cream Float, που συνδυάζει τις 23 χαρακτηριστικές γεύσεις του brand με άρωμα παγωτού βανίλιας και νότες butterscotch. Το προϊόν ακολουθεί την τάση των κρεμωδών αναψυκτικών και των λεγόμενων "dirty sodas", με την κυκλοφορία του στις ΗΠΑ να προγραμματίζεται για τον Φεβρουάριο του 2027. Θα διατίθεται σε κουτάκια και φιάλες

των 20 ουγγιών, ενώ από τα μέσα του έτους θα προσφέρεται και σε μορφή αναψυκτικού από μηχανές σερβιρίσματος, καθώς και σε παγωμένη εκδοχή. Η εταιρεία σχεδιάζει να το διατηρήσει μόνιμα στο χαρτοφυλάκιό της.

Τον Ιούνιο του 2027 αναμένεται να κυκλοφορήσει το 7Up Miami Vice, με γεύσεις strawberry daiquiri και piña colada, ενώ την άνοιξη θα προηγηθεί το Canada Dry Raspberry Lemonade, που συνδυάζει βατόμουρο και λεμονάδα με το χαρακτηριστικό ginger ale της μάρκας. Και τα δύο προϊόντα θα διατεθούν στις ΗΠΑ ως κυκλοφορίες περιορισμένης διάρκειας.

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 25 ΝΕΑ ΠΟΤΑ

Ιδιαίτερη έμφαση δίνει η Keurig Dr Pepper στην κατηγορία των ενεργειακών ποτών, σχεδιάζοντας να λανσάρει περισσότερα από 25 νέα

προϊόντα το 2027. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει μόνιμες προσθήκες, εποχικές γεύσεις και νέες συσκευασίες, με στόχο τη διεύρυνση των επιλογών για τους καταναλωτές. Στις νέες προτάσεις της Ghost Energy περιλαμβάνονται το Sour Strips Appleberry, με συνδυασμό πράσινου μήλου και φράουλας, που αναμένεται τον Ιανουάριο του 2027, και το Blueberry Cream, το οποίο συνδυάζει μύρτιλο και βανίλια με γευστικό προφίλ που παραπέμπει σε γιαούρτι.

Στο ίδιο πλαίσιο, η Bloom Energy επενδύει σε γεύσεις εμπνευσμένες από παιδικές λιχουδιές. Το Strawberry Shortie, με φράουλα και βανίλια, κυκλοφορεί από τον Οκτώβριο του 2026, ενώ τον Ιανουάριο του 2027 αναμένονται οι γεύσεις Cotton Candy και Lemon Freezie, με νότες μαλλιού της γριάς και παγωμένης λεμονάδας αντίστοιχα.



• **ΟΛΥΜΠΟΣ**

ΔΩΡΕΑ 20 ΗΧΗΤΙΚΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ ΣΕ ΔΙΑΒΑΣΕΙΣ ΠΕΖΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Στην εγκατάσταση 20 ηχητικών διατάξεων σε σηματοδοτούμενες διαβάσεις πεζών της Αθήνας προχώρησαν η Ελληνικά Γαλακτοκομία, στο πλαίσιο των δράσεων κοινωνικής προσφοράς της Όλυμπος και η Περιφέρεια Αττικής, με στόχο τη διευκόλυνση της ασφαλούς και αυτόνομης μετακίνησης ατόμων με τύφλωση ή μειωμένη όραση.

Ειδικότερα, οι 20 ηχητικές διατάξεις κατανέμονται ως εξής:

- 8 διατάξεις στη διασταύρωση Βασιλίσσης Σοφίας και Κόκκαλη, στο Μέγαρο Μουσικής
- 4 διατάξεις στην Βασιλίσσης Σοφίας, στο ύψος του Αρεταίου Νοσοκομείου
- 4 διατάξεις στη διασταύρωση Πανεπιστημίου και Ρήγα Φεραίου
- 4 διατάξεις στη διασταύρωση Πανεπιστημίου και Σίνα



ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ BRAILLE ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η νέα δωρεά εντάσσεται στο ευρύτερο πρόγραμμα κοινωνικής προσφοράς της Όλυμπος για την υποστήριξη των ατόμων με προβλήματα όρασης, το οποίο ξεκίνησε το 2010 με την εισαγωγή ανάγλυφης γραφής Braille στα καπάκια συσκευασιών γάλακτος.

Στις δράσεις που έχουν ακολουθήσει περιλαμβάνονται η στήριξη της Σχολής Σκύλων Οδη-



γών Ελλάδος "ΛΑΡΑ", πρωτοβουλίες για την εκμάθηση χρήσης λευκού μπαστούνιού και την εκπαίδευση σκύλων-οδηγών, καθώς και η κάλυψη δαπάνης τεχνικού εξοπλισμού για τον Φάρο Τυφλών της Ελλάδος.

Παράλληλα, η εταιρεία έχει υποστηρίξει το πρόγραμμα "Μια Μπάλα για Όλους" (A Ball for All), που δίνει τη δυνατότητα σε παιδιά με προβλήματα όρασης να συμμετέχουν στο παιχνίδι μέσω ειδικής μπάλας με ήχο. Στις πρωτοβουλίες της περιλαμβάνονται επίσης η στήριξη της παραολυμπιονίκη του τζούντο Θεοδώρας Πασχαλίδου και η προσφορά προϊόντων σε δομές φιλοξενίας ατόμων με προβλήματα όρασης.

ΝΕΕΣ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

ΝΕΑ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΙΔΙΟΣ
ΤΟΠΟΣ

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ
& ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΔΥΝΑΜΙΚΗ

16/18
OKT
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

• **ALTERRA**

ΑΥΞΗΜΕΝΟΙ ΟΓΚΟΙ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΑ ΚΕΡΔΗ ΤΟ 2026 – ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Στη διατήρηση των καθαρών κερδών κοντά στο €1 εκατ. εκτιμά ότι θα φτάσει η Alterra το 2026, παρά την υποχώρηση του τζίρου. Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, οι πωλήσεις σε αξία καταγράφουν μείωση 10% στο εννεάμηνο, ενώ οι ποσότητες είναι αυξημένες κατά 11% σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

Η εικόνα της κερδοφορίας στο οκτάμηνο στηρίζει την εκτίμηση για το κλείσιμο της χρονιάς, καθώς τα κέρδη μετά φόρων διαμορφώθηκαν στις €700 χιλ. και το περιθώριο EBITDA παρέμεινε στο 11%, στα ίδια επίπεδα με την αντίστοιχη περίοδο του 2025.

Οι πιέσεις στο κόστος, πάντως, παραμένουν, με διαφορετική προέλευση σε σχέση με πέρυσι. Το 2025, όταν ο τζίρος αυξήθηκε στα €36,15 εκατ. αλλά τα κέρδη προ φόρων υποχώρησαν κατά 32,6%, βασικός επιβαρυντικός παράγοντας ήταν η μεγάλη ανατίμηση των πρώτων υλών έναντι του 2024. Φέτος το βάρος μετατοπίζεται στην ενέργεια και στο αυξανόμενο μισθολογικό κόστος.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 36.152

2024: 35.382

Μεταβολή: 2,18%

Κέρδη προ φόρων

2025: 1.213

2024: 1.800

Μεταβολή: (32,6%)



ΤΟ... AMERICAN DREAM

Στο εμπορικό σκέλος, η Alterra επιδιώκει να διευρύνει την παρουσία της στη λιανική, έχοντας αναπτύξει νέες συνεργασίες με τη σειρά παιδικών γευμάτων Alterra Super Kid. Παράλληλα, οι εξαγωγές εξακολουθούν να αποτελούν βασικό μέρος της δραστηριότητάς της, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 55% του συνολικού τζίρου.

Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, στον σχεδιασμό της Lamex για την ελληνική εταιρεία περιλαμβάνεται η ανάπτυξη των πωλήσεων και του δικτύου στην αμερικανική αγορά, τόσο σε συσκευασίες bulk, όσο και σε συσκευασίες λιανικής.

Υπενθυμίζεται ότι η Lamex συμμετέχει στην Alterra, έπειτα από την επένδυσή της στην ελληνική βιομηχανία της οικογένειας Ρουσσοπούλου το 2013. Η κίνηση εντάχθηκε

στην επέκταση του ομίλου στην επεξεργασία φρούτων, μαζί με τη συμμετοχή του στην Mondi Lamex στην Σερβία.

Με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και έναρξη δραστηριότητας το 1966, η Lamex Food Group δραστηριοποιείται στο διεθνές εμπόριο κατεψυγμένων και ψυχόμενων τροφίμων.

Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία της, διαθέτει 23 γραφεία σε 21 χώρες και ετήσιες πωλήσεις άνω των \$1,94 δισ., με παρουσία σε κατηγορίες όπως φρούτα και λαχανικά, κρέας, πουλερικά, αλιεύματα, γαλακτοκομικά, μέλι, χυμοί και πουρέδες.

ΟΙ ΕΠΟΜΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η Alterra, η οποία ιδρύθηκε το 2002, δραστηριοποιείται στην παραγωγή και διάθεση

κατεψυγμένων φρούτων και λαχανικών, με μονάδα επεξεργασίας και βαθιάς κατάψυξης που δημιούργησε το 2005 στα Γιαννitsά Πέλλας.

Στην ενίσχυση της παραγωγικής βάσης κατευθύνθηκαν οι επενδύσεις του 2025, με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και τον μεγαλύτερο βαθμό βιομηχανοποίησης.

Για τη διετία 2026–2027, η προτεραιότητα περνά στην ενίσχυση της υγιεινής και της ασφάλειας των διαδικασιών. Οι παρεμβάσεις αποσκοπούν στη διατήρηση των προδιαγραφών των προϊόντων και στην υποστήριξη της περαιτέρω ανάπτυξης σε νέες αγορές λιανικής και bulk.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

To
 FNB SERVED
DAILY.

Food for thought... every day!

στην

SHAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

Καθημερινή ενημέρωση για όσα συμβαίνουν,
από τις 17 έως και τις 21 Οκτωβρίου,
στη Νο 1 έκθεση τροφίμων και ποτών:

- Η παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων
- Οι νέες τάσεις στον κλάδο παγκοσμίως
 - Καινοτόμα προϊόντα
 - Συνεντεύξεις

ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ



**Μάκης
Αποστόλου**



**Στέλλα
Αυγουστάκη**



**Μάριος
Δελατόλας**

ΣΧΟΛΙΑΖΕΙ



**Νεκτάριος
Β. Νώτης**

Με την υπογραφή
του δημοσιογραφικού
επιτελείου και την
αξιοπιστία της



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY

ΒΙΚΟΣ®

μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

 **PROMO
SOLUTION**
EXHIBIT. CREATE.

 **ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ**
Το Γραφείο Πίστης της Ελλάδας

ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

AEGEAN 

• **ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ - WHEN**

ΕΙΚΟΣΙ ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ MENTORING ΓΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ HORECA

Στη διάθεση 20 τρίμηνων υποτροφιών mentoring για γυναίκες επιχειρηματίες του κλάδου HoReCa, προχωρούν το WHEN και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία, στο πλαίσιο του προγράμματος Female Founders Hub @ Hospitality. Η πρωτοβουλία περνά στη δεύτερη φάση της, μετά την ολοκλήρωση της αρχικής έρευνας αναγκών και των διαδικτυακών προγραμμάτων ανάπτυξης δεξιοτήτων που πραγματοποιήθηκαν στις αρχές του 2026.

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε γυναίκες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, με στόχο την ενίσχυση των επιχειρηματικών τους δεξιοτήτων, την πρόσβαση σε δίκτυα υποστήριξης και την παροχή εξατομικευμένης καθοδήγησης για την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους.

ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΑΝΕΔΕΙΞΕ Η ΕΡΕΥΝΑ

Το Female Founders Hub @ Hospitality σχεδιάστηκε με βάση τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες στην

Ελλάδα. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκαν ομάδες συζήτησης (focus groups), μέσα από τις οποίες καταγράφηκαν οι ανάγκες και τα εμπόδια που συναντούν κατά τη λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους. Μεταξύ των βασικών πεδίων στα οποία εντοπίστηκε ανάγκη ενίσχυσης περιλαμβάνονται η οικονομική διαχείριση, το digital marketing, καθώς και η πρόσβαση σε δίκτυα καθοδήγησης και ανταλλαγής εμπειριών.

Μετά τα διαδικτυακά προγράμματα επιμόρφωσης που ακολούθησαν στις αρχές του 2026, η νέα φάση επικεντρώνεται στην εξατομικευμένη υποστήριξη των συμμετεχουσών, με βάση τις συγκεκριμένες προτεραιότητες και τους στόχους κάθε επιχείρησης.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΟΙ 20 ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ

Κάθε υποτροφία προβλέπει τρίμηνη συνεργασία με μέντορα από την πλατφόρμα του WHEN, η οποία θα επιλέγεται με βάση το επαγγελματικό προφίλ και την εμπειρία της, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συμμετέχουσας.



Το πρόγραμμα περιλαμβάνει:

- Τρίμηνο mentoring: Εξατομικευμένη καθοδήγηση από έμπειρη επαγγελματία
- Διαδικτυακή επιμόρφωση 90 λεπτών: Εισαγωγή στις βασικές αρχές του mentoring, με στόχο την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση της συνεργασίας
- Υποστήριξη από το WHEN: Συνεχής συνοδότηση κατά τη διάρκεια του προγράμματος και στη διαδικασία συνεργασίας μεταξύ μέντορα και συμμετέχουσας

Οι αιτήσεις θα είναι ανοιχτές από τις 13 έως τις 26 Οκτωβρίου 2026, ενώ η έναρξη των συνεργασιών mentoring έχει προγραμματιστεί για τις 23 Νοεμβρίου 2026.

• **MONSTER ENERGY**

ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΕΪΝΙΚΩΝ ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ

Στην αγορά των πρωτεϊνικών ροφημάτων επιστρέφει η Monster Energy, σχεδιάζοντας να λανσάρει το 2027 το Monster + Protein, ένα νέο προϊόν που συνδυάζει 30 γραμμάρια πρωτεΐνης με 160 mg καφεΐνης. Η κίνηση εντάσσεται στη στρατηγική διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου της εταιρείας, καθώς ενισχύεται η ζήτηση για προϊόντα που συνδυάζουν διατροφικά οφέλη και ενέργεια. Το νέο ρόφημα θα κυκλοφορήσει σε γεύ-

σεις σοκολάτας και βανίλιας, με 2 γραμμάρια ζάχαρης και 6 γραμμάρια πρεβιοτικών φυτικών ινών.

Η ΠΡΩΤΗ ΑΠΟΠΕΙΡΑ

Δεν είναι η πρώτη φορά που η Monster επιχειρεί να εισέλθει στην κατηγορία των πρωτεϊνικών ροφημάτων. Το 2014 είχε παρουσιάσει το Muscle Monster, το οποίο συνδυάζε πρωτεΐνη και ενέργεια, αλλά αποσύρθηκε

από την αγορά το 2017. Η εταιρεία επανέρχεται σε μια κατηγορία που προσελκύει αυξανόμενο ενδιαφέρον, καθώς σχεδόν οι μισοί ενήλικες αναζητούν τρόπους να ενισχύσουν την πρόσληψη πρωτεΐνης μέσω της διατροφής τους. Το Monster + Protein θα βρεθεί αντιμέτωπο με ανταγωνιστικές προτάσεις σε κουτάκι, όπως εκείνες των Beyond και C4 Energy, διαφοροποιούμενο μέσω του συνδυασμού πρωτεΐνης και καφεΐνης.



ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΟΥ 2027

Το πρωτεϊνικό ρόφημα αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου προγράμματος καινοτομίας της Monster για το 2027. Η εταιρεία σχεδιάζει νέες γεύσεις στην κύρια σειρά ενεργειακών ποτών της, μεταξύ των οποίων passion fruit, πορτοκάλι και γκουάβα, κόκκινο μήλο καραμέλας, τσάι και μαύρο βατόμουρο. Παράλληλα, θα παρουσιάσει δύο νέες προτάσεις με βάση τον espresso, σε γεύσεις κρέμας και βανίλιας, με περιεκτικότητα 200 mg καφεΐνης



FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY

FORUM S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NIELSEN Greece & Bulgaria



FSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive advisor ILL, Athens Economics



KAPLANIDIS VASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigori Garmou SA



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovalos Organics



LALATIS HARIS
Market Analyst



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



LYMPEPOPOULOU ANTIGONI
CEO Hellenic Development Bank of investments (HDBI ex TAFEO)



MANOLAS IOANNIS
Managing Director, IBS SA



MAYROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



MYLONAS CONSTANTINOS
VP Adecco & Head of Greece & Bulgaria | Public Affairs, EEA/EMEA



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PANAGIOTAKIS MICHALIS
Member of the Board, DCRKI



PAPADOPOULOS GIANNIS
Senior Partner, EOS Capital



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Founder & Owner Orange Be Global



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies SA



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tushas Group



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



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURLIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TRIANATFYLLOS ANASTASIOS
Managing Partner, Andersen Legal in Greece



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Masoutis SA



TSIAOUSIDIS SAVVAS
Corporate & Investment Banking Northern Greece, EUROBANK



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



VEROPOULOS NIKOS
President, Vero SA



ZOUKAS KOSTAS
President, FENETE

Για περισσότερες πληροφορίες:



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



Γιατί αξίζει.

BANKING PARTNER

ExportGate



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



ΕΠ.Ο.ΕΣ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΤΩΝ ΕΣΤΙΑΣ



SUPPORTERS



PARTNER



MEDIA SPONSOR
VORIA.GR

Η οικονομική εφημερίδα

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΑ



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΤΩΝ ΕΣΤΙΑΣ



ΕΛΟΔΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΤΩΝ ΕΣΤΙΑΣ



• **BAYER**

ΓΙΑΤΙ ΜΕΝΕΙ ΠΙΣΩ Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΕ, ΠΩΣ ΘΑ ΓΕΦΥΡΩΘΕΙ ΤΟ ΧΑΣΜΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Ταχύτερη υιοθέτηση της καινοτομίας και πιο ανοικτή προσέγγιση των νέων τεχνολογιών - που θα αποτυπωθεί και σε ένα ανάλογο κανονιστικό πλαίσιο - προτείνει η Bayer προκειμένου οι Ευρωπαίοι αγρότες να αποκτήσουν τα όπλα για να ανταποκριθούν στις σύγχρονες προκλήσεις και η ευρωπαϊκή γεωργία να γεφυρώσει το χάσμα παραγωγικότητας αλλά και ανθεκτικότητας που τη χωρίζει από τους ανταγωνιστές της.

ΣΧΕΔΟΝ ΣΤΑΣΙΜΗ Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Τα ευρήματα έρευνας που πραγματοποίησε ο γερμανικός όμιλος και τα οποία περιλαμβάνουν και feedback από παραγωγούς και καταναλωτές, είναι ανησυχητικά και, παράλληλα, ιδιαίτερα διαφωτιστικά. Στο διάστημα 2011-2023 η αγροτική παραγωγή της ΕΕ αυξήθηκε κατά μέσο όρο 0,1% ετησίως και το Ηνωμένο Βασίλειο παρέμεινε στάσιμο (αύξηση 0% ετησίως) όταν το αντίστοιχο ποσοστό σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν 2%, με τις ΗΠΑ να καταγράφουν αύξηση 1%, την Κίνα, την Ινδία και τον Καναδά αυξήσεις από 2% έως 3% και την Βραζιλία τον υψηλότερο ρυθμό με +3,3% ετησίως.

ΑΠΩΛΕΙΕΣ €17,4 ΔΙΣ. ΕΤΗΣΙΩΣ ΛΟΓΩ ΚΛΙΜΑΤΟΣ

Σε πιο μακροπρόθεσμο επίπεδο, οι διαφορές γίνονται ακόμα πιο αισθητές, με τη μέση παραγωγή της ΕΕ να είναι μόλις 2% υψηλότερη από την προηγούμενη δεκαετία, όταν οι ΗΠΑ αύξησαν τη δική τους παραγωγή κατά 16%, ο Καναδάς κατά 44% και η Βραζιλία κατά 51%. Η υστέρηση αυτή μάλιστα αναμένεται να ενταθεί λόγω των αυξήσεων στα κόστη των εισροών και της επίδρασης της κλιματικής αλλαγής. Ήδη σε ετήσια βάση η ΕΕ γράφει απώλειες €17,4 δισ. που ισοδυναμούν με το 6,4% της ευρωπαϊκής παραγωγής για αιτίες που σχετίζονται με την κλιματική μεταβολή και η εκτίμηση είναι ότι το 2050 το νούμερο θα αυξηθεί φτάνοντας σε ένα εύρος από €24,8 δισ. έως €28,9 δισ.

ΣΥΡΡΙΚΝΩΝΕΤΑΙ ΤΟ ΟΠΛΟΣΤΑΣΙΟ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Ένα από τα προβλήματα που εντοπίζει η έρευνα της Bayer έχει να κάνει με το ολοένα και μικρότερο οπλοστάσιο που έχουν στη διάθεσή τους οι αγρότες, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις νέες κλιματικές συνθήκες αλλά και τις καθημερινές προκλήσεις στο

χωράφι, όπως οι (συχνά νέες και σχετιζόμενες με το κλίμα) ασθένειες, οι προσβολές από μύκητες, ζιζάνια, έντομα κλπ. Στις αρχές του 2000, περισσότερες από 1.000 δραστικές ουσίες ήταν διαθέσιμες στους Ευρωπαίους παραγωγούς εκ των οποίων σήμερα απομένουν μόνο περίπου 420. Μάλιστα, τα τελευταία επτά χρόνια οι Ευρωπαίοι αγρότες έχουν χάσει την πρόσβαση σε 92 δραστικές ουσίες (σ.σ. καταργούνται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία) και στο διάστημα αυτό μόλις μία συνθετική δραστική εισήλθε στην αγορά. Στο πεδίο αυτό, μάλιστα, το Ηνωμένο Βασίλειο επιδεικνύει μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία από τις Βρυξέλλες καθώς από το 2022 η χώρα έχει εγκρίνει 4 εντελώς νέες δραστικές ουσίες οι οποίες στην ΕΕ δεν έχουν πάρει ακόμα το πράσινο φως ενώ έχει διατηρήσει 15 ουσίες με φυτοπροστατευτική δράση των οποίων οι άδειες στην ΕΕ έχουν λήξει ή έχουν απαγορευθεί στο διάστημα που έχει μεσολαβήσει από το Brexit.

"ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ ΒΑΣΕΙ ΡΙΣΚΟΥ, ΟΧΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥ"

Σύμφωνα με την έρευνα, οι Ευρωπαίοι αγρότες χρειάζονται πρόσβαση σε ένα ευρύτερο οπλοστάσιο τεχνολογιών πολλαπλασιαστικού υλικού, σύγχρονων φυτοπροστατευτικών προϊόντων, γεωργίας ακριβείας και Τεχνητής Νοημοσύνης. Απαντώντας σε αυτή την ανάγκη, η Bayer πρόσφατα προανήγγειλε μια σειρά λανσαρισμάτων στο πεδίο των σπόρων, συμπεριλαμβανομένης της γονιδιακής τροποποίησης (genome editing), η διαθεσιμότητα των οποίων ωστόσο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κανονιστικό πλαίσιο.



Μανώλης
Παναγιωτόπουλος, Unit and
CFS Lead Greece,
Bayer Crop
Science

"Χρειαζόμαστε μια νέα προσέγγιση σε ό,τι αφορά τις εγκρίσεις με μια ανάλυση ρίσκου-οφέλους βασισμένη σε πραγματικά στοιχεία και όχι σε θεωρητικούς κινδύνους, ούτως ώστε να διασφαλίσουμε την πρόσβαση των παραγωγών σε λύσεις αποδεδειγμέ-



Frank Terhorst,
Head of Strategy
& Sustainability,
Bayer Crop
Science Division

νης αποτελεσματικότητας που παράλληλα διατηρούν τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές ασφάλειας", τόνισε, μεταξύ άλλων, ο Frank Terhorst, Head of Strategy & Sustainability του τομέα Επιστήμης Φυτών της Bayer.

"Θεωρούμε ότι πρέπει να πάμε σε ένα σκεπτικό εγκρίσεων και αξιολόγησης βάσει ρίσκου και όχι κινδύνου-ενός κινδύνου απομονωμένου από την πραγματικότητα και τις υπόλοιπες παραμέτρους που σχηματίζουν τη μεγάλη εικόνα. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών προσεγγίσεων είναι θεμελιώδης", προσθέτει, μιλώντας, στο FNB Daily ο Μανώλης Παναγιωτόπουλος Unit and CFS Lead Greece, Crop Science της Bayer. Όπως συμπληρώνει ο ίδιος, και μόνο ο όγκος των κατ' εξαίρεση εγκρίσεων δραστικών που κατατίθενται -από τους παραγωγούς- και εγκρίνονται κάθε χρόνο, δείχνει ότι υπάρχει ένα κενό στην εργαλειοθήκη των παραγωγών που σήμερα δεν καλύπτεται επαρκώς.

ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΥΤΑΡΚΕΙΑ

Όπως τονίζεται και στην έρευνα, κομβικό ρόλο στην αλλαγή προσέγγισης θα παίξει η συνειδητοποίηση του στρατηγικού χαρακτήρα της γεωργίας για την αυτάρκεια και την ανεξαρτησία της ΕΕ- κάτι που φαίνεται ότι έχουν ήδη αντιληφθεί οι καταναλωτές. Διόλου τυχαία, το 84% από τους 8.000 που συμμετείχαν δήλωσαν ότι η διατροφική ασφάλεια είναι ζήτημα εθνικής ασφάλειας, ενώ το ίδιο ποσοστό συμφώνησε ότι οι Ευρωπαίοι αγρότες πρέπει να έχουν πρόσβαση στις τελευταίες τεχνολογίες και καινοτομίες, ώστε να αυξηθούν η παραγωγικότητα και οι αποδόσεις και οι τιμές να υποχωρήσουν. Επιπλέον, το 77% δήλωσαν ότι ο περιορισμός της γραφειοκρατίας θα μπορούσε να διασφαλίσει την επάρκεια της ευρωπαϊκής αγροτικής παραγωγής.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **DISCOUNT MARKET**

ΑΝΟΙΓΕΙ 4ο ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ ΤΟ 2027, ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΝΟΤΟ

Στις αρχές του 2027 τοποθετείται το άνοιγμα του 4ου καταστήματος της Discount Markt στην Αττική και συγκεκριμένα στην Νίκαια, στο πλαίσιο της σταδιακής επέκτασής της προς την Νότια Ελλάδα, σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily. Η αλυσίδα αριθμεί σήμερα 94 καταστήματα, αποκλειστικά εταιρικά, με το μεγαλύτερο μέρος του δικτύου της να παραμένει συγκεντρωμένο στην Βόρεια Ελλάδα.

Η εταιρεία από την Βόρεια Ελλάδα ξεκίνησε... απόβαση στην Αττική τον Σεπτέμβριο του 2025, με το σχέδιο να περιλαμβάνει πλέον τρία σημεία, μεταξύ των οποίων κατάστημα στο Μενίδι.

Παράλληλα, διέυρυνε το γεωγραφικό της αποτύπωμα στην Βόρεια Ελλάδα, εισερχόμενη στην Κομοτηνή με δύο καταστήματα. Αξίζει να αναφερθεί ότι η αλυσίδα διατηρεί το μοντέλο των αποκλειστικά εταιρικών καταστημάτων, αξιοποιώντας τόσο ιδιόκτητα, όσο και μισθωμένα ακίνητα, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΟΙ... ΕΝΔΙΑΜΕΣΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Ο σχεδιασμός προβλέπει συνέχεια της ανάπτυξης προς την Νότια Ελλάδα, με προτεραιότητα την κάλυψη του γεωγραφικού κενού ανάμεσα στο δίκτυο της Βόρειας Ελλάδας και στα καταστήματα της Αττικής. Η προσθήκη σημείων σε ενδιάμεσες περιοχές συνδέ-



εται και με την αποτελεσματικότερη οργάνωση της τροφοδοσίας.

Η Κρήτη παραμένει πιθανός προορισμός σε μεταγενέστερο στάδιο, χωρίς να περιλαμβάνεται στο πλάνο του 2027. Αντίστοιχα, δεν εξετάζεται επί του παρόντος επέκταση στο εξωτερικό, καθώς η εταιρεία εκτιμά ότι εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στην εγχώρια αγορά.

ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΜΕΣΩ ΜΕΤΑΦΟΡΤΩΣΗΣ

Η τροφοδοσία των καταστημάτων της Αττικής εξυπηρετείται σήμερα μέσω μεταφόρτωσης, που οργανώνεται από το κέντρο διανομής στην Βόρεια Ελλάδα. Εφόσον το δίκτυο στην περιοχή αποκτήσει μεγαλύτερο μέγεθος, θα μπορούσε να εξεταστεί η δημιουργία αυτοτελούς κέντρου μεταφόρτωσης

στην Αττική, κάτι που προς το παρόν βρίσκεται μόνο σε επίπεδο σκέψης.

Όπως διευκρινίζεται, το ενδεχόμενο αφορά υποδομή μεταφόρτωσης και όχι νέο κέντρο διανομής, με την τροφοδοσία να εξακολουθεί να οργανώνεται από την Βόρεια Ελλάδα.

ΣΤΑΘΕΡΑ ΘΕΤΙΚΟ ΤΟ 2026

Σε ό,τι αφορά την πορεία του 2026 και φέτος η Discount Markt "κινείται σταθερά θετικά", όπως πληροφορούμαστε, ενώ για το σύνολο του έτους δεν αναμένονται μεγάλες μεταβολές συγκριτικά με το 2025.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 218.875

2024: 203.055

Μεταβολή: 7,79%

Μικτό αποτέλεσμα

2025: 68.427

2024: 63.870

Μεταβολή: 7,14%

Κέρδη προ φόρων

2025: 11.692

2024: 10.501

Μεταβολή: 11,34%

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr

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:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **NIELSEN IQ**

ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ - ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Την καλή σχέση ποιότητας και τιμής αξιολογεί ως σημαντικό χαρακτηριστικό μιας μάρκας το 60% των Ελλήνων καταναλωτών, έναντι 48% που δίνει αντίστοιχη βαρύτητα στην τιμή, σύμφωνα με την έρευνα NIQ Consumer Life Global 2026. Η οικονομική αβεβαιότητα παραμένει έντονη, καθώς μόλις το 25% δηλώνει αισιόδοξο για το προσωπικό του οικονομικό μέλλον, το χαμηλότερο ποσοστό μεταξύ των ευρωπαϊκών αγορών που συμμετέχουν στη μελέτη.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι η πίεση στο διαθέσιμο εισόδημα δεν μεταφράζεται αποκλειστικά σε αναζήτηση της φθηνότερης επιλογής. Ο καταναλωτής σταθμίζει τί λαμβάνει σε σχέση με όσα πληρώνει, με τη συνολική αξία του προϊόντος να διατηρεί βαρύτητα στην αξιολόγηση μιας μάρκας.

Η Ελλάδα συμμετέχει για πρώτη φορά στην έρευνα, η οποία το 2026 καλύπτει 39 αγορές, με δείγματα από 1.000 έως 2.000 άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω ανά αγορά.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΕΡΙΟΡΙΖΕΙ ΤΙΣ ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Ανάλογη στάθμιση κόστους και οφέλους καταγράφεται στα προϊόντα με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Παρότι το 58% θεωρεί ότι οι

επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν με περιβαλλοντική υπευθυνότητα, μόλις το 34% λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον στις αγοραστικές του αποφάσεις. Η απόσταση ανάμεσα στη στάση και στην αγορά συνδέεται τόσο με την τιμή όσο και με την εμπιστοσύνη στο προϊόν. Το 52% θεωρεί τις πιο φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές πολύ ακριβές, ενώ το 31% αμφισβallestει για την αποτελεσματικότητά τους. Οι επιφυλάξεις αυτές συνυπάρχουν με υψηλά επίπεδα περιβαλλοντικής ανησυχίας: το 85% προβληματίζεται για τη ρύπανση και το 78% για την κλιματική αλλαγή. Συνεπώς, η περιβαλλοντική τοποθέτηση μιας μάρκας δεν αρκεί από μόνη της για να στηρίξει την αγορά, όταν το κόστος ή η απόδοση του προϊόντος λειτουργούν ανασταλτικά.

ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΑ ΜΕΤΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παράλληλα με την αναζήτηση αξίας, το 54% των Ελλήνων προτιμά προϊόντα που μπορούν να προσαρμοστούν στις προσωπικές του ανάγκες. Το 50% θεωρεί σημαντικό να περιποιείται ή να επιβραβεύει τακτικά τον εαυτό του, στοιχείο που δείχνει ότι η προσεκτική διαχείριση των δαπανών συνυπάρχει με την επιθυμία για προσωπική ικανοποίηση.

Στην εξατομίκευση των αγορών αναμένεται να συμβάλει η Τεχνητή Νοημοσύνη. Το 78% πιστεύει ότι θα κάνει τις online αγορές περισσότερο προσαρμοσμένες στον κάθε καταναλωτή, ενώ το 34% των χρηστών AI στην Ελλάδα την έχει ήδη αξιοποιήσει για προτάσεις αγορών.

Η αποδοχή των δυνατοτήτων της συνοδεύεται, ωστόσο, από ανησυχία για τις επιπτώσεις της στην απασχόληση. Περίπου το 77% εκτιμά ότι η AI θα βελτιώσει πολλούς τομείς της ζωής, αλλά το 83% θεωρεί ότι θα εξαλείψει θέσεις εργασίας.

ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

Στην ανάλυση TrendKey 2026 Greece της NIQ, οι τάσεις Eco-Conscience και All about Me καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά στην Ελλάδα, με 24,4% και 24,1% αντίστοιχα. Η πρώτη συνδέεται με την περιβαλλοντική συνείδηση και η δεύτερη με την έμφαση στις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις. Ακολουθούν οι τάσεις Experience above All, Discerning Consumption, In the Know, Frictionless Living, Sense of Wellbeing, Belonging και Seeking Safety, οι οποίες συμπληρώνουν την εικόνα των καταναλωτικών στάσεων που εξετάζει η NIQ.



• ΔΑΝΑΪΣ

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΓΕΙΩΣΗ ΤΖΙΡΟΥ ΚΑΙ ΚΕΡΔΩΝ - ΑΦΗΣΕ ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ Ο ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΝΣΕΡΒΑ

Σε ρυθμούς... κανονικότητας, ή για την ακρίβεια προ-πανδημίας, έχει επιστρέψει την τελευταία τριετία η ζήτηση για την κονσέρβα ροδάκινου κάτι που σε συνδυασμό με τις προκλήσεις που αντιμετώπισε στο ίδιο διάστημα η εγχώρια αλυσίδα αξίας, έχει αρχίσει να αποτυπώνεται και στα μεγέθη των επιχειρήσεων του κλάδου.

"Στην μετά-Covid εποχή και για την ακρίβεια στη διετία 2022-2023, είδαμε μια πολύ έντονη αύξηση στη ζήτηση η οποία μας έδωσε, θα μπορούσε να πει κανείς, και μια διαπραγματευτική άνεση στις επαφές τους πελάτες μας, στην πλειονότητά τους μεγάλες αλυσίδες super market του εξωτερικού. Σε αρκετές περιπτώσεις, ήταν οι ίδιοι που πρόσφεραν απευθείας τις υψηλές τιμές ενώ συχνά δεν μπαίναμε καν σε διαδικασία διαπραγμάτευσης επ' αυτού του ζητήματος", δηλώνει στο Fnb Daily ο συνιδρυτής της Δαναΐς, Μιλτιάδης Κονοπισόπουλος.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, αυτό άλλαξε και η κατανάλωση άρχισε να κινείται σε πιο αργούς ρυθμούς. Διαφορετική ήταν πλέον και η αντιμετώπιση από τα super market που έγιναν πιο πιεστικά στις συζητήσεις περί τιμών. "Ουσιαστικά η ζήτηση έχει επιστρέψει σε πιο κανονικά ή συνήθη, θα λέγαμε, επίπεδα ενώ σαφώς πιο σφικτοί στις προτάσεις τους είναι και οι αγοραστές", διαπιστώνει ο κ. Κονοπισόπουλος.

DATA ΔΑΝΑΪΣ (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	EBIT	Κέρδη προ φόρων
2025: 26.355	2025: 3.322	2025: 3.433
2024: 35.036	2024: 10.143	2024: 10.353
2023: 39.838	2023: 11.723	2023: 11.819

ΠΕΡΙΕ ΤΟΥ 20% ΤΟ ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ

Η διαφοροποίηση αυτή, σε συνδυασμό με τις υψηλότερες αναλώσεις (ανάγκη για περισσότερη πρώτη ύλη ώστε να παραχθεί το ίδιο ποσοτικά τελικό προϊόν, εξαιτίας ποιοτικών προβλημάτων της πρώτης), ιδίως στην περυσινή καμπάνια, επηρέασε τόσο τον τζίρο, όσο και την κερδοφορία των περισσότερων βιομηχανιών. Η διαφορά στην περίπτω-



Μιλτιάδης Κονοπισόπουλος, συνιδρυτής, Δαναΐς Κονσερβοποιία

ση Δαναΐς έγινε ιδιαίτερα αισθητή, λόγω και του υψηλού σκορ που είχε να επιδείξει τα τελευταία χρόνια. "Περισσότερο το βλέπουμε σαν μια επιστροφή στην κανονικότητα. Άλλωστε όταν το περιθώριο μικτού κέρδους κινείται ή υπερβαίνει το 20%, δεν μπορούμε να μην είμαστε ικανοποιημένοι", σημειώνει ο επιχειρηματίας.

ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΟΙ ΦΟΡΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ

Οι πρώτες ενδείξεις από τη φετινή εμπορική σεζόν (σ.σ. ξεκινάει για την κονσέρβα το φθινόπωρο) είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές. "Το Σεπτέμβριο είχαμε αύξηση στις φορτώσεις και βλέπουμε μια ένταση στη ζήτηση για μισόκιλες και μονόκιλες συσκευασίες, αυτές δηλαδή που κατευθύνονται στο retail. Επίσης, καταφέραμε να εξασφαλίσουμε μια μικρή αύξηση στην τιμή, δεδομένου ότι πληρώσαμε κι ελαφρώς ακριβότερα την πρώτη ύλη φέτος".

Η συνθήκη αυτή πάντως δύσκολα θα προλάβει να αποτυπωθεί στη χρήση του 2026 που ολοκληρώνεται σε τριεσήμισι περίπου μήνες και, σύμφωνα με τον κ. Κονοπισόπουλο, αναμένεται να κλείσει με ένα τζίρο κοντά στα περσινά επίπεδα.

ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΣΕ ΖΑΧΑΡΗ, ΛΕΥΚΟΣΙΔΗΡΟ

Σημεία προβληματισμού, στο μεταξύ, πέρα από το εργατικό και τις ανατιμήσεις σε ενέργεια, αποτελούν η αύξηση των τιμών της ζάχαρης αλλά και του λευκοσίδηρου (σ.σ. χρησιμοποιείται στη συσκευασία της κονσέρβας) που, όπως αναφέρει ο επιχειρηματίας, έχει τιμητήσει €60-€65 από το καλοκαίρι.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της



NOTICE
CONTENT & SERVICES

• NESTLE

ΔΙΠΛΑΣΙΑΖΕΙ ΣΤΑ \$2 ΔΙΣ. ΤΙΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΕΞΙΚΟ

Στον διπλασιασμό των επενδύσεων της στο Μεξικό, στα \$2 δισ., προχωρά η Nestlé. Η ελβετική εταιρεία τροφίμων, η οποία δραστηριοποιείται στο Μεξικό εδώ και σχεδόν έναν αιώνα, ανακοίνωσε ότι θα επενδύσει επιπλέον \$1 δισ. την περίοδο 2028-2030. Στόχος είναι η ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας, ο εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων, η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη αποδοτικότερων και πιο βιώσιμων διαδικασιών παραγωγής.

Η νέα δέσμευση έρχεται να προστεθεί στο επενδυτικό πρόγραμμα \$1 δισ. που είχε ανακοινώσει το προηγούμενο έτος για την περίοδο 2025-2027. Το πρόγραμμα περιλάμβανε, μεταξύ άλλων, τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση της παραγωγής στο εργοστάσιο της Maggi στην Πολιτεία του Μεξικού, καθώς και την αύξηση της παραγωγής στο εργοστάσιο Nescafé στην Βερακρούζ.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΕΞΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ NESTLE

Το Μεξικό συγκαταλέγεται στις μεγαλύτερες αγορές της Nestlé. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας για το 2025,



Philipp Navratil, CEO, Nestlé

η χώρα αντιπροσώπευε περίπου το 4% των συνολικών πωλήσεων της, οι οποίες ανήλθαν σε 89,49 δισ. ελβετικά φράγκα, ή περίπου \$107,2 δισ.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΟΙ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η επενδυτική στρατηγική της Nestlé στο Μεξικό αναπτύσσεται σε μια περίοδο κατά την οποία οι καταναλωτές στις ΗΠΑ περιορίζουν τις δαπάνες τους, χωρίς αυτό να αποτρέπει μεγάλες εταιρείες από το να επενδύ-

ουν σε αγορές με σημαντικές αναπτυξιακές προοπτικές.

Η κατεύθυνση αυτή αποτυπώνεται και σε άλλες επενδυτικές πρωτοβουλίες του ομίλου. Νωρίτερα μέσα στο έτος, η Nestlé ανακοίνωσε την κατασκευή μονάδας παραγωγής Nescafé στην Ταϊλάνδη, την ενίσχυση των δραστηριοτήτων της στον τομέα της υγείας και της διατροφής στη Βραζιλία, καθώς και την κατασκευή νέου εργοστασίου παραγωγής προϊόντων Purina και ενός κόμβου εφοδιαστικής στην Ιταλία.

• Debrief •

ΜΙΑ ΜΥΓΑ ΣΤΙΣ ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ

Τί θυμήθηκα τώρα. Πάνε καμιά δεκαριά χρόνια, απ' όταν ο Arnold Schwarzenegger είχε δηλώσει πως θα 'θελε να ήταν έστω μύγα στην αρχαία Ελλάδα, όταν χτιζόταν η Ακρόπολη. Εγώ πάλι αν γινόμουν μύγα θα 'θελα να βρεθώ σε μια Σύνοδο Κορυφής στις Βρυξέλλες. Για να ακούσω τί λέγεται, πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις.

Κοιτάξτε τώρα τί έγινε χθες.

Όπως θα διαβάσετε στο σημερινό BnB Daily, η ΕΕ εξετάζει να επιβάλει ποσοτώσεις σε επιπλέον κατηγορίες αγαθών, πέρα από τα αυτοκίνητα. Την ίδια ημέρα, όμως, χθες, γίνεται το εξής. [Σύμφωνα με το Politico](#) ο Έλληνας Πρωθυπουργός, Κυριάκος Μητσοτάκης, ανέφερε ότι τα συμπεράσματα του προσχεδίου συμπερασμάτων της Συνόδου Κορυφής δεν αντικατοπτρίζουν τον επείγοντα χαρακτήρα της ενεργειακής κρίσης.

Επίσης, πάντα σύμφωνα με το ίδιο Μέσο, έξι χώρες — Ιταλία, Ελλάδα, Πολωνία, Τσεχία, Ουγγαρία και Σλοβακία — σχε-

διάζουν να υποβάλουν αίτηση στην ΕΕ για την περαιτέρω αναβολή του ETS2, της δεύτερης φάσης του καθεστώτος τιμολόγησης άνθρακα της Ένωσης, τουλάχιστον μέχρι το 2030 λόγω των εκρηκτικών τιμών ενέργειας και των διαφορών στις τιμές ηλεκτρικής ενέργειας σε ολόκληρη την Ένωση.

Δηλαδή συγγνώμη τώρα και με κάθε σεβασμό, το "επείγον" της κατάστασης έπρεπε να το επισημάνει ο Κυρ. Μητσοτάκης; Γενικά, έπρεπε να το επισημάνει οποιοσδήποτε πρωθυπουργός, οποιασδήποτε χώρας; Ή έπρεπε να βρεθούν έξι χώρες να επισημάνουν τις εκρηκτικές τιμές της ενέργειας; Σοβαρά τώρα; Αφού τα πάντα το φωνάζουν: η ευρωπαϊκή βιομηχανία, τα εκλογικά αποτελέσματα σε πολλές χώρες, ο πληθωρισμός, οι καταναλωτές, όλοι και όλα φωνάζουν SOS. Τί δεν καταλαβαίνουν εκεί στις Βρυξέλλες;

Για να μην είμαστε άδικοι, τελικά μετά από χίλια, μύρια, μπρος πίσω, μπορεί να υπάρ-

ξουν οι απαραίτητες αποφάσεις. Ωστόσο η ΕΕ δείχνει πως δεν μπορεί να μετουσιώσει τα παθήματα σε μαθήματα.

Υπήρχαν φωνές που προειδοποιούσαν για τη θηριώδη παραγωγική ικανότητα της Κίνας και τα προβλήματα που δημιουργεί στην ευρωπαϊκή βιομηχανία. Έπρεπε, όμως, να τα βρούμε τόσο μπαστούνια για να ξεκουνηθεί το σύστημα.

Τώρα ενώ διαμορφώνεται σοβαρότατο πρόβλημα με την ενέργεια, θα δούμε τα πρώτα συμπεράσματα, που θα φέρουν το προσχέδιο το οποίο θα καταλήξει στη διαβούλευση.

Τελικά, και ως μύγα να χανόμουν στους διαδρόμους των Βρυξελλών, μπορεί να μην έβγαζα άκρη. Τουλάχιστον, θα χωνόμουν μέσα σε μπόλκια με σοκολατάκια, κουλουράκια και άλλες λιχουδιές. Κάτι θα 'ταν κι αυτό.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **METRO**

ΟΚΤΩ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ MY MARKET ΚΑΙ METRO CASH & CARRY

Οκτώ διακρίσεις απέσπασε η METRO, με τα δίκτυα My market και METRO Cash & Carry, στα Supermarket Awards 2026, για πρωτοβουλίες που αφορούν την αναβάθμιση των φυσικών καταστημάτων, τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τη διαφάνεια στα φρέσκα προϊ-

όντα και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού. Η εταιρεία απέσπασε τέσσερα Gold, τρία Silver και ένα Bronze, με τις βραβεύσεις να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από την ανακαίνιση καταστημάτων και την υποστήριξη των συνεργατών franchise



έως τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τις πρακτικές διαχείρισης προσωπικού.

Business Maker

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ: ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ, ΧΑΝΕΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιδιωτική ετικέτα κερδίζει έδαφος στην Ευρώπη, αλλά στην Ελλάδα υποχωρεί. Σύμφωνα με στοιχεία NielsenIQ Scantrack, τα οποία δημοσιοποίησε ο Daniel Ducrocq, Αντιπρόεδρος Δυτικής Ευρώπης και επικεφαλής Λιανεμπορίου της NIQ, τα προϊόντα των αλυσίδων αντιστοιχούν στο 43,7% των τεμαχίων πωλήσεων ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών στις ευρωπαϊκές αγορές της μέτρησης. Στην Ελλάδα, το μερίδιο διαμορφώνεται στο 36,9%, μειωμένο κατά 0,8 εκατοστιαίες μονάδες έναντι του 2025.

Η χώρα βρίσκεται στη 13η θέση, κάτω από την Ιταλία με 37,5% και οριακά πάνω από την Σλοβακία με 36,8%. Τα στοιχεία αφορούν το διάστημα από την αρχή του 2026 έως την έκτι-

περίοδο μέτρησης και αποτυπώνουν τεμάχια, όχι τζίρο.

Σε 19 από τις 29 αγορές με συγκρίσιμα στοιχεία, η ιδιωτική ετικέτα αύξησε το μερίδιό της. Ο κ. Ducrocq ξεχωρίζει δύο εξελίξεις που, κατά την εκτίμησή του, αλλάζουν τους όρους του ανταγωνισμού.

Η πρώτη είναι ότι η ανάπτυξη μετακινείται ανατολικά. Οι αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης καλύπτουν την απόσταση, ξεκινώντας από χαμηλότερη βάση. Η Σερβία κερδίζει 1,7 μονάδες, ενώ Σλοβακία και Ουκρανία προσθέτουν από 1,1 μονάδες. Στις ώριμες δυτικές αγορές, αντίθετα, ο ίδιος διακρίνει σταθεροποίηση κοντά στο 55% έως 58%. Βέλγιο και Ολλανδία έχα-

σαν μικρό μέρος του μεριδίου τους. Η ερμηνεία του είναι ότι πλησιάζουν ένα όριο διείσδυσης, χωρίς αυτό να σημαίνει αναστροφή της τάσης.

Η δεύτερη παρατήρηση αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Ducrocq, η αποκλιμάκωση του πληθωρισμού δεν τους οδήγησε πίσω στα επώνυμα προϊόντα. Η ιδιωτική ετικέτα έχει αποκτήσει σταθερή θέση στο καλάθι και δεν αποτελεί απλώς αντίδραση σε μια δύσκολη οικονομική συγκυρία. Για τους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων, το ερώτημα αλλάζει: Αντί να περιμένουν πότε θα υποχωρήσει η ιδιωτική ετικέτα, χρειάζεται να δείξουν ποια αξία προσφέρει η δική τους μάρκα δίπλα της...

ΕΣΤΙΑΣΗ: ΑΠΟ ΤΑ €8.000 ΣΤΑ €30.000 ΓΙΑ ΤΟ ΙΔΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Οι επαναδιαπραγματεύσεις των μισθωμάτων εξελίσσονται σε έναν από τους μεγαλύτερους πονοκεφάλους για τις επιχειρήσεις εστίασης. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, σε κεντρικά σημεία της Αθήνας οι απαιτήσεις ιδιοκτητών φθάνουν ακόμη και στο τριπλάσιο ή τετραπλάσιο του προηγούμενου ενοικίου, δυσκολεύοντας τους υπολογισμούς των επαγγελματιών. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση καταστήματος με μίσθωμα €8.000, για το οποίο ζητούνται πλέον €30.000. Η διαφορά δεν αφήνει πολλά περιθώρια στον επιχειρηματία, που καλείται να αποφασίσει αν μπορεί να συνεχίσει στο ίδιο ακίνητο. Οι ιδιοκτήτες, κατά τις ίδιες πηγές, εμφανίζονται βέβαιοι ότι θα βρουν ενδιαφερόμενο να πληρώσει το αυξημένο ποσό.

Οι επαγγελματίες αντιπαραβάλλουν αυτές τις απαιτήσεις με την εικόνα της λειτουργίας τους. Μιλούν για περιθώρια κέρδους που έχουν μηδενιστεί, καθώς το εργασιακό κόστος, οι επιβαρύνσεις των ψηφιακών εφαρμογών και τα ενοίκια πιέζουν ταυτόχρονα. Το μίσθωμα προστίθεται έτσι σε έναν λογαριασμό, που ήδη δυσκολεύονται να καλύψουν. Το παράδειγμα των €8.000 δεν παρουσιάζεται ως γενικός κανόνας για ολόκληρη την αγορά. Αποτυπώνει, ωστόσο, το ύψος των απαιτήσεων, που μπορεί να συναντήσει μια επιχείρηση, όταν ανοίγει η συζήτηση για την παραμονή της σε ένα κεντρικό κατάστημα.

“Ζούμε την τέλεια καταιγίδα”, είναι η περιγραφή επαγγελματία με 35 χρόνια παρουσίας στον κλάδο. Η εμπειρία του δεν αρκεί για να κάνει ευκολότερη την εξίσωση, όταν οι πι-

έσεις προέρχονται ταυτόχρονα από διαφορετικές πλευρές και κάθε νέα δαπάνη περιορίζει περισσότερο την κερδοφορία. Παράλληλα, η αγορά εξακολουθεί να θεωρεί μεγάλο τον αριθμό των επιχειρήσεων εστίασης.

Η εκτίμηση, που μεταφέρουν οι ίδιες πηγές, είναι ότι λειτουργούν τουλάχιστον 25% περισσότερες από όσες μπορεί να στηρίξει η ζήτηση. Αυτή η εικόνα ενισχύει τη στροφή προς πιο συγκεντρωμένα επιχειρηματικά σχήματα. Για ορισμένους επαγγελματίες, η συγκέντρωση αποτελεί την ευκολότερη διαθέσιμη διέξοδο. Η επαναδιαπραγμάτευση του ενοικίου, όμως, παραμένει μια άμεση δοκιμασία: Πριν συζητηθεί οποιοδήποτε σχέδιο ανάπτυξης, πρέπει να βγαίνει ο λογαριασμός του καταστήματος με το μίσθωμα, που ζητείται κάθε μήνα.

• BEVERAGE WORLD

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΗ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ CHOCAIA

Μια νέα σειρά ροφημάτων σοκολάτας, με τρεις διαφορετικές γευστικές επιλογές, παρουσιάζει η Beverage World, διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιό της στην κατηγορία. Η σειρά Chocaia περιλαμβάνει τις εκδοχές

- A La Taza,
 - Salted Caramel
 - Bueno Flavor
- οι οποίες μπορούν να καταναλωθούν τόσο ζεστές όσο και κρύες.



Business Insight

ΤΟ... JACKAROO ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ RECIPE UNLIMITED-CVC CAPITAL, ΤΟ ONE & ONLY ΚΑΙ Ο YIANNI FOUNTAS

Αναλυτική η θεματογραφία για το μεγάλο deal των €300 εκατ., μεταξύ Αλεξ Φωτακίδη-Prem Watsa.

Δεδομένο πως η αγορά βλέπει ανάπτυξη της Evergood πίσω από την συμφωνία με τον ΙνδοΚαναδό billionaire, [όπως σημείωνε χθες το FnB Daily.](#)

Διαφορετικός ο ρόλος της στήλης μας, να αναζητά το insight συμφωνιών όπως η συγκεκριμένη, δίνοντας σημασία σε ψιλά γράμματα, λεπτομέρειες και ενίοτε ευτυχείς συμπτώσεις, όπως φέρεται να ίσχυσε στην περίπτωση της συμφωνίας CVC Capital-Recipe Unlimited.

Κατ' αρχήν, **όταν Μάρτιο 2025 η Vivartia αποκτούσε το 60% του Jackaroo έναντι €10 εκατ.**

(δηλαδή αποτιμώντας την γνωστή νεολαϊστική αλυσίδα street food στα €16,7 εκατ.) ήταν προφανές πως αποτελούσε **κίνηση υποστηρικτική των άλλων σημάτων εστίασης που είχε στο χαρτοφυλάκιο της η Evergood.**

Λίγο ως πολύ γνωστή η διαδρομή τόσο των **Goody's** - από το πρώτο κατάστημα που είχε λειτουργήσει από 9 Θεσσαλονικείς, υπό τους Γιάννη Διονυσιάδη-Αχιλλέα Φώλια, μέχρι που κατέληξε στο fund-, όσο των άλλων σημάτων που τα τελευταία χρόνια είχαν χάσει σημαντικό μέρος της πρότερης αίγλης τους. Την περίοδο εκείνη η **Jackaroo εμφάνιζε πωλήσεις €7,5 εκατ. για να φτάσει κλείνοντας τη χρήση (του 2025) τα €31,4 εκατ. με**

EBITDA €2,5 εκατ. Άξιον αναφοράς πως τη χρήση που λειτούργησε υπό τον έλεγχο της Vivartia, σχεδόν τετραπλασίασε τον τζίρο και εμφάνισε κέρδη. Αυτή τη μεγέθυνση εντάσσει η Vivartia στο χαρτοφυλάκιο σημάτων και συμμετοχών που πουλά στον канаδικό όμιλο.

Η **Jackaroo δραστηριοποιείται στο street food, με εξειδίκευση στα burgers, τα σάντουιτς με τραγανό τηγαντό κοτόπουλο και τις πατάτες**, έχοντας καταγράψει εντυπωσιακή ανάπτυξη. **Το περιεχόμενο ταιριάζει απόλυτα με το The Burger's Priest** αλυσίδα που ειδικεύεται στα burgers, τα chicken sandwiches και τις τηγαννιές πατάτες. Ένα από τα **σήματα που έχει στο χαρτοφυλάκιο της η Recipe**. Θα μπορούσε η Jackaroo να αποτελέσει αυτόνομο στοίχημα διεθνούς ανάπτυξης του δισεκατομμυριούχου ή να αναπτυχθεί διαφορετικά; Πως ακριβώς θα γίνει η διαχείριση των άλλων σημάτων που αποκτά (**Goody's Burger House, Everest, Flocafé, La Pasteria**);

Πηγή που είναι σε θέση να γνωρίζει τον σχεδιασμό του Prem Watsa, υποστηρίζει ότι **την τελική απόφαση του την πήρε και λόγω Jackaroo**, πιθανόν διαβλέποντας περιθώρια ανάπτυξης της αλυσίδας (στήνοντας ένα δίκτυο ανάλογο αριθμητικά της πρώτης και καλής περιόδου των Goody's στην ελληνική αγορά). Θυμίζοντας παράλληλα, πως **δύο φορές επιχειρήθηκε η ανάπτυξη**

(των **Goody's**) και εκτός συνόρων, δίκως όμως το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. **Ίσως το Jackaroo να κάνει... Jackpot, θα δείξει.**

Ωστόσο, ενδιαφέρον είναι πως στο OK του μεγαλοεπενδυτή **φέρεται να συνέβαλε Έλληνας της ομογένειας (του Καναδά)**. Σύμφωνα με την πηγή ο **Yianni Fountas**, από το 2015 στον όμιλο, ήταν που ως Γενικός Διευθυντής Επιχειρήσεων (Chief Operating Officer) ηγήθηκε της Olive Garden στον Καναδά, καθοδηγώντας ένα φιλόδοξο σχέδιο ανάπτυξης για την επέκταση του εθνικού αποτυπώματος της μάρκας και τη δημιουργία μακροπρόθεσμης ηγετικής θέσης στην αγορά. Κάτοχος πτυχίου Commerce (Bachelor of Commerce) από το Πανεπιστήμιο Queen's και MBA από το Schulich School of Business, που και λόγω καταγωγής έφτασε να είναι **από τους ανθρώπους-κλειδιά τη γνώμη των οποίων συμβουλευέται ο Watsa**. Γνωστή η συμπάθεια του με την Ελλάδα, τόσο για τις διψήφιες υπεραξίες που αποκομίζει από τις επενδύσεις του σε διάφορες ελληνικές επιχειρήσεις (**Eurobank, Eurolife FFH, Praktiker Hellas, Metlen, Grivalia Hospitality, κ.α.**) όσο για τις σχέσεις που έχει με Έλληνες παράγοντες και πολιτικούς, σ.σ.: Πληροφορία που δεν κατέστη δυνατόν να επιβεβαιωθεί, θέλει η τελική συμφωνία Watsa-Φωτακίδη να επικυρώθηκε στην... έδρα του πρώτου, στο One & Only Aesthisis.

SECRETCRECIPE

Μύλος με τον διαγωνισμό-φωτιά

Πρόκειται για έναν από τους πλέον δύσκολους διαγωνισμούς του Δημοσίου. Από τους πολύ συγκεκριμένους, που τρέχουν κάθε χρόνο. Με πολύ συγκεκριμένους μνηστήρες. Έμπειρους και ισχυρούς παίκτες. Ανάμεσα στους οποίους μαθαίνουμε ότι μπήκε ένας άλλος, πολύ ισχυρός, που όμως δεν είχε μέχρι σήμερα εμπλακεί στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Και, σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες του FNB Daily, κατάφερε και τους πήρε μια σημαντική δουλειά. Ο ίδιος το διαψεύδει, αλλά... Οι φήμες επιμένουν.

SÒ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Το κόστος του απρόβλεπτου

Την Τρίτη, λίγα ναυτικά μίλια έξω από τις βουλγαρικές ακτές, drones χτύπησαν δύο φορτηγά πλοία. Το ένα βυθίστηκε και έντεκα ναυτικοί αγνοούνται. Τι μετέφεραν; Δεν έχει ανακοινωθεί. Ξέρουμε όμως τι θα μεταφέρουν από εδώ και πέρα όσα πλοία περνούν από τη Μαύρη Θάλασσα: Ακριβότερα ασφάλιστρα. Το είπε ο ίδιος ο Βούλγαρος πρωθυπουργός, πριν καν ολοκληρωθούν οι έρευνες. Καμία επιχείρηση δεν θα καταγράψει το περιστατικό ως έκτακτο. Και σωστά, γιατί από το 2020 το έκτακτο έγινε κανονικότητα:

Είχαμε πανδημία και μπλοκαρισμένα λιμάνια.

Είχαμε το Ever Given σφηνωμένο στο Σουέζ.

Την ενεργειακή κρίση.

Τον πόλεμο στην Ουκρανία.

Τους Χούθι στην Ερυθρά.

Δασμούς, που ανακοινώνονται με ένα post και αναστέλλονται με το επόμενο.

Η λέξη disruption έπαψε να περιγράφει γεγονός. Περιγράφει πια κλίμα.

Το πρώτο επίπεδο κόστους αυτού του κλίματος το ξέρουμε καλά:

Πρώτες ύλες, ενέργεια, μεταφορικά, μισθοί. Το βλέπει το λογιστήριο και το πληρώνει ο πελάτης. Υπάρχει όμως και ένα δεύτερο, λιγότερο ορατό κόστος, που δεν εμφανίζεται σε κανένα τιμολόγιο προμηθευτή.

Είναι το κόστος του να είσαι προετοιμασμένος.

Μια επιχείρηση σήμερα χρειάζεται λογισμικό, που βλέπει την εφοδιαστική αλυσίδα σε πραγματικό χρόνο. Χρειάζεται εναλλακτικούς προμηθευτές, που σπάνια είναι οι φθινό-

τεροι, και αποθέματα ασφαλείας, που δεσμεύουν ρευστότητα.

Χρειάζεται κυβερνοασφάλεια, σχέδια συνέχειας λειτουργίας και ανθρώπους, που ξέρουν να διαβάζουν δεδομένα και να στήνουν σενάρια. Με λίγα λόγια, risk management, που δεν είναι πια μια παράγραφος στην ετήσια έκθεση. Είναι λειτουργία με δικό της προϋπολογισμό. Και προσέξτε: Αυτό δεν αφορά μόνο τους μεγάλους. Ο πολυεθνικός όμιλος έχει τμήμα διαχείρισης κινδύνων.

Η μεσαία βιομηχανία στη Βόρεια Ελλάδα ή ο εισαγωγέας στον Ασπρόπυργο έχει τον ιδιοκτήτη. Αυτός κάνει risk management το βράδυ, από το κινητό, ανάμεσα σε δύο email. Για τον μικρό, το κόστος της προετοιμασίας είναι αναλογικά βαρύτερο. Το κόστος της απροετοιμασίας, όμως, μπορεί να είναι θανατηφόρο.

Η επιλογή λοιπόν δεν είναι αν θα πληρώσεις. Είναι αν θα πληρώσεις τώρα, προγραμματισμένα, ή αργότερα, με τόκο και χωρίς προειδοποίηση.

Το δίλημμα το έλυσε η πραγματικότητα. Εμείς απλώς διαλέγουμε τη μορφή του λογαριασμού.

Και το πιο ειρωνικό: Οι πιο ανθεκτικές επιχειρήσεις της επόμενης δεκαετίας μάλλον δεν θα είναι οι πιο αποδοτικές.

Μπορεί να είναι εκείνες, που δέχτηκαν να γίνουν λίγο λιγότερο αποδοτικές, για να μη βρεθούν μια μέρα στον βυθό, μεταφορικά ή κυριολεκτικά. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr