



©Φτάσαμε εκεί από όπου πηγάζουμε.

ΑΠΟ ΤΙΣ ΒΟΥΝΟΚΟΡΦΕΣ ΤΩΝ ΖΑΓΟΡΟΧΩΡΙΩΝ, ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.



1^η ΘΕΣΗ ΣΕ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟ 2025
19,8% ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Πηγή: NielsenIQ, Year 2025, Total Market Still 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

ΤΡΙΤΗ 27 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2257



• ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Στο στόχαστρο και η ψηφιακή γεωργία
- Τί φέρνει η κοινοπραξία με την Wikifarmer



• ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ

Επένδυση €12 εκατ. για νέες εγκαταστάσεις
στην Ημαθία - Γιατί προχώρησε σε αναδιάρθρωση
της εταιρικής δομής



• NUTRIA

Επένδυση €4 εκατ. για εκσυγχρονισμό ελαιοτριβείου
και εμφιαλωτηρίου - Διψήφια αύξηση όγκων
αλλά πτώση τζίρου το 2025



• PL - ΗΠΑ (PLMA)

Σε ιστορικό υψηλό, στα \$282,8 δισ. οι πωλήσεις
το 2025 - Αλλαγή στις προτεραιότητες
των καταναλωτών

Editorial

Ο φιλελές Σωτήρης και ο κόκκινος θύμιος

Debrief

Γυαλιά πρεσβυωπίας και strictly business
στο super market

Business Insight

Anti Coercion Instrument.
Γιατί το ευρωπαϊκό μπαζούκα
είναι... νεροπίστολο

SecretRecipe

Φουλ της συνέργειας

Business Maker

- Το σοκ από το τραγικό συμβάν στην Βιολάντα και το στοίχημα Τζωρτζώτη
- Πόσα ξεδεύουν τα νοικοκυριά τον μήνα στα super market



MITSOPOULOS

THE MEAT FAMILY

NEA ΣΕΙΡΑ

620 ΠΙΛΑΤΟ

ΠΡΟΨΗΜΕΝΑ READY-TO-COOK ΓΕΥΜΑΤΑ



Η Mitsopoulos The Meat Family παρουσιάζει τη νέα ολοκληρωμένη σειρά προψημένων γευμάτων για κάθε σύγχρονο νοικοκυριό.

Γύροι χωρίς γλουτένη, γεμιστά μπιφτέκια, κερπάκι και παναρισμένες επιλογές, με υψηλή διατροφική αξία και ποιότητα που ξεχωρίζει.

Η έξυπνη λύση για κάθε ημέρα:

- Είναι έτοιμα για ψήσιμο
- Στο πιάτο σας σε λιγότερο από 10'
- Έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη
- Μερικοποιημένο προϊόν σταθερού βάρους – No Food Waste
- Εκλεκτή Α' ύλη κρέατος
- Ευκολία στην προετοιμασία
- Ποικίλοι τρόποι μαγειρέματος: φριτέζα, τηγάνι, φούρνος
- Οι κωδικοί διατίθενται σε νωπή & σε καταψυγμένη μορφή



Ποιότητα, ευκολία και γεύση - πλέον διαθέσιμα στα ράφια των supermarket.



mitsopoulos.family



mitsopoulusthemeatfamily



mitsopoulos_themeatfamily

Κρητικά Αρχαίας Κορίνθου, Κόρινθος | info@mitsopoulos.family • T 27410 74162

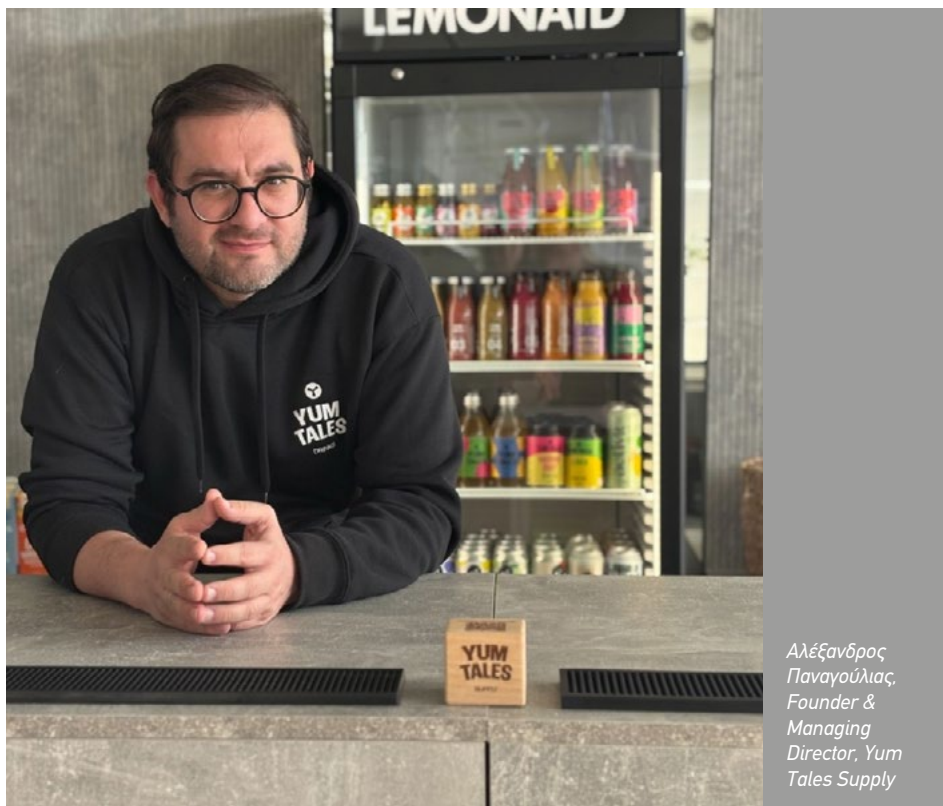
• **YUM TALES**

ΕΝΙΣΧΥΣΗ PORTFOLIO ΜΕ ΤΟ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΣΕΙΡΑΣ PROTEIN ΚΑΙ POWER SMOOTHIES

Συνεχίζει να ενισχύει το portfolio της στον χώρο των λειτουργικών ροφημάτων η Yum Tales, παρουσιάζοντας νέες προϊόντικές σειρές που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες διατροφικές ανάγκες, χωρίς να απομακρύνονται από τον πυρήνα της φιλοσοφίας της: τη γεύση, την απόλαυση και την καθημερινή κατανάλωση.

ΟΙ ΔΥΟ ΝΕΕΣ ΣΕΙΡΕΣ

Όπως εξηγεί στο FNB Daily ο Founder & Managing Director της Yum Tales Supply, Αλέξανδρος Παναγούλιας, το πιο πρόσφατο λανσάρισμα αφορά τη νέα σειρά Protein και Power Smoothies, η οποία αποτελεί φυσική εξέλιξη της προσέγγισής της στα functional ροφήματα. Τα Protein Smoothies σχεδιάστηκαν ώστε να καλύπτουν την αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα πρωτεΐνης που δεν απευθύνονται αποκλειστικά σε αθλητές, αλλά ενσωματώνονται ομαλά στην καθημερινότητα. Συνδυάζοντας φρούτα με γιαούρτι, αποτελούν πηγή πρωτεΐνης και φυτικών ινών και απευθύνονται σε καταναλωτές που αναζητούν ισορροπία, ενέργεια και γευστική εμπειρία κατά τη διάρκεια της ημέρας. Παράλληλα, τα Power Smoothies εστιάζουν στη φυσική ενέργεια και τη συνολική ευεξία, αξιοποιώντας τις βιταμίνες και τα οφέλη των φρούτων. Πρόκειται για μια πιο ανάλαφρη, αλλά ουσιαστική επιλογή, ιδανική για όσους επιθυμούν ένα καθημερινό boost χωρίς να καταφεύγουν στον καφέ ή στα παραδοσιακά ενεργειακά ποτά.



Αλέξανδρος Παναγούλιας, Founder & Managing Director, Yum Tales Supply

ΕΝΙΣΧΥΣΗ FUNCTIONAL SHOTS

Λίγους μήνες νωρίτερα, η Yum Tales είχε ενισχύσει περαιτέρω την κατηγορία των functional shots, με την προσθήκη του Beauty Shot με κολλαγόνο και βιταμίνη C, διευρύνοντας τη γκάμα της με ένα προϊόν που συνδυάζει λειτουργικότητα, ευκολία και σύγχρονη διατροφική προσέγγιση.

Στρατηγικά, η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει στο functional κομμάτι των ροφημάτων, με βασική προϋπόθεση όμως, όπως τονίζει, τη γεύση. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων βασίζεται στην ουσιαστική αξιολόγηση των τάσεων της αγοράς και όχι στη μηχανική υιοθέτησή τους. Κάθε λανσάρισμα εξετάζεται με γνώμονα το αν μπορεί να προσφέρει πραγματική απόλαυση, διατηρώντας τον playful, ενεργητικό και σύγχρονο χαρακτήρα του brand.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ Η ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα παραμένει βασική στρατηγική προτεραιότητα, ενώ παράλληλα η εταιρεία έχει αναπτύξει επιλεγμένη παρουσία στο εξωτερικό, συγκεκριμένα στην Κύπρο και την Τσεχία, μέσω συνεργασιών που ευθυγραμμίζονται με τη φιλοσοφία και το positioning του brand. Στην ελληνική αγορά, η εταιρεία το-

ποθετείται ως πάροχος ολοκληρωμένων λύσεων menu για τους συνεργάτες της, προσφέροντας ροφήματα που λειτουργούν ως εναλλακτικές επιλογές πέρα από τον καφέ. Ο σύγχρονος καταναλωτής αναζητά προϊόντα με σαφή λόγο ύπαρξης, ενέργεια, ευεξία ή ισορροπία μέσα στη μέρα, χωρίς να θυσιάζει τη γεύση και την απόλαυση. Η Yum Tales στοχεύει ακριβώς σε αυτή τη σύνθεση σύμφωνα με τον κ. Παναγούλια.

GUT HEALTH

Σε επίπεδο διεθνών τάσεων, η Yum Tales παρακολουθεί τη σαφή στροφή προς το gut health, με αυξανόμενη έμφαση στις φυτικές ίνες και στη συνολική ισορροπία του οργανισμού, καθώς και την εξέλιξη της κατηγορίας του hydration, όπου η ενυδάτωση αποκτά προστιθέμενη αξία μέσα από φυσικά συστατικά και λειτουργικά στοιχεία. "Η λειτουργικότητα στα ροφήματα μετατοπίζεται πλέον από τις γενικές υποσχέσεις στην ουσιαστική, καθημερινή κατανάλωση, με προϊόντα που ενσωματώνονται εύκολα στη ρουτίνα και προσφέρουν καθαρό διατροφικό προφίλ και ξεκάθαρο ρόλο μέσα στη μέρα", εξηγεί.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Leading the **change**

HORECA

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

• **ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

ΣΤΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ ΚΑΙ Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ - ΤΙ ΦΕΡΝΕΙ Η ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΜΕ ΤΗΝ WIKIFARMER

Wikifarmer και Τράπεζα Πειραιώς προχώρησαν στη σύσταση κοινής εταιρείας, ενισχύοντας τη στρατηγική τους παρουσία στον ψηφιακό μετασχηματισμό του αγροτικού τομέα. Η νέα κοινοπραξία φέρει την επωνυμία FarmClick powered by Piraeus and Wikifarmer A.E. και ιδρύθηκε με αρχικό μετοχικό κεφάλαιο €1,876 εκατ. Στη μετοχική σύνθεση, η Wikifarmer Group Limited κατέχει το πλειοψηφικό ποσοστό του 51%, ενώ η Τράπεζα Πειραιώς συμμετέχει με 49%. Το Διοικητικό Συμβούλιο αποτελείται από πέντε μέλη, με Διευθύνοντα Σύμβουλο τον Ηλία Σούση και Πρόεδρο τον Γεώργιο Καραμουσαλή. Στο ΔΣ συμμετέχουν επίσης οι Πέτρος Σάγκος, Χάρης Παριανός και Γιάννης Χανιωτάκης, με τα δύο τελευταία μέλη να προέρχονται από την Τράπεζα Πειραιώς, σύμφωνα με τις προβλέψεις του καταστατικού.

Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ WIKIFARMER

Η Wikifarmer Group Limited κατέχει 956.760 μετοχές, συνολικής αξίας €956.760. Από το ποσό αυτό, €510.417 καταβλήθηκαν σε μετρητά, ενώ €446.343 καλύφθηκαν μέσω εισφοράς σε είδος.

Η εισφορά αφορά άδεια χρήσης της εκπαιδευτικής και ενημερωτικής ψηφιακής βιβλιοθήκης της Wikifarmer, η οποία περιλαμβάνει εκτεταμένο περιεχόμενο αγροτικής πληροφόρησης και εκπαίδευσης στα ελληνικά και τα αγγλικά και έχει ήδη διατεθεί μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας της εταιρείας και άλλων ψηφιακών καναλιών.

Η FARMCLICK

Βασικό αντικείμενο της FarmClick είναι η ανάπτυξη και λειτουργία μιας ολοκληρω-

μένης ψηφιακής πλατφόρμας για την προώθηση και τη μεσίτευση προϊόντων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τη γεωργική παραγωγή.

Η εταιρεία θα αναλαμβάνει το σύνολο του κύκλου ζωής του λογισμικού, από τη μελέτη και τον σχεδιασμό έως την υλοποίηση και τη συνεχή τεχνική υποστήριξη, αξιοποιώντας σύγχρονες τεχνολογικές λύσεις.

Παράλληλα, η FarmClick θα δραστηριοποιείται στην προώθηση και διαμεσολάβηση πώλησης γεωργικών εισροών, όπως σπόροι, λιπάσματα, φυτοπροστατευτικά προϊόντα, εξοπλισμός και καινοτόμες λύσεις για την αγροτική παραγωγή. Στο επιχειρησιακό της πλάνο περιλαμβάνονται επίσης προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη και κατασκευή φωτοβολταϊκών πάρκων για γεωργική χρήση, καθώς και συμβουλευτικές υπηρεσίες για την ανάπτυξη αγροτικών εκμεταλλεύσεων, με έμφαση στην παραγωγικότητα και τη βιωσιμότητα.

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται και στον τομέα της αγροτικής εκπαίδευσης, μέσω εξειδικευμένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών, αλλά και στη δημιουργία, διαχείριση και αξιοποίηση βάσεων δεδομένων αγροτικής, γεωργικής και κτηνοτροφικής φύσης.

Η FarmClick θα καλύπτει όλο το φάσμα της επεξεργασίας δεδομένων, από τη συλλογή και αποθήκευση έως την ανάλυση και την εξόρυξή τους, παρέχοντας παράλληλα συναφείς συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Νικόλας Ταμπακόπουλος

nicolas@notice.gr



Χρήστος Μεγά-
λου, CEO, Τράπε-
ζα Πειραιώς



• **ΒΙΚΟΣ**

ΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ Νο1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

Την 1η θέση στην κατηγορία του κατέκτησε το φυσικό μεταλλικό νερό Βίκος για δεύτερη διαδοχική χρονιά, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της NielsenIQ (NielsenIQ Year 2025 Total Market Still Water).

Με μερίδιο αγοράς 19,8%, το φυσικό μεταλλικό νερό Βίκος διατηρεί το προβάδισμα των 1,6 ποσοστιαίων μονάδων έναντι της δεύτερης επώνυμης μάρκας της αγοράς, επιβεβαιώνοντας την απόσταση που είχε δημιουργηθεί από την προηγούμενη χρονιά.

Όπως αναφέρει η εταιρεία, "σήμερα, το φυσικό μεταλλικό νερό Βίκος έχει καθιερωθεί στην καθημερινότητα των Ελλήνων καταναλωτών, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα αναγκών: από την ατομική κατανάλωση, έως την οργανωμένη φιλοξενία και τον κλάδο της εστίασης". Προσθέτει ακόμη ότι "η ηγετική θέση του φυσικού μεταλλικού νερού Βίκος αντανάκλα μια φιλοσοφία που εστιάζει στην ποιότητα, στον σταθερό στρατηγικό σχεδιασμό, στη διαρκή εξέλιξη και στη βιώσιμη ανάπτυξη, ενισχύοντας με συνέπεια την αξιοπιστία του brand".

01 -04 Φεβρουαρίου

στην Κολωνία της Γερμανίας



Το FnB Daily δίνει ξανά
το "παρών" στη σημαντικότερη
έκθεση sweets and snacks

Η ελληνική συμμετοχή,
το ενδιαφέρον των ξένων αγοραστών,
τα προϊόντα που ξεχωρίζουν παγκοσμίως,
οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Ενημερωθείτε από τα ειδικά ένθετα
του FnB Daily, με αναλύσεις,
συνεντεύξεις, έρευνες

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη

ΜΕ ΤΗΝ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES



• **VRAYKOS**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 22% ΤΟ 2025 - ΤΑ PROJECTS ΜΕ ΙΟΝ, OLYMPIC FOODS ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €700 ΧΙΛ.

Με ανάπτυξη 22% έκλεισε η περυσινή χρονιά για την Vraykos, με τις πωλήσεις της να διαμορφώνονται περίξ των €3,85 εκατ., ενώ σύμφωνα με τη διοίκηση, τα επίπεδα παραγωγικότητας ξεπέρασαν τις προσδοκίες. Σημειώνεται ότι η εταιρεία, υλοποιεί βιομηχανικά έργα διαχείρισης πρώτων υλών για κορυφαίες βιομηχανίες της χώρας μας, κυρίως στους τομείς της αρτοποιίας και των snacks.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 3.159

2023: 2.201

Μικτό αποτέλεσμα

2024: 675,88

2023: 351,97

Κέρδη προ φόρων

2024: 312,46

2023: (8,8)

ΙΟΝ

Μεταξύ των τελευταίων projects ξεχωρίζει μια νέα συνεργασία με την ΙΟΝ για τη μονάδα στην Άρτα, που αφορά κρίσιμα στάδια της διαχείρισης παχύρρευστων προϊόντων, από την παραλαβή και αποθήκευση έως τη διακίνηση σοκολάτας και κρεμών προς τις γραμμές παραγωγής και επικάλυψης. Στο επίκεντρο του έργου αυτού βρίσκεται μεταξύ άλλων η εγκατάσταση ανοξείδωτων, θερμαινόμενων δεξαμενών αποθήκευσης χωρητικότητας 20 τόνων, καθώς και θερμαινόμενων δικτύων τροφοδοσίας για τη διακίνηση πολλαπλών τύπων σοκολάτας.

ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΝΙΦΑΔΩΝ ΒΡΩΜΗΣ

Εξάλλου πρόσφατα, η Vraykos ολοκλήρωσε ένα ακόμη απαιτητικό έργο για πολυεθνική εταιρεία παραγωγής νιφάδων βρώμης, αναλαμβάνοντας τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός πλήρως ολοκληρωμένου συστήματος εκφόρτωσης και διαχείρισης πρώτων υλών, ειδικά προσαρμοσμένου σε περιορισμένο διαθέσιμο χώρο και αυστηρές απαιτήσεις υγιεινής.

OLYMPIC FOODS

Επίσης η εταιρεία ολοκλήρωσε πέρυσι project για λογαριασμό της Olympic Foods, μέλος του διεθνούς ομίλου SwitzGroup, το



Σταύρος Μιχαλόπουλος, Project Manager – Αλέξανδρος Βράικος, συνιδιοκτήτης – Αριστείδης Μέλιος, Γενικός Διευθυντής, Vraykos

οποίο επικεντρώθηκε στην επεξεργασία κακασμάζας και βουτύρου, αξιοποιώντας δύο εξειδικευμένα συστήματα υψηλής ενεργειακής και θερμικής απόδοσης.

ΠΙΤΕΣ ΧΑΣΙΩΤΗ

Ακόμη, η Vraykos ανέλαβε την αναβάθμιση των παραγωγικών δυνατοτήτων της εταιρείας "Πίτες Χασιώτη", υλοποιώντας ένα ολοκληρωμένο σύστημα αποθήκευσης και διαχείρισης αλεύρου. Στο πλαίσιο αυτό, εγκαταστάθηκε ζυγιζόμενο σιλό χωρητικότητας 17 τόνων, το οποίο εξασφαλίζει βέλτιστη αποθήκευση αλεύρου, ενώ σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν συστήματα σωληνωτών εύκαμπτων κοχλιομεταφορέων που αυξάνουν την αποδοτικότητα της παραγωγής.

KENFOOD

Ένα ακόμη από τα projects που ξεχώρισαν αφορά τη συνεργασία με την Kenfood, θυγατρική εταιρεία του ομίλου Loulis Food Ingredients, για τη δημιουργία μιας νέας υπερσύγχρονης μονάδας παραγωγής μιγμάτων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής στην Θήβα. Μέσω του έργου αυτού, η παραγωγική δυναμικότητα αυξήθηκε κατά 25%, επιτρέποντας την παραγωγή 7 τόνων ανά οκτά-



ωρη βάρδια, ενώ η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μείωσε δραστικά την πιθανότητα ανθρώπινων λαθών.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η διοίκηση της Vraykos υλοποιεί αυτή την περίοδο επενδυτικό πλάνο ύψους €400 χιλ. το οποίο αφορά αναβάθμιση λογισμικών και σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία, καθώς και σε νέο ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό με στόχο τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής, την αύξηση της αποδοτικότητας και τη συνολική λειτουργική αναβάθμιση της εταιρείας. Παράλληλα σχεδιάζει επιπλέον επενδύσεις €300 χιλ. έως το 2027.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **PL - ΗΠΑ (PLMA)**

ΣΕ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΨΗΛΟ, ΣΤΑ \$282,8 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟ 2025 - ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σχεδόν \$9 δισ. περισσότερες ήταν οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (store brands) στις ΗΠΑ το 2025, φθάνοντας στο επίπεδο ρεκόρ των \$282,8 δισ., σύμφωνα με τα στοιχεία της Circana Unify+™ της PLMA. Αυξήθηκαν δε σχεδόν τρεις φορές περισσότερο από τον ρυθμό των εθνικών brands, σημειώνοντας ανάπτυξη 3,3%.

Την τελευταία πενταετία, από το 2021 μέχρι το 2025, η ανάπτυξη των PL στις ΗΠΑ ξεπερνά το 30%, με το μερίδιο αγοράς να αυξάνεται στο τέλος της περυσινής χρονιάς σε 21,3% από 19,1% το 2021.

“Η ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας αντανακλά μια αλλαγή στις προτεραιότητες των καταναλωτών, καθώς τα προϊόντα που ανήκουν στους retailers ανταγωνίζονται - και κερδίζουν - όχι μόνο στην τιμή, αλλά και στην αξία, την ποιότητα, την υγεία και τη βιωσιμότητα”, δήλωσε η πρόεδρος της PLMA, Peggy Davies.

Αυξημένοι ήταν και οι όγκοι πωλήσεων, κατά 0,6% στις 68,7 δισ. μονάδες σημειώνοντας επίσης νέο ρεκόρ, ενώ τα εθνικά brands είδαν τους όγκους τους να υποχωρούν κατά 0,6%.



Peggy Davies, πρόεδρος, PLMA

DATA (σε \$ εκατ.)
Πωλήσεις σε όλα τα κανάλια

2025: 1.329.777
2024: 1.309.386
Μεταβολή: 1,5%
Store Brands
2025: 282.782
2024: 273.768
Μεταβολή: 3,3%
National brands
2025: 1.045.995
2024: 1.035.618
Μεταβολή: 1,2%

DATA (σε εκατ. μονάδες)
Πωλήσεις σε όλα τα κανάλια

2025: 291.656
2024: 292.651
Μεταβολή: (0,4%)
Store Brands
2025: 68.683
2024: 68.249
Μεταβολή: 0,6%
National brands
2025: 222.973
2024: 224.402
Μεταβολή: (0,6%)

τηγοριών με ανάπτυξη μεγαλύτερη του 6%.

- Προϊόντα Ψυγείου: 6,1%
- Αναψυκτικά: 4,8%
- Προϊόντα Φροντίδας Κατοικίδιων Ζώων: 3,7%
- Προϊόντα Ομορφιάς: 2,8%
- Κατεψυγμένα: 2,4%
- Γενικά Τρόφιμα: 1,6%
- Γενικά Εμπορεύματα: 0,9%

ΓΙΑΤΙ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥΣ ΤΑ PL

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν γίνει πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές, καθώς ο πληθωρισμός και άλλες ανησυχίες επηρεάζουν την αμερικανική οικονομία, με αποτέλεσμα ακόμη και τα υψηλότερα εισοδήματα να εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις τιμές.

Ενδεικτικό είναι ότι καταναλωτές με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των \$100 χιλ. εμφανίζονται πλέον πιο πρόθυμοι να αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στο super market, παρότι δηλώνουν αυξημένη εμπιστοσύνη στη χρηματοοικονομική τους κατάσταση, σύμφωνα με έρευνα της συμβουλευτικής εταιρείας Alvarez & Marsal που πραγματοποιήθηκε πέρυσι.

ΟΙ ΤΟΠ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΕ ΟΓΚΟ...

Η κατηγορία PL με την καλύτερη απόδοση πέρυσι σε όρους όγκου, ήταν αυτή των προϊόντων Φροντίδας Κατοικίδιων Ζώων, με ανάπτυξη 5,4%.

- Προϊόντα Φροντίδας Κατοικίδιων Ζώων: 5,4%
- Αλκοολούχα Ποτά: 4,4%
- Αναψυκτικά: 2,3%
- Κατεψυγμένα: 0,9%
- Προϊόντα Ψυγείου: 0,7%
- Γενικά Τρόφιμα: 0,2%

...ΚΑΙ ΣΕ ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε πωλήσεις σε αξία, τα προϊόντα ψυγείου (refrigerated) γηθήκαν όλων των κα-

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



• **CARREFOUR**

ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ NO-LO ΠΟΤΩΝ, ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ... ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ

Η Carrefour Poland διεύρυνε τη γκάμα ποτών χωρίς ή με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ (no- and low-alcohol – No-Lo) σε όλα τα καταστήματά της, στο πλαίσιο της καμπάνιας "Dry January".

Σχεδόν 100 νέα προϊόντα μηδενικού αλκοόλ προστέθηκαν στην αγορά, ανταποκρινόμενα στην αυξανόμενη τάση no-lo στον κλάδο των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (FMCG), η οποία τροφοδοτείται κυρίως από την Generation Z και την ενισχυμένη ευαισθητοποίηση γύρω από την υγεία.

Οι καταναλωτές μειώνουν ή εξαλείφουν ολόένα και περισσότερο την κατανάλωση αλκοόλ, επιδιώκοντας τη βελτίωση της ευεξίας τους, της ποιότητας του ύπνου και της συγκέντρωσής τους.

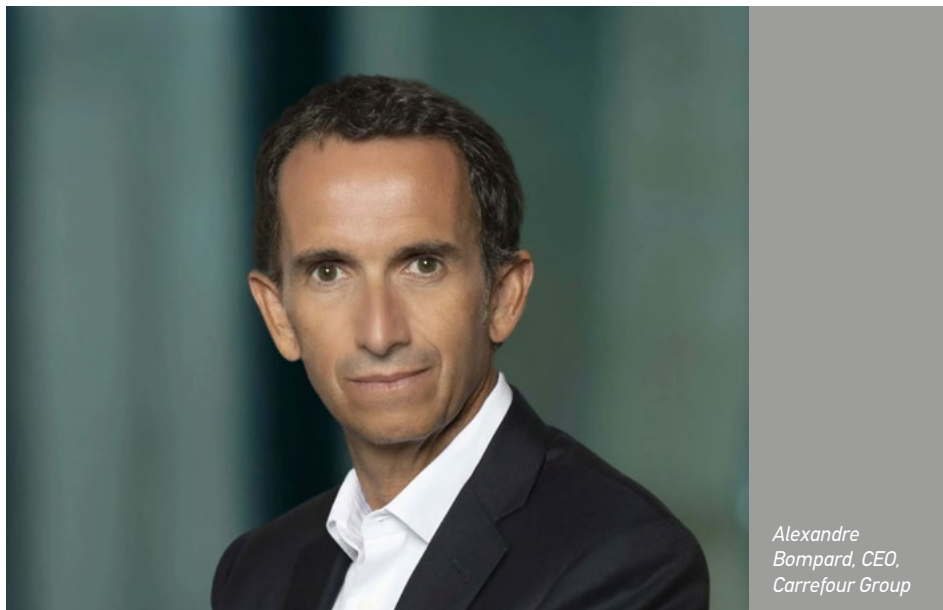
Τα προϊόντα μηδενικού αλκοόλ δεν θεωρούνται πλέον απλώς υποκατάστατα, αλλά συνειδητές επιλογές με γεύση και οφέλη για την υγεία, συχνά με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε ζάχαρη σε σύγκριση με αναψυκτικά ή χυμούς.

ΓΚΑΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η μη αλκοολούχα πολιτική της Carrefour περιλαμβάνει εναλλακτικές λύσεις για αποστάγματα, που μιμούνται τις γεύσεις του gin ή του whiskey, καθώς και έτοιμα προς κατανάλωση zero-alcohol cocktails, όπως mojito, Cuba Libre και spritz.

Παράλληλα, διατίθενται κρασιά χωρίς αλκοόλ από μάρκες όπως οι Carl Jung και Oria, τα οποία προσφέρουν πλήρες άρωμα σταφυλιού χωρίς αλκοόλ.

Η γκάμα περιλαμβάνει επίσης λειτουργικά ποτά (functional beverages), όπως kombucha για την πέψη, yerba maté για φυσική ενέργεια και ροφήματα με βάση



Alexandre Bompard, CEO, Carrefour Group

adaptogens για τη διαχείριση του στρες, προσφέροντας πρόσθετα οφέλη πέρα από τις "κενές θερμίδες" του αλκοόλ.



ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Την ίδια στιγμή, η Carrefour Spain συνεργάστηκε με την ασφαλιστική εταιρεία Mapfre, προσφέροντας εξατομικευμένες ασφαλιστικές λύσεις στα μέλη του Carrefour Club.

Σε πρώτη φάση, οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν ασφάλειες κατοικίας, οχημάτων, υγείας, ζωής και τελετών, ενώ σταδιακά θα προστεθούν και νέα προϊόντα.

Βασικό πλεονέκτημα της συνεργασίας αποτελεί η ενσωμάτωση του οικοσυστήματος εξοικονόμησης της Carrefour με τις ασφαλιστικές υπηρεσίες της Mapfre.

Οι πελάτες που αγοράζουν ή ανανεώνουν τα ασφαλιστήριά τους θα λαμβάνουν άμεσα οφέλη μέσω του Savings Cheque, το οποίο μπορούν να αξιοποιήσουν σε μελλοντικές αγορές.

Από την πλευρά της, η συνεργασία αυτή επιτρέπει στη Mapfre να διευρύνει το δίκτυο διανομής της, αποκτώντας πρόσβαση στη βάση πελατών της Carrefour, που περιλαμβάνει περισσότερα από 10,5 εκατομμύρια μέλη του Carrefour Club.

• **ΔΕΚΑΡΑΚΙ**

ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ 2026

Το Μονοποικυλιακό Τσίπουρο Δεκαράκι, το πρώτο ελληνικό τσίπουρο από μία μόνο ποικιλία σταφυλιού, με τις τρεις εκφράσεις του (Μοσχάτο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης) συμμετείχε στην έκθεση "Ελληνικό Απόσταγμα 2026". Όπως αναφέρει η εταιρεία, ο μονοποικυλιακός χαρακτήρας του ανέδειξε τα ιδιαίτερα αρωματικά και γευστικά χαρακτηριστικά κάθε ποικιλίας, προσφέροντας ένα καθαρό, αυθεντικό απόσταγμα με ξεκάθαρα ταυτότητα.



• **ΒΙΟΛΑΝΤΑ**

ΤΡΑΓΩΔΙΑ ΜΕ 5 ΝΕΚΡΕΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΡΗΞΗ ΚΑΙ ΤΗ ΦΩΤΙΑ ΣΤΗ ΜΟΝΑΔΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Πέντε εργάτριες νεκρές είναι ο τραγικός απολογισμός της φονικής έκρηξης και της μεγάλης φωτιάς που ξέσπασε τα ξημερώματα της Δευτέρας στη μπισκοτοβιομηχανία Βιολάντα και ενώ η μία από τις δύο παραγωγικές μονάδες της εταιρείας στα Τρίκαλα λειτουργούσε με τη νυχτερινή βάρδια.

Η συγκεκριμένη μονάδα αποτελεί κομβικό τμήμα της παραγωγικής δραστηριότητας της Βιολάντα, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει ενισχυθεί μέσω σημαντικών επενδύσεων. Το 2021 ολοκληρώθηκε η δεύτερη φάση τριετούς επενδυτικού προγράμματος ύψους €14 εκατ., που περιλάμβανε την εγκατάσταση δύο νέων γραμμών παραγωγής και τη δημιουργία σύγχρονου κέντρου logistics δυναμικότητας 3.500 παλετοθέσεων, στο πλαίσιο της αναπτυξιακής στρατηγικής της εταιρείας.

ΟΙ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ

Σε αρχική της ανακοίνωση, πριν γίνει γνωστό το μέγεθος της τραγωδίας, η διοίκηση της



Βιολάντα έκανε λόγο για σοβαρό περιστατικό αγνώστου αιτίας κατά τη διάρκεια της νυχτερινής βάρδιας, επισημαίνοντας ότι οι δυνάμεις της Πυροσβεστικής και οι αρμόδιες αρχές βρίσκονταν από την πρώτη στιγμή στο σημείο. Παράλληλα, είχε αναφερθεί ότι πέντε εργαζόμενοι αγνοούνταν και ότι καταβαλλόταν κάθε δυνατή προσπάθεια για τον εντοπισμό τους.

Σε μεταγενέστερη ανακοίνωση, η εταιρεία εξέφρασε τη βαθιά της οδύνη και τον συγκλονισμό για το τραγικό συμβάν, υπογραμμίζοντας ότι προτεραιότητά της είναι να

σταθεί με σεβασμό και στήριξη δίπλα στις οικογένειες των ανθρώπων που χάθηκαν, σε μια περίοδο που –όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται– δεν υπάρχουν λόγια ικανά να περιγράψουν τον ανθρώπινο πόνο.

ΤΙ ΞΕΡΟΥΜΕ ΩΣ ΤΩΡΑ

Αργά το απόγευμα χθες είχε γίνει γνωστό ότι έχασαν τη ζωή τους πέντε εργαζόμενες της εταιρείας. Όπως πληροφοριούμαστε, η νυχτερινή βάρδια περιλάμβανε περισσότερους εργαζομένους (γύρω στους 30 από τους 12 που πήγαν τελικά), αρκετοί εκ των οποίων δεν πήγαν στη μοιραία βάρδια, καθώς λίγες ώρες νωρίτερα είχε πραγματοποιηθεί εκδήλωση της εταιρείας για την κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας.

Τα αίτια της πυρκαγιάς, η οποία φέρεται να προκλήθηκε μετά από ισχυρή έκρηξη, διερευνώνται από ειδικό κλιμάκιο της Διεύθυνσης Αντιμετώπισης Εγκλημάτων Εμπρησμού της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας, ενώ οι αρμόδιες αρχές συνεχίζουν τις έρευνες στον χώρο.

• **TESCO**

ΜΕ ΟΠΛΟ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗ ΜΑΧΗ ΚΑΤΑ ΤΟΥ RETAIL CRIME

Πλατφόρμα αναφοράς εγκλημάτων στο λιανεμπόριο θα αξιοποιήσει Tesco, στο πλαίσιο πιλοτικού προγράμματος διάρκειας δέκα εβδομάδων, στις περιοχές Nottinghamshire και Leicestershire στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από τις 26 Ιανουαρίου 2026, οι εργαζόμενοι σε 40 καταστήματα Tesco θα μπορούν να αναφέρουν τέτοια περιστατικά μέσω της πλατφόρμας Auror.

Η πλατφόρμα στοχεύει στην απλοποίηση της διαδικασίας καταγραφής εγκλημάτων στο λιανεμπόριο, στη στήριξη της αστυνομίας για ταχύτερη εξιχνίαση υποθέσεων, καθώς και στον εντοπισμό των δραστών.

ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΜΕΡΕΣ

Παράλληλα, η Tesco σχεδιάζει να επανεξετάζει υλικό από κάμερες κλειστού κυκλώματος (CCTV) στο Tesco Security Hub στο Daventry του Ηνωμένου Βασιλείου.

Η εταιρεία διευκρίνισε ότι οποιαδήποτε ανάλυση του υλικού CCTV θα πραγματοποιείται αποκλειστικά εκ των υστέρων, μετά την εκδήλωση ενός περιστατικού, και δεν θα περιλαμβάνει ζωντανή αναγνώριση προσώπων για την παρακολούθηση εργαζομένων ή πελατών.



Ken Murphy, CEO, TESCO

κά ημερησίως, σύμφωνα με πρόσφατη Έρευνα Εγκληματικότητας της BRC, η Tesco επιδιώκει να ενισχύσει περαιτέρω τη στρατηγική της για την πρόληψη της εγκληματικότητας.

Η πλατφόρμα, η οποία παρέχεται από την παγκόσμια εταιρεία τεχνολογίας Auror, χρησιμοποιείται ήδη από άλλους λιανεμπόρους τροφίμων, όπως ανέφερε η Tesco.

Η Auror υποστηρίζεται από το επενδυτικό κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών W23 Global, το οποίο δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 2024.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η Tesco σημείωσε ότι τα τελευταία τέσσερα χρόνια έχει επενδύσει δεκάδες εκατομμύρια λίρες στην αντιμετώπιση της εγκληματικότητας και στη βελτίωση της ασφάλειας.

Η Rachel Bennett, Διευθύντρια Ασφάλειας της Tesco, δήλωσε: "Οι επενδύσεις που πραγματοποιούμε για τη βελτίωση της ασφάλειας σε όλο το δίκτυο των καταστημάτων μας θα διασφαλίσουν ότι όχι μόνο θα πρωτοστατήσουμε στην αντιμετώπιση των συμπτωμάτων της εγκληματικότητας στο λιανεμπόριο, αλλά θα ενισχύσουμε και τη συνεργασία σε ολόκληρο τον κλάδο, ώστε να αποτραπούν επίδοξοι δράστες".

ΣΕ ΕΞΑΡΣΗ ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Με τον αριθμό των εγκλημάτων στο λιανεμπόριο να ξεπερνά πλέον τα 2.000 περιστατικά

• **ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ**

ΕΠΕΝΔΥΣΗ €12 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΗΜΑΘΙΑ - ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕ ΣΕ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣ

Σε επένδυση άνω των €12 εκατ. προχωρά η Βεζύρογλου, ενισχύοντας τη δυναμική στην αγορά φρέσκων λαχανικών, με νέες βιομηχανικές εγκαταστάσεις στον οικισμό Σχοινιάς της Αλεξάνδρειας.

INFO - ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

- Συνολική έκταση: 100.000 τ.μ.
- Παραγωγή (πλύση, στέγνωμα, τυποποίηση, ψυκτικοί θάλαμοι, αποθήκες): 6.000 τ.μ.
- Διοικητικά γραφεία: 1.200 τ.μ.

ΟΙ ΓΡΑΜΜΕΣ

Η νέα μονάδα διαθέτει δύο γραμμές πλύσης, στεγνώματος και τυποποίησης, με συνολική δυναμικότητα που φτάνει τους 6 τόνους ημερησίως, ενισχύοντας σημαντικά την παραγωγική ικανότητα. Η χρήση οπτικού διαλογέα, ταχυψυκτών και ψυκτικών θαλάμων επιτρέπει την άμεση ψύξη των προϊόντων εντός μίας ώρας από τη συγκομιδή, συμβάλλοντας στη διατήρηση της φρεσκάδας και της διάρκειας ζωής τους.

Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στη βιώσιμη διαχείριση πόρων. Το σύστημα πλύσης με τεχνολογία Τεχνητής Νοημοσύνης ρυθμίζει τη χρήση και επαναχρησιμοποίηση του νερού, ενώ ο βιολογικός καθαρισμός επιτρέπει την πλήρη αξιοποίησή του για άρδευση. Σε επίπεδο ενέργειας, το νέο τούνελ στεγνώματος και ψύξης μειώνει την κατανάλωση ηλεκτρικής ισχύος, περιορίζοντας τα λειτουργικά κόστη σε μια περίοδο αυξημένων ενεργειακών πιέσεων.

Παράλληλα, η μονάδα ενσωματώνει πρακτικές Industry 4.0, με αισθητήρες και συστήματα Internet of Things να συλλέγουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για κρίσιμες παραμέτρους της παραγωγής. Η διασύνδεση με cloud υποδομές και συστήματα ERP/MES επιτρέπει καλύτερο έλεγχο ποιότητας, αποθεμάτων και logistics, βελτιώνοντας την ικνηλασιμότητα και μειώνοντας απώλειες.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρείας Αντώνη Βεζύρογλου το 2025 έκλεισε με ανάπτυξη κοντά στο 5%, ενώ οι εξαγωγές, εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν περίπου το 15% του συνολικού κύκλου εργασιών, και πραγματοποιούνται κυρίως έμμεσα, μέσω συνεργατών στο κανάλι HoReCa και σε γειτονικές αγορές, με



Αντώνης Βεζύρογλου, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος



επίκεντρο τα Βαλκάνια. Αυτή η στρατηγική αναμένεται να συνεχιστεί και φέτος, ενώ η εταιρεία θα επιχειρήσει και απευθείας συνεργασίες πάλι στα Βαλκάνια.

Την ίδια στιγμή, η βασική εμπορική έμφαση εξακολουθεί να αφορά την ελληνική αγορά, με προτεραιότητα την περαιτέρω ενδυνάμωση της παρουσίας σε υφιστάμενους πελάτες και δίκτυα διανομής. Η νέα επένδυση δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε η εταιρεία να υποστηρίξει μεγαλύτερους όγκους παραγωγής με σταθερά ποιοτικά χαρακτηριστικά, ενισχύοντας τη θέση της σε έναν κλάδο που γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικό περιβάλλον αγοράς.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΦΕΤΟΣ

Υπενθυμίζεται ότι σε εμπορικό επίπεδο, η δραστηριότητα της εταιρείας διαρθρώνεται σε δύο βασικούς άξονες: τη λιανική και τη χονδρική. Στη λιανική διαθέτει 11 κωδικούς προϊόντων με την επωνυμία "Απ' τα Περιβόλια του Βεζύρογλου", που περιλαμβάνουν μονολαχανικά και συνδυασμούς σαλατών, με παρουσία σε οκτώ αλυσίδες super market. Η χονδρική δραστηριότητα απευθύνεται κυρίως στον κλάδο HoReCa, εξυπηρετώντας 19 πελάτες χονδρικής και τρία καταστήματα cash & carry, με επαγγελματικές

συσκευασίες. Το portfolio θα εμπλουτιστεί με νέα προϊόντα, κυρίως έτοιμες πλυμμένες σαλάτες, που θα αναπτυχθούν μέσω της νέας επένδυσης.

ΣΥΣΤΑΣΗ HOLDING

Αξίζει να αναφέρουμε ότι τέλος Οκτωβρίου η οικογένεια Βεζύρογλου προχώρησε σε αναδιοργάνωση της εταιρικής της δομής με την σύσταση της holding εταιρείας "Α. Βεζύρογλου Α.Ε."

Στις αρχές Δεκεμβρίου αποφασίστηκε η πιστοποίηση της πλήρους και εμπρόθεσμης καταβολής του αρχικού μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας, €27,23 εκατ. Η καταβολή του μετοχικού κεφαλαίου πραγματοποιήθηκε μέσω εισφοράς σε είδος, στο πλαίσιο ανταλλαγής μετοχών. Συγκεκριμένα, οι μέτοχοι Αντώνης, Ιωάννης και Ελεωνόρα Βεζύρογλου εισέφεραν το 99% των εταιρικών μεριδίων που κατείχαν στην εταιρεία "Αντώνης Βεζύρογλου και Σία Ε.Ε." στη λήπτρια εταιρεία "Α. Βεζύρογλου Α.Ε.", στην οποία κατέχουν πλέον το 100% των μετοχών.

Όπως αναφέρει ο κ. Βεζύρογλου η αναδιοργάνωση της εταιρικής δομής κρίθηκε στρατηγικά αναγκαία, καθώς πρόθεση της οικογένειας είναι μια πιο ευέλικτη μορφή εταιρείας. Η νέα εταιρεία αναμένεται να ενισχύσει τις οικονομίες κλίμακας, τη διαχείριση επιχειρηματικών κινδύνων, τη δυνατότητα άντλησης κεφαλαίων, την πραγματοποίηση νέων επενδύσεων και την προσέλκυση νέων επενδυτών, ενισχύοντας συνολικά την ανταγωνιστικότητα και ανθεκτικότητα των εταιρειών της οικογένειας Βεζύρογλου.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **NUTRIA**

ΕΠΕΝΔΥΣΗ €4 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΜΦΙΑΛΩΤΗΡΙΟΥ - ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΟΓΚΩΝ ΑΛΛΑ ΠΤΩΣΗ ΤΖΙΡΟΥ ΤΟ 2025

Να εντείνει την παρουσία της με επώνυμο προϊόν στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου στην Ελλάδα και, παράλληλα, να διευρύνει το πελατολόγιο στο εξωτερικό, θα επιδιώξει το 2026 η Nutria.

Σε ό,τι αφορά το retail η εταιρεία έχει ήδη τοποθετηθεί με το brand Ionis στα ράφια των Σκλαβενίτη, My Market και Market In και, όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος, Γιάννης Ζαβάκος βρίσκεται αυτό το διάστημα σε συζητήσεις και με άλλες αλυσίδες. "Θέλουμε σε βάθος χρόνου να μπορούμε σε όσο το δυνατόν περισσότερους retailers και σημεία πώλησης", σημειώνει, δίνοντας το στίγμα της στρατηγικής της εταιρείας, προσθέτοντας ότι αντίστοιχες προσπάθειες γίνονται και στο εξωτερικό, όπου οι περισσότερες συνεργασίες αφορούν σε προϊόντα private label.

ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟ 60% ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Πλέον- και μετά τις συντονισμένες προσπάθειες των τελευταίων ετών για εδραίωση στο retail- οι εγχώριες πωλήσεις αντιπροσωπεύουν το 60% του κύκλου εργασιών, με το υπόλοιπο 40% να προέρχεται από τις εξαγωγές που πραγματοποιούνται σε περισσότερες από 35 χώρες. "Δεν θα έλεγα ότι εισήλθαμε σε κάποια καινούργια αγορά, περισσότερο ενισχύσαμε με νέες συνεργασίες αυτές στις οποίες είμαστε ήδη παρόντες", υπογραμμίζει ο κ. Ζαβάκος. Η Μέση Ανατολή, προσθέτει, είναι μια περιοχή όπου η διοίκηση της Nutria βλέπει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης όπως και οι αγορές των ΗΠΑ, της Γερμανίας και των σκανδιναβικών κρατών.

ΟΙ ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΕΛΑΙΩΝ ΕΡΨΑΝ ΤΟΝ ΤΖΙΡΟ

Το 2025 έκλεισε με διψήφια αύξηση στους όγκους πωλήσεων ωστόσο, λόγω της διόρθωσης των τιμών των ελαίων και δη του ελαιόλαδου, ο κύκλος εργασιών υποχώρησε επίσης, κατά 10%. "Κλείσαμε λίγο πάνω από τα €50 εκατ. σε τζίρο", αναφέρει, προσθέτοντας ότι η κερδοφορία και δη το EBITDA κινήθηκε στα επίπεδα του 2024. Το 2024 είχε καταγραφεί επίσης μείωση του κύκλου εργασιών (-5,2%) η οποία ωστόσο, σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις, οφειλόταν στο ότι το 2023 είχαν εκτελεστεί σημαντικές αξίας συμβάσεις δημόσιων διαγωνισμών για την προμήθεια και διανομή τροφίμων που το 2024 δεν υπήρχαν.

DATA NUTRIA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 59.476

2023: 62.708

Μεταβολή: [5,2%]

EBITDA

2024: 3.743

2023: 3.386

Μεταβολή: 10,6%

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2024: 1.202

2023: 763

Μεταβολή: 57,5%

Η εταιρεία τυποποίησε στις εγκαταστάσεις της στον Άγιο Κωνσταντίνο Φθιώτιδας και πούλησε περί τους 10.000 τόνους ελαίων



(ελαιόλαδα και σπορέλαια), με το ελαιόλαδο να αντιπροσωπεύει το 60% των πωλήσεων σε όρους αξίας. Σημειώνεται ότι στα σιλό που διαθέτει στην περιοχή αλλά και στο Στεφανοβίκειο Μαγνησίας με συνολική χωρητικότητα 60 χιλ. τόνων, αποθηκεύει βυνοποιήσιμο κριθάρι και κάποιες ποσότητες σκληρού σιταριού για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων.

ΜΕ ΟΡΙΖΟΝΤΑ ΔΙΕΤΙΑΣ ΤΟ ΝΕΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ

Όπως σημειώνει ο κ. Ζαβάκος, η Nutria δρομολογεί νέο επενδυτικό πρόγραμμα ύψους €4 εκατ. για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση με νέο μηχανολογικό εξοπλισμό του ελαιοτριβείου και της μονάδας εμφιάλωσης. Ο σχετικός φάκελος έχει ήδη υποβληθεί προς ένταξη σε πρόγραμμα του ΥΠΑΑΤ και η επένδυση αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός της επόμενης διετίας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **TETRA PAK**

ΕΠΕΝΔΥΕΙ €60 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΑΡΤΙΝΗΣ ΕΠΙΣΤΡΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΣΗΠΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΗΣ

Η Tetra Pak επενδύει €60 εκατ. στη δημιουργία πιλοτικής μονάδας στην Σουηδία, με στόχο την ανάπτυξη χάρτινης επίστρωσης για τις ασηπτικές συσκευασίες της. Η νέα τεχνολογία αντικαθιστά το αλουμίνιο με χαρτί, αυξάνοντας το ποσοστό ανανεώσιμων υλικών στις συσκευασίες σε έως 92% και μειώνοντας το αποτύπωμα άνθρακα έως 43%.

ΣΤΟΧΟΣ

Η πιλοτική μονάδα, που θα λειτουργήσει στις εγκαταστάσεις της εταιρείας στο Lund, αναμένεται να επιτρέψει την ταχύτερη εξέλιξη της λύσης και την επίδειξή της σε πελάτες, καλύπτοντας όλη τη διαδικασία παραγωγής. Η επιλογή της περιοχής Lund συνδέεται με τη συνεργασία της Tetra Pak με το Πανεπιστήμιο Lund και τη δυνατότητα πρόσβασης σε προηγμένα εργαστήρια, όπως το MAX IV Laboratory.

Η νέα τεχνολογία μειώνει τη σύνθεση των υλικών από τρία σε δύο κύρια στοιχεία (χαρτί και πολυμερή), διευκολύνοντας την ανακύκλωση



Joakim Tuveesson,
Αντιπρόεδρος
Materials
& Package,
Tetra Pak



και βελτιώνοντας την ανάκτηση του χαρτιού. Η καινοτομία εστιάζει στη χρήση φυτικής προέλευσης πολυμερών, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα των συσκευασιών για τρόφιμα και ποτά, με ποσοστό χαρτιού περίπου 80%.

Ο Joakim Tuveesson, Αντιπρόεδρος Materials & Package στην Tetra Pak, δήλωσε ότι η εταιρεία επιδιώκει να καταστήσει τη χάρτινη επίστρωση προσβάσιμη σε περισσότερους πελάτες, υποστηρίζοντας τη μετάβασή τους σε πιο βιώσιμες λύσεις συσκευασίας. Η παραγωγή στην πιλοτική μονάδα αναμένεται να ξεκινήσει το πρώτο τρίμηνο του 2027.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2030

Η επένδυση αποτελεί μέρος της στρατηγικής της Tetra Pak να διαθέτει περίπου €100 εκατ. ετησίως έως το 2030 για ανάπτυξη βιώσιμων λύσεων συσκευασίας.

Η εταιρεία είχε λανσάρει το 2023 την πρώτη παγκοσμίως ασηπτική συσκευασία με χάρτινη επίστρωση σε συνεργασία με παραγωγό γαλακτοκομικών στην Πορτογαλία, βραβευμένη για την αποδοτική χρήση πόρων στα Sustainable Packaging News Awards 2024.

• Debrief •

ΓΥΑΛΙΑ ΠΡΕΣΒΥΩΠΙΑΣ ΚΑΙ STRICTLY BUSINESS ΣΤΟ SUPER MARKET

Το super market το είχαμε για πολλά χρόνια σαν οικογενειακή βόλτα. Ειδικότερα, τα μεγάλα καταστήματα, τα hyper markets. Όταν ήταν μικρότερες... οι μικρές, ξέραμε ότι μια φορά τον μήνα θα φάμε 2-3 ώρες ψωνίζοντας τα απαραίτητα, χαζεύοντας τα ράφια και στο τέλος αγοράζοντας και κάτι παραπάνω, έτσι για... shopping therapy. Εδώ και δύο-τρία χρόνια οι επισκέψεις είναι απολύτως καταδρομικές. Το... κομάντο (εγώ), με το επιχειρησιακό σχέδιο ανά χειράς (τη λίστα) και τον κατάλληλο εξοπλισμό (γυαλιά πρεσβυωπίας για τις τιμές), εισέρχεται στο πεδίο και εξέρχεται από αυτό το πολύ σε μια ωρίτσα. Η αποστολή είναι σαφής: να μην υπάρξουν παράπλευρες απώλειες, δηλαδή αυθόρμητες αγορές εκτός λίστας.

Προφανώς δεν είμαι ο μόνος. [Στο χθεσινό Business Maker](#) διαβάσατε ότι σύμφωνα με την 21η ετήσια έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το super market έχει πάψει προ πολλού να είναι... βόλτα. Ο καταναλωτής μπαίνει με σχέδιο, με λίστα

και με σαφή πρόθεση να μην ξεφύγει. Και στο σημερινό θα διαβάσετε ότι η κατανάλωση έχει πλέον κλειδώσει σε συγκεκριμένα όρια, τα οποία δύσκολα σπάνε, ακόμη και όταν αλλάζουν οι τιμές ή οι προσφορές. Προφανώς δεν είμαστε οι μόνοι (στην Ελλάδα εννοώ). Όπως επίσης θα διαβάσετε στο σημερινό τεύχος, οι πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (store brands) στις ΗΠΑ το 2025, έφθασαν στο επίπεδο ρεκόρ των \$282,8 δισ. Την τελευταία πενταετία, από το 2021 μέχρι το 2025, η ανάπτυξη των PL στις ΗΠΑ ξεπερνά το 30%. Στις ΗΠΑ αυτά, στην Μέκκα του καταναλωτισμού και της αποθέωσης του επώνυμου brand.

Το ενεργειακό κόστος, τα disruptions στην εφοδιαστική αλυσίδα, το μισθολογικό κόστος και πολλά άλλα έχουν αναφερθεί ως οι αιτίες πίσω από την επίμονη ακρίβεια. Μάλιστα η επικρατούσα πρόβλεψη είναι ότι οι τιμές δεν θα επανέλθουν ποτέ στα προηγούμενα επίπεδα. Επιχειρηματολογία την οποία πραγματικά ακούω. Πρόκειται για επιχειρήματα από ανθρώπους

που κάνουν business.

Το θέμα είναι ότι πλέον εκπαιδευθήκαμε και εμείς (οι καταναλωτές) να κάνουμε business. Η επίσκεψη στο S/M, αλλά και γενικότερα κάθε αγορά, από την πιο μικρή έως την πιο μεγάλη, διυλίζεται σχολαστικά. Με συμφέρει; Μου προσφέρει αυτό που πληρώνω; Μου προσφέρει αυτό που μου υπόσχεται; Το έχω ανάγκη πραγματικά; Μήπως να ψάξω και αλλού; Ή μήπως να περιμένω να βγει σε προσφορά; Οι εποχές που απλά γεμίζαμε τα καρότσια χωρίς να πολυκοιτάμε την τιμή έχουν περάσει ανεπιστρεπτί. Όπως και οι επιχειρήσεις, έτσι και τα νοικοκυριά κοιτάνε πλέον το δικό τους... net profit. Τί χρώμα έχει η κάτω-κάτω γραμμή στο τέλος κάθε μήνα. Η ακρίβεια προφανώς δεν είναι ούτε καλή, ούτε ευχάριστη εξέλιξη. Η μεταβολή, όμως, στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΖΗΤΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΦΟΡΩΝ ΣΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Να αυξήσουν σημαντικά τη φορολογία στα αλκοολούχα ποτά καλεί τις χώρες-μέλη ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, με νέα έκθεση που δόθηκε στη δημοσιότητα στις 13 Ιανουαρίου, χαρακτηρίζοντας το μέτρο ως "ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την προώθηση της υγείας και την πρόληψη ασθενειών".

Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ

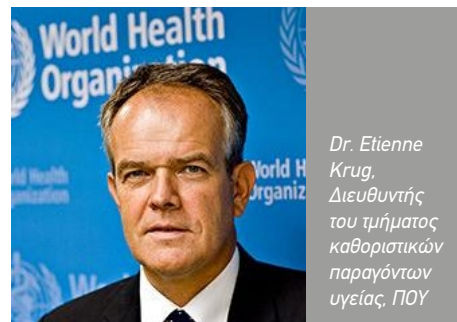
Η έκθεση επισημαίνει ότι τα αλκοολούχα ποτά γίνονται ολοένα και πιο προσίτα οικονομικά σε πολλές χώρες, λόγω χαμηλών φορολογικών συντελεστών που δεν παρακολουθούν τον πληθωρισμό ή την αύξηση των εισοδημάτων. Συνολικά, τουλάχιστον 167 χώρες εφαρμόζουν φόρους στο αλκοόλ, ενώ 12 χώρες τα απαγορεύουν εντελώς. Παράλληλα, ο ΠΟΥ τονίζει ότι σε 25 χώρες, κυρίως στην Ευρώπη, το κρασί παραμένει απαλλαγμένο από φόρους, γεγονός που εν-

δέχεται να ενθαρρύνει ανεπιθύμητες υποκαταστάσεις και να αυξήσει τους κινδύνους για την υγεία.

Σύμφωνα με τον Dr. Etienne Krug, Διευθυντή του τμήματος καθοριστικών παραγόντων υγείας του ΠΟΥ, ενώ οι επιχειρήσεις κερδοφορούν, οι κοινωνίες επωμίζονται τις υγειονομικές και οικονομικές συνέπειες. "Οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης στα αλκοολούχα παραμένουν υποαξιοποιούμενοι", σημειώνει, προτείνοντας την αύξηση και αναδιαμόρφωση της φορολογίας έως το 2035, στο πλαίσιο της νέας πρωτοβουλίας του Οργανισμού για καπνό, αλκοόλ και ζαχαρούχα ποτά.

Η ΕΚΘΕΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η έκθεση συνοδεύεται από στοιχεία που υποδεικνύουν ότι το κοινό υποστηρίζει την αύξηση της φορολογίας σε αλκοόλ και ζαχαρούχα ποτά. Παράλληλα, ωστόσο, ειδικοί σημειώνουν ότι η κατανάλωση ποτών χω-



Dr. Etienne Krug,
Διευθυντής
του τμήματος
καθοριστικών
παραγόντων
υγείας, ΠΟΥ

ρίς αλκοόλ αυξάνεται, ενώ κινήματα όπως το "Dry January" γίνονται ολοένα πιο δημοφιλή, γεγονός που καθιστά κάπως αναχρονιστική την πίεση για αυξήσεις φόρων.

Ο ΠΟΥ επιμένει ότι η φορολογική πολιτική πρέπει να αναθεωρείται τακτικά ώστε τα αλκοολούχα να γίνονται σταδιακά λιγότερο προσίτα, περιορίζοντας την κατανάλωση και τις συναφείς βλάβες, με στόχο τη δημόσια υγεία και την πρόληψη ασθενειών.

Business Maker

ΤΟ ΣΟΚ ΑΠΟ ΤΟ ΤΡΑΓΙΚΟ ΣΥΜΒΑΝ ΣΤΗΝ ΒΙΟΛΑΝΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΖΙΩΡΤΖΩΤΗ

Σοκαρισμένοι δηλώνουν στη στήλη μια σειρά από επιχειρηματίες, που γνωρίζουν τον Κωνσταντίνο Τζιωρτζιώτη, για το τραγικό συμβάν με την πυρκαγιά στο εργοστάσιο της Βιολάντα, στα Τρίκαλα. Πέντε εργαζόμενες γυναίκες νεκρές είναι ο τραγικός απολογισμός.

Ειρωνιά της τύχης: Προχθές, η εταιρεία έκοβε την πρωτοχρονιάτικη πίτα σε ειδική εκδήλωση, όπου οι εργαζόμενοι διασκέδασαν. Όλοι μιλούν για έναν ικανό επι-

χειρηματία με καλό όνομα στην πιάτσα, ο οποίος ήταν τυπικός στις σχέσεις και στις συνεργασίες του και ποτέ δεν έδωσε το δικαίωμα, επισημαίνοντας πως δεν θυμούνται να έχει ξανασυμβεί τέτοια τραγωδία στο πρόσφατο παρελθόν, σε εργοστάσιο τροφίμων στη χώρα.

Σχεδόν αυθόρμητα, το μυαλό όλων πήγε στις εταιρείες Κρι Κρι και Καραμολέγκος, που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν παρόμοιες πυρκαγιές στις εγκαταστάσεις τους,

ευτυχώς χωρίς την απώλεια ανθρώπινων ζωών.

Η διαδικασία ανασύνταξης είναι πλέον το μεγάλο στοίχημα των διοικούντων την Βιολάντα και επιστροφής σε κανονική λειτουργία. Όλα φυσικά θα κριθούν από το μέγεθος της καταστροφής, που υπέστη η μονάδα, και πόσο γρήγορα μπορεί να καλυφθεί το κενό, το οποίο αφήνει η απενεργοποίησή της, τουλάχιστον μέχρι να αποκατασταθούν οι ζημιές.

ΠΟΣΑ ΞΟΔΕΥΟΥΝ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ ΣΤΑ SUPER MARKET

Αν υπάρχει ένα στοιχείο, που αποτυπώνει με ακρίβεια τη σημερινή συμπεριφορά του καταναλωτή στα super market, αυτό είναι το πόσα χρήματα είναι διατεθειμένο να διαθέσει κάθε νοικοκυριό σε μηνιαία βάση. Καλά πληροφορημένες πηγές, που έχουν εικόνα των μετρήσεων της αγοράς, επισημαίνουν στο Fnb Daily ότι η κατανάλωση έχει πλέον κλειδώσει σε συγκεκριμένα όρια, τα οποία δύσκολα σπάνε, ακόμη και όταν αλλάζουν οι

τιμές ή οι προσφορές. Σύμφωνα με τα στοιχεία της 21ης ετήσιας έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η μέση μηνιαία δαπάνη ενός νοικοκυριού στο super market διαμορφώνεται στα €332. Το εύρημα, που προκαλεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον, είναι ότι το 75% των καταναλωτών δηλώνει πως δεν ξεπερνά τα €400 τον μήνα. Πρόκειται για ένα ξεκάθαρο ταβάνι δαπανών, το οποίο λειτουργεί ως άτυπο όριο. Η σταθερότητα αυτών

των ποσών σε σχέση με την περυσινή χρονιά αποκαλύπτει και κάτι ακόμη πιο κρίσιμο: Οι όποιες μεταβολές στον τζίρο των αλυσίδων δεν προέρχονται από αύξηση της κατανάλωσης των ελληνικών νοικοκυριών. Δεν είναι τυχαίο ότι η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη εκτιμάται περίπου στα €70, με τους περισσότερους καταναλωτές να ψωνίζουν τέσσερις φορές τον μήνα και πολλούς να σπάνε τις αγορές τους σε εβδομαδιαία βάση.

Business Insight

ANTI COERCION INSTRUMENT: ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΠΑΖΟΥΚΑ ΕΙΝΑΙ... ΝΕΡΟΠΙΣΤΟΛΟ

Με την κατάσταση στην ευρύτερη περιοχή να ξανά μυρίζει μπαρούτι λόγω της πιθανολογούμενης (παρ)έμβασης των ΗΠΑ στο Ιράν, συνδυαστικά με τις εξελίξεις που τρέχουν στα νομισματικά (συνεδριάσεις Fed, ECB), την αντιπαράθεση ΗΠΑ-ΕΕ για την Γροιλανδία, είπαμε ως insight να εξετάσουμε την αποτελεσματικότητα του **Anti Coercion Instrument**.

Ο λόγος για το διαφημιζόμενο και ως ευρωπαϊκό εμπορικό... μπαζούκα, δηλαδή τον μηχανισμό που υιοθετήθηκε το 2023, σε περίοδο που οι διεθνείς εμπορικές σχέσεις άρχισαν να λειτουργούν ως όπλο "ισχύος". **Στόχος, η προστασία των μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των κρατών-μελών από οικονομικό εξαναγκασμό τρίτων.** Θεωρητικά, η ΕΕ ορίζει ως εξαναγκασμό κάθε περίπτωση όπου ένα κράτος απειλεί ή επιβάλλει μέτρα στο εμπόριο ή στις επενδύσεις για να αναγκάσει την Ένωση ή ένα κράτος-μέλος να αλλάξει πολιτική, να λάβει συγκεκριμένη απόφαση ή να εγκαταλείψει κυριαρχικά του δικαιώματα. Χαρακτηρίστηκε... μπαζούκα γιατί δίνει την δυνατότητα περιορισμού ή απαγόρευσης εισαγωγών και εξαγωγών αγαθών, αποκλεισμού ξένων εταιρειών από δημόσιους διαγωνισμούς, περιορισμού πρόσβασης στην αγορά υπηρεσιών, αναστολής ή περιορισμό δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, περιορισμού επενδύσεων και αδειών λειτουργίας. Στα χαρτιά, η απειλή δασμών εναντίον της Δανίας ώστε να αποδεχθεί την πώληση της Γροιλανδίας, εμπίπτει ακριβώς σε αυτό το πλαίσιο.

Αυτά αφορούν τη θεωρία, καθώς το **ACI παραμένει όπλο σχεδιασμένο στα χαρτιά**, δίχως ενεργοποίηση του επί του... πεδίου. **Το ενδεχόμενο χρήσης του επικαλέστηκε πέρυσι η Κομισιόν, η Ursula von der Leyen, με αφορμή την επιβολή των δασμών Trump, με τη γνωστή κατάληξη.** Η υπογραφή της ετεροβα-

ρούς για τα ευρωπαϊκά συμφέροντα συμφωνίας ΕΕ-ΗΠΑ, που παρόξυνε την εξάρτηση της Ευρώπης ενεργειακά, οικονομικά κ.λ.π., από την αμερικανική μέγγενη.

Πάμε στην πράξη: στην πρόσφατη συνεδρίαση του Eurogroup το **ενδεχόμενο ενεργοποίησης του ACI συζητήθηκε ακροθιγώς και εκτός επίσημης ατζέντας, μετά και από πίεση της γερμανικής πλευράς και της ρητορικής Macron για χρήση/επιβολή δασμών ύψους έως €93 δισ.** Σύμφωνα με το εγχειρίδιο χρήσης ο μηχανισμός διαθέτει εμπορικό σκέλος και χρηματο-οικονομικό.

Ως προς το πρώτο - που είναι και το προφανές/άμεσο και αφορά την τελική γραμμή της σχέσης ΕΕ-ΗΠΑ - καθώς η **αμερικανική αγορά παραμένει η μεγαλύτερη για τις εξαγωγές ευρωπαϊκών προϊόντων, πλεονασματική για την Ευρώπη (άρα ελλειμματική για τις ΗΠΑ).** Το να απειλείς πως θα επιβάλλεις αντί-δασμούς στον μεγαλύτερο εισαγωγέα προϊόντων σου, είναι επιεικώς ακατανόητο, και τούτο διότι οι ΗΠΑ είναι, μακράν μπροστά από την Κίνα και τη Βρετανία, ο μεγαλύτερος πελάτης της ΕΕ για τα αγαθά: το 20% των εξαγωγών του μπλοκ προοριζόταν για τις ΗΠΑ το 2023, αύξηση 6 μονάδων σε σύγκριση με το 2013.

[Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν τη μεγαλύτερη διμερή εμπορική και επενδυτική σχέση](#) και την πιο ολοκληρωμένη οικονομική σχέση στον κόσμο. Από κοινού, αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 30% του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών και το 43% του παγκόσμιου ΑΕΠ.

Το 2024 το διατλαντικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών υπερέβη τα €1,68 τρις. Τόσο η ΕΕ όσο και οι ΗΠΑ αποτελούν η μία για την άλλη τον κυριότερο εμπορικό εταίρο στον το-

μέα των αγαθών. Προφανώς στις Βρυξέλλες θα γνωρίζουν ότι **το 2023 η ΕΕ είχε εμπορικό πλεόνασμα €158 δισ. έναντι των ΗΠΑ** (και αρχές 2026 απειλεί πως θα επιβάλλει αντί-δασμούς έως €93 δισ., οκ...). Πολύ δε περισσότερο όταν η Ευρώπη κατάφερε να **εξααρτηθεί ενεργειακά από τις ΗΠΑ - πληρώνοντας 3 και 4 φορές ακριβότερα την ενέργεια που τιμολογείται σε όρους δολαρίου**, σε περίοδο σταθερής ενίσχυσης του ευρώ έναντι του αμερικανικού νομίσματος. Συγγνώμη αλλά κάτι δεν υπολογίζουν σωστά οι γραφειοκράτες των Βρυξελλών.

Πιο ακατανόητο, όμως, για έναν πρωτοετή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, είναι το χρηματο-οικονομικό σκέλος. Πρακτικά, πρόκειται για τα έσοδα από το εμπορικό πλεόνασμα που έχουν επενδυθεί σε αμερικανικά περιουσιακά στοιχεία (ομόλογα-ομοσπονδιακά/εταιρικά-μετοχές, διάφορα assets, e.t.c) και **κάποιοι... ψέλισαν το ενδεχόμενο μερικής ρευστοποίησης προκειμένου να πυροδοτηθεί εκτίναξη του κόστους του ομοσπονδιακού χρέους των ΗΠΑ.** Πριν από οτιδήποτε, χρήσιμη είναι η αναφορά στους κατόχους χρυσού: **οι ΗΠΑ διαθέτουν τα μεγαλύτερα αποθέματα με 8.133,5 τόνους, με δεύτερη την Γερμανία (3.351,6 τόνους), Ιταλία (2.451,9 τόνους), Γαλλία (2.437),** συνεπώς [εύλογα αντιληπτός ο συσχετισμός δυνάμεων σε αντίκρουσμα "πραγματικής αξίας"/World Gold Council](#). Το ενδεχόμενο δεν συζητήθηκε καν ατύπως, καθώς έμμεση και μόνο προσπάθεια να τεθεί αντιμετωπίστηκε... σκωπτικά από την πλειονότητα των συμμετεχόντων στο Eurogroup.

Και μόνο η αναφορά πως η Ευρώπη θα σκεφτόταν να εξετάσει ένα τέτοιο ενδεχόμενο θα πυροδοτούσε τεκτονικές μετακινήσεις κεφαλαίων, επενδεδυμένων assets, που μόνο στην σκέψη τους... αλλά ας μην το συνεχίσουμε.

SECRETCREIPE

Φουλ της συνέργειας

Ότι η εποχή είναι των συνεργειών, το ξέρουμε. Ότι έτσι μπορούν να είναι βιώσιμα μακροπρόθεσμα πολλά επιχειρηματικά σχήματα, επίσης. Αυτό,

όμως, που κάνει ο συγκεκριμένος επενδυτής, ξεπερνάει κάθε άλλο σχετικό σχεδιασμό. Έχει καταφέρει να δημιουργήσει την απόλυτη αλυσίδα

μεταξύ των εταιρειών, όπου έχει παρουσία. Και, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, ψάχνει να προσθέσει ακόμα έναν κρίκο...

Editorial

Ο φιλελές Σωτήρης και ο κόκκινος θύμιος

Επανέρχομαι στο πολύ αγαπημένο μου θέμα: Τα ΤΑΞΙ στην Ελλάδα και τον κόκκινο θύμιο.

Αφορμή, αυτή τη φορά, αποτέλεσε η συνομιλία μου με οδηγό ΤΑΞΙ, από τους πλέον σοβαρούς ανθρώπους, που έχω γνωρίσει μέσα στα κίτρινα αυτοκίνητα.

Ο Σωτήρης, λοιπόν, εργαζόταν επί πάρα πολλά χρόνια στις πωλήσεις, στον κλάδο της υγείας. Κάποια στιγμή, τα πράγματα δεν πήγαν όπως ήθελε, και αποφάσισε να ασχοληθεί με αυτή τη δουλειά, μισθώνοντας στο 100% ένα πολυτελές ΤΑΞΙ.

Η συγκεκριμένη μίσθωση έγινε μέσω Uber - θυμίζω ότι ο κόκκινος θύμιος έχει καταφέρει και του περνάει ακόμα, η χρήση ιδιωτικών αυτοκινήτων μέσω των πλατφορμών να παραμένει ασύμφορη στην ηπειρωτική Ελλάδα, βάσει του μοντέλου, που προβλέπει ο νόμος.

“Εγώ δουλεύω σχεδόν αποκλειστικά με κλήσεις από την Uber”, μου είπε ο Σωτήρης. Και μου περιέγραψε την όλη του σχετική εμπειρία:

“Είναι φορές, που φτάνω σε μια πιάτσα για να παραλάβω πελάτη, που με έχει καλέσει από εκεί, και οι υπόλοιποι, που περιμένουν για κούρσα εκεί και αρνούνται να χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες, με κοιτάζουν συχνά πάρα πολύ περίεργα. Κάποιοι, μάλιστα, σχολιάζουν κιόλας, για να το πω κομπά: Το ‘είσαι φιλελές’ είναι το ευγενικό σχόλιο.

Η λογική της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι πολύ συγκεκριμένη: Ξεκινάς τη συνεργασία μαζί της. Σου κρατάει

ένα συγκεκριμένο ποσοστό ανά κλήση - το οποίο και το βάζεις εξ αρχής στο business plan σου. Όσο περισσότερες διαδρομές κάνεις ανά ημέρα και όσο καλύτερη βαθμολογία παίρνεις από τους πελάτες, τόσο σου δίνει προτεραιότητα στις κλήσεις. Δηλαδή, όταν εσείς καλέσατε, η πλατφόρμα βλέπει ποια ΤΑΞΙ είναι κοντά και επιλέγει να στείλει την καλύτερη βαθμολογία, ακόμα κι αν είναι λίγο πιο μακριά από άλλα. Το ίδιο συμβαίνει και στο αεροδρόμιο και οπουδήποτε.

Επιπλέον, όσο βλέπει ότι βρίσκεσαι στον δρόμο και ψάχνεις και δεν αράζεις κάπου, όσο περισσότερες διαδρομές κάνεις, και όσο διατηρείς την υψηλή σου βαθμολογία, και σου μειώνει το ποσοστό προμήθειάς της και σου δίνει, όποτε κάνει το δικό της ταμείο, μία πίστωση των 10-15 ευρώ. Και δεν σε αφήνει να είσαι online όσο θες. Αλλά μετά τις 12 ώρες ημερησίως σε πετάει εκτός. Όποτε διασφαλίζει ότι δεν θα είσαι κουρασμένος και νυσταγμένος στο τιμόνι”.

Βλέπετε κάτι περίεργο σε όλο αυτό; Εγώ όχι.

Αντίθετα, καταλαβαίνω ότι, όποιος είναι νοικοκύρης, θέλει να προκόψει, και να βγάλει όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα, ο δρόμος είναι ορθάνοικτος μπροστά του.

Γι αυτό και όσοι αντιτίθενται στην Uber, είναι προφανώς όσοι θεωρούν ότι μπορούν να κάνουν αυτή τη δουλειά, εργαζόμενοι όσες - λίγες - ώρες θέλουν, χρεώνοντας όσο - πολλά - ευρώ θέλουν, και αντιμετωπίζοντας

όλο τον κλάδο ως τσιφλίκι τους.

Είναι οι ίδιοι, που δεν ήθελαν να γίνει υποχρεωτική η δυνατότητα πληρωμής μέσω κάρτας...

Είναι οι ίδιοι, που δεν ήθελαν να φορολογούνται...

Είναι οι ίδιοι, που δεν ήθελαν να έχουν στο τζάμι του οχήματός τους το ειδικό αυτοκόλλητο για τα δικαιώματα των επιβατών, περί πληρωμής με πλαστικό χρήμα.

Είναι οι ίδιοι, που χρεώνουν ληστρικά ό,τι θέλουν κάποιους ξένους - αν καταλάβουν ότι τους περνάει - ή και Έλληνες, οι οποίοι τη νύχτα βγαίνουν από τα νυχτερινά μαγαζιά. Με τη λογική (sic) ότι “η διαδρομή κάνει τόσο. Αν θες”. Διότι...

...είναι οι ίδιοι, οι οποίοι, αράζουν σε μια πιάτσα, επειδή ΔΕΝ θέλουν να δουλεύουν, και περιμένουν από 3-4 κούρσες την ημέρα να βγάλουν μεροκάματο.

Ας είναι καλά, λοιπόν, η τεχνολογία, η οποία μας βοηθά να έχουμε πολύ καλύτερες υπηρεσίες, με μεγαλύτερη διαφάνεια.

Και, κάποια στιγμή - σε ενάμιση χρόνο από τώρα -, είμαι σίγουρος ότι θα σταματήσει να του περνάει του κόκκινου θύμιου και θα δούμε κι εδώ το μοντέλο της Uber να μπορεί να εφαρμοστεί με βιώσιμους όρους σε όλη την επικράτεια.

Ψωμί έχει για όλους.

Αρκεί να θέλουν να το βγάλουν με τον σωστό τρόπο.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr