

# 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 30 ΜΑΪΟΥ 2025  
ΤΕΥΧΟΣ 2117



## • ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Επένδυση €2 εκατ. για ενεργειακή αυτονομία  
- Έως 5% η ανάπτυξη φέτος



## • PIZZA FAN

Βλέπει τζίρο €108 εκατ. φέτος - Σχεδιάζει προσθήκη  
35 νέων καταστημάτων μέχρι τέλος του 2026



## • ΑΜΦΙΓΑΛ

Διπλασιασμός τζίρου και EBIT με όχημα  
τις εξαγωγές - Ανάπτυξη 3% στο πεντάμηνο



## • ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Δεύτερη μετά την Τουρκία η χώρα μας  
σε εξαγωγές για λαβράκι και τσιπούρα

## Editorial

Τα στοιχήματα και οι πιθανότητες

## Debrief

“Χτίστε εμπιστοσύνη, φορολογήστε δίκαια  
και ξοδέψτε με σύνεση”

## Business Insight

Τί δείχνει το focus  
Κοντόπουλου σε φορολογικά  
κίνητρα και συνεργασίες

## Business Maker

- Νέα προϊόντα και... επαναπατρισμός παραγωγής στο μενού της Pepsico
- Τα νέα σενάρια για την ΔΕΛΤΑ και ποιες ισορροπίες απειλούνται

## SecretRecipe

Το (άδοξο) τέλος  
των προσπαθειών  
γνωστού manager

• ΖΑΓΟΡΙ ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

# ΤΟ 2025 ΣΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ - ΝΕΑ ΕΙΚΟΝΑ, ΙΔΙΑ ΠΗΓΗ ΖΩΗΣ

Μια νέα εποχή ανανέωσης και εξωστρέφειας ξεκινά για το ΖΑΓΟΡΙ Φυσικό Μεταλλικό Νερό καθώς ανανεώνει την εικόνα και επαναπροσδιορίζει την ταυτότητα του, εγκαινιάζοντας ένα δυναμικό, νέο κεφάλαιο στην ιστορία του.

Το ΖΑΓΟΡΙ Φυσικό Μεταλλικό Νερό εξελίσσεται, υιοθετώντας μια, φρέσκια, σύγχρονη και αυθεντική αισθητική που αποτυπώνει το χαρακτήρα και τις αξίες του σήμερα. Η νέα εικόνα του brand έχει σχεδιαστεί με προσοχή στη λεπτομέρεια, αναδεικνύοντας την αυθεντικότητα και τη συνέπεια που χαρακτηρίζουν το ΖΑΓΟΡΙ. Χρώματα, σύμβολα και γραμματοσειρές συνυπάρχουν με αρμονία, σηματοδοτώντας τη φυσική μετάβαση σε μια νέα εποχή.

## ΜΕ ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΣΤΡΑΜΜΕΝΟ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Η νέα ταυτότητα και το ανανεωμένο design της συσκευασίας συνδυάζουν τη μοντέρνα αισθητική με τη δύναμη της απλότητας, μια φυσική εξέλιξη που ενσωματώνει τόσο τη διαχρονικότητα όσο και τη φρεσκάδα του ΖΑΓΟΡΙ σήμερα. Το νέο λογότυπο σχεδιάστηκε από το G Design Studio — ένα πολυβραβευμένο και διεθνώς καταξιωμένο δημιουργικό γραφείο με επικεφαλής τους Μιχάλη Γεωργίου και Δημήτρη Στεφανίδη. Η τελική μορφή της ταυτότητας της μάρκας διαμορφώθηκε σε συνεργασία με τον inhouse creative designer της ΧΗΤΟΣ, Αλέξανδρο Τζάλλα.

Με βάση τις διαχρονικές του αξίες και την αυ-



θεντική ταυτότητα, το ΖΑΓΟΡΙ συνεχίζει να εμπνέει με το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον. Γιατί, όταν κάτι είναι αληθινό, δεν χρειάζεται υπερβολές για να ξεχωρίσει.

Πίσω από τη νέα ταυτότητα, η Στεφανία Τσάπαλα, **Group Marketing Director**, μοιράζεται το όραμά της, αναφέροντας: "Το rebranding του ΖΑΓΟΡΙ είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια αλλαγή στην εμφάνιση. Είναι μια φυσική εξέλιξη που εκφράζει αυτό που πραγματικά είμαστε σήμερα, μια μάρκα με βαθιές ρίζες που συνεχώς ανανεώνεται. Στόχος μας ήταν να δημιουργήσουμε μια εικόνα που αποτυπώνει ξεκαθαρά τις αξίες μας: αυθεντικότητα, διαχρονικότητα και σύνδεση με τον τόπο μας. Το 2025 είναι η χρονιά που επιλέγουμε να μιλήσουμε ξανά με φρέσκια φωνή και ουσιαστικό τρόπο".

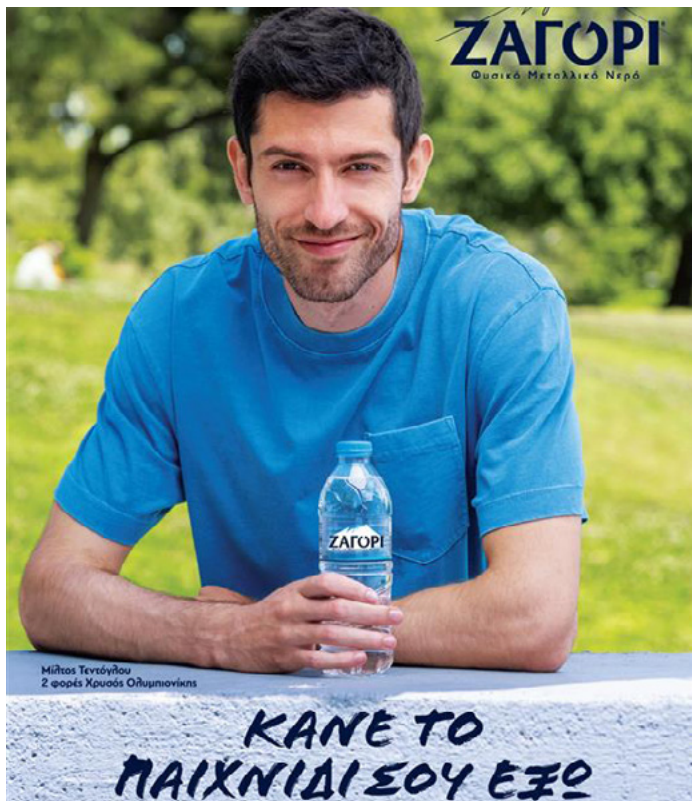
## ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Μαζί με τη νέα εικόνα, το ΖΑΓΟΡΙ Φυσικό Μεταλλικό Νερό παρουσιάζει και τη νέα του επικοινωνιακή καμπάνια, με κεντρικό μήνυμα "Κάνε το Παιχνίδι σου Έξω". Πρωταγωνιστής της νέας επικοινωνίας είναι ο Μίλτος Τεντόγλου. Ένας κορυφαίος αθλητής που ξεχωρίζει για την δυναμική του προσωπικότητα, την απα-

ράμιλλη αφοσίωση του και τον σεβασμό στον αθλητισμό, αξίες κοινές με την φιλοσοφία που υπηρετεί το ΖΑΓΟΡΙ Φυσικό Μεταλλικό Νερό. Ένα πρόσωπο που συμβολίζει το παιχνίδι, την κίνηση και την ενέργεια με τον πιο αυθεντικό τρόπο. Μια συνεργασία, η οποία ενδυναμώνεται και περνά πλέον σε ένα επόμενο, πιο δημιουργικό στάδιο.

Η νέα καμπάνια "Κάνε το Παιχνίδι σου Έξω" αποτελεί μια ανοικτή πρόσκληση σε δράση και φιλοδοξεί να εμπνεύσει τους ανθρώπους να συνδεθούν ξανά με τη φύση, με τον εαυτό τους και τους γύρω τους. Η καμπάνια αναδεικνύει την έννοια της ελευθερίας, της αυθεντικότητας και της χαράς που προσφέρει η ζωή έξω. Έξω από το σπίτι, έξω από το αναμενόμενο. Ο τόπος αυτός είναι φτιαγμένος για να τον απολαμβάνουμε έξω, και το ΖΑΓΟΡΙ Φυσικό Μεταλλικό Νερό γίνεται ο φυσικός συνοδοιπόρος μικρών και μεγάλων σε κάθε τους απόδραση στη φύση.

Το ΖΑΓΟΡΙ Φυσικό Μεταλλικό Νερό γίνεται αφορμή για κάθε μικρή και μεγάλη εξόρμηση, για κάθε στιγμή ζωντανίας και παιχνιδιού και υπενθυμίζει ότι το "έξω" είναι το καλύτερο μέρος για να είσαι ο εαυτός σου. Η νέα εποχή του brand είναι συνδεδεμένη με την Ελλάδα, έναν τόπο απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς, γεμάτο φως ενέργεια και αυθεντικότητα. Έναν τόπο που προσκαλεί σε περιπέτειες, εξερεύνηση και αληθινή επαφή με το περιβάλλον.



• **ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΣΕ 7 ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Αντίθετη πορεία κατέγραψε ο δείκτης των αγροτικών προϊόντων σε μηνιαία βάση, σημειώνοντας πτώση κατά  $-2,96\%$ , πιθανά λόγω και της ενίσχυσης του δολαρίου, παρά το σχετικά χαμηλό επίπεδο αποτίμησης του

δείκτη και την τεχνική του εικόνα που παραμένει σχετικά θετική σύμφωνα με τη σχετική μηνιαία ηλεκτρονική έκδοση της Τράπεζας Πειραιώς. Ωστόσο, η συνεχιζόμενη υποχώρηση του δείκτη των εμπορευμάτων ( $-1,01\%$ )

αντανακλά τη σημαντική κάμψη της παγκόσμιας ζήτησης, με τους δασμούς να παραμένουν στο επίκεντρο, γεγονός που αναμένεται να επιβαρύνει την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα.

**ΣΙΤΑΡΙ**

Μεσοπρόθεσμα, οι αναλυτές εκτιμούν ύπαρξη ανοδικών πιέσεων στην τιμή του σιταριού, υποστηριζόμενη αρχικά από πιθανή ανάκαμψη της ζήτησης λόγω της σχετικά χαμηλής τιμής του και ενίσχυσης των αμερικανικών εξαγωγών (Αλγερία αγορά 660.000 τόνων, Σαουδική Αραβία αγορά 655.000 τόνων μαλακού σιταριού) λόγω της αναμενόμενης υποχώρησης του αμερικανικού νομίσματος.



**ΖΑΧΑΡΗ**

Σύμφωνα με τις ετήσιες προβλέψεις του USDA, η παραγωγή ζάχαρης από τις ΗΠΑ για το 2025/26 αναμένεται μειωμένη για το ζαχαροκάλαμο (σε 4,105 εκατ. τόνους από 4,141 εκατ. τόνους το 2023/24) και ενισχυμένη για το ζαχαρότευτλο (σε 5,180 εκατ. τόνους από 5,172 εκατ. τόνους), διαμορφώνοντας τη συνολική παραγωγή σε χαμηλότερα επίπεδα (σε 9,285 εκατ. τόνους από 9,313 εκατ. τόνους).



**ΚΑΛΑΜΠΟΚΙ**

Οι ετήσιες εκτιμήσεις του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ για την παγκόσμια παραγωγή καλαμποκιού το 2025/26 αναθεωρήθηκαν ανοδικά σε 1,265.0 εκατ. τόνους (+4,4 εκατ. τόνους σε σχέση με το 2024/25), με τις μεγαλύτερες αυξήσεις να εκτιμώνται για τις ΗΠΑ, την Ουκρανία και την Αργεντινή. Παράλληλα, η κατανάλωση προβλέπεται ενισχυμένη σε 1,274.4 εκατ. τόνους (+2,4 εκατ. τόνους), με τα αποθέματα να εκτιμώνται μειωμένα σε 277,8 εκατ. τόνους (-9,5 εκατ. τόνους), τα οποία είναι τα χαμηλότερα από το 2013/14, διαμορφώνοντας τον δείκτη αποθέματα/κατανάλωση ελαφρώς χαμηλότερα σε 21,79% (από 22,98%).



## ΧΥΜΟΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΟΥ

Η παγκόσμια παραγωγή συμπυκνωμένου χυμού πορτοκαλιού για το 2024/25, σύμφωνα με τις προβλέψεις του USDA, διατηρήθηκε αμετάβλητη στις προβλέψεις του προηγούμενου μήνα. Πιο συγκεκριμένα, η παραγωγή στις ΗΠΑ εκτιμάται σε 59,98 εκατ. κουτιά (+980.000 κουτιά). Ειδικότερα, για την Φλόριντα η παραγωγή πορτοκαλιών διατηρήθηκε αμετάβλητη σε 11,60 εκατ. κουτιά, ενώ για την Καλιφόρνια αναθεωρήθηκε ανοδικά σε 47,50 εκατ. κουτιά.



## ΣΟΓΙΑ

Η παγκόσμια παραγωγή σόγιας για το 2025/26, σύμφωνα με στοιχεία του USDA, εκτιμάται υψηλότερα σε 426,8 εκατ. τόνους (+5,9 εκατ. τόνους σε σχέση με το 2024/25), προερχόμενη από ανοδική αναθεώρηση στην παραγωγή της Βραζιλίας (175 εκατ. τόνους), της Παραγουάης και της Κίνας. Παράλληλα με την παραγωγή, και η κατανάλωση αναμένεται αυξημένη σε 424,1 εκατ. τόνους (+13,8 εκατ. τόνους) και ελαφρά ενίσχυση αναμένεται για τα αποθέματα σε 124,3 εκατ. τόνους (+1,1 εκατ. τόνους), διαμορφώνοντας τον δείκτη αποθέματα/κατανάλωση χαμηλότερα, σε 29,30% (από 30,02%).



## ΒΟΟΕΙΔΗ

Σύμφωνα με την έκθεση του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA), οι ετήσιες προβλέψεις για την παραγωγή βοοειδών αναμένονται μειωμένες κατά περίπου 5% σε σχέση με πέρυσι, σηματοδοτώντας την 3η συνεχόμενη χρονιά χαμηλότερης παραγωγής από το 2022. Αιτία είναι οι περιορισμένες εισαγωγές βοοειδών από ή μέσω του Μεξικό, η οποία έχει τεθεί σε εφαρμογή από τις 11 Μαΐου και αναμένεται ότι θα παραμείνει σε ισχύ, καθώς και οι λιγότερες τοποθετήσεις βοοειδών σε θυρίδες τροφοδοσίας, οι οποίες αναμένεται να επιβραδύνουν τον ρυθμό σφαγής στα βοοειδή.



## ΑΚΑΤΕΡΓΑΣΤΟ ΡΥΖΙ

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του USDA, οι ετήσιες προοπτικές για την αγορά του ρυζιού το 2025/26 αφορούν ενισχυμένη παραγωγή, κατανάλωση, εμπόριο και αμετάβλητα σχεδόν αποθέματα. Η παραγωγή προβλέπεται ενισχυμένη σε 538,7 εκατ. τόνους λόγω αυξημένης παραγωγής για την Κίνα, το Μπαγκλαντές και την Ινδία, με την τελευταία να καταγράφει το 10ο συνεχόμενο παραγωγικό ρεκόρ. Παράλληλα, η κατανάλωση αναμένεται σε επίπεδο ρεκόρ των 538,8 εκατ. τόνους, με τα αποθέματα να εκτιμώνται σε 185,1 εκατ. τόνους, κοντά στο επίπεδο του 2023/24, διαμορφώνοντας τον δείκτη αποθέματα/κατανάλωση κοντά στα περσινά επίπεδα, σε 34,35%.



• ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

## ΕΠΕΝΔΥΣΗ €2 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ - ΕΩΣ 5% Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΦΕΤΟΣ

Στα €2 εκατ. ανέρχεται η επένδυση της Δ. Θανόπουλος, με στόχο να επιτύχει ενεργειακή αυτονομία, με το σύνολο της απαιτούμενης κατανάλωσης - συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων, των ψυγείων, του φωτισμού, των ηλεκτρικών φορτηγών διανομής και των υποδομών - να προέρχεται από τέλος του 2024 εξ ολοκλήρου από τον ήλιο. Στο δίκτυο της εταιρείας περιλαμβάνονται τρία καταστήματα στα βόρεια προάστια.

### ΕΞΑΓΟΡΑ ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ

Η μετάβαση αυτή κατέστη εφικτή μέσω της αγοράς ενός υφιστάμενου φωτοβολταϊκού πάρκου, ήδη διασυνδεδεμένου με το δίκτυο του ΔΕΔΔΗΕ, το οποίο αντισταθμίζει την κατανάλωση της επιχείρησης στην Αθήνα. Η επένδυση, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στο Fnb Daily ο Πρόεδρος της εταιρείας Τέλης Θανόπουλος αναμένεται να αποσβεστεί σε βάθος 5 έως 8 ετών, αναλόγως τις διακυμάνσεις στην τιμή της ενέργειας. Ωστόσο, διευκρινίζει πως, παρότι η εξοικονόμηση κόστους αποτελεί πρακτικό όφελος, το βασικό κίνητρο της επένδυσης δεν είναι η μείωση λειτουργικών εξόδων, αλλά η ενίσχυση της βιωσιμότητας και η περιβαλλοντική υπευθυνότητα της εταιρείας, στοχεύοντας σε μηδενικό αποτύπωμα κατανάλωσης ενέργειας από μη ανανεώσιμες πηγές.

### ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΝΑΛΙ

Παράλληλα η Θανόπουλος ενισχύει το αποτύπωμά της και κατ' επέκταση προσδοκά να αυξήσει και τον τζίρο της μέσα από κινήσεις που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το q-commerce. Ήδη από τον Σεπτέμβριο του 2024 έχει προχωρήσει σε αναβάθμιση της ψηφιακής της πλατφόρμας, γεγονός που έχει ήδη ενισχύσει τις online πωλήσεις κατά άνω του 10%.

### ΝΕΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ Q-COMMERCE

Επίσης, προχωρά στην ανάπτυξη ιδιόκτητης πλατφόρμας q-commerce, η οποία θα αναπτυχθεί εσωτερικά της εταιρείας και δεν θα είναι σε συνεργασία με άλλη delivery platform. Βασικός στόχος αυτής της πρωτοβουλίας είναι να διαμορφωθεί ένα μοντέλο που θα είναι ταυτόχρονα βιώσιμο και κερδοφόρο, διασφαλίζοντας ότι κάθε παραγγελία που εκτελείται θα φέρει θετικό οικονομικό αποτέλεσμα, χωρίς να παραδίδονται



Τέλης Θανόπουλος, Πρόεδρος της Δ. Θανόπουλος

προϊόντα με μηδενικό περιθώριο. Στο πλαίσιο αυτής της ψηφιακής μετάβασης, αναμένεται η ενίσχυση του στόλου με ηλεκτρικά ψυχομένα οχήματα διανομής, ώστε να ενσωματωθούν ακόμη περισσότερο τα κριτήρια περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και στις παραδόσεις.

### ΣΤΟ ΠΛΑΝΟ ΚΑΙ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΕΙΣ

Σε ό,τι αφορά τα φυσικά καταστήματα, η διοίκηση εξετάζει μεσοπρόθεσμα ανακαινίσεις των καταστημάτων μέσα στην επόμενη διετία. Αν και δεν έχει προβλεφθεί σημαντική επένδυση για το 2025, η στρατηγική περιλαμβάνει διατήρηση της υψηλής αισθητικής και λειτουργικής ποιότητας που χαρακτηρίζει την ταυτότητα της αλυσίδας, όπως λέει ο κ. Θανόπουλος, με ενδεχόμενες κινήσεις διανομοποίησης ή ανανέωσης ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και τις συνθήκες της αγοράς.

### ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΦΕΤΟΣ ΜΕΤΑ ΤΟ ΣΤΑΘΕΡΟ 2024

Μιλώντας για την πορεία των πωλήσεων η φετινή χρονιά ξεκίνησε με θετικούς ρυθμούς και σύμφωνα με τα στοιχεία του πρώτου τετραμήνου, η απόδοση εμφανίζεται βελτιωμένη και ενδέχεται να κλείσει με αύξηση του κύκλου εργασιών σε ποσοστό έως 5%. Πέρσι η χρήση έκλεισε με σταθερότητα και ο κύκλος εργασιών κινήθηκε λίγο κάτω από τα €55 εκατ.

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



Δημήτρης Καρέλος, Περιφερειακός Γενικός Διευθυντής, Wolt για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Κεντρική Ασία

## • QUICK COMMERCE ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ Η ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ, Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ WOLT

Στην εξέλιξη του quick commerce και του σύγχρονου λιανεμπορίου, ήταν αφιερωμένη η εκδήλωση Discover! Retail Athens, που διοργάνωσε η Wolt.

Οι συμμετέχοντες ανέλυσαν τις ευκαιρίες που προσφέρουν η άμεση διανομή, η αξιοποίηση δεδομένων κατανάλωσης και τα εργαλεία ανάπτυξης της Wolt, σε ένα περιβάλλον, όπου η ευκολία και η ταχύτητα αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες αγοραστικής επιλογής.

### Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι θεματικές της εκδήλωσης ανέδειξαν, μεταξύ άλλων, το πώς η συνεργασία με τη Wolt μεταμορφώνει το retail, αξιοποιώντας δεδομένα και εργαλεία, όπως τα Wolt Ads και Wolt Drive. Επιπλέον, δόθηκε στη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή μέσω γρήγορης παράδοσης, ευρείας διαθεσιμότητας και εξατομικευμένης επικοινωνίας.

Στην ομιλία του ο Περιφερειακός Γενικός Διευθυντής της Wolt για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Κεντρική Ασία, Δημήτρης Καρέλος, ανέδειξε την πορεία της εταιρείας, σημειώνοντας ότι το 65% των χρηστών της Wolt δεν έχει ακόμη πραγματοποιήσει retail παραγγελία, κάτι που αναδεικνύει σημαντικές ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης.

### INFO-WOLT

- 1000 εργαζόμενοι σε Ελλάδα και Κύπρο
  - Παρουσία σε 70 πόλεις
- Συνεργασία με 16.500 επιχειρήσεις και 21.000 καταστήματα
  - >14.500 συνεργάτες διανομείς
  - 55% η μέση ετήσια αύξηση των χρηστών κατά 55%

• ΕΥΡΩΠΗ

## ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ "BUY EUROPEAN" ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ PL

Σε καταλύτη εξελίξεων στον τομέα της λιανικής πώλησης τροφίμων έχει εξελιχθεί το κίνημα Buy European, μια στρατηγική που αναδύθηκε εντός της ΕΕ ως απάντηση του "America's First" του Donald Trump. Με τους καταναλωτές να στρέφονται στα προϊόντα made in Europe, τα super markets εκμεταλλεύονται την τάση για να διαφοροποιηθούν, να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ενισχύσουν την πιστότητα προς το εμπορικό τους σήμα.

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ... ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΡΑΦΙΑ

Καθώς οι καταναλωτές να αξιοποιούν την αγοραστική τους δύναμη για να εκφράζουν τις κοινωνικές και πολιτικές αξίες τους, το κίνημα "Buy European" έχει ενισχυθεί αρκετά, με την αλλαγή να τροφοδοτείται από ένα συνδυασμό εθνικής υπερηφάνειας, ανησυχιών για τη βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και επιθυμίας να υποστηριχθούν οι τοπικές βιομηχανίες. Η αυξημένη ευαισθητοποίηση για την προέλευση των προϊόντων έχει οδηγήσει σε πιο ενδεδειγμένη εξέταση των πρακτικών προμήθειας, όπου η διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα δεν αποτελεί πλέον πολυτέλεια, αλλά αναγκαιότητα. Οι καταναλωτές, πλέον, αναμένουν από τους λιανοπωλητές να πιστοποιούν την αυθεντικότητα της ευρωπαϊκής παραγωγής τους και, ως αποτέλεσμα, πολλά super markets επενδύουν τέτοιες πιστοποιήσεις και τεχνολογίες ικνηλασιμότητας.

### ΣΥΝΤΑΓΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Βασικό στοιχείο της επιτυχίας του κινήματος είναι η στρατηγική ανάπτυξη των προϊόντων PL. Με τα περιθώρια κέρδους να μειώνονται και τον ανταγωνισμό να εντείνεται, οι retailers στρέφονται όλο και περισσότερο προς τις ιδιωτικές ετικέτες για να προσφέρουν υψηλής ποιότητας εναλλακτικές λύσεις ευρωπαϊκής προέλευσης, που ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών.

Προς αυτή την κατεύθυνση, αρκετοί λιανοπωλητές έχουν αναδιαμορφώσει τις σειρές προϊόντων της ιδιωτικής τους ετικέτας, ώστε να ενσωματώνουν τοπικά συστατικά και μεθόδους παραγωγής, ενισχύοντας την ελκυστικότητά τους σε μια αγορά που γροσιμά την ευρωπαϊκή προέλευση.

### ΕΠΑΝΕΦΕΥΡΕΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Οι εμπορικές μάρκες ανταποκρίνονται, επίσης, στην αυξανόμενη προτίμηση για ευ-



ρωπαϊκά προϊόντα, αναπροσαρμόζοντας τις στρατηγικές τους για να υπογραμμίσουν την περιφερειακή τους κληρονομιά, με πολλές μάρκες να προβαίνουν σε αλλαγές στις στρατηγικές παραγωγής τους.

Για παράδειγμα, κορυφαίες μάρκες αυτοκινήτων, μόδας και τεχνολογίας επενδύουν σημαντικά στην καινοτομία, προωθώντας ταυτόχρονα τις ευρωπαϊκές ρίζες τους.

### ΑΓΚΑΛΙΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΑΣΗ ΤΑ SUPER MARKETS

Ανταποκρινόμενα στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών, τα ευρωπαϊκά super market αναδιαμορφώνουν τις σειρές των προϊόντων τους για να αναδείξουν την ευρωπαϊκή τους προέλευση.

Αυτή η στρατηγική στροφή είναι εμφανής στις προωθητικές ενέργειες στα καταστήματα και στις πλατφόρμες λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο. Οι λιανοπωλητές δεν παρουσιάζουν μόνο προϊόντα ευρωπαϊκής προέλευσης, αλλά ενσωματώνουν και στοιχεία storytelling που εξηγούν την κληρονομιά, τη χειροτεχνία και την ποιότητα πίσω από αυτά τα προϊόντα.

Επιπλέον, πολλοί όμιλοι λιανικής έχουν ξεκινήσει ολοκληρωμένα συστήματα επισήμανσης που αναφέρουν την ευρωπαϊκή προέλευση κάθε προϊόντος. Η στρατηγική είναι σαφής: προωθώντας την ευρωπαϊκή προέ-

λευση, οι λιανοπωλητές χτίζουν μια ισχυρή και ανθεκτική εικόνα μάρκας που μπορεί να αντέξει τις ανταγωνιστικές πιέσεις.

### ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ

Η εξάπλωση των διαδικτυακών αγορών και των εξειδικευμένων ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διευρύνει την εμβέλεια των ευρωπαϊκών προϊόντων, καθιστώντας ευκολότερη από ποτέ την πρόσβαση των καταναλωτών σε αυθεντικά προϊόντα τοπικής προέλευσης.

Οι ψηφιακές στρατηγικές, ωστόσο, δεν περιορίζονται στην απλή προβολή των προϊόντων. Περιλαμβάνουν, επίσης, πρωτοβουλίες δημιουργίας κοινότητας που εμπλέκουν τους καταναλωτές σε πολλαπλά επίπεδα, από την κοινή χρήση ιστοριών για τα προϊόντα έως την προσφορά μιας εμπειρίας στα παρασκήνια των διαδικασιών παραγωγής.

### ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΠΛΗ ΤΑΣΗ;

Προς το παρόν, η δυναμική πίσω από το κίνημα δεν δείχνει σημάδια επιβράδυνσης. Για τους λιανοπωλητές, η ευθυγράμμιση με αυτή την αλλαγή δεν είναι πλέον προαιρετική, αλλά απαραίτητη για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, σχετικοί και ανθεκτικοί σε μια ταχέως εξελισσόμενη αγορά.

• **ΑΜΦΙΓΑΛ**

## ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΖΙΡΟΥ ΚΑΙ EBIT ΜΕ ΟΧΗΜΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 3% ΣΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ

Τους καρπούς της εξωστρέφειας, στην οποία επένδυσε την τελευταία διετία, αρχίζει να δρέπει η Αμφιγάλ, με τα οφέλη να αποτυπώνονται πλέον και στα οικονομικά της μεγέθη. Η συνεταιριστική γαλακτοβιομηχανία (σ.σ. ανήκει στην ΕΑΣ Αγρινίου) είδε το 2024 τον κύκλο εργασιών της να υπερδιπλασιάζεται σε σχέση με το 2023, αγγίζοντας τα €16 εκατ. ενώ το ίδιο συνέβη και με το EBIT που ανήλθε σε €1,19 εκατ. έναντι €549 χιλ. έναν χρόνο νωρίτερα. Ακόμα μεγαλύτερη ήταν η βελτίωση στα κέρδη μετά από φόρους, που ξεπέρασαν τις €730 χιλ. από €193 χιλ. το 2023 και ενώ τις δύο χρονιές που προηγήθηκαν (2021-2022) είχε εμφανίσει ζημίες.

**DATA (σε €χιλ.)**

| Κύκλος Εργασιών | EBIT        | Αποτελέσ-<br>μα μετά από<br>φόρους |
|-----------------|-------------|------------------------------------|
| 2024: 15.856    | 2024: 1.189 | 2024: 730                          |
| 2023: 7.693     | 2023: (424) | 2023: 193                          |
| 2022: 6.971     | 2022: (708) | 2022: (708)                        |

### ΣΤΟ 40% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σημαντικό ρόλο στην αντιστροφή της εικόνας έπαιξε το άνοιγμα στο εξωτερικό, μια προσπάθεια που, όπως λέει στο Fnb Daily ο γενικός διευθυντής της Αμφιγάλ, Γιώργος Μέρτζιος, άρχισε να υλοποιείται το 2023 και έχει κορυφωθεί τους τελευταίους μήνες. Αποτέλεσμα αυτού σήμερα το 40% του τζίρου να προέρχεται από τις πωλήσεις στο εξωτερικό και, ειδικότερα, στην ΕΕ και στις ΗΠΑ.

Αιχμή του δόρατος των εξαγωγών αποτελεί η φέτα ΠΟΠ που εξάγεται σε δοχείο και σε μικρότερες συσκευασίες (π.χ. 200 γραμμαρίων) ενώ, αναλόγως της αγοράς και των αναγκών του πελάτη, διατίθεται είτε με το σήμα της γαλακτοβιομηχανίας (Αμφιλογίας Γη) είτε ως private label.

### ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΒ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πέραν της φέτας, η Αμφιγάλ παράγει και σκληρά τυριά, όπως γραβιέρα, κεφαλογραβιέρα και πεκορίνο ενώ στην ελληνική αγορά το σύνολο της γκάμας διατίθεται αποκλειστικά στην ΑΒ Βασιλόπουλος με την επωνυμία "Αμφιλογίας Γη".

"Οι εξαγωγές είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο για την εταιρεία ωστόσο δεν είναι πανάκεια, ούτε κάτι εύκολο. Δεν μας περιμένουν εκεί έξω με... ανοιχτές αγκάλες για να τοποθετήσουν τα προϊόντα μας στα ψυγεία τους ούτε για να μας δώσουν τις υψηλότερες τιμές. Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και μεθοδικότητα τη στιγμή που ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός", τονίζει ο κ. Μέρτζιος.

### ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΖΩΝΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Προκειμένου να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες της, η Αμφιγάλ επέκτεινε τα τελευταία χρόνια τη ζώνη γάλακτος που βρίσκεται στην Αιτωλοκαρναυλία, ενώ κάποιες μικρές ποσότητες εισκομίζονται κι από τον (όμορο) νομό Άρτας. "Κυνηγάμε κυρίως τις ορεινές περιοχές", αναφέρει ο κ. Μέρτζιος.

Σε ετήσια βάση, η γαλακτοβιομηχανία απορροφά 14.000- 15.000 τόνους αιγοπρόβειου γάλακτος ενώ στο εργοστάσιο δρομολογούνται επενδύσεις κατά κύριο λόγο για την ανανέωση και τον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού, την επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων κ.ά. Το σχετικό επενδυτικό πρόγραμμα αναμένεται να οριστικοποιηθεί το αμέσως επόμενο διάστημα.

Στο πρώτο πεντάμηνο του 2025 η ΑΜΦΙΓΑΛ τρέχει με ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 3% που, δεδομένων των συνθηκών στην αγορά, κρίνεται από τον κ. Μέρτζιο ικανοποιητικός.

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



Η Κατερίνα Καινούργιου με τον νικητή του διαγωνισμού

### • MY MARKET ΠΑΡΕΛΑΒΕ ΤΟ ΔΩΡΟ ΤΟΥ Ο ΤΥΧΕΡΟΣ ΤΟΥ ΠΑΣΧΑΛΙΝΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ "SUPER AUTO. STOP!"

Το Peugeot 3008 1.2 HYBRID e-DC56 136hp Allure, αξίας €37.690, παρέλαβε από τα My market στην Κηφισιά ο νικητής του διαγωνισμού Super Auto. Stop! Το αυτοκίνητο παρέδωσε η Κατερίνα Καινούργιου, ενώ το κοινό που βρέθηκε εκεί απόλαυσε μια βραδιά με μουσική, κεράσματα και γιορτινή διάθεση. Κεντρικό πρόσωπο του event ήταν ο υπερταχυρός νικητής του διαγωνισμού, ο οποίος είναι πελάτης του My market στο Άργος.



### • ΜΑΚΒΕΛ-EURIMAC ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΑΙΜΟΔΟΣΙΑ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΡΥΘΡΟ ΣΤΑΥΡΟ

Εθελοντική αιμοδοσία για το ανθρώπινο δυναμικό της και τα μέλη των οικογενειών τους, ενισχύοντας τη λειτουργία της Τράπεζας Αίματος που έχει δημιουργήσει, διοργάνωσε η Μάκβελ-Eurimac, σε συνεργασία με τον Ερυθρό Σταυρό. Εργαζόμενοι και συγγενείς ανταποκρίθηκαν στην πρωτοβουλία, με στόχο την επάρκεια αίματος για την άμεση κάλυψη αναγκών του προσωπικού της και των οικογενειών τους, σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.

**• ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ**

## ΔΕΥΤΕΡΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑ Η ΧΩΡΑ ΜΑΣ ΣΕ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΓΙΑ ΛΑΒΡΑΚΙ ΚΑΙ ΤΣΙΠΟΥΡΑ

Σε €9,248 εκατ. ανήλθαν πέρυσι οι ελληνικές εξαγωγές ψαριών και θαλασσινών προς το Ηνωμένο Βασίλειο, σημειώνον-



τας αύξηση 9% σε σχέση με το 2023, με την αξία τους να είναι υπερτριπλάσια σε σχέση με το 2020, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της πρεσβείας μας στο Λονδίνο.

Οι ελληνικές εξαγωγές κυριαρχούνται από δύο βασικά είδη, το λαβράκι και την τσιπούρα.

### ΛΑΒΡΑΚΙ & ΤΣΙΠΟΥΡΑ (SPARUS AURATA)

Το 2024, οι εξαγωγές λαβρακίου διαμορφώθηκαν σε €4,28 εκατ., αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το ήμισυ των συνολικών εξαγωγών ελληνικών ψαριών στη χώρα.

Αντίστοιχα, το 2024 οι εξαγωγές τσιπούρας (*sparus aurata*) ανήλθαν σε €2,245 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 29,7% σε σχέση με το 2023.

Ωστόσο, σε βάθος πενταετίας (2020-2024), οι εξαγωγές λαβρακίου και τσιπούρας κατέγραψαν υψηλές επιδόσεις, σημειώνοντας αξιοσημείωτη αύξηση της τάξης του 478,7% και 662,7%, αντίστοιχα.

Και στις δύο κατηγορίες, η χώρα μας βρίσκεται στην 2η θέση, πίσω μόνο από την Τουρκία η οποία βρίσκεται με διαφορά στην κορυφή με συνολικές εξαγωγές της τάξης των €50 εκατ.

|  | 2020              |                  | 2024              |                  | 2020        | 2024        | %         |
|--|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------|-------------|-----------|
|  | Αξία(€)           | Όγκος (kg)       | Αξία(€)           | Όγκος (kg)       | Μερίδιο     | Μερίδιο     | 2020/2024 |
| <b>03028410 - Λαβράκι (Dicentrarchus labrax) νοπό ή διατηρημένο με απλή ψύξη</b> |                   |                  |                   |                  |             |             |           |
| Τουρκία  | 12.070.319        | 2.946.940        | 30.208.633        | 6.303.598        | 55,66       | 77,47       | 150,3%    |
| Ελλάδα   | 740.479           | 152.847          | 4.285.143         | 693.302          | 3,41        | 10,99       | 478,7%    |
| Ισπανία  | 597.619           | 68.273           | 2.765.115         | 277.021          | 2,76        | 7,09        | 362,7%    |
| Γαλλία   | 362.316           | 48.796           | 1.274.883         | 144.914          | 1,67        | 3,27        | 251,8%    |
| Ολλανδία   | 6.170.112         | 1.573.070        | 397.445           | 79.941           | 28,45       | 1,02        | -1.452,4% |
| Ιρλανδία   | 17.356            | 2.712            | 33.508            | 2.195            | 0,08        | 0,09        | 93,1%     |
| Ουγγαρία   |                   |                  | 27.750            | 5.050            | 0           | 0,07        |           |
| Βέλγιο   |                   |                  | 2.098             | 410              | 0           | 0,01        |           |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  | <b>21.686.692</b> | <b>5.238.593</b> | <b>38.994.575</b> | <b>7.506.431</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |           |

Πηγή: UK TradeInfo, Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

|  | 2020              |                  | 2024              |                  | 2020        | 2024        | %         |
|--|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------|-------------|-----------|
|  | Αξία(€)           | Όγκος (kg)       | Αξία(€)           | Όγκος (kg)       | Μερίδιο     | Μερίδιο     | 2020/2024 |
| <b>03028530 - Τσιπούρες (Sparus aurata) νοπέες ή διατηρημένες με απλή ψύξη</b> |                   |                  |                   |                  |             |             |           |
| Τουρκία  | 8.617.700         | 2.056.016        | 19.404.112        | 3.775.013        | 73,41       | 85,78       | 125%      |
| Ελλάδα   | 294.428           | 71.620           | 2.245.681         | 414.499          | 2,51        | 9,93        | 662,7%    |
| Γαλλία   | 229.631           | 30.666           | 730.235           | 95.840           | 1,96        | 3,23        | 218%      |
| Ολλανδία   | 1.695.777         | 460.452          | 132.504           | 25.403           | 14,45       | 0,59        | -1.179,8% |
| Ισπανία  | 1.325             | 140              | 106.554           | 17.216           | 0,01        | 0,47        | 7.941,8%  |
| Ιρλανδία   | 11.445            | 2.208            | 3.005             | 444              | 0,10        | 0,01        | -3.652,4% |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  | <b>11.738.614</b> | <b>2.858.099</b> | <b>22.622.091</b> | <b>4.328.415</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |           |

Πηγή: UK TradeInfo, Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου



## ΤΣΙΠΟΥΡΑ (SPARIDAE)

Αξίζει να αναφερθεί ότι η Ελλάδα πρωταγωνιστεί στις εξαγωγές τσιπούρας (sparidae), οι

οποίες το 2024 ανήλθαν σε £899.390 σε αξία και σε 108.322 κιλά σε όγκο, καταλαμβάνοντας ποσοστό πάνω από το ήμισυ των συνο-

λικών εισαγωγών τσιπούρας (sparidae) στο Ηνωμένο Βασίλειο (52,35%), με δεύτερη την Ιαπωνία και τρίτη την Τουρκία.

|   | 2020          |               | 2024             |                | 2020        | 2024        |
|---|---------------|---------------|------------------|----------------|-------------|-------------|
|   | Αξία(£)       | Όγκος (kg)    | Αξία(£)          | Όγκος (kg)     | Μερίδιο     | Μερίδιο     |
| 03028590 -Τσιπούρα "Sparidae" φρέσκια ή διατηρημένη με απλή ψύξη (εκτός από τη τσιπούρα, Dentex dentex και Pagellus spp.) |               |               |                  |                |             |             |
| Ελλάδα  | 191           | 22            | 899.390          | 108.322        | 0,20        | 52,35       |
| Ιαπωνία   |               |               | 370.579          | 3.902          | 0,00        | 21,57       |
| Τουρκία   | 34.747        | 8.722         | 328.126          | 68.212         | 36,56       | 19,10       |
| Σενεγάλη  | 60.113        | 7.962         | 60.678           | 8.003          | 63,24       | 3,53        |
| Ομάν  |               |               | 23.240           | 20.300         | 0,00        | 1,35        |
| Γαλλία  |               |               | 21.776           | 2.153          | 0,00        | 1,27        |
| Ολλανδία  |               |               | 11.304           | 2.298          | 0,00        | 0,66        |
| Πορτογαλία  |               |               | 1.810            | 46             | 0,00        | 0,11        |
| Ισπανία   |               |               | 1.270            | 129            | 0,00        | 0,07        |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>   | <b>95.051</b> | <b>16.706</b> | <b>1.718.173</b> | <b>213.365</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Πηγή: UK TradeInfo, Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Λονδίνου

## ΤΙΜΕΣ

Σε ό,τι αφορά τις τιμές, η μέση τιμή εισαγωγής του λαβρακιού και της τσιπούρας ελληνικής προέλευσης, ανήλθε σε £6,18 και £5,42 ανά κιλό αντίστοιχα.

### Τιμή/ κιλό (σε £)

- Λαβράκι: 6,18
- Τσιπούρες (sparus aurata): 5,42
- Τσιπούρα (Sparidae): 8,30
- Φιλέτα ψαριών: 12,45
- Καβούρια: 9,27

## ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η αναγνωρισιμότητα των ελληνικών ειδών, ιδίως του λαβρακιού και της τσιπούρας ενισχύεται μέσω της παρουσίας τους στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου που απευθύνονται σε καταναλωτές μεσαίου και υψηλότερου εισοδήματος, σημειώνεται σε σχετικό report του γραφείου ΟΕΥ στο Λονδίνο. Προσθέτει δε ότι "η σταθερή ποιότητα, οι πιστοποιήσεις και η προέλευση από την Ελλάδα συνιστούν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων χωρών και συμβάλλουν στη βελτίωση της θέσης των ελλ-

νικών προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου".

## ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΦΕΡΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Επίσης τονίζεται ότι, οι ελληνικές εταιρείες ιχθυοκαλλιέργειας διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα στη βιώσιμη ιχθυοκαλλιέργεια, γεγονός που εκτιμάται ιδιαίτερα στη βρετανική αγορά, όπου οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις βιώσιμες πρακτικές, όπως η βιολογική καλλιέργεια, η υπεύθυνη διαχείριση της ενέργειας και η μείωση των αποβλήτων.

Το γραφείο ΟΕΥ εκτιμά δε ότι "η υψηλή ζήτηση για προϊόντα βιολογικής προέλευσης μπορεί να δώσει μεγαλύτερη ώθηση στις εξαγωγές, παράλληλα με την ελληνική γαστρονομία, η οποία αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο στο Ηνωμένο Βασίλειο, αφενός μέσω των υψηλού επιπέδου ελληνικών εστιατορίων, αφετέρου μέσω του μεγάλου αριθμού Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα".

## ΣΗΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

Σημαντικό στοιχείο για την ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών στο Ηνωμένο Βασίλειο θεωρείται η προσεγμένη σήμανση των προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν σαφήνεια για την προέλευση, τη μέθοδο αλίευσης και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν. Η χρήση των ετικετών που πιστοποιούν τη βιωσιμότητα, όπως η MSC (Marine Stewardship Council), καθώς και των συσκευασιών φιλικών προς το περιβάλλον, συμβάλλουν στην καλύτερη εικόνα τους. Παράλληλα, σύμφωνα με το ίδιο report, η χρήση ψηφιακών πλατφορμών (π.χ. social media), δύναται να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση των νεότερων καταναλωτών, σχετικά με τις ωφέλειες της κατανάλωσης ιχθύων και θαλασσιών, ως μέρος μιας ισορροπημένης μεσογειακής διατροφής, όπου τα ελληνικά ψάρια και θαλασσινά θα κατέχουν κυρίαρχη θέση.

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

• **COCA-COLA EURO-PACIFIC PARTNERS**  
**ΕΠΕΝΔΥΣΗ €146 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ**  
**ΕΜΦΙΑΛΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ**

Το ποσό των €146 εκατ. ρίχνει η Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) στο εργοστάσιο εμφιάλωσης που διαθέτει στο Grigny της Γαλλίας, αυξάνοντας σημαντικά την παραγωγική της ικανότητα και μειώνοντας τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα.

Η νέα γραμμή παραγωγής γυάλινων φιαλών με μεγαλύτερες ταχύτητες θα αυξήσει την ετήσια παραγωγή κατά 60%, σε 175 εκατομμύρια μονάδες.

Σε ωριαία βάση η γραμμή παραγωγής:

- θα παράγει 60.000 επαναχρησιμοποιήσιμες γυάλινες φιάλες
- θα μπορεί να χειρίζεται όλη την γκάμα μεγεθών φιαλών (25cl, 33cl και ένα λίτρο)
- θα μπορεί να φιλοξενήσει τόσο ανθρακούχα, όσο και μη ανθρακούχα ποτά

**ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗ**

Όλες οι επιστρεφόμενες γυάλινες φιάλες – που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν έως και 25 φορές – θα κατασκευάζονται πλέον στη Γαλλία, επιτρέποντας στην CCEP να ικανοποιήσει τη ζήτηση για βιώσιμες, επαναχρησιμοποιήσιμες συσκευασίες, υποστηρίζοντας έτσι την κυκλική οικονομία. Σύμφωνα με τον στόχο της εταιρείας για μηδενικές εκπομπές έως το 2040, το εργοστάσιο στο Grigny θα ενσωματώσει προηγμένες ενεργειακές λύσεις για την αύξηση της παραγωγικότητας, μειώνοντας ταυτόχρονα σημαντικά το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα.

**ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Μέχρι το καλοκαίρι του 2025, η σύνδεση με το τοπικό γεωθερμικό δίκτυο θα εξαλείψει την



François  
Gay-Bellile,  
Διευθύνων  
Σύμβουλος,  
CCEP France

ανάγκη για λέβητες φυσικού αερίου, μειώνοντας τη χρήση φυσικού αερίου κατά περίπου 80%. Επιπλέον, 3.500 τ.μ. πλιακών συλλεκτών θα παράγουν ανανεώσιμη ενέργεια. Σε συνδυασμό με άλλα μέτρα εξοικονόμησης ενέργειας, οι πρωτοβουλίες θα μειώσουν τις εκπομπές του εργοστασίου κατά 15%, ή περίπου 700 τόνους CO2 ετησίως.

Μετά την ολοκλήρωσή του το 2026, το Grigny θα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μονάδα παραγωγής της CCEP στην Ευρώπη, με 8 γραμμές παραγωγής.



• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**  
**ΕΓΚΑΙΝΙΑΣΕ ΝΕΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΡΟΔΟ**

Ένα νέο κατάστημα στην Ρόδο εγκαινίασε η ΑΒ Βασιλόπουλος, το οποίο αποτελεί το έκτο σημείο πώλησης της εταιρείας στο νησί. Οι καταναλωτές θα βρουν φρέσκα φρούτα και λαχανικά στο μανάβικο, ποικιλία στο κρεοπωλείο, καθώς και τυριά, αλλαντικά, αλλοιώσιμα, κατεψυγμένα και τυποποιημένα προϊόντα. Στο κατάστημα διατίθενται, επίσης, τμήμα ιχθυοπωλείου, καθώς και τμήμα καλλυντικών και απορρυπαντικών. Το νέο κατάστημα θα λειτουργεί με διευρυμένο ωράριο και θα είναι ανοιχτό τις Κυριακές, στο πλαίσιο των τουριστικών περιοχών.

**INFO**

- 1.070 τ.μ. συνολική έκταση
- στη διασταύρωση των οδών Βενετοκλέων & Βύρωνος
  - 4 ταμεία self-checkout
- hub τροφοδοσίας για fast delivery
- 11 θέσεις στάθμευσης (συμπεριλαμβάνονται μία θέση για εγκύους, μία θέση για ΑμεΑ και 2 θέσεις με φορτιστές για ηλεκτρικά οχήματα)
  - 30 εργαζόμενοι

• **ΙΟΝΙΚΙ**  
**ΕΔΩΣΕ ΤΟ "ΠΑΡΩΝ" ΣΤΗΝ PLMA 2025**

Παρούσα στη διεθνή έκθεση PLMA 2025, που πραγματοποιήθηκε στο Άμστερνταμ ήταν η Ioniki, ενισχύοντας τη θέση της σε αγορές-κλειδιά, όπως η Ευρώπη, η Αυστραλία, το Ισραήλ και οι ΗΠΑ. Στο πλαίσιο της φετινής PLMA, η Ioniki παρουσίασε νέα προϊόντα, επικεντρωμένα στη βιωσιμότητα, τις σύγχρονες διατροφικές ανάγκες και την ανάδειξη της ελληνικής γευστικής παράδοσης. Ανάμεσα στις προτάσεις περιλαμβάνονται:

- Breadstick Dubai style
- Νέα premium "the real greek" σειρά του sub brand Filosofhy, με προϊόντα που εφαρμόζουν στις τάσεις για ποιοτικά και εύκολα γεύματα.

**ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ**  
**ΕΤΙΚΕΤΑ**

Δίνοντας σημασία στην ανάπτυξη καινοτόμων private label προϊόντων, η Ioniki έχει ήδη ξεκινήσει η μελέτη για τον σχεδιασμό της επέκτασης της νέας παραγωγικής της μονάδας στην Σίνδο, ενώ συνεχίζεται η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών, όπως τα φωτοβολταϊκά και τα εξελιγμένα συστήματα διαχείρισης απορριμμάτων. Επιπλέον, ανταποκρινόμενη στις διεθνείς τάσεις, ενσωματώνει χαρακτηριστικά που αναζητούν περισσότεροι καταναλωτές, όπως προϊόντα plant-based, συνταγές με Π.Ο.Π. συστατικά, clean label κωδικούς και βιώσιμες πρακτικές παραγωγής.



• ΗΠΑ  
**ΜΠΛΟΚΟ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΚΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ ΤΩΝ ΔΑΣΜΩΝ TRUMP**

Διαταγή για αναστολή της εφαρμογής των "ανταποδοτικών" δασμών του Donald Trump εξέδωσε ομοσπονδιακό δικαστήριο στις ΗΠΑ αναφέροντας ότι "δεν κρίνει τη σοφία σοφία ή την πιθανή αποτελεσματικότητα της χρήσης" τους ως μέσο πίεσης.

"Η χρήση αυτή είναι απαράδεκτη, όχι επειδή είναι ασύνετη ή αναποτελεσματική, αλλά επειδή ο ομοσπονδιακός νόμος δεν την επιτρέπει", συνεχίζει το σκεπτικό των δικαστών, οι οποίοι διέταξαν την κυβέρνηση να εκδώσει νέες εντολές, που θα αντικατοπτρίζουν τη μόνιμη απαγόρευση των δασμών, εντός 10 ημερών.

**ΕΦΕΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ TRUMP**

Στη συνέχεια, η αμερικανική κυβέρνηση κατέθεσε αίτηση αναίρεσως και αμφισβήτησε την αρμοδιότητα του δικαστηρίου. Το δικαστήριο ακύρωσε με άμεση ισχύ τις εντολές του Trump σχετικά με τους δασμούς, οι οποίες βασίζονταν στον Νόμο για τις Διεθνείς Οικονομικές Εξουσίες σε Καταστάσεις Έκτακτης Ανάγκης (IEEPA), έναν νόμο που αποσκοπεί στην αντιμετώπιση "ασυνήθιστων και έκτακτων" απειλών κατά τη διάρκεια εθνικής έκτακτης ανάγκης.

Εντούτοις, το δικαστήριο δεν κλήθηκε να

εξετάσει ορισμένους δασμούς που επιβλήθηκαν από τον Trump σε συγκεκριμένους κλάδους, όπως τα αυτοκίνητα, ο χάλυβας και το αλουμίνιο. "Δεν είναι αρμοδιότητα των μη εκλεγμένων δικαστών να αποφασίζουν πώς πρέπει να αντιμετωπιστεί σωστά μια εθνική κατάσταση έκτακτης ανάγκης", δήλωσε ο εκπρόσωπος του Λευκού Οίκου, Kush Desai.

**ΘΑ ΔΥΣΚΟΛΕΥΤΕΙ Ο ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ;**

Η απόφαση, εάν παραμείνει σε ισχύ, ανοίγει ένα τεράστιο κενό στη στρατηγική του Trump να χρησιμοποιήσει υψηλούς δασμούς για να αποσπάσει παραχωρήσεις από τους εμπορικούς εταίρους. Ωστόσο, αναλυτές της Goldman Sachs σημείωσαν ότι η απόφαση δεν εμποδίζει την επιβολή ειδικών δασμών σε συγκεκριμένους τομείς και ότι υπάρχουν άλλες νομικές οδοί για τον Αμερικανό Πρόεδρο.

"Η απόφαση αυτή αποτελεί πλήγμα για τα σχέδια της κυβέρνησης σχετικά με τους δασμούς και αυξάνει την αβεβαιότητα, αλλά ενδέχεται να μην αλλάξει το τελικό αποτέλεσμα για τους περισσότερους σημαντικούς εμπορικούς εταίρους των ΗΠΑ", έγραψε σε σημείωμά του ο αναλυτής Alec Phillips.



Donald Trump, Πρόεδρος, ΗΠΑ

**SME** S  
 D A I L Y

**Το νέο καθημερινό newsletter για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα**

Γίνε συνδρομητής ΔΩΡΕΑΝ εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ  
**ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**  
 ΣΤΙΣ **09:15**

Με την αξιοπιστία της

**NOTICE**  
 CONTENT & SERVICES

• ΚΩΣΤΑΣ ΤΣΙΑΡΑΣ

## ΣΤΟΧΟΣ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η διαμόρφωση μιας νέας εθνικής αγροδιατροφικής στρατηγικής, με ορίζοντα δεκαετίας, έχοντας ως γνώμονα τη βιωσιμότητα, την ανταγωνιστικότητα και την ανθεκτικότητα στις εξωτερικές κρίσεις είναι βασική στόχευση, όπως ανέφερε μιλώντας στο Συνέδριο του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων, ο Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Κώστας Τσιάρας. "Δεν εθελουφλούμε", εξήγησε ο κ. Τσιάρας, σημειώνοντας ότι "γνωρίζουμε ότι υπάρχουν κλάδοι, όπου η χώρα παραμένει ελλειμματική - όπως το κρέας, οι ζωοτροφές και τα δημητριακά".

### ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ

- Εθνικό Πρόγραμμα Θερμοκηπιακών Καλλιεργειών €600 εκατ., ώστε τα φρούτα και λαχανικά να παράγονται ποιοτικά, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους

- Στρατηγική για την προώθηση ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντων, ώστε να αποκτήσουν ταυτότητα και μεγαλύτερη αξία
- Ψηφιακή ικνηλασιμότητα και πιστοποίηση, για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των διεθνών καταναλωτών
- Στοχευμένες προωθητικές ενέργειες σε αγορές-κλειδιά, από τα Εμιράτα και την Ιαπωνία, μέχρι τον Καναδά και τη Νότια Κορέα

### ΚΑΠ

Στη συνέχεια, αναφέρθηκε στη σημασία της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, ενώ υπογράμμισε ότι "είναι αδιανόητο να βλέπουμε ευρωπαϊκά προϊόντα να αντικαθίστανται από φθηνότερα προϊόντα τρίτων χωρών, χωρίς ουσιαστική παρέμβαση".

Ο Υπουργός τόνισε τη σημασία του διαλόγου με τους εκπροσώπους των εξαγωγέων και



Κώστας Τσιάρας, Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

πρόσθεσε ότι στόχος είναι "να ενισχύσουμε τη μεταποίηση, να προωθήσουμε την πιστοποίηση και την ταυτότητα των ελληνικών προϊόντων, και να αξιοποιήσουμε πλήρως τα εργαλεία της ψηφιακής τεχνολογίας, για καλύτερη ικνηλασιμότητα και προβολή στις αγορές του εξωτερικού".

• ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ

## ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΟ 2024 ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΔΥΣΚΟΛΗ ΔΙΕΤΙΑ - ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ 25% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Έτος ανάκαμψης σε επίπεδο οικονομικών επιδόσεων ήταν το 2024 για την Αττική Μελισσοκομική, σύμφωνα με τον Πρόεδρο & Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρείας, Γιώργο Πίττα, με τις προοπτικές να διαφαίνονται ακόμα πιο ευοίωνες τη φετινή χρονιά.

Όπως αναφέρει στο FNB Daily ο κ. Πίττας, τη διετία 2022-23 τα αποτελέσματα της Αττικής Μελισσοκομικής δεν ήταν τα αναμενόμενα, ιδίως σε ό,τι αφορά την κερδοφορία καθώς η έξαρση του φαινομένου των ελληνοποιήσεων λειτούργησε επιβαρυντικά σε μια αγορά στην οποία, μετά την περίοδο της πανδημίας, παρατηρείται, όπως εξηγεί, μια στροφή προς τα πιο φτηνά μέλια.

Το 2024 ωστόσο η εικόνα σε ό,τι αφορά την κερδοφορία και δη στο EBITDA βελτιώθηκε σημαντικά ενώ και στον τζίρο καταγράφηκε μονοψήφια άνοδος με ώθηση από τις εξαγωγές οι οποίες έτρεξαν με διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης και αντιστοιχούν σε πάνω από το 25% των πωλήσεων της εταιρείας.

### ΟΡΙΑΚΑ ΔΙΨΗΦΙΑ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ 2025

"Το 2025 κυλάει, μέχρι στιγμής τουλάχιστον, ακόμα καλύτερα με οριακά διψήφια αύξηση πωλήσεων", αναφέρει χαρακτηριστι-



Γιώργος Πίττας, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Αττική Μελισσοκομική

κά ο κ. Πίττας και δηλώνει πιο αισιόδοξος για τους επόμενους μήνες καθώς φαίνεται να υπάρχει βούληση τόσο σε επίπεδο Βρυξελλών, όσο και εγχώριας πολιτικής ηγεσίας, να καταπολεμηθεί το φαινόμενο των ελληνοποιήσεων.

### ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΝΟΘΕΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

"Η Ευρώπη μοιάζει να έχει συνειδητοποιήσει ότι χωρίς οργανωμένη και επαγγελματική μελισσοκομία δεν θα υπάρχουν επικονιαστές. Γι' αυτό κι έχει μπει σε μια διαδικασία μέσα στον επόμενο 1,5 χρόνο να βρει τρόπους ώστε να σταματήσει η νοθεία στο μέλι γιατί αυτό είναι κάτι που πιέζει και το εισόδη-

μα των μελισσοκόμων", σημειώνει ο κ. Πίττας. Ο ίδιος προσθέτει ότι με την ιδιότητα του Προέδρου του Συνδέσμου Ελλήνων Τυποποιητών Συσκευαστών Εξαγωγέων Μελιού (ΣΕΤΣΕΜ), "βρισκόμαστε σε διαρκείς συζητήσεις τόσο με τις Βρυξέλλες όσο και με το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για να δούμε πώς οι παρεμβάσεις και τα μέτρα αυτά θα αξιοποιηθούν για να αναχαιτίσουμε τις ελληνοποιήσεις. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι όταν ένα μέλι πωλείται €5,5-€6 το κιλό στα ράφια των super markets - όταν στην Ελλάδα αγοράζεται κοινά στα €4 το κιλό -, δεν μπορεί να είναι ελληνικό. Δεν βγαίνουν τα νούμερα", προσθέτει emphaticά.

### ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΚΡΥΟΝΕΡΙ

Σε ό,τι αφορά σε νέες επενδύσεις, ο κ. Πίττας αναφέρει ότι οι κινήσεις που σχεδιάζει η εταιρεία θα επικεντρωθούν κατά κύριο λόγο στην ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού στη μονάδα στο Κρυονέρι όπου έχει εγκατασταθεί από το 2014.

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

• PIZZA FAN

## ΒΛΕΠΕΙ ΤΖΙΡΟ €108 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ - ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΠΡΟΣΘΗΚΗ 35 ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕΧΡΙ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ 2026

Συνεχίζεται η ανάπτυξη του δικτύου της Pizza Fan, με τον αριθμό των καταστημάτων της να πλησιάζει τα 100 σε πανελλαδικό επίπεδο, με το νέο κατάστημα στον Ωρωπό που αναμένεται να λειτουργήσει τον επόμενο μήνα.

Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Κωνσταντίνος Αντάρας, σε εξέλιξη βρίσκεται ο σχεδιασμός για την προσθήκη 35 νέων σημείων έως το τέλος του 2026.

Στην παρούσα φάση η ομάδα της Pizza Fan είναι στην αναζήτηση των κατάλληλων ακινήτων, με 7 από τα 35 ακίνητα που συνολικά αναζητά η εταιρεία, να έχουν ήδη εξασφαλιστεί.

### ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΕΣΤΙΑΖΕΙ

Μεταξύ των επεκτάσεων που έχουν δρομολογηθεί περιλαμβάνονται νέα καταστήματα σε Λάρισα, Βόλο, Πάτρα (όπου προστίθεται τρίτο κατάστημα), Θεσσαλονίκη – με πρόσφατο άνοιγμα στην Θέρμη – καθώς και ένα ακόμα στο Ηράκλειο Κρήτης, φτάνοντας τα σημεία σε τρία συνολικά. Για τα υπόλοιπα καταστήματα, η στρατηγική εστιάζει στην περιφέρεια της Αττικής, που αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό της εσωτερικής αγοράς. Μιλώντας για την πορεία του φετινού έτους ο κ. Αντάρας ανέφερε ότι στο τετράμηνο η εται-

ρεία έτρεχε με ρυθμό ανάπτυξης 18%, αύξηση που έχει στηριχθεί και από το άνοιγμα των δύο νέων concepts.

### ΤΑ ΝΕΑ CONCEPTS

Το brand John Wing, με έμφαση το κοτόπουλο, λειτουργεί ήδη δύο καταστήματα σε Νέα Σμύρνη και Κυψέλη, ενώ τις επόμενες ημέρες αναμένεται η έναρξη λειτουργίας του Grill Bill, concept που επικεντρώνεται στο burger. Το πρώτο κατάστημα βρίσκεται στην Λεωφόρο Αλεξάνδρας και προγραμματίζεται δεύτερο σημείο στην Λεωφόρο Κηφισίας. Ο στόχος για τα δύο νέα concept είναι να λειτουργήσουν συνολικά 12 καταστήματα εντός του έτους, έξι για κάθε brand.

Όλα τα σημεία θα είναι ιδιόκτητα μέχρι να αξιολογηθεί η εμπορική δυναμική των νέων concepts.

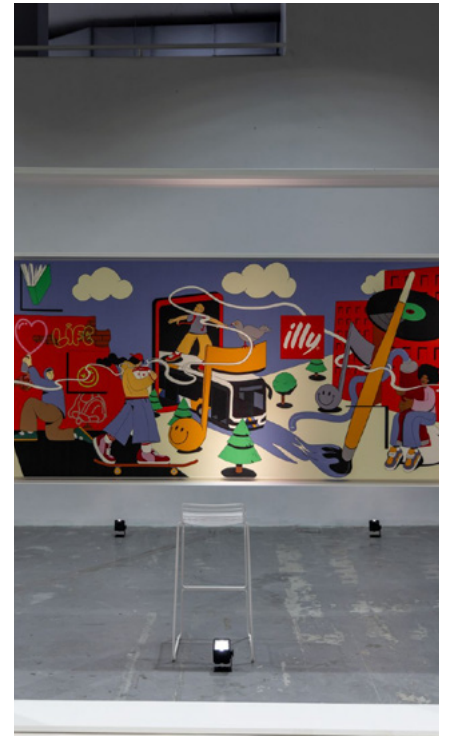
### ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σε ό,τι αφορά το 2024 η εταιρεία κατέγραψε ανοδική πορεία. Ο κύκλος εργασιών για το προηγούμενο έτος έκλεισε στα €90 εκατ., ενώ για το 2025 προβλέπεται να ξεπεράσει τα €108 εκατ.

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



Κωνσταντίνος Αντάρας, CEO, Pizza Fan



## • ILLY ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Ο ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ "CREATIVE ENERGY" ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΩΤΑΤΗ ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Με την πραγματοποίηση της εκδήλωσης "illy #takeartaway: Η Τέχνη στα Χέρια των Φοιτητών" ολοκληρώθηκε ο καλλιτεχνικός διαγωνισμός με θέμα "Creative Energy", μια σύμπραξη του illy Greece με την Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών. Ταυτόχρονα, η εκδήλωση σηματοδότησε την έναρξη της έκθεσης που φιλοξενεί τα 20 κορυφαία έργα του διαγωνισμού, και θα είναι ανοιχτή στο κοινό ως τις 4 Ιουνίου.

Στην τελετή πραγματοποιήθηκε η απονομή των βραβείων στους 3 νικητές του διαγωνισμού, τον Μιχαήλ Ντερβισάι για το έργο "Η ομορφιά του καφέ", τον Παύλο Αγγιούς για το έργο "Wake the City" και την Αλεξάνδρα Πουπουλίδου για το έργο "Into the System". Οι νικητές έλαβαν, επίσης, χρηματικά έπαθλα, και τα έργα τους θα διακοσμήσουν τα χάρτινα ποτήρια illy στην ελληνική αγορά, εξέλιξη για την οποία [σας ενημέρωσε το Fnb Daily στις 28/5.](#)

• ΕΥ

## ΤΟ 83% ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΝ ΑΠΟ ΤΑ BRANDS ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ - ΠΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ Η GEN Z

Στον τρόπο που μεταβάλλεται η σχέση των retailers, των καταναλωτών και των κατασκευαστών καταναλωτικών προϊόντων (CP) επικεντρώνεται η έκθεση "The EY State of Consumer Products" της EY.

Σύμφωνα με την EY, ο κλάδος των καταναλωτικών προϊόντων βρίσκεται σε κρίσιμο σταυροδρόμι. Για δεκαετίες, η κλίμακα ήταν ο κινητήριος μοχλός της ανάπτυξης και οι μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων ηγούνταν της πορείας. Ωστόσο,

οι παράγοντες που κάποτε εγγυόντουσαν την επιτυχία έχουν αποδυναμωθεί. Στη θέση τους, έχει αναδυθεί ένα πιο δύσκολο τοπίο, όπου το μέγεθος έχει λιγότερη σημασία και η επιτυχία έγκειται στην αποκατάσταση της συνάφειας με τους καταναλωτές, τους πελάτες και τις κεφαλαιαγορές.

### ΚΛΕΙΔΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Τα ευρήματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη των λιανοπωλητών θα αποτελέσει τον καταλύτη της αλλαγής στα επόμενα χρόνια, αφού το 76% ανέφερε ότι ο χώρος στα ράφια γίνεται όλο και πιο σημαντικό εργαλείο στις διαπραγματεύσεις με τις εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων. Το 78% των retailers πιστεύει ότι μόνο μία "μάρκα μαζικής αγοράς" (mass-market brand) θα παραμείνει στα ράφια μακροπρόθεσμα, με τις ιδιωτικές ετικέτες, τις premium ή τις εξειδικευμένες μάρκες να μοιράζονται

το υπόλοιπο ποσοστό. Σε αυτό το πλαίσιο 67% θα δώσει προτεραιότητα στην ανάπτυξη των δικών του brands τα επόμενα 3 χρόνια.

### ΠΩΣ ΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

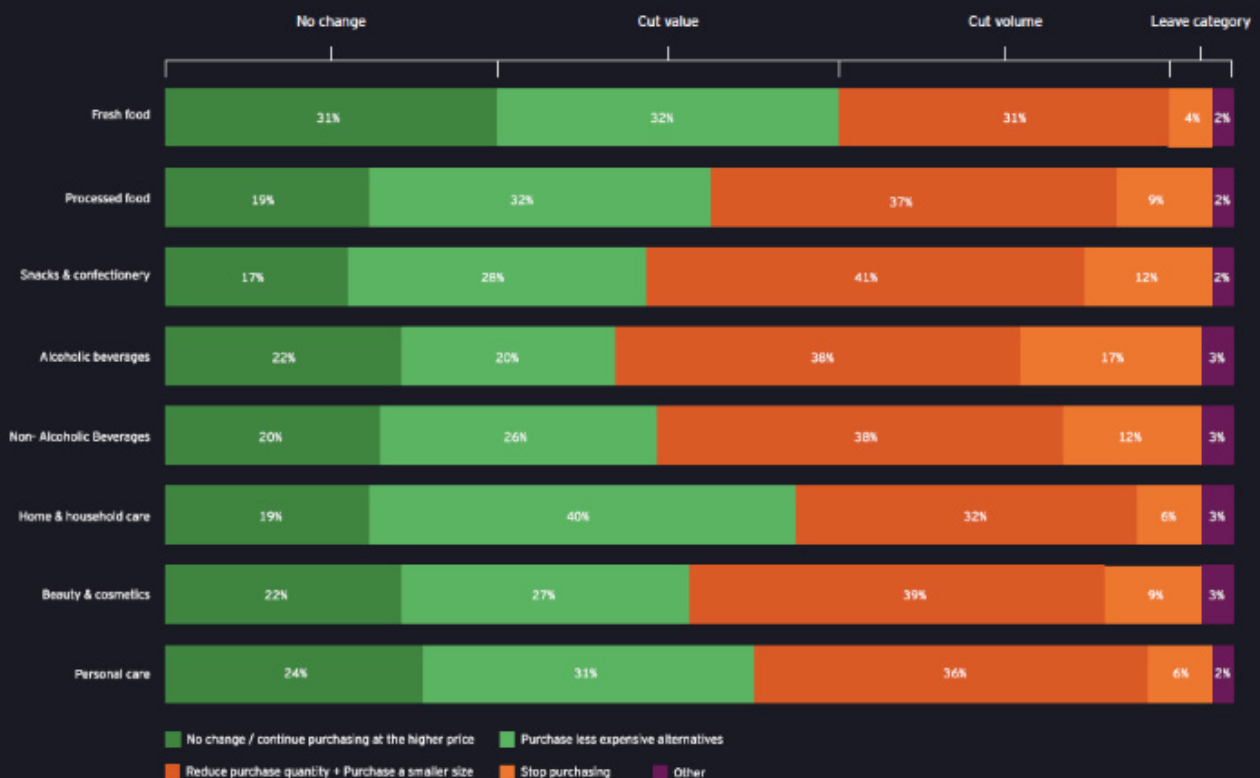
Στη μελέτη σημειώνεται ότι οι καταναλωτές έχουν υψηλότερες απαιτήσεις από τα brands που εμπιστεύονται: Το 83% των καταναλωτών δηλώνει ότι θέλει καλύτερη ποιότητα, το 78% δίνει προτεραιότητα στην καλύτερη αξία και το 67% περιμένει από τις μάρκες να "προσφέρουν κάτι νέο". Σχετικά με τις αυξήσεις τιμών, δοκιμάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών στα brands, με τους περισσότερους να επιλέγουν να αγοράζουν λιγότερα (μείωση της αξίας), να αναζητούν φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις (μείωση του όγκου) ή να τα εγκαταλείπουν εντελώς.



Rob Holston,  
Επικεφαλής  
του τομέα καταναλωτικών  
προϊόντων, EY  
Global και EY  
Americas

Ongoing pricing actions are testing consumer loyalty to brands with most choosing to buy less from brands (cut value), seek out less expensive alternatives (cut volume) or leave the category entirely

Figure 9. Consumers' response to price increases by category

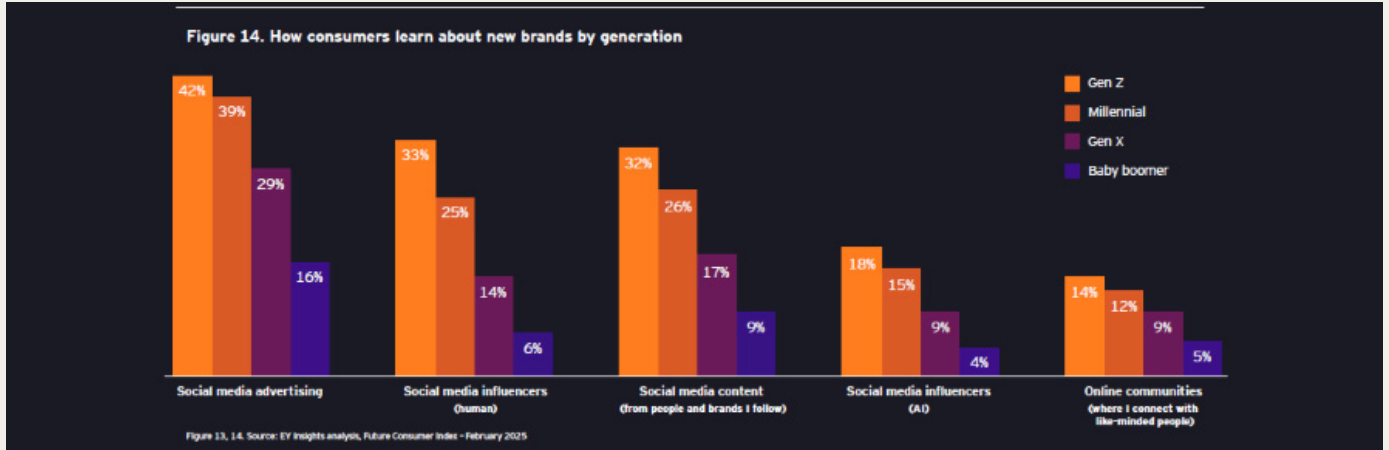


## ΜΕ ΟΠΛΟ ΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Επιπλέον, τα social media αναδεικνύονται σε νούμερο 1 παράγοντα προσέλκυσης και αλληλεπίδρασης με τους νέους

καταναλωτές και ειδικά την Gen Z. Σχεδόν 4 στους 10 νεότερους καταναλωτές παραδέχεται ότι έχει αγοράσει ένα προϊόν βάσει της σύστασης ενός influencer και 1 στους 3 έχει πραγματοποιήσει μια

αγορά μέσω ενός live stream shopping event. Επιπλέον, σχεδόν οι μισοί δηλώνουν ότι ενθουσιάζονται όταν τα brands συνεργάζονται με influencers που ακολουθούν.



## ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ

Οι εταιρείες CP και οι λιανοπωλητές φαίνεται να αναγνωρίζουν τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων: Τα 2/3 των λιανοπωλητών πιστεύουν ότι η αποτελεσματική συνεργασία με τους κατασκευαστές είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία τους και το 77% των εταιρειών CP συμμερίζονται την ίδια άποψη. Η ενίσχυση της ικανότητας καινοτομίας είναι ο κύριος κινητήριος μοχλός των στρατηγικών συγχωνεύσεων και εξαγορών των εταιρειών CP, τονίζει η EY.

## ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Η πλειοψηφία (76%) των ηγετών στις εταιρείες CP συμφωνούν ότι η καινοτομία είναι περίπλοκη διαδικασία και δεν εξελίσσεται με τον ρυθμό που θα επιθυμούσαν, ενώ απαιτεί

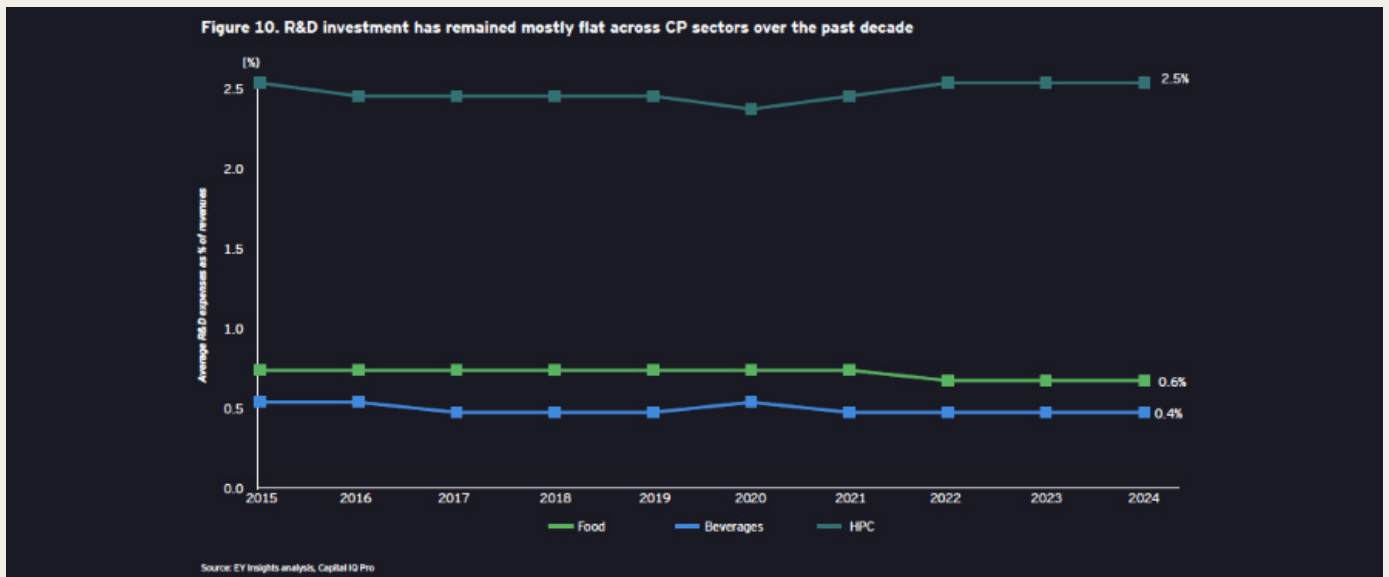
όλο και περισσότερο αναλυτικά στοιχεία και χρήση AI. Ωστόσο, λιγότερο από το 1/3 τους πιστεύει ότι οι δυνατότητες AI, τους δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ενώ το 65% των λιανοπωλητών δηλώνει ότι βασίζεται στις εταιρείες CP για να φέρει νέα και συναρπαστικά προϊόντα στα καταστήματα, προκειμένου να αυξήσει την επισκεψιμότητα, λιγότερο από το 1/3 των ηγετών στις εταιρείες CP θεωρεί ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στην επιτάχυνση της καινοτομίας νέων προϊόντων (31%) και στην ταχεία κλιμάκωσή της (29%).

## ΜΕΣΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Τα μέσα λιανικής έχουν αναδειχθεί ως ένας τομέας που προάγει την αυξανόμενη συνεργασία μεταξύ των εταιρειών CPG και των λιανοπωλητών. Το 63% των ερωτηθέντων

ηγετών CP δήλωσε ότι τα μέσα λιανικής αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία στις διαπραγματεύσεις τους με τους λιανοπωλητές. Αλλού, το 52% των λιανοπωλητών και το 45% των ερωτηθέντων CP θεωρούν την τεχνητή νοημοσύνη, τα δεδομένα και τις αναλυτικές δυνατότητες ως κορυφαία προτεραιότητα για την ενοποίηση των επιχειρήσεων τους τα επόμενα 3 χρόνια.

Το 76% των κατασκευαστών CP βασίζονται όλο και περισσότερο στην τεχνητή νοημοσύνη για να ξεπεράσουν την πολυπλοκότητα της καινοτομίας και αμφότερες οι πλευρές συμφωνούν ότι η συνεργασία για την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης και της αυτοματοποίησης (λιανοπωλητές 64%, CP 61%) είναι απαραίτητη για την παροχή αμοιβαίας αξίας, σύμφωνα με την έρευνα.



## • Debrief •

### “ΧΤΙΣΤΕ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ, ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΤΕ ΔΙΚΑΙΑ ΚΑΙ ΞΟΔΕΨΤΕ ΜΕ ΣΥΝΕΣΗ”

Δεν το λέω εγώ (αν και συμφωνώ). Προσωπικά θα πρόσθετα και “τρέξτε την ψηφιοποίηση και το reskilling του ανθρώπινου δυναμικού σαν να μην υπάρχει αύριο”. Η προτροπή που βλέπετε στον τίτλο, πάντως, ανήκει σε στελέχη του ΔΝΤ, [από άρθρο τους που δημοσιεύτηκε χθες](#). Φρέσκα κουλούρια, δηλαδή.

Σε ποιους απευθύνονται; Στις ανά τον κόσμο κυβερνήσεις, με την επισήμανση, μάλιστα, “ζωτικής σημασίας”. Γιατί απευθύνονται στους ηγέτες σε αυτόν τον τόνο; Γιατί προφανώς και στο ΔΝΤ είδαν... τον ελέφαντα στο δωμάτιο. Δηλαδή το χρέος.

Σύμφωνα με το εν λόγω άρθρο, λοιπόν, το παγκόσμιο δημόσιο χρέος θα μπορούσε να αυξηθεί στο 100% του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος μέχρι το τέλος της δεκαετίας, εάν συνεχιστούν οι τρέχουσες τάσεις. Η αυξανόμενη αναλογία δημόσιου χρέους προς το ΑΕΠ αντανακλά τις ανανεωμένες οικονομι-

κές πιέσεις καθώς και τις συνέπειες της δημοσιονομικής στήριξης που σχετίζεται με την πανδημία. Σαν αποτέλεσμα, αυτή η τάση εγείρει νέες ανησυχίες σχετικά με τη μακροπρόθεσμη δημοσιονομική βιωσιμότητα, καθώς πολλές χώρες αντιμετωπίζουν αυξανόμενες δημοσιονομικές προκλήσεις.

Μάλιστα, περίπου το 1/3 των χωρών, που αντιπροσωπεύουν το 80% του παγκόσμιου ΑΕΠ, έχουν δημόσιο χρέος που είναι υψηλότερο από ό,τι ήταν πριν από την πανδημία και αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό. Περισσότερες από τα 2/3 των 175 οικονομιών που περιλαμβάνονται σε σχετική μελέτη έχουν πλέον μεγαλύτερα βάρη δημόσιου χρέους από ό,τι πριν την εξάπλωση του COVID, το 2020.

Η δημιουργία χρέους δεν είναι εξ ορισμού λάθος. Δανείζεσαι, επενδύεις, αγοράζεις, δημιουργείς προϊόντα, υπηρεσίες, υποδομές κ.λπ. που σου φέρνουν νέα έσοδα, αποπληρώνεις

το χρέος σου, και πάλι από την αρχή. Είτε είσαι κράτος, είτε είσαι επιχείρηση ή ιδιώτης. Αυτά υπό κανονικές συνθήκες. Τι γίνεται όμως, όταν οι ΚΣ εξαφανίζονται σαν τα... αποδημητικά πουλιά, όπως τώρα; Τώρα που όλοι παίρνουν θέσεις μάχης εναντίον όλων, που οι παλιές δυνάμεις ζητάνε πίσω κεκτημένα (τα οποία οικειοθελώς παρέδωσαν) και οι νέοι παίκτες θέλουν να σκώσουν ακόμα πιο ψηλά το μπόι τους;

Τώρα “οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να αφιερώσουν το πολιτικό τους κεφάλαιο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας. Κάτι τέτοιο ξεκινά με τον διπλασιασμό των προσπαθειών να διατηρήσουν τα δημοσιονομικά σε τάξη”, για να κλείσουμε όπως ξεκινήσαμε, με τις προτροπές του ΔΝΤ.

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

## Business Maker

### ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ... ΕΠΑΝΑΠΑΤΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΜΕΝΟΥ ΤΗΣ PEPSICO

Σταδιακά μέχρι τέλος του έτους, όπως μαθαίνουμε, θα έχει ολοκληρωθεί ο... επαναπατρισμός της παραγωγής των αναψυκτικών της PepsiCo στην Ελλάδα.

Αρχικά, όσα αναψυκτικά είναι σε πλαστικές συσκευασίες και, αργότερα, στο δ' τρίμηνο, των γυάλινων.

Η παραγωγή δεν γίνεται σε δικά της εργοστάσια, αλλά σε συνεργασία με τοπικούς εμφιαλωτές.

Συγκεκριμένα, την Ν.Υ. Aqua στο Λουτράκι, και την ΕΨΑ στον Βόλο.

Η εταιρεία, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, έχει καταλήξει στο μοντέλο του co-packing και δεν φαίνεται να εξετάζει τη λειτουργία ιδιόκτητης μονάδας, όπως είχε στο πρόσφατο παρελθόν... Σε γενικές γραμμές, η εταιρεία δίνει τις προδιαγραφές και συγκεκριμένη ομάδα της επιβλέπει ενδελεχώς την όλη παραγωγική διαδικασία.

Τα σχέδια της εταιρείας περιλαμβάνουν και την ενίσχυση του προϊónτικού χαρτοφυλακίου ενόψει και του καλοκαιριού, όπου πραγματοποιείται η μεγαλύτερη κατανάλωση αναψυκτικών.

Πρόσφατα, μάλιστα, κυκλοφόρησε η Pepsi Electric Blue στη συσκευασία των 500 ml.

Οι προσδοκίες για μια ακόμη χρονιά είναι υψηλές, παρότι το ξεκίνημα τον Μάιο για το σύνολο του κλάδου δεν ήταν το αναμενόμενο.

### ΤΑ ΝΕΑ ΣΕΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΕΛΤΑ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΕΣ ΑΠΕΙΛΟΥΝΤΑΙ

Συνεχίζεται η φημολογία και τα σενάρια γύρω από την επικείμενη πώληση της ΔΕΛΤΑ από την CVC.

Πέρα από τους μνηστήρες, στους οποίους περιλαμβάνονται ηχηρά ονόματα του εγχώριου επιχειρείν, όπως οι αδελφοί Σαράντη και ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος, στο επίκεντρο βρίσκεται και το τίμημα.

Στην πιάτσα ακούγεται πως υποψήφιος επενδυτής προσφέρει μέχρι και €350 εκατ. για να

αποκτήσει την ιστορική γαλακτοβιομηχανία. Στο ποσό αυτό βέβαια περιλαμβάνονται και οι υποχρεώσεις, τις οποίες θα αναλάβει ο αγοραστής.

Η επικείμενη πώληση της ΔΕΛΤΑ, πάντως, είναι με διαφορά το μεγαλύτερο deal στην εγχώρια αγορά τροφίμων. Με αντίκτυπο, που θα αλλάξει τη δυναμική και πολύ πιθανόν και τις ισορροπίες.

Ειδικά εάν περάσει στην ομπρέλα κάποιου

ομίλου, που έχει ήδη παρουσία στον κλάδο. Τα γαλακτοκομικά παραμένουν μια δυνατή κατηγορία. Ειδικά στο γιαούρτι, όπου τελευταία καταγράφεται σημαντική ανάπτυξη εντός και εκτός συνόρων.

Σύμφωνα με καλά πληροφορημένη πηγή, οι πωλήσεις γιαουρτιού τον Απρίλιο στα super markets αυξήθηκαν πάνω από 6% (αξία και όγκο), ενώ το στραγγιστό κατέγραψε διψήφια άνοδο (πάνω από 11%)!



## Business Insight

### ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ ΤΟ FOCUS ΚΟΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΣΕ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Στις ενέργειες που θέλει να κάνει προκειμένου να καταστήσει πιο ελκυστικό και αναγνωρίσιμο στους ξένους το Χρηματιστήριο Αθηνών ο Γιάννος Κοντόπουλος, [το BnB Daily αναφέρθηκε εκτενώς στο χθεσινό φύλλο του.](#)

Σήμερα, θα επιχειρηθεί μία πιο insight προσέγγιση όσων μπορούν, να δημιουργήσουν προστιθέμενο μέγεθος. Αφορμή η απάντηση του Διευθύνοντος Συμβούλου της ΕΧΑΕ σε ερώτηση σχετική με την απουσία νέων εισαγωγών μεγάλων εταιρειών. Η περίπτωση που αναφέρθηκε ήταν του ΔΑΑ "Ελευθέριος Βενιζέλος", εισαγωγή που τον Φεβρουάριο έκανε αίσθηση, δημιούργησε νέα δεδομένα προσθέτοντας σημαντική αποτίμηση στο καλάθι των εισηγμένων. Το σκεπτικό του Γιάννου Κοντόπουλου - όπως το κατάλαβα από τη συζήτηση - έχει λογική, δημιουργεί περιθώρια επιτυχίας, συνακόλουθα υπεραξιών.

Κατ' αρχήν αφορά στην εισαγωγή εταιρειών κυρίως στην Εναλλακτική Αγορά όπως και στην Παράλληλη. Ζητούμενη η προσέλκυση εταιρειών που θα μπορούσαν να τιμολογηθούν στην κατηγορία έως τα €50 εκατ. και σε άνω των €100 εκατ. Πράγματι την τελευταία τριετία, τετραετία έγιναν εγγραφές-εισαγωγές, κυρίως από τον κλάδο της πληροφορικής, με θεαματική μεγέθυνση (σε όρους χρηματιστηριακής αξίας), με την εισαγωγή και διαπραγμάτευση στο ΧΑ. Μία επιχείρηση των €40 εκατ. με εδραία οικονομική βάση και προοπτικές έφτασε να αποτιμάται Χ3 και Χ4 φορές. Μάλιστα, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις το αποτέλεσμα

ήταν θεαματικά πολλαπλάσιο. Ωστόσο, μας ενδιαφέρουν οι περιπτώσεις που δικαιολογούν μεγέθυνση αποτίμησης βάσει ουσιαστικών/ποιοτικών χαρακτηριστικών. Η Εναλλακτική Αγορά είναι ένας καλός προθάλαμος, σύμφωνα με όσα έχει κατά νου ο επικεφαλής της ΕΧΑΕ, και θεωρώ πως έχει δίκιο. Ενδεικτική περίπτωση η ΟΝΥΧ, που εισήχθη στην ΕΝ.Α. τον Ιούλιο 2024 - τότε ως MED - με αποτίμηση στα €35 εκατ. Σήμερα είναι σε εξέλιξη η μετάταξη στην Κύρια Αγορά, με χρηματιστηριακή αξία μεγαλύτερη των €100 εκατ. (σ.σ στα €103,4 εκατ. σε κλείσιμο 29/5). Δεν είναι η μόνη, και σίγουρα δεν είναι η τελευταία.

Σε ό,τι αφορά την εισαγωγή εταιρειών, ο νόμος για την κεφαλαιαγορά που ψηφίστηκε περιλαμβάνει σημαντικές διατάξεις για το ΧΑ, μεταξύ αυτών τη θέσπιση φορολογικών κινήτρων για τη συμμετοχή ιδιωτών επενδυτών σε νέες εισαγωγές της ΕΝ.Α. (με έκπτωση 50% για ανώτατο όριο έως €900 χιλ.), τη μείωση της φορολόγησης των τόκων στα εταιρικά ομόλογα από το 15% στο 5% και τις υπεραποσβέσεις εξόδων για την είσοδο εταιρειών στην Κύρια Αγορά). Σίγουρα ο νόμος θα μπορούσε να είναι καλύτερος, αναμφίβολα όμως αποτελεί βάση/σημείο εκκίνησης. Εκτιμώ ότι συν τω χρόνω θα βελτιωθεί, θα επικαιροποιηθεί την περίοδο της επανένταξης του χρηματιστηρίου στην κατηγορία των Αναπτυγμένων Αγορών.

Άλλωστε το επισήμανε ο ίδιος ο Γιάννος Κοντόπουλος λέγοντας πως, "... συνεχίζουμε να διεκδικούμε και άλλα μέτρα, - καθώς έχουμε επιμονή και υπομονή -

μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται ο μηδενισμός στη φορολογία των εταιρικών ομολόγων όπως ισχύει για τους επενδυτές του εξωτερικού, η θέσπιση υπεραποσβέσεων και για τις εταιρείες που εισέρχονται στην ΕΝ.Α και κυρίως η θεσμοθέτηση κινήτρων μέσω του αποταμιευτικού-επενδυτικού λογαριασμού (φορολογικά κίνητρα για μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές επενδύσεις). Στο μέτωπο αυτό, υπάρχει αυτή την περίοδο σημαντική κινητικότητα σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οπότε η κυβέρνηση το ακούει περισσότερο ευνοϊκά σε σχέση με το παρελθόν...".

Επίσης εκτιμώ προς την κατεύθυνση του... ξεκαθαρίσματος θα συμβάλει και η εφαρμογή των κριτηρίων (λ.χ για την ελεύθερη διασπορά, ελάχιστο όριο αποτίμησης κ.λπ.) παρ' όλα τα ελλείμματα και τη χρονόβιορο υλοποίηση.

Ενδιαφέρουσα η τοποθέτησή του σε σχετικό ερώτημα για το ενδεχόμενο συνεργασιών και την αυτονομία της ΕΧΑΕ.

Το αν θα συνεχίσει την αυτόνομη πορεία του, ή θα ενταχθεί σε ένα ευρύτερο σχήμα, η απάντηση εξαρτάται κυρίως από την πρόταση που θα έρθει στο τραπέζι. Σε ποια περίπτωση; Οι πιθανότητες ένταξης σε ένα ευρύτερο σχήμα θα αυξηθούν είτε σε περίπτωση που οι προσπάθειες για την ανάπτυξη της ελληνικής κεφαλαιαγοράς βαλτώσουν, είτε αν πάνε πολύ καλά. Προτιμώ το δεύτερο, το συσχετίζω με την προοπτική επανόδου στα Developed Markets έχοντας υπ' όψη μου ένα-δύο εναλλακτικά σενάρια. Αυτά όμως, σε εύθετο χρόνο.



**REAL ESTATE DAILY SECRET**

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

Το κλειδί για να μαθαίνετε τα μυστικά της αγοράς ακινήτων, κάθε μέρα στο e-mail σας. Με την υπογραφή της

**NOTICE**

CONTENT & SERVICES

**KANTE  
ΕΓΓΡΑΦΗ  
ΕΔΩ**

• **AQUA CARPATICA**  
**ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ ΤΟΥ "WELLNESS WEEKEND BY NIKI PETROULAKI"**

Με την υποστήριξη του AQUA Carpatica πραγματοποιήθηκε το "Wellness Weekend by Niki Petroulaki" στον Εθνικό Κήπο, στο πλαίσιο του Athens City Festival του Δήμου Αθηναίων.

Το κοινό έλαβε μέρος με την καθοδήγηση της Νίκης Πετρουλάκη, σε ένα wellbeing πρόγραμμα με μαθήματα γιόγκα, πιλάτες, διαλογισμός, τεχνικές αναπνοής και mindfulness sessions.

Το AQUA Carpatica συμμετείχε προσφέροντας τα προϊόντα του στους περισσότερους από 250 συμμετέχοντες. Παράλληλα, οι περιπατητές του Εθνικού Κήπου επισκέφθηκαν το ειδικά διαμορφωμένο περίπτερο της εταιρείας, όπου είχαν την ευκαιρία να απολαύσουν το Φυσικό Μεταλλικό Νερό AQUA Carpatica, τα AQUA Carpatica Flavours, ενώ τα παιδιά απήλαυσαν τη σειρά AQUA Carpatica Kids.



**SECRETRECIPE**

**Το (άδοξο) τέλος των προσπαθειών γνωστού manager**

Άδοξο τέλος είχαν οι προσπάθειες γνωστού - και υπερόπτη - manager, να αφήσει στη μέση και στα κρύα του λουτρού μεγάλο project, το οποίο είχε αναλάβει στην εταιρεία, που εργαζόταν, και να μεταπηδήσει σε άλλη εταιρεία. Ο μέτοχος της δεύτερης, ενώ είχε πάρει πολύ καλές συστάσεις από head hunter για το συγκεκριμένο στέλεχος, μόλις γνώρισε τον manager καλύτερα, του έδειξε την πόρτα της εξόδου από το γραφείο του. Η πληροφορία ότι ενημέρωσε και τους μετόχους της πρώτης εταιρείας, για το ότι ο manager ψάχνεται, δεν επιβεβαιώνονται...

**Editorial**

**Τα στοιχεία και οι πιθανότητες**

Έχουμε πει ουκ ολίγες φορές ότι - μέσα στον χαμό, που επικρατεί γεωπολιτικά και οικονομικά παγκοσμίως - το momentum για την ελληνική οικονομία παραμένει εξαιρετικό.

Επιστρέφω, λοιπόν, μετά από καιρό στα της ελληνικής οικονομίας, διαβάζοντας τις εκθέσεις διεθνών οίκων και επενδυτικών τραπεζών για την Ελλάδα, όπου όλες καταγράφουν τα εξής χαρακτηριστικά:

Σταδιακή, αλλά ουσιαστική ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας, ήπια, αλλά σταθερή ανάπτυξη, σημαντική αποκλιμάκωση του δημόσιου χρέους.

Επιπλέον, όλο και περισσότεροι αναλυτές βλέπουν ανάπτυξη για φέτος πέριξ - κυρίως άνω - του 2,5%.

Και, μπορεί οι ρυθμοί αυτοί να χαρακτηρίζονται μετριοπαθείς, όμως προστίθενται στη θετική τάση των τελευταίων ετών, υποστηριζόμενοι από την ανάκαμψη των επενδύσεων και τη συγκρατημένη ενίσχυση της κατανάλωσης.

Πρακτικά, τί σημαίνει αυτό;

Ότι η ελληνική οικονομία δείχνει να αποκτά μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και ανθεκτικότητα, βελτιώνοντας δομικά το κομμάτι της ανάπτυξης, αλλά και τη δημοσιονομική σταθερότητα. Αυτό σημαίνει ότι όλα είναι στρωμένα με ροδοπέταλα;

Ασφαλώς και όχι.

Πρώτα απ' όλα, υπάρχουν οι εξωτερικές προκλήσεις. Με μεγαλύτερη και σημαντικότερη αυτή της ανισορροπίας εκτός συνόρων, λόγω πολέμων, διαταραχών στις εφοδιαστικές αλυσίδες, και των διαπραγματεύσεων για τους δασμούς.

Σε ό,τι αφορά το εσωτερικό, τα στοιχεία είναι δύο: Πρώτον, η ανάγκη - επείγουσα - για περισσότερες διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, ώστε να απελευθερωθεί πλήρως η οικονομία από βαρίδια, αγκυλώσεις και στρεβλώσεις. Όστε, δεύτερον, να μπου οι βάσεις για τη συνέχιση των αναπτυξιακών ρυθμών και των επενδύσεων, και μετά το τέλος του κύκλου του Ταμείου Ανάκαμψης.

Μπορούμε να τα κερδίσουμε ;

Οι πιθανότητες είναι μαζί μας.

Το μόνο σίγουρο.

Τόσο απλά.

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