

**Το αυθεντικό  
δημιουργείται  
από τη φύση.**



**Γι' αυτό τη  
φροντίζουμε  
κάθε μέρα.**

**5 Ιουνίου  
Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος**

**Αρρένα**  
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

**Καθαρό. Σαν την αλήθεια.**

arrena.gr   arrena.water





# FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 05 ΙΟΥΝΙΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2339



## • IDEAL HOLDINGS

Ανοιχτή για νέες κινήσεις στα τρόφιμα  
με πυλώνα την Μπάρμπα Στάθης



## • KRAFT HEINZ

Επένδυση σε R&D και Marketing  
για να κερδίσει μερίδια



## • ΕΠΑΡΑΓΟΓΟΣ

Νέα ψηφιακή γέφυρα μεταξύ παραγωγού  
και καταναλωτή - Στόχος η μείωση κόστους  
και η ενίσχυση της περιφέρειας



## • ΚΑΡΠΟΣ ΧΩΡΑΪΤΗΣ

Ανάπτυξη 20% στο εξάμηνο και διπλασιασμός  
εξαγωγών - Προσθέτει αποξηραμένα φρούτα  
στην γκάμα

## Editorial

Κρίμα είναι...

## Debrief

Θέλουμε Βιομηχανία στην Ευρώπη;

## Business Maker

- Μια αγγελία που αποκαλύπτει περισσότερα από μια πρόσληψη
- Όταν το private label πιάνει καλή θέση στο ράφι

## SecretRecipe

Τα... θαύματα (sic) της  
Τεχνητής Νοημοσύνης

## Business Insight

Πώς η συμφωνία HelleniQ  
Energy - Chevron φέρνει  
αμερικανικά κεφάλαια  
στα blocks Κρήτης-  
Πελοποννήσου

# Yogi<sup>®</sup>

ORGANIC

Νέο  
προϊόν

## Yogi Cold Brew

**Frutos del bosque**  
(φρούτα του δάσους)

Κρύο τσάι από αγιουβερδικό μείγμα από μαύρο τσάι, βότανα και φρούτα με φυσικά αρώματα μούρων. Εμποτισμένο με φρούτα και βότανα από μαύρο τσάι, συνδυασμένο με μύρτιλα, δενδρολίβανο και φασκόμυλο. Εκ φύσεως χωρίς καφεΐνη και χωρίς ζάχαρη (με γλυκαντικό στέβια).

**Melocotón y mango**  
(ροδάκινο και μάνγκο)

Κρύο τσάι από αγιουβερδικό μείγμα από βότανα και φρούτα με φυσικό άρωμα ροδάκινου και μάνγκο. Εμποτισμένο με φρούτα και βότανα από μαύρο τσάι, συνδυασμένο με μύρτιλα, δενδρολίβανο και φασκόμυλο. Εκ φύσεως χωρίς καφεΐνη και χωρίς ζάχαρη (με γλυκαντικό στέβια).

**Fresa y Naranja**  
(φράουλα και πορτοκάλι)

Κρύο τσάι από αγιουβερδικό μείγμα από άνθη ιβίσκου, φρούτα και βότανα με φυσικό άρωμα φράουλας. Εμποτισμένο με φρούτα του δάσους, ασερόλα και εχινάκεια. Εκ φύσεως χωρίς καφεΐνη και χωρίς ζάχαρη (με γλυκαντικό στέβια).

### Οδηγίες παρασκευής:

Προσθέστε ένα φακελάκι τσαγιού σε 200ml κρύο πόσιμο νερό και αφήστε το για 10-15 λεπτά.



Αποκλειστική διάθεση ΒΙΟΥΓΕΙΑ Α.Ε. • email: [info@biohygeia.gr](mailto:info@biohygeia.gr)

• IDEAL HOLDINGS

## ΑΝΟΙΧΤΗ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΜΕ ΠΥΛΩΝΑ ΤΗΝ ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

Η αγορά τροφίμων εξακολουθεί να βρίσκεται στο επενδυτικό ραντάρ της Ideal Holdings, με τη διοίκηση του ομίλου να επιβεβαιώνει ότι εξετάζει ευκαιρίες ανάπτυξης στον κλάδο, διατηρώντας ως βασικό πυλώνα τη συμμετοχή της στην Μπάρμπα Στάθης. Σύμφωνα με τον Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβολο της εταιρείας, Λάμπρο Παπακωνσταντίνου, αν και δεν υπάρχουν ανακοινώσεις κινήσεις ή ενεργές διαπραγματεύσεις, η εταιρεία αναγνωρίζει ότι ο τομέας εξακολουθεί να παρουσιάζει ενδιαφέρον στο πλαίσιο της ευρύτερης επενδυτικής της στρατηγικής.

### ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Όπως ανέφερε η διοίκηση, η Μπάρμπα Στάθης αποτέλεσε εξ αρχής μια πλατφόρμα πάνω στην οποία θα μπορούσαν να αναπτυχθούν μελλοντικές πρωτοβουλίες στον χώρο των τροφίμων, αντίστοιχα με τον τρόπο που δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν άλλες επενδυτικές πλατφόρμες του ομίλου σε διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας. Ο κ. Παπακωνσταντίνου αναφέρθηκε στην BYTE γύρω από την οποία έχει αναπτυχθεί ένα οικοσύστημα επιχειρήσεων.

Η επένδυση σχεδιάστηκε με στόχο να αποτελέσει βάση για περαιτέρω ανάπτυξη στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων, αφήνοντας ανοιχτό το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός μεγαλύτερου επιχειρηματικού σχήματος μέσω μελλοντικών κινήσεων.

Παρότι η Ideal συνεχίζει να παρακολουθεί την αγορά, ξεκαθαρίζει ότι δεν αναζητά άμε-

σα κάποια εξαγορά, ούτε βρίσκεται υπό πίεση να τοποθετήσει κεφάλαια. Αντίθετα, η προσέγγισή της βασίζεται στην επιλογή επενδύσεων που πληρούν συγκεκριμένα ποιοτικά και στρατηγικά κριτήρια, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στη συμβατότητα φιλοσοφίας, στη διοικητική κουλτούρα και στις αναμενόμενες αποδόσεις.

Σύμφωνα με τη διοίκηση, η Ideal δεν λειτουργεί με τη λογική ενός επενδυτικού κεφαλαίου που οφείλει να επενδύσει εντός συγκεκριμένου χρονικού ορίζοντα. Η ισχυρή ρευστότητα και η πρόσβαση σε τραπεζική χρηματοδότηση, αλλά και ο μειωμένος δανεισμός εν προκειμένω της Μπάρμπα Στάθης, επιτρέπουν στον όμιλο να επιλέγει προσεκτικά τον χρόνο και το αντικείμενο των επόμενων κινήσεών του. Όπως επισημάνθηκε, όταν οι υφιστάμενες δραστηριότητες κινούνται ικανοποιητικά, η διοίκηση δεν θεωρεί ότι υπάρχει λόγος βιαστικών αποφάσεων, αλλά προκρίνει την προσεκτική αξιολόγηση κάθε ευκαιρίας.

### ΜΕΙΟΨΗΦΙΚΕΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΥΠΟ ΟΡΟΥΣ

Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζονται τόσο πλειοψηφικές, όσο και μειοψηφικές, συμμετοχές σε επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι μειοψηφικές τοποθετήσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν μόνο ένα ενδιάμεσο στάδιο, εφόσον υπάρχει σαφής δυνατότητα περαιτέρω ενίσχυσης της συμμετοχής στο μέλλον.

Η Ideal εμφανίζεται, παράλληλα, ανοιχτή σε

επενδύσεις στον ευρύτερο βιομηχανικό τομέα, τον οποίο χαρακτηρίζει ως έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, εξετάζοντας τόσο κάθετες, όσο και οριζόντιες επεκτάσεις.

### ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΒΑΣΗ

Η διοίκηση υπογράμμισε ότι οι επενδυτικές ευκαιρίες αξιολογούνται σε μακροπρόθεσμη βάση και δεν επηρεάζονται από βραχυπρόθεσμες διακυμάνσεις της αγοράς ή γεωπολιτικές εξελίξεις. Όπως σημειώθηκε, για έναν επενδυτή με ορίζοντα πέντε ή περισσότερων ετών, οι συγκυριακές αναταράξεις δεν αποτελούν καθοριστικό παράγοντα λήψης αποφάσεων. Κριτήριο παραμένει η εύρεση της κατάλληλης επένδυσης, στον κατάλληλο χρόνο και με τους κατάλληλους συνεργάτες.

Αν και δεν δόθηκαν περισσότερες λεπτομέρειες για συγκεκριμένες εταιρείες - στόχους, η διοίκηση άφησε να εννοηθεί ότι μέχρι το τέλος του έτους ενδέχεται να υπάρξουν εξελίξεις στο επενδυτικό μέτωπο. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, οι συζητήσεις που πραγματοποιούνται στην αγορά συχνά οδηγούν σε νέες ευκαιρίες και η εταιρεία συνεχίζει να εξετάζει επιλογές που θα μπορούσαν να ενισχύσουν το χαρτοφυλάκιό της, διατηρώντας ενεργό το ενδιαφέρον της για τον κλάδο τροφίμων.

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



• **TREASURY WINE ESTATES**  
**ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΛΙΓΟΤΕΡΑ BRANDS**  
**ΚΑΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ**  
**ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ**

Η αυστραλιανή Treasury Wine Estates ανακοίνωσε ότι θα επικεντρωθεί σε έναν περιορισμένο αριθμό βασικών εμπορικών σημάτων, με αιχμή το εμβληματικό premium brand Penfolds, ενώ παράλληλα θα προχωρήσει σε στρατηγική αναθεώρηση των δραστηριοτήτων της στην αμερικανική ήπειρο, στο πλαίσιο ενός νέου σχεδίου που αποσκοπεί στην ενίσχυση της κερδοφορίας και στη στήριξη της υποχωρούσας χρηματιστηριακής της αξίας.

Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια της παρουσίας προς τους επενδυτές, η Treasury Wine ανακοίνωσε ότι θα μειώσει τον αριθμό των εμπορικών της σημάτων σε λιγότερα από 30 μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, από 76 σήμερα.

Στόχος της εταιρείας είναι το 90% των καθαρών πωλήσεων της να προέρχεται από αυτά τα επιλεγμένα brands, έναντι 68% σήμερα.

**ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ PORTFOLIO**

Το χαρτοφυλάκιο θα διαχωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Power Brands, που θα περιλαμβάνουν διεθνώς αναγνωρισμένα ονόματα όπως τα DAOU και Penfolds
- Regional Heroes, στα οποία θα εντάσσονται τοπικά ισχυρά brands όπως τα Squealing Pig και Pepperjack

**ΣΤΟ ΜΙΚΡΟΣΚΟΠΙΟ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ**

Η στρατηγική αξιολόγηση των δραστηριοτήτων της εταιρείας στην αμερικανική αγορά ενδέχεται να οδηγήσει στην πώληση ορισμένων εμπορικών σημάτων, οινοποιείων και αμπελώνων.

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα έχει αποτελέσει τροχοπέδη για τις συνολικές επιδόσεις του ομίλου τα τελευταία χρόνια, καθώς επηρεάστηκε από:

- την ασθενέστερη ζήτηση για κρασί στις ΗΠΑ
- τις διαταραχές που προέκυψαν από αλλαγές στο δίκτυο διανομής της εταιρείας
- τα υψηλά επίπεδα αποθεμάτων
- την πλεονάζουσα δυναμικότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα

**ΣΤΟΧΟΙ**

Η Treasury Wine στοχεύει σε:

- ετήσια εξοικονόμηση κόστους περίπου 100 εκατ. δολαρίων Αυστραλίας μέσω ενός νέου λειτουργικού μοντέλου και εκτεταμένων αλλαγών στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- λειτουργικά κέρδη μεταξύ 480 και 490 εκατ. δολαρίων Αυστραλίας για το οικονομικό έτος 2026
- καθαρά κέρδη στο οικονομικό έτος 2027, στα ίδια επίπεδα με εκείνα του 2026



Sam Fischer, CEO,  
Treasury Wine  
Estates



• **LIPTON – ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ**  
**ΝΕΟ ICE TEA**  
**ΣΕ ΦΑΚΕΛΑΚΙ**  
**ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ**  
**ΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**  
**ΜΕ ΚΡΥΟ ΝΕΡΟ**

Η Lipton και η Β.Σ. Καρούλιας ανακοίνωσαν τη διάθεση του νέου "Ice Tea in a tea bag", ενός cold-brew ροφήματος σε φακελάκι τσαγιού, το οποίο παρασκευάζεται με κρύο νερό.

Το νέο προϊόν εντάσσεται στην κατηγορία των έτοιμων προς εκκύλιση ροφημάτων και διατίθεται σε φακελάκι σχήματος πυραμίδας, με στόχο να προσφέρει το γευστικό προφίλ της σειράς Lipton Ice Tea σε διαφορετική μορφή κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τις εταιρείες, το προϊόν παρασκευάζεται με πραγματικό τσάι και 100% φυσικά συστατικά, ενώ δεν περιέχει ζάχαρη και θερμίδες. Η προετοιμασία του πραγματοποιείται με την τοποθέτηση του φακέλου σε κρύο νερό, όπου εκκυλίζεται χωρίς να απαιτείται χρήση ζεστού νερού. Τα φακελάκια έχουν σχεδιαστεί για χρήση σε φιάλες νερού των 500 ml και δεν διαθέτουν κορδονάκι ή χάρτινο ταμπελάκι, επιτρέποντας την παραμονή τους στο μπουκάλι κατά την κατανάλωση του ροφήματος.

**ΣΕ ΤΡΕΙΣ ΓΕΥΣΕΙΣ**

Το νέο Lipton Ice Tea in a tea bag διατίθεται σε τρεις γεύσεις:

- Black Tea Peach
- Green Tea Citrus Mint
- Hibiscus Raspberry

• **REMY COINTREAU**

## ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΓΕΩΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ

Ετήσια κερδοφορία ελαφρώς υψηλότερη από τις εκτιμήσεις της αγοράς ανακοίνωσε η Remy Cointreau, καθώς η ισχυρή ανάπτυξη στην αμερικανική ήπειρο αντιστάθμισε εν μέρει τις επιπτώσεις της ασθενέστερης ζήτησης στις βασικές αγορές της Ευρώπης και της Κίνας. Τα οργανικά λειτουργικά κέρδη της γαλλικής εταιρείας ποτών διαμορφώθηκαν σε €165,4 εκατ. για το οικονομικό έτος 2025/2026 που ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο, ξεπερνώντας οριακά τις προβλέψεις των αναλυτών. Η επίδοση αυτή υποστηρίχθηκε κυρίως από τις ισχυρές πωλήσεις στις ΗΠΑ, ιδιαίτερα σε ορισμένες από τις πιο premium ετικέτες του ομίλου. Η διοίκηση εκτίμησε ότι η οργανική αύξηση των πωλήσεων θα βελτιωθεί κατά τη διάρκεια της τρέχουσας οικονομικής χρήσης. Η εταιρεία, γνωστή για το κονιάκ Remy Martin, απέσυρε τις μακροπρόθεσμες προβλέψεις της λόγω των δασμολογικών πολιτικών των ΗΠΑ και της Κίνας, οι οποίες επηρέασαν αρνητικά τη ζήτηση.



Franck Marilly, CEO, Remy Cointreau

**DATA 1/4-31/3 (σε €εκατ.)**

Πωλήσεις

2025/2026: 935,3

2024/2025: 984,6

μεταβολή: -5% (+0,2% σε οργανική βάση)

Μεικτά κέρδη

2025/2026: 615,8

2024/2025: 694,8

μεταβολή: -11,4% (-5% σε οργανική βάση)

Λειτουργικά κέρδη

2025/2026: 165,4

2024/2025: 217,0

μεταβολή: -23,8% (-11,5% σε οργανική βάση)

Καθαρά κέρδη

2025/2026: 89,2

2024/2025: 128,0

μεταβολή: -30,3% (-16,6% σε οργανική βάση)

### ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Η Remy, όπως και οι ανταγωνιστές της Pernod Ricard, Diageo και LVMH, βρίσκεται

αντιμέτωπη με τις επιπτώσεις της σύγκρουσης στην Μέση Ανατολή, η οποία ενδέχεται να περιορίσει περαιτέρω τη ζήτηση. Οι αυξημένες τιμές καυσίμων και οι διαταραχές στις εφοδιαστικές αλυσίδες ασκούν πρόσθετες πιέσεις στους καταναλωτές και στις δαπάνες τους.

Παράλληλα, ο κλάδος εξακολουθεί να επηρεάζεται από την εμπορική διαμάχη μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Κίνας, η οποία είχε οδηγήσει σε προσωρινούς περιορισμούς στις αφορολόγητες πωλήσεις κονιάκ στην κινεζική αγορά. Οι επιχειρήσεις αλκοολούχων ποτών αντιμετωπίζουν επίσης τη γενικότερη μείωση της κατανάλωσης, λόγω της αύξησης του κόστους ζωής

και της ενίσχυσης της τάσης προς έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Ο CEO της εταιρείας, Franck Marilly, δήλωσε ότι η Remy θα επικεντρωθεί στην ενίσχυση της δυναμικής του κονιάκ, στην ανάπτυξη των υπόλοιπων εμπορικών σημάτων του ομίλου και στην περαιτέρω ενδυνάμωση της παρουσίας της στις αγορές των ΗΠΑ και της Κίνας.

Παράλληλα, ανακοίνωσε τη δημιουργία νέας επιχειρησιακής μονάδας για τις αναδυόμενες αγορές, με στόχο τον διπλασιασμό των πωλήσεων στις συγκεκριμένες περιοχές μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Η εταιρεία θα παρουσιάσει τους μεσοπρόθεσμους στρατηγικούς της στόχους στις 25 Νοεμβρίου.

### Η εικόνα ανά κατηγορία

In €m	FY 25/26	FY 24/25	Reported %	Organic %
Cognac	573.6	611.8	-6.2%	-0.5%
Liqueurs & Spirits	346.1	352.6	-1.8%	+2.8%
Subtotal: Group Brands	919.7	964.3	-4.6%	+0.7%
Partner Brands	15.6	20.3	-22.9%	-22.4%
<b>Total</b>	<b>935.3</b>	<b>984.6</b>	<b>-5.0%</b>	<b>+0.2%</b>

## • KRAFT HEINZ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ R&D ΚΑΙ MARKETING ΓΙΑ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΜΕΡΙΔΙΑ

Η Kraft Heinz σχεδιάζει να επιταχύνει τον ρυθμό ανάπτυξης νέων προϊόντων τα επόμενα χρόνια, καθώς ενισχύει τις επενδύσεις της με στόχο να αναστρέψει μια πολυετή περίοδο απώλειας μεριδίων αγοράς.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος, Steve Cahillane, που ανέλαβε τα καθήκοντά του τον Ιανουάριο, έχει δεσμεύσει \$600 εκατ. για δαπάνες marketing και Έρευνας & Ανάπτυξης μέσα στο 2026, επιδιώκοντας να ενισχύσει την καινοτομία και να επαναφέρει σε αναπτυξιακή τροχιά τη βασική δραστηριότητα της εταιρείας στις ΗΠΑ, η οποία αντιστοιχεί σχεδόν στο 70% των συνολικών πωλήσεων.

### ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Σύμφωνα με τον Cahillane, οι αλλαγές που έχουν εφαρμοστεί στην Έρευνα και Ανάπτυξη, στις λειτουργικές διαδικασίες και στην κατανομή πόρων αναμένεται να οδηγήσουν σε ένα ισχυρότερο χαρτοφυλάκιο καινοτομίας το 2027 σε σχέση με το 2026.

Η στρατηγική αυτή συνοδεύεται από στροφή σε προϊόντα υψηλότερης διατροφικής αξίας. Τον Μάρτιο η εταιρεία λάνσαρε έκδοση του Mac & Cheese με ενισχυμένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, ενώ ακολούθησαν τα Capri Sun με ηλεκτρολύτες. Παράλληλα, επέκτεινε τη σειρά Heinz Zero με επιλογές χωρίς ζάχαρη, ανταποκρινόμενη στη στροφή των καταναλωτών προς πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές.

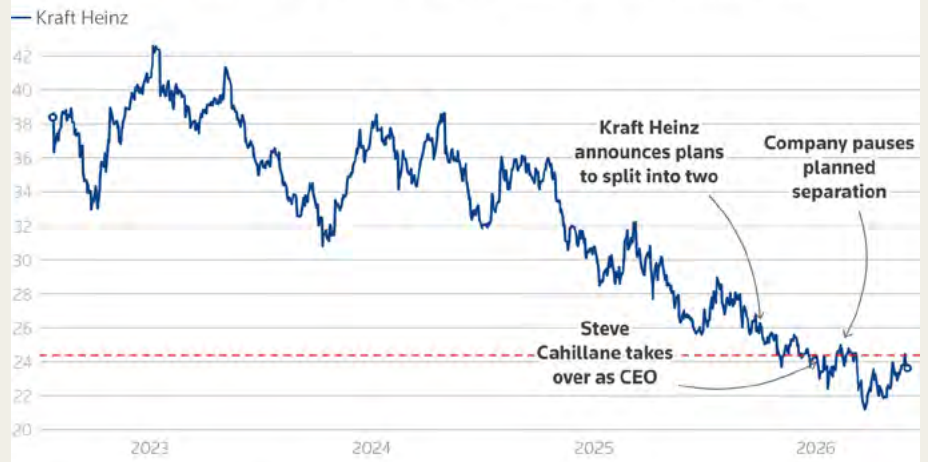
Η έμφαση στην καινοτομία έρχεται μετά από μια δεκαετία κατά την οποία η Kraft Heinz έχασε μερίδια αγοράς από μεγάλους ανταγωνιστές αλλά και ανερχόμενα brands, εξαιτίας της περιορισμένης επένδυσης σε νέα προϊόντα, των προγραμμάτων μείωσης κόστους και του αυξανόμενου ανταγωνισμού από πιο υγιεινές και ιδιωματικές ετικέτας προτάσεις.

### Η ΒΑΣΙΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Μία από τις πρώτες αποφάσεις του Cahillane ήταν η αναστολή του σχεδίου διάσπασης της Kraft Heinz σε δύο ξεχω-

### Kraft Heinz: Ketchup Time

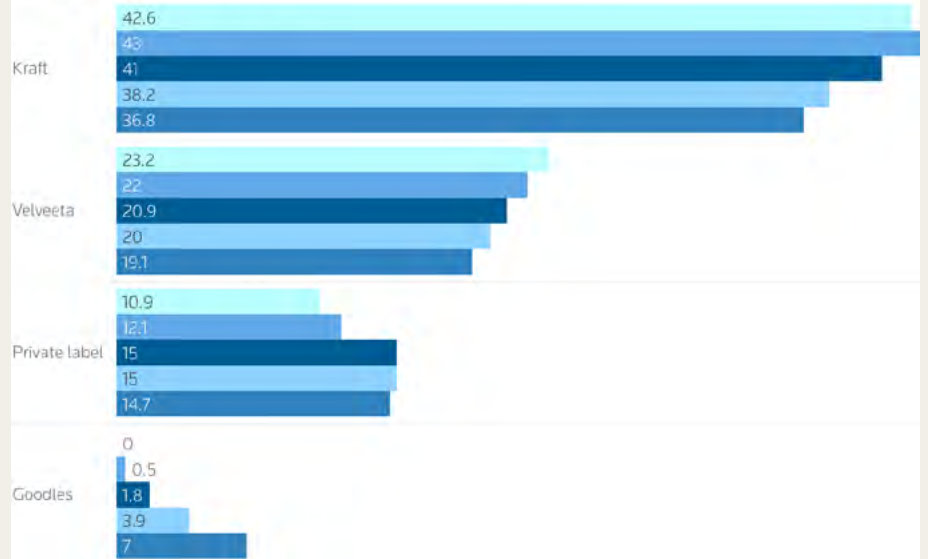
U.S. food brand giant Kraft Heinz, whose stable runs from Ketchup to mac-and-cheese and Jell-O, is seeking a turnaround under new CEO Steve Cahillane after years of sliding shares.



Note: Data is daily share price in US dollars  
Source: LSEG Workspace | Adam Jourdan

### Kraft Heinz losing ground in the Mac & Cheese market

Kraft Heinz macaroni and cheese brands Kraft and Velveeta have lost share to challenger brands like Goodles and private label



Note: Data (% market share) from 2022-2026 for years ending March 31  
Source: Numerator | Alexander Marrow

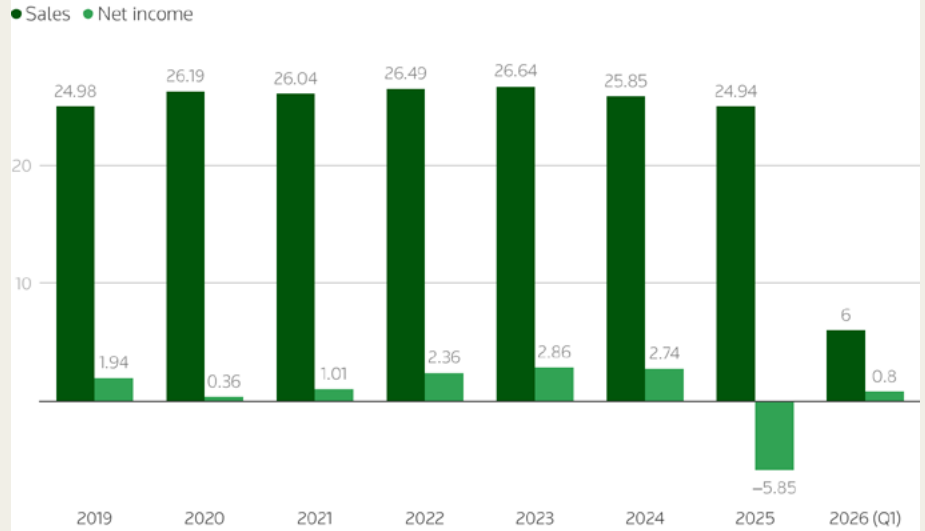


Steve Cahillane, CEO, Kraft Heinz

ριστές εταιρείες, κίνηση που εξοικονόμησε περίπου \$300 εκατ. Ωστόσο, αναλυτές εκτιμούν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη θα απαιτήσει διαρκείς επενδύσεις, καθώς η εταιρεία δραστηριοποιείται σε κατηγορίες με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Παράλληλα, η Kraft Heinz έχει δεσμευθεί να απορροφήσει περίπου το 80% των πληθωριστικών πιέσεων αντί να μετακυλήσει το κόστος στους καταναλωτές μέσω αυξήσεων τιμών. Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας, το ποσοστό των προϊόντων που διατηρούν ή αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους ανήλθε στο 58% τον Μάρτιο, από 21% στα τέλη του 2025. Ο Cahillane δήλωσε ότι τα πρώτα αποτελέσματα των νέων λανσαρισμάτων είναι ενθαρρυντικά και αφήνουν ανοιχτό το ενδεχόμενο περαιτέρω επενδύσεων.

**Kraft Heinz sales on the decline**

New CEO Steve Cahillane trying is to revive falling net sales with marketing, innovation spend



Note: All figures in billion \$ | Company took a \$9.3 billion write-down on some intangible assets in Q2 2025  
Source: Company filings | Alexander Marrow

• **ΑΛΦΑ**  
**ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ**  
**ΤΙΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η μπύρα Άλφα παρουσίασε τη νέα της διαφημιστική καμπάνια με κεντρικό μήνυμα "Αυτοί που μας έμαθαν τα πάντα, τ' αξίζουν όλα", εστιάζοντας στις προσωπικές σχέσεις και ιδιαίτερα στους ανθρώπους που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα και τη ζωή των καταναλωτών. Η καμπάνια αναδεικνύει τη σημασία της παρουσίας, της φροντίδας και των καθημερινών στιγμών που συνθέτουν ουσιαστικές ανθρώ-

πινες σχέσεις. Μέρος της καμπάνιας αποτελεί η νέα διαφημιστική ταινία με τίτλο "Η Μαμά", η οποία αφηγείται την ιστορία ενός γιου που επισκέπτεται τη μητέρα του προκειμένου να τη βοηθήσει σε καθημερινές δυσκολίες. Μέσα από τη συγκεκριμένη επικοινωνιακή πρωτοβουλία, η Άλφα αναδεικνύει τη σημασία των ανθρώπων που βρίσκονται διαχρονικά δίπλα μας και των καθημερινών στιγμών που συνδέονται με αυτούς.



• **ΖΑΛΦΑ**  
**ΔΥΟ ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ**  
**ΣΤΗ ΣΕΙΡΑ**  
**SNACKS ΑΠΟ**  
**ΟΣΠΡΙΑ**

Η Ζαλφα παρουσίασε δύο νέες προτάσεις στη σειρά Snacks από όσπρια, διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της στον τομέα του snacking. Η εταιρεία προχώρησε στην προσθήκη των προϊόντων:

- Ζαλφα Sticks από Φακές με γεύση τρούφα & τυρί
- Ζαλφα Sticks από Φακές με γεύση ρίγανη.

Οι νέες προτάσεις εντάσσονται στη στρατηγική προσαρμογής στις σύγχρονες διατροφικές τάσεις και στις αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών για ισορροπημένες επιλογές snack.

• ΥΠ. ΑΓΡ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
**ΠΑΝΩ ΑΠΟ 740 ΤΟΝΟΙ ΤΥΡΙΩΝ ΕΧΟΥΝ ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΙ ΕΚΤΟΣ ΛΕΣΒΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ 5 ΜΑΪΟΥ ΕΩΣ ΤΙΣ 2 ΙΟΥΝΙΟΥ**

Περισσότεροι από 740 τόνοι τυριών διακινήθηκαν από την Λέσβο από τις 5 Μαΐου έως και τις 2 Ιουνίου, στο πλαίσιο της σταδιακής ομαλοποίησης της αγοράς μετά τους περιορισμούς που είχαν επιβληθεί λόγω του αφθώδους πυρετού.

Οι αποστολές πραγματοποιήθηκαν προς διάφορες περιοχές της χώρας.

Από τη συνολική ποσότητα που διακινήθηκε:

- η φέτα ΠΟΠ αντιστοιχεί σε περίπου 621 τόνους
- το κασέρι ΠΟΠ σε περίπου 70,9 τόνους
- το λαδοτύρι ΠΟΠ με περίπου 22 τόνους
- η γραβιέρα με περίπου 14,7 τόνους,
- το κεφαλοτύρι με περίπου 9,7 τόνους
- λοιπές κατηγορίες τυριών με περίπου 2,5 τόνους

Σύμφωνα με το ΥΠΑΑΤ, η έως τώρα εξέλιξη



Μαργαρίτης Σχοινάς,  
Υπουργός  
Αγροτικής  
Ανάπτυξης  
και Τροφίμων

της διαδικασίας καταδεικνύει τη δυνατότητα λειτουργίας της αγοράς υπό συνθήκες ελέγχου και εφαρμογής των προβλεπόμενων μέτρων. Το υπουργείο αναφέρει ότι θα συνεχίσει τη συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τις κτηνιατρικές υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις της Λέσβου, με στόχο την ομαλή τροφοδοσία της αγοράς και τη στήριξη της τοπικής οικονομικής δραστηριότητας.



• NESTLE PURINA PETCARE EUROPE  
**ΕΠΑΝΑΛΑΝ-ΣΑΡΙΣΜΑ ΚΑΙ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ GOURMET PERLE**

Σε επαναλανσάρισμα και διεύρυνση της σειράς Gourmet Perle προχωρά η Nestlé Purina Petcare Europe, με στόχο να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση για premium υγρή τροφή γάτας, η οποία αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της Nestlé στην κατηγορία pet food.

**Η ΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Η τάση αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι οι ιδιοκτήτες γατών δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα των συστατικών και στον τρόπο παρασκευής των τροφών, στρεφόμενοι σε πιο υψηλής ποιότητας επιλογές για τα κατοικίδια τους.

Στην Ευρώπη η κατηγορία της υγρής τροφής εμφανίζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, ιδιαίτερα στο segment των "feline foodies", δηλαδή των γατών που προτιμούν ποικιλία και πιο εκλεπτυσμένες υφές. Σε αυτό το πλαίσιο, η premium υγρή τροφή αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες παγκοσμίως, με ετήσια αύξηση περίπου 6% σε αξία. Η σειρά Gourmet Perle περιλαμβάνει καθημερινές συνταγές σχεδιασμένες ώστε να προσφέρουν πλήρη και ισορροπημένα γεύματα, με έμφαση στην ποιότητα των συστατικών, την υφή και την εμπειρία κατανάλωσης, όπως αναφέρει η εταιρεία. Η ανανεωμένη σειρά έχει ήδη διατεθεί σε σχεδόν 30 ευρωπαϊκές αγορές, όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ συνοδεύεται από νέο σχεδιασμό συσκευασίας.

Στο πλαίσιο του επαναλανσάρισματος, η Purina εισάγει και τη νέα σειρά Gourmet Perle Ocean Flakes, μια πρόταση με υψηλή περιεκτικότητα σε ψάρι.

• GENERAL MILLS  
**ΠΟΥΛΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ HÄAGEN-DAZS ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ ΣΕ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΜΕ ΤΗΝ NINGJI**

Η αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τροφίμων General Mills συμφώνησε να πουλήσει τα καταστήματα Häagen-Dazs στην ηπειρωτική Κίνα σε επενδυτικό σχήμα που περιλαμβάνει την κινεζική εταιρεία τσαγιού Ningji, μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μάρκες τσαγιού στη χώρα.

Η General Mills θα παραχωρήσει στον αγοραστή άδεια χρήσης του εμπορικού σήματος Häagen-Dazs για τη δραστηριότητα των καταστημάτων παγωτού και των προϊόντων δώρου, διατηρώντας παράλληλα την ευθύνη για τις λιανικές και τις δραστηριότητες στον κλάδο της μαζικής εστίασης (foodservice) της μάρκας στην Κίνα.

**Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ "ACCELERATE"**

Η General Mills σημείωσε ότι η πώληση εντάσσεται στη στρατηγική "Accelerate", η οποία επικεντρώνεται στην αξιοποίηση ευκαιριών για κερδοφόρα ανάπτυξη και στην ενίσχυση των εμπορικών της σημάτων.

Μέσω εξαγορών και αποεπενδύσεων, η εταιρεία έχει αναδιαμορφώσει σημαντικό μέρος του χαρτοφυλακίου της από το 2018, επηρεάζοντας δραστηριότητες που αντιστοιχούν σχεδόν στο 1/3 των καθαρών πωλήσεων της.



Jeff Harmening,  
Chairman  
of the Board  
και CEO,  
General  
Mills

Στο χαρτοφυλάκιο της General Mills περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, τα εμπορικά σήματα Cheerios, Nature Valley, Blue Buffalo, Häagen-Dazs, Old El Paso, Pillsbury, Betty Crocker, Totino's, Annie's και Wanchai Ferry.

**Η NINGJI**

Η Ningji αποτελεί μέρος του επενδυτικού σχήματος που αποκτά τα καταστήματα Häagen-Dazs στην ηπειρωτική Κίνα. Η κινεζική εταιρεία διαχειρίζεται μια ταχέως αναπτυσσόμενη αλυσίδα καταστημάτων τσαγιού, με έμφαση στα φρεσκοπαρασκευασμένα ροφήματα τσαγιού με λεμόνι.

Η Ningji ιδρύθηκε στην πόλη Changsha το 2021 και σήμερα λειτουργεί περισσότερα από 3.000 καταστήματα ταχείας εξυπηρέτησης σε ολόκληρη την Κίνα.

• **ΚΑΡΠΟΣ ΧΩΡΑΪΤΗΣ**

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ 20% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΚΑΙ ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΠΡΟΣΘΕΤΕΙ ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ ΣΤΗΝ ΓΚΑΜΑ

Το momentum της περυσινής χρονιάς διατηρεί στο πρώτο μισό του 2026 η Καρπός Χωραϊτής, παίρνοντας σημαντική ώθηση από τις εξαγωγές.

Όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Ταξίαρχος Χωραϊτής, το α' εξάμηνο φαίνεται ότι θα κλείσει με ανάπτυξη 20%, όσο δηλαδή είχε πετύχει και στο σύνολο του 2022, πιάνοντας το στόχο που είχε τεθεί. Σε αυτό συνέβαλε το καλό από πλευράς ζήτησης δίμηνο Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου και η ολοένα και καλύτερη πορεία των εξαγωγών οι οποίες πραγματοποιούνται με το σήμα Freshco Nuts, μια premium σειρά ξηρών καρπών σε αεροστεγή συσκευασία pet.

### ΕΚΡΗΚΤΙΚΗ ΑΝΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΒΕΤΙΑ

"Μετά από τρία χρόνια συμμετοχών σε εκθέσεις, μπορούμε να πούμε ότι η προσπάθεια για ενίσχυση της εξωστρέφειας αποδίδει καρπούς. Έχουμε αποκτήσει αναγνωρισιμότητα, υπάρχει έντονο ενδιαφέρον και επαναλήψη στις παραγγελίες, δηλαδή δεν πρόκειται για κάτι συγκυριακό", σημειώνει ο κ. Χωραϊτής, αποκαλύπτοντας ότι στις ούτως ή άλλως δυνατές για την εταιρεία αγορές της Γερμανίας και της Γαλλίας έχει προστεθεί πλέον και αυτή της Ελβετίας. "Μιλάμε για πολύ σημαντική άνοδο, σε βαθμό που μας εξέπληξε κι εμάς τους ίδιους. Φυσικά, μας χαροποίησε γιατί πρόκειται για μια αγορά με υψηλότερη εισοδηματική βάση και, ως εκ τούτου, μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης", σχολιάζει. Οι εξαγωγές πέρυσι αντιπροσώπευαν το

10% του κύκλου εργασιών, φέτος ωστόσο εκτιμάται ότι θα ξεπεράσουν το 20%.

### ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην εσωτερική αγορά η Καρπός Χωραϊτής έχει εδραιώσει τη θέση της ως ο βασικός προμηθευτής- είτε με επώνυμο, είτε με PL- οργανωμένων ξενοδοχειακών μονάδων, έχοντας στο πελατολόγιό της πολλές μεγάλες αλυσίδες του κλάδου.

Ωστόσο, η ιδιοκτησία της εταιρείας παραμένει επιφυλακτική για το δεύτερο μισό του 2026 καθώς η τουριστική σεζόν δεν φαίνεται να κινείται με τους αναμενόμενους ρυθμούς. "Ενώ ο χειμώνας πήγε πολύ καλά, το καλοκαίρι δεν δείχνει την ίδια δυναμική. Βλέπουμε ότι οι καλές κρατήσεις είναι για τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, δηλαδή ο Ιούνιος και -όπως φαίνεται και ο Σεπτέμβριος κινούνται πιο υποτονικά", επισημαίνει ο κ. Χωραϊτής.

### ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ ΤΖΙΡΟ €5,5 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2026

Αυτό σημαίνει ότι ο στόχος που είχε τεθεί στην αρχή της χρονιάς για έναν κύκλο εργασιών της τάξης των €5,5 εκατ.- μετά τα €4,5 εκατ. του 2025- ενδεχομένως να μην επιτευχθεί. "Πράγματι θα είναι κάτι δύσκολο, αν δεν ανέβει η τουριστική αγορά", παραδέχεται ο συνομιλητής μας, συμπληρώνοντας πάντως ότι "εμείς θα συνεχίσουμε να προωθούμε, όπως κάνουμε και τώρα, τα προϊόντα μας, ενισχύοντας παράλληλα και τις εξαγωγές".



Ταξίαρχος Χωραϊτής, CEO, Καρπός Χωραϊτής

DATA (σε €χιλ.)		
Κύκλος	EBIT	Κέρδη
Εργασιών	2024: 140	προ φόρων
2024: 3.230	2023: 69	2024: 123
2023: 2.887	Μεταβολή:	2023: 55
Μεταβολή:	102,98%	Μεταβολή:
11,88%		123,63%

### ΝΤΕΜΠΟΥΤΟ ΣΕ ΧΕΝΙΑ 2026 'Η HORECA 2027 ΓΙΑ ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στο ίδιο πνεύμα η εταιρεία εργάζεται και για τη διεύρυνση του προϊοντικής γκάμας της, προσθέτοντας στη σειρά Fresco Nuts ελληνικά Superfoods, ήτοι αποξηραμένα φρούτα εγχώριας παραγωγής, όπως βερίκοκο, δαμάσκηνο και κεράσι. Η επίσημη παρουσίαση των νέων κωδικών πιθανότατα θα γίνει είτε στην Xenia 2026, είτε στην HORECA 2027.

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

• **FRIESLANDCAMPINA**

## ΤΟ ΝΟΥΝΟΥ ΧΡΥΣΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΣΤΟ BEWELL FESTIVAL 2026

Το ΝΟΥΝΟΥ συμμετέχει ως Χρυσός Χορηγός στο BeWell Festival, το οποίο θα πραγματοποιηθεί στις 6 και 7 Ιουνίου στο ΟΑΚΑ, παρουσιάζοντας τα προϊόντα ΝΟΥΝΟΥ PowerBowl και ΝΟΥΝΟΥ Protein Cheese.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης, η εταιρεία θα διαθέτει περίπτερο, όπου οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν τα προϊόντα της και να συμμετάσχουν σε σειρά δράσεων.

### ΔΡΑΣΕΙΣ

Μεταξύ των ενεργειών που έχουν προγραμματιστεί περιλαμβάνεται η Ζώνη Move &

Burn ΝΟΥΝΟΥ, μια θεματική ενότητα αφιερωμένη στην άσκηση και την ευεξία, με δραστηριότητες που εστιάζουν στον ρόλο της πρωτεΐνης στην καθημερινή διατροφή. Στις 7 Ιουνίου στις 11:00 π.μ., στην κεντρική σκηνή του φεστιβάλ, θα πραγματοποιηθεί fitness event με τη συμμετοχή της γυμναστριάς Εύης Σαλταφερίδου, με επίκεντρο τα προϊόντα ΝΟΥΝΟΥ PowerBowl και ΝΟΥΝΟΥ Protein Cheese. Ακόμη, η εταιρεία ανακοίνωσε την παραγωγή του Be-Well Podcast, το οποίο θα δημοσιευθεί στα μέσα Ιουνίου και θα περιλαμβάνει συνέντευξη με προσκεκλημένο που δεν έχει ακόμη ανακοινωθεί.



• **TERRA CRETA**  
**ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**  
**ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ INVESTING IN CHANGE**

Στο συνέδριο "Investing in change: How Crete is being transformed", που διοργάνωσε ο The Economist στα Χανιά, συμμετείχε η Terra Creta, με αντικείμενο τις αναπτυξιακές προοπτικές της Κρήτης στους τομείς του τουρισμού, των υποδομών, της ενέργειας και της εξωστρέφειας.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης, η Terra Creta ανέλαβε τη γαστρονομική εμπειρία των συμμετεχόντων, παρουσιάζοντας τον ρόλο του παρθένου ελαιολάδου στη μεσογειακή και κρητική διατροφή. Η παρουσία της εταιρείας περιλάμβανε επίσης ελαιογευσία, κατά την οποία παρουσιάστηκαν προϊόντα της, μεταξύ των οποίων και το Terra Creta Grand Cru, το οποίο, σύμφωνα με την εταιρεία, κατατάσσεται κάθε χρόνο στην πρώτη θέση παγκοσμίως μεταξύ των εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων ποικιλίας Κορωνέικη βάσει του EVOO World Ranking.

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ**  
**ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**

Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, ο Αλέξανδρος Κίκιζας, Διευθύνων Σύμβουλος της Melissa Kikizas, συμμετείχε σε συζήτηση πάνελ, όπου αναφέρθηκε στη σημασία της ελληνικής μεσογειακής διατροφής, τη σύνδεσή της με την Κρήτη και τις δυνατότητες περαιτέρω αξιοποίησής της σε διεθνές επίπεδο.

Στην τοποθέτησή του υπογράμμισε τη σημασία των ποιοτικών πρώτων υλών, της στήριξης του πρωτογενούς τομέα και της ενίσχυσης της μεταποίησης, ώστε η Ελλάδα να μπορεί να εξάγει όχι μόνο μεμονωμένα προϊόντα αλλά και μια συνολική διατροφική πρόταση. Παράλληλα, σημείωσε ότι η ελληνική διατροφή, με σημείο αναφοράς την Κρήτη, μπορεί να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης και εξωστρέφειας, στο πλαίσιο μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής προβολής της ελληνικής διατροφικής κουλτούρας.



• **ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ**  
**ΤΟ ΕΛΑΙΟΠΟΥΛΑΚΙ**  
**ΔΙΑΚΡΙΘΗΚΕ**  
**ΓΙΑ ΑΚΟΜΗ ΜΙΑ**  
**ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΑ**  
**SUPERIOR TASTE**  
**AWARDS 2026**

Το Ελαιοπουλάκι, της Αγγελάκης, διακρίθηκε και το 2026 στα Superior Taste Awards του Διεθνούς Ινστιτούτου Γεύσης, αποσπώντας βραβείο ανώτερης γεύσης.

Το πατενταρισμένο προϊόν της εταιρείας παράγεται στις φάρμες της στην Εύβοια και, σύμφωνα με την εταιρεία, ακολουθεί συγκεκριμένο μοντέλο εκτροφής με έμφαση στην ευζωία, την ποιότητα και την ασφάλεια. Όλα τα κοτόπουλα της Αγγελάκης τρέφονται με 100% φυτικές τροφές, εμπλουτισμένες με φυσικά θρεπτικά συστατικά, βιταμίνες και ινσοστοιχεία, οι οποίες παράγονται στο ιδιόκτητο εργοστάσιο ζωοτροφών της εταιρείας. Η σειρά προϊόντων Ελαιοπουλάκι διατίθεται στην ελληνική και διεθνή αγορά και έχει λάβει διακρίσεις σε περισσότερους από δέκα εγχώριους και διεθνείς διαγωνισμούς ποιότητας και γεύσης.

• **Ε.Ι ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ**  
**ΝΕΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗ**  
**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ**  
**CREAM CRACKERS**  
**ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ**

Η Παπαδοπούλου παρουσίασε τη νέα καλοκαιρινή καμπάνια για τα Cream Crackers Παπαδοπούλου, εστιάζοντας στις καθημερινές στιγμές κατανάλωσης κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Τα προϊόντα της σειράς περιγράφονται ως ελαφριά και εύκολα στη μεταφορά, ενώ σύμφωνα με την εταιρεία προσφέρουν πρακτική λύση για κατανάλωση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Η σειρά περιλαμβάνει διαφορετικές επιλογές, όπως σίτου, σίκαλης, χωρίς ζάχαρη, πο-



λύσπορα και χαρούπι, καλύπτοντας διαφορετικές διατροφικές προτιμήσεις. Στο πλαίσιο της καμπάνιας, η εταιρεία ανα-

φέρει ότι στόχος είναι η ανάδειξη της χρήσης του προϊόντος σε στιγμές μικρής πείνας κατά τη διάρκεια της ημέρας.

• **ΕΠΑΡΑΓΟΓΟΣ**

# ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΓΕΦΥΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΣΤΟΧΟΣ Η ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ

Σε μια περίοδο όπου η ακρίβεια συνεχίζει να πιέζει και οι μικροί παραγωγοί αναζητούν καλύτερους όρους διάθεσης των προϊόντων τους, το [eparagogos.gr](http://eparagogos.gr) επιχειρεί να δημιουργήσει ένα νέο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Θάνος Γκόγκος, Co - Founder της startup, στόχος είναι η απευθείας σύνδεση παραγωγών και καταναλωτών, επενδύοντας παράλληλα στην ανάπτυξη δικτύου προμηθευτών και στην τεχνολογική αναβάθμιση της πλατφόρμας.

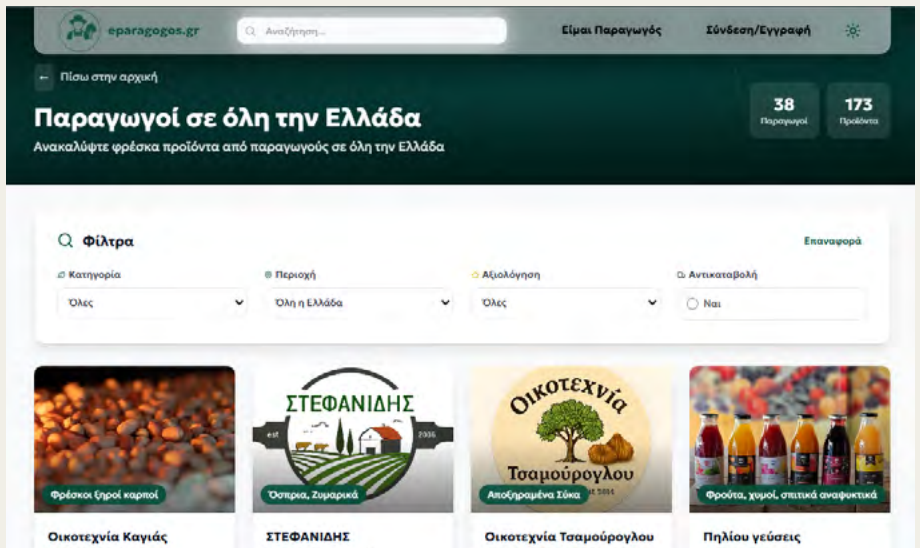
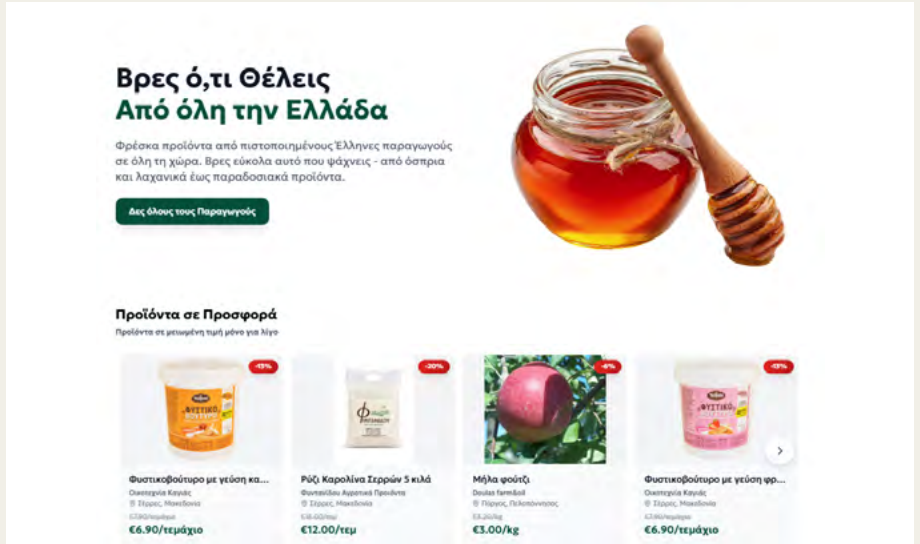
## ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η αυξανόμενη στροφή των καταναλωτών προς πιο καθαρές αγορές, με έμφαση στην προέλευση και την ποιότητα, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για νέα εγχειρήματα στον χώρο του ψηφιακού εμπορίου τροφίμων και αγροτικών προϊόντων. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, το [eparagogos.gr](http://eparagogos.gr) αναπτύσσει ένα μοντέλο διάθεσης ελληνικών προϊόντων απευθείας από τον παραγωγό προς τον τελικό αγοραστή, επιδιώκοντας να περιορίσει τις επιβαρύνσεις που προκύπτουν από τη μεσολάβηση πολλών κρίκων στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε από μια ομάδα τριών νέων επαγγελματιών ηλικίας 26 ετών, δύο με εξειδίκευση στην πληροφορική και έναν με εμπειρία στην παραγωγή, οι οποίοι ανέπτυξαν το εγχείρημα εξ ολοκλήρου από την αρχή. Σύμφωνα με τους ιδρυτές, ο βασικός στόχος είναι διττός: αφενός η δυνατότητα πρόσβασης των καταναλωτών σε ελληνικά προϊόντα σε ανταγωνιστικότερες τιμές και αφετέρου η ενίσχυση του εισοδήματος των μικρών παραγωγών, οι οποίοι συχνά λειτουργούν υπό πιεστικές εμπορικές συνθήκες.

## ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΔΙΑΘΕΣΗ

Η φιλοσοφία του εγχειρήματος βασίζεται στην απευθείας διάθεση προϊόντων από την πηγή, δίνοντας στους ίδιους τους παραγωγούς μεγαλύτερο έλεγχο στη διαμόρφωση της τελικής τιμής πώλησης. Παράλληλα, η πλατφόρμα επιχειρεί να καλύψει ένα διαχρονικό κενό πρόσβασης στην αγορά για μικρές επιχειρήσεις της περιφέρειας



ας, οι οποίες μέχρι σήμερα στηρίζονταν κυρίως σε τοπικά δίκτυα πωλήσεων και περιορισμένη γεωγραφική εμβέλεια. Μέσω του ηλεκτρονικού καναλιού, παραγωγοί από διαφορετικές περιοχές της χώρας αποκτούν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε καταναλωτές σε πανελλαδικό επίπεδο, αξιοποιώντας ψηφιακά εργαλεία προβολής και διαχείρισης παραγγελιών. Η εταιρεία εκτιμά ότι η τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός εξωστρέφειας για μικρές αγροτικές και μεταποιητικές μονάδες, ιδιαίτερα σε μια συγκυρία όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και specialty προϊόντων εμφανίζει αυξημένες προοπτικές ανάπτυξης.

Σε επίπεδο στρατηγικής ανάπτυξης, το επόμενο διάστημα η διοίκηση δίνει έμφαση στην ενίσχυση του δικτύου συνεργαζόμενων παραγωγών. Το πλάνο για τους επόμενους οκτώ μήνες προβλέπει τη χαρτογράφηση και ένταξη περισσότερων από 200 πιστοποιημένων μικρών παραγωγών από όλη την Ελλάδα, με στόχο την κάλυψη ευρύτερου φάσματος παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων.

## ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΗΣΑΝ

Η δραστηριότητα της πλατφόρμας ξεκίνησε αρχικά από κατηγορίες προϊόντων ξηρού φορτίου και μεγάλης διάρκειας ζωής,

όπως μέλι, όσπρια, ελαιόλαδο και βότανα. Ωστόσο, σύμφωνα με τον σχεδιασμό της εταιρείας, το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την είσοδο και σε κατηγορίες νωπών προϊόντων. Ήδη βρίσκονται σε εξέλιξη επαφές για την προσθήκη προϊόντων όπως κρέατα και αλιεύματα, κίνηση που αναμένεται να αυξήσει τις απαιτήσεις σε επίπεδο logistics και διαχείρισης παραδόσεων, αλλά και να διευρύνει σημαντικά το εμπορικό απούπωμα της πλατφόρμας.

Παράλληλα, το τεχνολογικό σκέλος αποτελεί βασικό πυλώνα της στρατηγικής της εταιρείας. Μέσα στο επόμενο δωδεκάμηνο σχεδιάζεται η ανάπτυξη mobile εφαρμογών για iOS και Android, με στόχο την

απλοποίηση της εμπειρίας αγορών και τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Η επένδυση σε mobile-first λειτουργίες θεωρείται κρίσιμη, καθώς ολοένα μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών συναλλαγών πραγματοποιείται μέσω φορητών συσκευών.

### ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΡΟΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗ

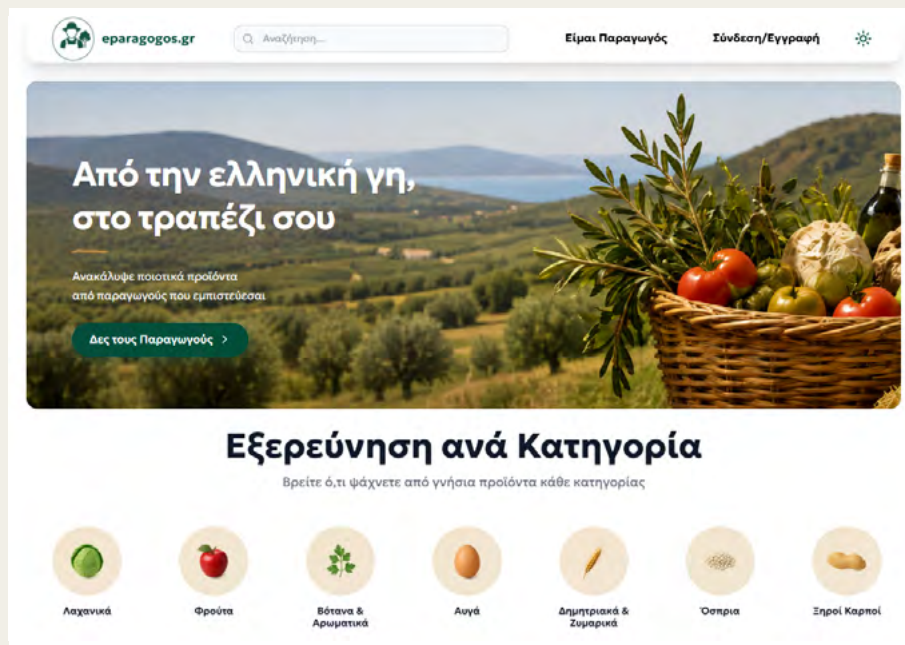
Στα μελλοντικά σχέδια περιλαμβάνεται και η διεύρυνση προς τη χονδρική αγορά. Αν και το εγχείρημα ξεκίνησε με προσανατολισμό στον τελικό καταναλωτή, η εταιρεία εξετάζει τη δημιουργία ξεχωριστού B2B καναλιού για επαγγελματίες της εστίασης, delicatessen και μικρά σημεία λι-

νικής. Μέσω αυτής της κατεύθυνσης, επιχειρείται η απευθείας προμήθεια πρώτων υλών από το δίκτυο των συνεργαζόμενων παραγωγών, σε μια περίοδο όπου η αγορά HoReCa αναζητά διαφοροποίηση και μεγαλύτερη διαφάνεια στην προέλευση των προϊόντων. Η διοίκηση της πλατφόρμας εκτιμά ότι η ενίσχυση των απευθείας συνεργασιών μεταξύ παραγωγών και αγοραστών μπορεί να αποτελέσει βασικό στοιχείο για τη διαμόρφωση ενός πιο βιώσιμου μοντέλου κατανάλωσης. Στο πλαίσιο αυτό, στρατηγικός στόχος είναι η τοποθέτηση του eparagogos.gr ως ψηφιακού σημείου αναφοράς για τα αυθεντικά ελληνικά προϊόντα, συνδυάζοντας τεχνολογική υποδομή, τοπική παραγωγή και στοιχεία κοινωνικής υπευθυνότητας.

### ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Η πορεία του εγχειρήματος, όπως αναφέρει ο κ. Γκόγκος, αναμένεται να κριθεί από την ικανότητά του να επεκτείνει αποτελεσματικά το δίκτυο συνεργατών, να διαχειριστεί τις αυξημένες απαιτήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας και να διατηρήσει ανταγωνιστικές τιμές σε μια αγορά όπου οι πιέσεις στο κόστος παραμένουν ισχυρές. Παράλληλα, η στροφή των καταναλωτών προς πιο προσωποποιημένες και ποιοτικές αγορές ενδέχεται να δημιουργήσει πρόσθετες ευκαιρίες ανάπτυξης για ψηφιακές πλατφόρμες που επενδύουν στη σύνδεση της πρωτογενούς παραγωγής με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

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



## • ΕΟΣ ΣΑΜΟΥ

# ΕΔΩΣΕ ΤΟ "ΠΑΡΩΝ" ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΕΚΘΕΣΗ VINOBLE 2026

Ο Ενιαίος Οινοποιητικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Σάμου συμμετείχε στη διεθνή έκθεση Vinoble 2026, η οποία πραγματοποιήθηκε στην Jerez της Ανδαλουσίας και αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διεθνείς διοργανώσεις για ενισχυμένους οίνους.

### "Η ΖΩΝΗ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ"

Η παρουσία του Συνεταιρισμού εντάχθηκε στο πλαίσιο της προβολής περιοχών ιστορικής παραγωγής οίνου, με την Σάμο να συγκαταλέγεται στη λεγόμενη "Ζώνη του Ήλιου", νότια του 38ου παραλλήλου. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με εκπροσώπους άλλων οινοπαραγωγικών περιοχών, με στόχο την ανά-



δειξη κοινών παραδοσιακών στοιχείων και πρακτικών.

Οι μοσχάτοι ενισχυμένοι οίνοι του ΕΟΣ Σάμου παρουσιάστηκαν σε γευσιγνωστικές δοκιμές, αποσπώντας θετικά σχόλια από επαγγελματίες και οινοφίλους της διοργάνωσης. Στο πλαίσιο της Vinoble 2026 πραγματοποιήθηκε επίσης εξειδικευμένο Master Class, στο οποίο παρουσιάστηκαν δύο εκδοχές του

Μοσχάτου Σάμου:

- το Samos Vin Doux και
- το Samos 1963,

με έμφαση στις διαφορετικές εκφράσεις της ποικιλίας και στο ιστορικό της βάθος.

Σύμφωνα με τον ΕΟΣ Σάμου, η συμμετοχή στην έκθεση συνέβαλε στην προβολή των προϊόντων του και στη διεθνή τους αναγνώριση, ενώ πραγματοποιήθηκαν επαφές με επισκέπτες και επαγγελματίες του κλάδου από διαφορετικές χώρες.

Παράλληλα, τονίστηκε ο ρόλος του Μοσχάτου Σάμου ως βασικού προϊόντος της τοπικής οινοπαραγωγής, καθώς και η σύνδεσή του με την ιστορία και την οικονομική δραστηριότητα του νησιού.

• ΔΑΚΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

## ΥΠΟ ΚΟΙΝΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΤΕΓΗ ΜΥΛΟΙ ΔΑΚΟΥ ΚΑΙ ΗΛΙΟΣ - ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΥΠΕΡΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΣΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €25 ΕΚΑΤ.

Την ένωση των δύο παράλληλων για δεκαετίες δραστηριοτήτων της αλευροποιίας και της μακαρονοποιίας, σε ένα ενιαίο εταιρικό σχήμα, το οποίο θα στεγάζει τα brands Μύλοι Δάκου και Ήλιος, αποφάσισε η οικογένεια Δάκου, ανοίγοντας ένα νέο κεφάλαιο στην ιστορία των δύο γνωστών βιομηχανιών. Η Δάκος Βιομηχανίες Τροφίμων (Dakos Food Industries), όπως είναι το όνομα του νέου οργανισμού, έχει έναν ενοποιημένο κύκλο εργασιών €21 εκατ. και προσβλέπει στην αξιοποίηση συνεργειών σε όλη την παραγωγική και εφοδιαστική αλυσίδα, οι οποίες, όπως ανέφεραν, απαντώντας σε σχετική ερώτηση του Fnb Daily οι Κατερίνα Δάκου (σήμερα Διευθ. Σύμβουλος της Μύλοι Δάκου) και Αθανασία Δάκου (Διευθ. Σύμβουλος της Ήλιος), δεν ήταν εφικτές ή εμποδίζονταν με τη μέχρι σήμερα μορφή. Εξάλλου, όπως συμπλήρωσε ο Διευθυντής του Εργοστασίου Ήλιος και μέλος του ΔΣ της Μύλοι Δάκου, Δρ. Μάριος Ευσταθίου, θα γίνει καλύτερη αξιοποίηση τόσο των υποδομών και των συνδυαστικών επενδύσεων που έχουν υλοποιηθεί την τελευταία δεκαετία, όσο και του ανθρώπινου δυναμικού - χωρίς, όπως τονίστηκε, να υπάρχει κάποια μείωση του τελευταίου. Αντίθετα το πλάνο προβλέπει αύξηση του αριθμού των εργαζόμενων (που σήμερα ανέρχονται σε 140), ταυτόχρονα με αύξηση των πωλήσεων.

### REBRANDING ΓΙΑ ΤΟΝ ΗΛΙΟ

Η επωνυμία Μύλοι Δάκου είναι αρκετά δημοφιλής στους επαγγελματίες και στο κανάλι των B2B πωλήσεων στο οποίο κατά κύριο λόγο απευθύνεται. Ωστόσο, όπως παραδέχτηκε η κα Αθανασία Δάκου, το brand Ήλιος είναι μεν ιστορικό, ωστόσο το μερίδιό του αυτή τη στιγμή είναι αρκετά μικρό και, σύμφωνα με εκτιμήσεις, κινείται στο 3%. Στόχος της διοίκησης είναι μέχρι το 2030 να φτάσει στο 8%. Σε αυτή την προσπάθεια αρωγός θα είναι η νέα εταιρική του ταυτότητα, με νέο λογότυπο και συσκευασίες.

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι, το brand Ήλιος είναι αυτή τη στιγμή τοποθετημένο σε όλους τους μεγάλους retailers, πλην της AB Βασιλόπουλος και του Κρητικού (στη δεύτερη περίπτωση βέβαια αυτό ενδεχομένως να αλλάξει, μετά την ολοκλήρωση του deal Μασούτη- Κρητικού). Ένα 40% της παραγωγής αντιστοιχεί στην ιδιωτική ετικέτα, ενώ το portfolio του ομίλου περιλαμβάνει επίσης τα σήματα Rosol και San Antonio.

### Ο ΠΕΝΤΑΕΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το αναπτυξιακό πλάνο του νέου οργανισμού θα υποστηριχθεί από επενδυτικό πρόγραμμα πενταετούς ορίζοντα και συνολικού ύψους €25 εκατ. Εξ αυτών, τα €20 εκατ. θα κατευθυνθούν στους μύλους για κτιριακή επέκτα-

ση, αναβάθμιση υφιστάμενου μηχανολογικού εξοπλισμού, επέκταση αποθηκευτικών χώρων και ανανέωση στα σιλό αποθήκευσης πρώτης ύλης.

Τα υπόλοιπα €5 εκατ. προορίζονται για τη δραστηριότητα των ζυμαρικών.

Οι επενδύσεις θα πραγματοποιηθούν κατά κύριο λόγο με ίδια κεφάλαια, δεδομένου ότι η τοποθεσία των εγκαταστάσεων της εταιρείας (Αυλώνας και Μεταμόρφωση) δεν την καθιστά επιλέξιμη για υψηλό ποσοστό επιδοτήσεων (maximum 20%).

### DATA ΔΑΚΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ενοποιημένος κύκλος εργασιών: €21 εκατ.

Εξαγωγές: 21%

Εργαζόμενοι: 140

### "ΔΕΝ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΟ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ"

Οι κυρίες Δάκου επισήμαναν ότι δεν υπάρχει σχέδιο για αλλαγή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς. "Κατανοούμε ότι συχνά και για κάποιους είναι καλύτερο και πιο παραγωγικό να ενταχθούν σε ένα επενδυτικό σχήμα. Ωστόσο, η δική μας επιλογή είναι να παραμείνουμε στην ίδια μορφή και να αναπτυχούμε οργανικά με το δικό μας δυναμικό", ανέφεραν χαρακτηριστικά. Όπως εξήγησαν, ο πόλεμος στην Μέση Ανατολή έχει επηρεάσει τα κοστολόγια όχι τόσο σε επίπεδο πρώτης ύλης, όσο σε επίπεδο μεταφορικών και διακίνησης (εντός κι εκτός Ελλάδας) ενώ, παράλληλα, έχει αυξήσει άνω του 20% το κόστος των υλικών συσκευασίας.

### ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΩΣ ΤΟ 2030

Σημαντικό κομμάτι του αναπτυξιακού πλάνου της Δάκος Βιομηχανίες Τροφίμων καταλαμβάνουν οι εξαγωγές. Αυτή τη στιγμή, εκτείνονται σε περισσότερες από 30 χώρες και το μερίδιό τους στον τζίρο του νέου σχήματος είναι 21%. Όπως τονίστηκε, ο στόχος είναι το ποσοστό να διπλασιασθεί μέχρι το 2030, με την έμφαση να δίνεται στο επώνυμο προϊόν όπου έχει ήδη παρουσία σε μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού (πχ ΕΔΕΚΑ στην Γερμανία).

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



Από αριστερά:  
Κατερίνα Δάκου,  
Διευθύνουσα  
Σύμβουλος, Μύλοι  
Δάκου - Αθανασία  
Δάκου, Διευθύνουσα  
Σύμβουλος, Βιομηχανία Ζυμαριών  
Ήλιος

• **METRO**

## ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΜΕ ΜΕΤΡΗΣΙΜΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, η METRO (My market και METRO Cash & Carry) αναδεικνύει τη μακροχρόνια στρατηγική της δέσμευση για βιώσιμη ανάπτυξη και μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, επενδύοντας σε πρακτικές και ενέργειες που συμβάλλουν στην προσαρμογή του περιβάλλοντος.

### Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η εταιρεία, όπως δηλώνει, παραμένει προσηλωμένη στην εφαρμογή διεθνών προτύπων και στη διαρκή βελτίωση των περιβαλλοντικών της επιδόσεων. Από το 2019, πιστοποιεί ετησίως το Σύστημα Ενεργειακής Διαχείρισης με το πρότυπο ISO 50001, ενώ από το 2022 υπολογίζει και πιστοποιεί το συνολικό ανθρακικό της αποτύπωμα σύμφωνα με το ISO 14064-1.

Παράλληλα, το 2024 επικύρωσε Σχέδιο Μείωσης Εκπομπών Αερίων του Θερμοκηπίου βάσει του ISO 14064-2, που σχετίζεται με την αξιοποίηση φωτοβολταϊκών συστημάτων και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, με την πρώτη επαλήθευση να προγραμματίζεται για το 2026.

Επιπλέον, οι δύο μεγαλύτερες εγκαταστάσεις



της εταιρείας, το Κέντρο Διανομής στα Οινόφυτα και στην Βόρεια Ελλάδα, έχουν πλέον πιστοποιηθεί κατά ISO 14001 για το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που εφαρμόζουν.

### ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η επένδυση της εταιρείας στην ανακύκλωση και τα φωτοβολταϊκά που έχει εφαρμόσει στα My market, στα METRO Cash & Carry και στα κέντρα διανομής της, απέφερε αποτελέσματα μέσα στο 2025, συμβάλλοντας σημαντικά στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων και στη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Ενδεικτικά:

- Από την ανακύκλωση 7.545 τόνων χαρτινής συσκευασίας εξοικονομήθηκε το νερό που ισοδυναμεί με την ετήσια κατανάλωση 1.032 νοικοκυριών.
- Η παραγωγή ενέργειας από τα φωτοβολταϊκά οδήγησε στην αποτροπή εκπομπών CO<sub>2</sub> ισοδύναμων με την ετήσια κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας 3.279 νοικοκυριών.
- Εξοικονομήθηκαν 361.000 kWh ενέργειας μέσω της ανακύκλωσης σιδήρου και χάλυβα, ποσότητα που αντιστοιχεί στην ετήσια κατανάλωση 96 νοικοκυριών.
- Διασώθηκαν περίπου 2.000 δέντρα, χάρη στη μείωση της παραγωγής φυλλαδίων και την εξοικονόμηση χαρτιού.
- Αποφεύχθηκε η έκλυση 2 τόνων CO<sub>2</sub>eq από την ανακύκλωση 493 τόνων πλαστικής συσκευασίας, ποσότητα που αντιστοιχεί στις εκπομπές ενός μέσου βενζινοκίνητου αυτοκινήτου για 8.000 χιλιόμετρα.

Μέσα από το πρόγραμμα κατά της σπατάλης τροφίμων "Μαζί τρέφουμε χαμόγελα", σώθηκαν 305 τόνοι τροφίμων και μετατράπηκαν σε 2 εκατ. γεύματα για ευάλωτες κοινωνικά ομάδες.

## • **Debrief** •

### ΘΕΛΟΥΜΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ;

Αν το ερώτημα είναι δύσκολο να απαντηθεί στο παρόν, η κατάσταση ήταν ξεκάθαρη στο παρελθόν. Η Ευρώπη δεν ήθελε να παράγει, δεν ήθελε βιομηχανία. Όπως αποκάλυψε ο Πρόεδρος του ΣΕΒ, Σπύρος Θεοδωρόπουλος, σε συνάντηση με Ευρωπαϊκή Επίτροπο πριν χρόνια, του είχε πει ξεκάθαρα: "Δεν θέλω βιομηχανία στην Ευρώπη".

Με άλλα λόγια η περιβόητη αποβιομηχάνιση της Ευρώπης δεν έτυχε. Πέτυχε. Για κάποιους λόγους οι διαμορφωτές των σχετικών πολιτικών, πίστεψαν πως η Ευρώπη θα ήταν καλύτερα χωρίς ανταγωνιστική παραγωγική βάση. Έβλεπαν το μέλλον της ηπείρου σε άλλες δραστηριότητες. Σήμερα ξέρουμε πόσο καλά πήγε αυτό. Επανερχόμαστε στο αρχικό ερώτημα.

Θέλουμε – σήμερα - βιομηχανία στην Ευρώπη; Θα φανεί. Και μάλιστα λίαν συντόμως. Πώς; Από την ταχύτητα και την αποφασιστικότητα στη λήψη αποφάσεων για να προστατευτούν 1,3 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επίτροπο Απασχόλησης, Roxana Minzatu, μέσα στο 2026 η Ευρώπη κινδυνεύει να απωλέσει 1,3 εκατομμύρια θέσεις εργασίας ως αποτέλεσμα της αύξησης των τιμών της ενέργειας που προκλήθηκε από τη σύγκρουση ΗΠΑ-Ιράν. Σε ποιους τομείς; Κυρίως σε βιομηχανικούς. Συγκεκριμένα:

- Η αυτοκινητοβιομηχανία θα μπορούσε να δει έως και 600.000 απολύσεις
- Σε κατασκευές, μέταλλα, χημικά και μεταφορές θα μπορούσαν να χαθούν

56.000 θέσεις εργασίας

- Περίπου 85.000 θέσεις εργασίας σε έργα μπαταριών θα μπορούσαν να διατρέξουν κίνδυνο και 58.852 θέσεις εργασίας στην κατασκευή ηλιακών πάνελ

- Άλλες 4.500 θέσεις εργασίας θα μπορούσαν να χαθούν στον τομέα του χάλυβα λόγω των μέτρων χαμηλών εκπομπών άνθρακα

Θεωρητικώς, ναι. Η Ευρώπη θέλει βιομηχανία και γι' αυτό και έχει φουντώσει η συζήτηση για την παραγωγική ανασυγκρότηση της Γηραιάς Ηπείρου. Στην πράξη, θα δούμε τί πρόκειται να γίνει.

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

• **DIAGEO**

## Η ΜΑΡΙΛΙΖΑ ΦΑΣΙΛΗ INNOVATION COMMERCIALIZATION MANAGER

Η Μαριλίζα Φασίλη ανέλαβε τη θέση της Innovation Commercialization Manager στην Diageo, έχοντας την εμπορική αξιοποίηση και ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και πρωτοβουλιών στο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας. Διαθέτοντας σημαντική εμπειρία στους τομείς του marketing, του trade marketing και της εμπορικής ανάπτυξης, η κ. Φασίλη προέρχεται από την Coca-Cola,

όπου εργάστηκε επί σχεδόν πέντε χρόνια ως Channel Marketing Activation. Προηγουμένως, διετέλεσε Retail Marketing & Design Professional στην Samsung Electronics. Η επαγγελματική της πορεία περιλαμβάνει επίσης τη θέση Trade Marketing Senior Coordinator Foods & Beverages στην PepsiCo, καθώς και τη θέση Customer Marketing Specialist στην Elbisco.



Μαριλίζα Φασίλη, Innovation Commercialization Manager, Diageo

## Business Maker

### ΜΙΑ ΑΓΓΕΛΙΑ ΠΟΥ ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΠΡΟΣΛΗΨΗ

Υπάρχουν φορές, που μια αγγελία πρόσληψης λέει πολύ περισσότερα από ένα επιχειρηματικό πλάνο. Κάπως έτσι διαβάζεται και η πρόσφατη ανάρτηση της Ergon Foods στο LinkedIn, μέσω της οποίας η εταιρεία αναζητά Marketing Manager για την ομάδα της στην Αθήνα.

Με μια διατύπωση, που παραπέμπει περισσότερο σε κάλεσμα συμμετοχής σε ένα αναπτυξιακό εγχείρημα παρά σε μια κλασική αγγελία εργασίας, η Ergon ζητά ένα στέλεχος, "που θα βοηθήσει να γραφτεί το επόμενο κεφάλαιο της ιστορίας της". Και μόνο αυτή η φράση είναι ενδεικτική της φάσης στην οποία βρίσκεται σήμερα η εταιρεία. Η αγγελία περιγράφει έναν οργανισμό, που δεν αυτοπροσδιορί-

ζεται απλώς ως εταιρεία τροφίμων. Αντιθέτως, μιλά για ένα πολυδιάστατο οικοσύστημα, στο οποίο συνυπάρχουν αγορές τροφίμων, boutique ξενώνες, destination restaurants, premium FMCG προϊόντα και ηλεκτρονικό εμπόριο, όλα κάτω από μια ενιαία επιχειρηματική ομπρέλα.

Η κεντρική ιδέα που διατρέχει το μήνυμα είναι ότι η Ergon δεν πουλά μόνο προϊόντα. Επιχειρεί να αφηγηθεί μια ολοκληρωμένη ιστορία γύρω από τον ελληνικό και μεσογειακό τρόπο ζωής. Ακόμη πιο ενδιαφέρον είναι το προφίλ του στελέχους, που αναζητείται. Η εταιρεία δεν αναφέρεται απλώς σε έναν επαγγελματία του marketing. Ζητά έναν creative storyteller, κάποιον που να κινείται γρήγορα, να σκέφτεται σε βάθος,

να λειτουργεί με δομή και να αγαπά αυτή την κουλτούρα, όσο και οι άνθρωποι που την έχουν χτίσει.

Το μήνυμα ολοκληρώνεται με τη φράση, Let's create something unforgettable, μια διατύπωση, που δείχνει ότι η διοίκηση αναζητά στελέχη με νοοτροπία δημιουργίας και όχι απλής διαχείρισης. Όλα αυτά αποτελούν ενδείξεις μιας εταιρείας, που βρίσκεται σε φάση επιθετικής ανάπτυξης και επιχειρεί να ενισχύσει τις οργανωτικές της δομές ενόψει των επόμενων βημάτων. Δεν είναι τυχαίο ότι η αναζήτηση στελεχών έρχεται σε μια περίοδο, κατά την οποία ο όμιλος επεκτείνει διαρκώς το αποτύπωμά του, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό...

### ΟΤΑΝ ΤΟ PRIVATE LABEL ΠΙΑΝΕΙ ΚΑΛΗ ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Συνήθως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται στο κάτω ράφι. Κυριολεκτικά και μεταφορικά. Ήταν η επιλογή του καταναλωτή, που ήθελε απλώς να πληρώσει λιγότερα. Σήμερα, όμως, η εικόνα αυτή αλλάζει με ταχύτητα και η τελευταία έρευνα Future Consumer Index της ΕΥ αποτυπώνει μια μεταβολή, που ίσως αποδειχθεί βαθύτερη από όσο πιστεύουν πολλοί παραγωγοί επώνυμων προϊόντων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το private label δεν θεωρείται πλέον υποκατάστατο των brands, αλλά ολοένα και περισσότερο ισότιμη επιλογή.

Το 64% των καταναλωτών δηλώνει ότι βλέπει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής

ετικέτας στα ράφια, ενώ το 59% παρατηρεί ότι αυτά τοποθετούνται πλέον σε προνομιακές θέσεις, στο ύψος του... ματιού. Πρόκειται για μια λεπτομέρεια, που μόνο ασήμαντη δεν είναι. Στο λιανεμπόριο, η θέση στο ράφι μεταφράζεται σε ισχύ. Το πιο ενδιαφέρον εύρημα, ωστόσο, αφορά την αλλαγή συμπεριφοράς. Σύμφωνα με την ΕΥ, το 36% όσων δοκιμάζουν private label δηλώνουν ότι δεν σκοπεύουν να επιστρέψουν στα επώνυμα προϊόντα, που αγόραζαν στο παρελθόν.

Δεν πρόκειται ακόμη για σημείο καμπής σε επίπεδο μεριδίων αγοράς. Είναι, όμως, σημείο καμπής σε επίπεδο αντίληψης. Και εδώ εμφανίζεται ένας όρος, που τα τελευ-

ταία χρόνια έχει γίνει σχεδόν εφιάλτης για τις πολυεθνικές: Shrinkflation. Η πρακτική της μείωσης της ποσότητας ενός προϊόντος χωρίς αντίστοιχη μείωση της τιμής φαίνεται να έχει κοστίσει ακριβά στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Το 78% δηλώνει ότι έχει παρατηρήσει μικρότερες συσκευασίες και το 77% ότι έχει αλλάξει αγοραστική συμπεριφορά εξαιτίας των αυξήσεων τιμών. Όπως προκύπτει από την ανάλυση της ΕΥ, οι καταναλωτές δεν αισθάνονται απλώς ότι πληρώνουν περισσότερο. Αισθάνονται ότι παίρνουν λιγότερα. Και όταν αυτή η αίσθηση εγκαθίσταται, η αξία του brand αρχίζει να κλονίζεται...

## Business Insight

# ΠΩΣ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ HELLENIQ ENERGY - CHEVRON ΦΕΡΝΕΙ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΣΤΑ BLOCKS ΚΡΗΤΗΣ-ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Το αίτημα των HelleniQ Energy και Chevron για συμμετοχή του αμερικανικού κολοσσού στην παραχώρηση της “Περιοχής 10” αλλάζει τα δεδομένα ως προς την προοπτική λήψης της απόφασης για την πρώτη γεώτρηση. Από την στιγμή που θα εγκριθεί η απόκτηση του 70% της παραχώρησης, με την Chevron να αναλαμβάνει και τον ρόλο του εντολοδόχου τότε το πρώτο τρυπάνι υπολογίζεται ότι θα στηθεί κατά το β’ τρίμηνο του 2028.

Για τον αμερικανικό όμιλο η είσοδος και στο Block10 απ’ ενός διευρύνει την περιοχική ερευνών για τη (δυνητική) εύρεση κοιτασμάτων, απ’

ετέρου εκτείνεται στην ευρύτερη Ανατολική Μεσόγειο, όπου προγράμματα υπεράκτιας εξερεύνησης προχωρούν παράλληλα από τον Λίβανο και το Ισραήλ, μέχρι την Κύπρο και την Αίγυπτο. Με διαφορετικό βαθμό εμπορικής ωριμότητας και γεωπολιτικής πολυπλοκότητας θα έρθουν να κουμπώσουν προοπτικά με τις περιοχές νότια-ανατολικά της Κρήτης - δυτικά της Πελοποννήσου. Σύμφωνα με το DiscoveryAlert.com η Ελλάδα διαθέτει υποδομή αγωγών που συνδέουν την επικράτεια με ευρωπαϊκά δίκτυα αερίου, είναι σε γεωγραφική θέση στη συμβολή των ζωνών παραγωγής της Ανατολικής Μεσογείου και ευρωπαϊ-

κών κέντρων ζήτησης. Επιπλέον το πλαίσιο αδειοδότησης προσαρμόζεται όλο και περισσότερο για να μπορεί να προσελκύσουν επενδυτικά κεφάλαια.

Τί σημαίνει η συμφωνία HelleniQ Energy-Chevron είναι εύλογο. **Μία πρόχειρη ματιά στον χάρτη αποτυπώνει το εύρος της περιοχής όπου για τον αμερικανικό κολοσσό αυξάνονται οι πιθανότητες εντοπισμού εκμεταλλεύσιμου κοιτάσματος.**

Προσεκτικότερη παρακολούθηση της χρηματιστηριακής πορείας της HelleniQ Energy ενισχύει τις εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου πως, την Chevron ακολουθούν αμερικανικοί χρηματοδοτικοί φορείς, **με την Development Finance Corporation να μπορεί (δυνητικά) να είναι ένας από αυτούς.**

Η κύρια αναπτυξιακή τράπεζα των ΗΠΑ, επί της ουσίας πρόκειται για την επίσημη ομοσπονδιακή υπηρεσία χρηματοδοτικής ανάπτυξης, που επενδύει ήδη στην Ελλάδα. Γνωστό πως υψηλόβαθμα στελέχη της DFC έχουν, κατά καιρούς, επαφές με τον επικεφαλής της ONEX, Πάνο Ξενοκώστα, σχέδιο για συμμετοχή- με την Πειραιώς- για το Θριάσιο Εμπορευματικό Κέντρο της Goldair, (έργο προϋπολογισμού €250 εκατ. plus), ενώ ενδιαφέρον είχε εκδηλώσει και για την διασύνδεση Ελλάδας – Κύπρου – Ισραήλ. Επίσης,

παλαιότερα είχε εκδηλώσει πρόθεση για τη χρηματοδότηση του εμπορευματικού κέντρου στο πρώην Στρατόπεδο Γκόβου στην Θεσσαλονίκη, όπου εμπλέκονται οι Goldair, Άκτωρ και Trade Estates. **Εάν δεν είναι η DFC θα είναι κάποια από τα πανίσχυρα αμερικανικά επενδυτικά σπίτια**, που παρακολουθούν την επιχειρηματική ανάπτυξη των συμφερόντων των ΗΠΑ και ανάλογα συμμετέχουν (είτε απ’ ευθείας με χρηματοδότηση, είτε έμμεσα). Προφανές πως, από την στιγμή που τα αμερικανικά επιχειρηματικά συμφέροντα επιλέγουν την Ελλάδα ως hub υλοποίησης projects όπως τα ανωτέρω, η χρηματοδοτική υποστήριξη-υλοποίηση τους δεν θα προέλθει ούτε από τις ευρωπαϊκές, πολύ δε περισσότερο κινεζικές πηγές.

Και η στρατηγική της Chevron- ένατου μεγαλύτερου ομίλου του κλάδου παγκοσμίως- είναι διακριτή: επέκταση σε περιοχές πλούσιες σε πετρέλαιο και φυσικό αέριο, **ειδικά στην Ελλάδα, που εξελίσσεται σε σημαντικό ενεργειακό κόμβο στη Νότια Ευρώπη.** Στα \$188,43 η μετοχή της Chevron Corporation (με κωδικό CVX) που αποτιμάται στα \$377,24 δισ. (στοιχεία Πέμπτης). Έως τα €10,68, νέα υψηλά για τη μετοχή της HelleniQ Energy, στην χθεσινή συνεδρίαση (4/6).

**BNB**  
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

MAZI ME TO BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε  
συνδρομητής  
εδώ



• ΟΜΗΡΟΣ  
**ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΦΕΤΑ ΚΑΙ ΧΑΛΟΥΜΙ  
ΣΤΑ SUPERIOR TASTE AWARDS**

Η γαλακτοβιομηχανία Όμηρος διακρίθηκε στα Superior Taste Awards 2026 του International Taste Institute. Συγκεκριμένα:

- η Αυθεντική Φέτα Π.Ο.Π. ΟΜΗΡΟΣ
  - το Χαλούμι Π.Ο.Π. ΧΑΤΖΗΠΙΕΡΗΣ
- απέσπασαν το Superior Taste Award με 2 αστέρια, ενώ
- η Βιολογική Φέτα Π.Ο.Π. ΟΜΗΡΟΣ
- έλαβε τη διάκριση των 3 αστέρων, την υψηλότερη βαθμολογία του θεσμού. Τα Superior Taste Awards αποτελούν διεθνή θεσμό αξιολόγησης τροφίμων και ποτών και απονέμονται έπειτα από διαδικασία τυφλής γευσίγνωσης από επιτροπή διεθνών chef και σομελιέ, με βάση χαρακτηριστικά όπως η γεύση, το



άρωμα, η υφή και η συνολική γευστική εμπειρία.

## Editorial

### Κρίμα είναι...

Here we go again.

Μερικές φορές, είναι σαν να μην καταλαβαίνουμε τί ακριβώς συμβαίνει στον υπόλοιπο κόσμο.

Σαν να μη θέλουμε να δούμε τί πρέπει να κάνουμε για να θωρακιστούμε ως χώρα και οικονομία απέναντι στις παγκόσμιες προκλήσεις, στον εντεινόμενο ανταγωνισμό και στις αλληπάλληλες διαταραχές.

Την ώρα, που παίρνουμε τα εύσημα για την πορεία της ελληνικής οικονομίας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι συντάκτες της ίδιας έκθεσης έχουν βάλει και τους αστερίσκους τους.

Αυτοί είναι, όπως γράφουν, η ανεπαρκής χρηματοδότηση της καινοτομίας.

Και αυτό "περιορίζει τη δυνατότητα της Ελλάδας να αξιοποιήσει πλήρως τη δυναμική της ισχυρής επιστημονικής και ερευνητικής της βάσης".

Ένα ακόμα θέμα είναι αυτό της μη επαρκούς διασύνδεσης μεταξύ ερευνητικών ιδρυμάτων και επιχειρήσεων. Τόσο το ποσοστό των ερευνητών, που εργάζονται στον επιχειρηματικό τομέα, όσο και οι επιδόσεις σε δείκτες καινοτομίας — όπως οι αιτήσεις για διπλώματα ευρεσιτεχνίας — παραμένουν χαμηλότερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Το πλέον σημαντικό θέμα είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός, καθώς οι Βρυξέλλες υποστηρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ειδικά των μικρομεσαίων.

Σκεφτείτε απλά ότι πέρυσι, μόλις το 8,93% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα αξιοποιούσε τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης, έναντι 19,95% στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Πάμε, λοιπόν, να τα λύσουμε και να τα προχωρήσουμε όλα αυτά.

Τί περιμένουμε;

Κρίμα είναι...

Τόσο απλά.

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

### SECRETRECIPE

#### Τα... θαύματα (sic) της Τεχνητής Νοημοσύνης

Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης είναι αυτονόητη. Για όλους μας. Όμως, θέλει πολλή - πάρα πολλή - προσοχή. Ειδικά, όταν αυτή χρησιμοποιείται από επαγγελματίες - ο Θεός να τους κάνει -, οι οποίοι και πουλάνε στους πελάτες τους φύκια για μεταξωτές κορδέλες. Και, ακόμα χειρότερο, όταν οι πελάτες δεν έχουν δική τους στρατηγική, αλλά θέλουν να μοιάσουν σε άλλους. Αυτοί, που ξέρουν, καταλαβαίνουν...

**SÒ POSH!**  
the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30  
ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ