



Η ΠΙΟ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΜΕΝΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Μια οικογένεια προϊόντων
που καλλιεργεί καθημερινά
στιγμές ευεξίας.



καλλιεργείες κεφίρ
LGG® και BB-12®

από 100%
ελληνικό γάλα

υψηλή περιεκτικότητα
σε πρωτεΐνη

χωρίς προσθήκη
ζάχαρης

πηγή
ασβεστίου

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

ΔΕΥΤΕΡΑ 21 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2395



• BESPOKE SGA HOLDINGS

Μπαίνει με την ION στο Μεξικό,
ενισχύει την παρουσία της στις ΗΠΑ



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ – ΕΨΑ

Γιατί προχώρησαν σε κοινή εμπορική κίνηση
με αιχμή το Pink



• ΠΑΝΑΙΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Πάει για τζίρο άνω των €45 εκατ. – Αύξηση άνω
του 20% στο τονάζ της κορινθιακής σταφίδας



• ΦΑΡΜΑΚΑ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΒΑΡΟΥΣ

Κίνδυνος \$73 δισ. για τα 100 μεγαλύτερα food brands
– Η Lay's πιο εκτεθειμένη

Editorial

Το αυτί με την κλειδωμένη πόρτα

Debrief

Contract departments: Έτσι μεγαλώνει το ΑΕΠ
(βιώσιμα)

Business Maker

- Το No 1 κατάστημα της Fresh και τα σχέδια για το δίκτυο
- Το απρόοπτο με την ΑΒ και οι προσφορές που έμειναν στα ράφια

SecretRecipe

Νέο taverna-project
στο Χαλάνδρι

Business Insight

Οι 6 που επιμένουν
για φορολόγηση των
πετρελαϊκών, η θέση της
Αθήνας, η στήριξη από Παρίσι
και ο αντίλογος

26-28 ΣΕΠ 2026
ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ
ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ



**EVENT
PARTNER**

**Η μεγάλη γιορτή
του καφέ!**

**ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ
ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Λ. Βουλιαγμένης 328 • 173 42 • Άγιος Δημήτριος • 210 5242100 • www.athenscoffeefestival.gr • sales@forumsa.gr

HO|RE|CA

artoza

FOODTECH

LOGISTICS
EXPO

 truck
van

**ATHENS
COFFEE
FESTIVAL**

WORLD OF
Beer

A-Z **SNACKS** **COFFEE** **PSHTO** **PACK INSIGHTS** **DAIRY** **MEATPLACE** Supply Chain & Logistics

FORUM
TOTAL SOLUTIONS

 **Κατασκευές
Προϊκτόν**

 Υπηρεσίες

 Εκδηλώσεις

 ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ

• **ΜΑΣΟΥΤΗΣ - ΕΨΑ**

ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΧΩΡΗΣΑΝ ΣΕ ΚΟΙΝΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΜΕ ΑΙΧΜΗ ΤΟ PINK

Σε τρεις κωδικούς αναψυκτικών επεκτείνεται η κοινή εμπορική ενέργεια ΕΨΑ και Δ. Μασούτης, η οποία θα βρίσκεται σε ισχύ έως το τέλος του 2026, με αφορμή τη συμπλήρωση 50 ετών από την ίδρυση της αλυσίδας super market.

Η συνεργασία αφορά τα Pink Grapefruit Zero, Λεμονάδα Zero και Πορτοκαλάδα Zero σε συσκευασία PET 1,5 λίτρου, με ειδική ετικέτα για τα 50 χρόνια της Μασούτης. Βασικός κωδικός της ενέργειας είναι το Pink Grapefruit Zero.

ΠΩΣ ΠΡΟΕΚΥΨΕ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Η πρωτοβουλία προέκυψε έπειτα από συζητήσεις μεταξύ των δύο εταιρειών και αποτελεί συνέχεια της πολυετούς συνεργασίας τους στην κατηγορία των αναψυκτικών.

Σύμφωνα με την Μασούτης, η ΕΨΑ συγκα-

ταλέγεται στους σημαντικότερους συνεργάτες της στην κατηγορία, ενώ μέσω του δικτύου της αλυσίδας καταγράφει το υψηλότερο μερίδιό της στην αγορά.

Η συγκεκριμένη κίνηση εντάσσεται στις επιλεκτικές εμπορικές ενέργειες που αναπτύσσει η Μασούτης με προμηθευτές με τους οποίους διατηρεί μακροχρόνια συνεργασία. Αντίστοιχη ενέργεια βρίσκεται σε εξέλιξη με την Σουρωτή στην κατηγορία των ανθρακούχων νερών και θα διαρκέσει επίσης έως το τέλος του 2026.

ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΤΟ PINK

Η επιλογή του Pink Grapefruit Zero ως βασικού κωδικού συνδέεται με την πορεία της κατηγορίας των αναψυκτικών χωρίς ζάχαρη και ειδικότερα του Pink Grapefruit.

Σύμφωνα με την ΕΨΑ, η κατηγορία Pink Grapefruit εμφανίζει σημαντική αύξηση στην εγχώρια αγορά, ενώ η εταιρεία καταγράφει ισχυρή πορεία πωλήσεων και κερδίζει μερίδια τόσο στα προϊόντα με ζάχαρη όσο και στα Zero. Αντίστοιχα, αυξάνεται η συμμετοχή του Pink Grapefruit στον συνολικό κύκλο εργασιών της ΕΨΑ, χωρίς να γνωστοποιούνται συγκεκριμένα στοιχεία για το ποσοστό που αντιπροσωπεύει. Η εταιρεία τοποθετεί πλέον τον συγκεκριμένο κωδικό μεταξύ των προϊόντων στα οποία στηρίζει την περαιτέρω ανάπτυξη της.

Στην επιλογή του Pink Grapefruit για την ενέργεια με τη Μασούτης συνεκτιμήθηκαν και τα αποτελέσματα blind taste tests που πραγματοποιεί η εταιρεία, στα οποία, σύμφωνα με την

ίδια, το προϊόν καταγράφει υψηλές αξιολογήσεις ως προς τη γεύση και τα αρώματα.

ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η ΕΨΑ αφήνει ανοικτό το ενδεχόμενο αντίστοιχων εμπορικών ενεργειών με άλλες αλυσίδες οργανωμένου λιανεμπορίου, χωρίς ωστόσο να αναφέρει συγκεκριμένες συνεργασίες που βρίσκονται αυτή την περίοδο υπό ανάπτυξη. Παράλληλα, παρακολουθείται η πορεία της ενέργειας με την Μασούτης και εξετάζεται η δυνατότητα ανάπτυξης και άλλων ειδικών προϊόντικών συνεργασιών, εφόσον υπάρχουν οι κατάλληλες εμπορικές συνθήκες.

ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟ 2027

Στον προϊόντικό σχεδιασμό της ΕΨΑ για το 2027 έχουν ήδη ενταχθεί νέα λανσαρίσματα, τα οποία βρίσκονται σε φάση προετοιμασίας. Η εταιρεία δεν γνωστοποιεί προς το παρόν τον αριθμό των νέων κωδικών ή τις κατηγορίες στις οποίες θα τοποθετηθούν.

Ο σχεδιασμός λαμβάνει υπόψη την ανάπτυξη των προϊόντων χωρίς ζάχαρη, τη ζήτηση για φυσικά και ποιοτικά συστατικά και την αναζήτηση νέων γευστικών επιλογών. Οι συγκεκριμένες κατευθύνσεις θα αποτελέσουν τη βάση για τις επόμενες προσθήκες στο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Από αριστερά: Θεόδωρος Γεροστεργιούδης, CEO, Μασούτης - Βαγγέλης Καραμπόκας, CEO, ΕΨΑ

• **ΑΑΔΕ- ΕΘΕΑΣ – ΓΕΩΤΕΕ**

ΣΕ ΠΛΗΡΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Η ΕΑΕ 2026 – ΚΑΝΟΝΙΚΑ Η ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ

Η Ενιαία Αίτηση Ενίσχυσης 2026 είναι πλήρως λειτουργική και η διαδικασία υποβολής των αιτήσεων εξελίσσεται κανονικά. Αυτό επιβεβαιώθηκε κατά τη συνάντηση του Διοικητή της ΑΑΔΕ, Γιώργου Πιτσιλή, με τον Πρόεδρο της ΕΘΕΑΣ, Παύλο Σατολιά, τον Πρόεδρο του ΓΕΩΤΕΕ, Μενέλαο Γαρδικιώτη και τα μέλη του ΔΣ του ΓΕΩΤΕΕ Κουρεμπέ Θεοφάνη και Γιοβαννόπουλο Ρήγα, στο πλαίσιο της συνεργασίας των τριών φορέων για την ομαλή ολοκλήρωση της διαδικασίας.

ΤΙ ΣΥΖΗΤΗΘΗΚΕ

Κατά τη συζήτηση διαπιστώθηκε ότι μετά την οριοθέτηση και τον καθορισμό πλαισίου

ου συνυπευθυνότητας των φορέων υποβολής αιτήσεων, τον καθορισμό των κανόνων επικάλυψης κτηματολογίου με το Σύστημα Αναγνώρισης Αγροτεμαχίων (LPIS) και των πρόσφατων τεχνικών παρεμβάσεων, δεν υφίσταται σήμερα συστημικό ή τεχνικό ζήτημα που εμποδίζει την υποβολή της ΕΑΕ 2026.

Τα επιμέρους ζητήματα που εντοπίζονται κατά τη χρήση της εφαρμογής καταγράφονται και αντιμετωπίζονται σε καθημερινή βάση, με συνεχή επικοινωνία της ΑΑΔΕ με το ΓΕΩΤΕΕ και την ΕΘΕΑΣ. Παράλληλα, εξετάζονται πρόσθετες βελτιώσεις που θα διευκολύνουν ακόμη περισσότερο τους



παραγωγούς και τους εξουσιοδοτημένους φορείς για την υποβολή υποβολής αιτήσεων.

ΓΕΩΤΕΕ και ΕΘΕΑΣ επισήμαναν ότι υπάρχουν ζητήματα που αναδεικνύονται μέσα από την αίτηση, τα οποία δεν αφορούν στη λειτουργικότητά της εφαρμογής, αλλά στο νομοθετικό ή κανονιστικό πλαίσιο. Για τα ζητήματα αυτά δήλωσαν ότι θα προσέλθουν με προτάσεις επίλυσης που διευκολύνουν την διαδικασία υποβολής των αιτήσεων με ασφάλεια για την καταβολή των ενισχύσεων.

ECR GATHERING 2026



Decoding Shopper Behavior Together

Τρίτη 20
Οκτωβρίου

Δαΐς (Μεσογείων 151,
Παράδεισος Αμαρουσίου)
ΩΡΑ: 14:00-18:00



Ο shopper αλλάζει και μαζί του αλλάζει ολόκληρη η αγορά.

Το ECR Hellas διοργανώνει το **ECR Gathering 2026 – Decoding Shopper Behavior Together**, τη νέα ετήσια συνάντηση με επίκεντρο τον σύγχρονο shopper και τις νέες αγοραστικές διαδρομές.

Η εκδήλωση θα ξεκινήσει με τον **Γιάννη Μασούτη, Πρόεδρο Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ** και **Πρόεδρο ΔΣ ΕΣΕ**, σε μία ουσιαστική συζήτηση με τον **Βαγγέλη Κυπριώτη, Αν. CEO SEPTONA ΑΕΒΕ** και **Μέλος ΔΣ ECR Hellas**, για την αγορά, την επιχειρηματικότητα και τις προκλήσεις της επόμενης ημέρας.

Στο πρόγραμμα περιλαμβάνεται επίσης η συζήτηση της **Χριστίνας Χαλκιάδακη, CEO ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ** και **Μέλος ΔΣ ECR Hellas** με τον **Μιχάλη Μπούση, Επιχειρηματία στον κλάδο των supermarkets στις ΗΠΑ & Πρόεδρος ΠΑΕ ΟΦΗ**, για όσα αλλάζουν στον shopper μέσα από εμπειρίες που ξεπερνούν τα όρια μίας μόνο αγοράς.

Δύο αποκλειστικές έρευνες: “Η Κατανάλωση σε Μετάβαση: Οι Δυνάμεις που Διαμορφώνουν το αύριο της Αγοράς”, **Παναγιώτης Μπορέτος, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος CIRCANA** και «Η Αγοραστική Διαδρομή στην εποχή του Phygital”, **Διονύσης Ποταμίτης, General Manager BRANDSMIRROR**, γίνονται η βάση για να ξεκινήσουν οι συζητήσεις στις οποίες συμμετέχουν οι:

- **Γιαλαμάς Χαρόλαμπος**, Sales Director **Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ**
- **Κοντός Δημήτρης**, COO **METRO ΑΕΒΕ**
- **Συμεώνογλου Ανδρέας**, Senior Vice President Commerce **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Μ.ΑΕ**
- **Αναγνωστοπούλου Αλίκη**, Marketing Director Baby Care **GR, CY & MT, P&G**
- **Ηλία Κυριακή**, CEO **ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ**
- **Καρατζάς Γιώργος**, Home Care Business Unit Director **ΕΛΑΪΣ – UNILEVER ΑΕ**
- **Κλωνάρης Αλέξανδρος**, Chief Marketing Officer **YOURHERO (Douleutaras, YourPro)**
- **Μπιλάλης Θανάσης**, Global Head **WOLT**
- **Τόμπρα Μαρίλια**, Country Director **SEPHORA ΑΕ**
- **Τσιτίδου Εριέττα**, Commercial Director **SKROUTZ**
- **Φαφούτη Φωτίνα**, Marketing Director **GR&CY COCA COLA 3E**

Γιατί οι αλλαγές στην αγορά δεν αρκεί να καταγράφονται. Πρέπει να αποκωδικοποιούνται έγκαιρα.

ΕΓΓΡΑΦΕΣ:

<https://www.eventora.com/el/Events/ecr-gathering-2026>

Αν θέλετε να είστε μέρος αυτής της διαδραστικής συζήτησης, κλείστε εγκαίρως τη θέση σας:

Περισσότερες πληροφορίες:

ECR Gathering 2026 – Decoding Shopper Behavior Together - ECR Hellas ή επικοινωνήστε με το γραφείο του ECR Hellas, Ζωή Τσαγκρασούδη, τηλ.: 210 93.29.647, e-mail: info@ecr.gr

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ADVERTISING.gr

BusinessNews.gr

FOODReporter

NOTICE

Retail

RetailTODAY

σελφ σέρβις

ΧΟΡΗΓΟΣ
ΟΠΤΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

guru
ADVERTISING

• ΠΑΝΑΙΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΑΕΙ ΓΙΑ ΤΖΙΡΟ ΑΝΩ ΤΩΝ €45 ΕΚΑΤ. - ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 20% ΣΤΟ ΤΟΝΑΖ ΤΗΣ ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗΣ ΣΤΑΦΙΔΑΣ

Στη φάση των διαπραγματεύσεων για την τιμή πώλησης της μαύρης κορινθιακής σταφίδας με τους πελάτες στο εξωτερικό, όπου κατευθύνεται το σύνολο σχεδόν της παραγωγής της, βρίσκεται η Παναϊγιάλειος Ένωση Συνεταιρισμών, συνεχίζοντας παράλληλα τις παραλαβές του προϊόντος στις εγκαταστάσεις της. Ο τρύγος του προϊόντος βρίσκεται αυτό το διάστημα στην κορύφωσή του στην περιοχή της Αιγιαλείας και οι πρώτες εκτιμήσεις κάνουν λόγο για αύξηση άνω του 20% στο συνολικό τόνάζ σε σύγκριση με πέρυσι.

ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ ΚΑΙ Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΟΔΕΙΑΣ

Καλύτερη διαφαίνεται και η ποιότητα: "Ο καιρός βοήθησε φέτος και φαίνεται ότι θα έχουμε μια πολύ καλή ποσοτικά και ποιοτικά σοδειά", δηλώνει στο FNB Daily ο Πρόεδρος της Παναϊγιάλειου, Θανάσης Σωτηρόπουλος, καλώντας ταυτόχρονα τους καλλιεργητές να προχωρήσουν με προσοχή στα επόμενα βήματα (ξήρανση και καθαρισμός του φρούτου) αλλά και "να εμπιστευθούν το προϊόν στο συνεταιρισμό τους".

Ο ίδιος δεν επιθυμεί να κάνει κάποια πρόβλεψη για τις τιμές. "Αυτό το διάστημα παίρνουμε προϊόν και, παράλληλα, συζητάμε με τους αγοραστές. Η τιμή δεν έχει οριστικοποιηθεί ακόμα, γι' αυτό και δεν θα ήθελα να προεξοφλήσω κάτι ή να δημιουργήσω εντυπώσεις", τονίζει. Είναι σαφές ωστόσο ότι ένα καλό νούμερο θα έδινε τη δυνατότητα στην Παναϊγιάλειο να προσφέρει και μια αντίστοιχα ικανοποιητική τιμή στους παραγωγούς - όπως συνέβη και πέρυσι - λειτουργώντας ως κίνητρο για να παραμείνουν ή και να επιστρέψουν στην καλλιέργεια.

"ΕΧΕΙ ΜΕΛΛΟΝ Η ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ ΣΤΑΦΙΔΑ"

"Δυστυχώς τα τελευταία χρόνια και, ιδίως, μετά την πανδημία, οι εκτάσεις με κορινθιακή σταφίδα συρρικνώθηκαν και εκτιμώ ότι αυτή τη στιγμή δεν ξεπερνούν τα 80.000 στρέμματα. Πολλοί παραγωγοί εγκατέλειψαν την καλλιέργεια και την αντικατέστησαν με ελιά η οποία έχει και αρκετά χαμηλότερα κόστη.

Βλέποντας ωστόσο και την υποχώρηση των τιμών το ελαιόλαδου την τελευταία διετία, δεν είμαι σίγουρος ότι δικαιώθηκαν για αυτή την επιλογή τους...", σημειώνει ο κ. Σωτηρόπουλος. Κατά την εκτίμησή του, λαμβάνοντας υπόψη και η μοναδικότητα της προϊόντος όπως και το εντονότερο εσχάτως ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού, "η μαύρη κορινθιακή σταφίδα έχει μέλλον και μπορεί να προσφέρει ένα βιώσιμο εισόδημα στον παραγωγό".

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΝΕΟ ΚΥΚΛΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Η Παναϊγιάλειος ολοκλήρωσε προ τριετίας επένδυση ύψους €3 εκατ. για μια τη δημιουργία υπερσύγχρονης μονάδας ελαιόλαδου ενώ αυτό το διάστημα σχεδιάζει ένα νέο κύκλο επενδύσεων που θα επικεντρώνεται στον εκσυγχρονισμό των υποδομών της. Σύμφωνα με τον κ. Σωτηρόπουλο, η οργάνωση θα κλείσει τη φετινή χρονιά με αύξηση πωλήσεων που θα φέρει τον κύκλο εργασιών πάνω από τα €45 εκατ. έναντι €42 εκατ. του 2025.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Θανάσης
Σωτηρόπουλος,
Πρόεδρος, Παναϊγιάλειος Ένωση
Συνεταιρισμών



Από αριστερά προς τα δεξιά: Θεόδωρος Μπέσσας, Εμπορικός Διευθυντής, Σουρωτή - Δέσποινα Μωραΐτου, Πρόεδρος του Συλλόγου Φίλων της Εταιρείας Alzheimer - Φρίντα Μελετίδη, Γενική Διευθύντρια & CEO, Σουρωτή - Ελένη Γιαλαμά, Διεύθυνση marketing Εταιρικής Επικοινωνίας Δ.Μασούτης - Μάγδα Τσολάκη, Πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Νόσου Alzheimer - Χριστίνα Μαρωνίδου, Υπεύθυνη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Δ. Μασούτης - Χαράλαμπος Μανιώτης, Υπεύθυνος κατηγορίας κάβας, Διεύθυνση αγορών, Δ. Μασούτης

• ΜΑΣΟΥΤΗΣ - ΣΟΥΡΩΤΗ ΠΑΡΕΔΩΣΑΝ €11 ΧΙΛ. ΣΤΗΝ ALZHEIMER ΕΛΛΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 50 ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ

Το ποσό των €11 χιλ. παρέδωσαν η Διαμαντής Μασούτης και η Σουρωτή στην Ελληνική Εταιρεία Νόσου Alzheimer και Συγγενών Διαταραχών (Alzheimer Ελλάς), με στόχο τη χρηματοδότηση προγράμματος διαγνωστικών εξετάσεων για ευάλωτους ηλικιωμένους. Η δράση εντάχθηκε στην κοινή πρωτοβουλία των δύο εταιρειών με τίτλο "Μαζί για τη μνήμη", η οποία πραγματοποιήθηκε στο δίκτυο σούπερ μάρκετ Μασούτης από τις 2 Μαρτίου έως τις 31 Μαΐου 2026.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ 50 ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΥΣ

Το ποσό συγκεντρώθηκε μέσω των αγορών φιαλών Σουρωτή 250 ml και 750 ml κατά τη διάρκεια της ενέργειας. Τα €11 χιλ. θα διατεθούν, μέσω του Συλλόγου Φίλων της Ελληνικής Εταιρείας Νόσου Alzheimer, αποκλειστικά για την υλοποίηση προγράμματος διαγνωστικών εξετάσεων που θα αφορά 50 ευάλωτους ηλικιωμένους. Το πρόγραμμα θα έχει διάρκεια 12 μηνών, από τον Σεπτέμβριο του 2026 έως τον Αύγουστο του 2027, με στόχο την υποστήριξη της πρόληψης και της έγκαιρης διάγνωσης της άνοιας και της νόσου Alzheimer. Η συμβολική παράδοση του ποσού πραγματοποιήθηκε στο Οικοτροφείο για ασθενείς με άνοια "Παναγία Γλυκοφιλούσα", παρουσία εκπροσώπων της Διαμαντής Μασούτης, της Σουρωτή και της Alzheimer Ελλάς.



FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



CONTENT & SERVICES

POWERED BY



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



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NielsenQ Greece & Bulgaria



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon Grammos S.A.



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovalos Organics



LALATSI HARIS
Market Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based, Dairu Numil Hellas S.A.



MAYROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBO
President, SEFYMEH



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



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



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



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis S.A.



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



ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



Γιατί αξίζει.

Για περισσότερες πληροφορίες:



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



ΕΠ.Ο.ΕΣ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ



BANKING PARTNER

ExportGate



SUPPORTERS



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• **MCCORMICK – UNILEVER**

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ DEAL ΤΩΝ \$44,8 ΔΙΣ.

Η Βρετανική Αρχή Ανταγωνισμού (Competition and Markets Authority – CMA) ξεκίνησε έρευνα προκειμένου να διαπιστώσει εάν η προτεινόμενη συμφωνία ύψους \$44,8 δισ. μεταξύ της McCormick και του κλάδου τροφίμων της Unilever ενδέχεται να παραβιάζει την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία. Η CMA ανακοίνωσε την έναρξη της έρευνας την Τετάρτη και έθεσε ως προθεσμία την 11η Νοεμβρίου για την έκδοση της λεγόμενης απόφασης Φάσης 1. Εφόσον η ρυθμιστική αρχή εντοπίσει ζητήματα ανταγωνισμού, μπορεί να προχωρήσει σε πιο ενδελεχή έρευνα.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Η McCormick ανακοίνωσε τον Μάρτιο συμφωνία για την εξαγορά του μεγαλύτερου μέρους του κλάδου τροφίμων της Unilever, σε μια συναλλαγή που περιλαμβάνει brands όπως η Hellmann's και η Knorr.

Η συμφωνία, η οποία αναμένεται να ολοκληρωθεί έως τα μέσα του 2027, θα διευρύνει σημαντικά τη διεθνή παρουσία της McCormick και θα δημιουργήσει έναν παγκόσμιο κολοσσό στον χώρο των condiments και των συστατικών τροφίμων.

Πέρα από τη δραστηριότητά της στα μπαχαρικά και τα αρωματικά προϊόντα, η McCormick διαθέτει μεταξύ άλλων τη mayonnaise McCormick, τις καυτερές sauces Cholula και Frank's, τη μουστάρδα French's και τις



Brendan M. Foley,
Πρόεδρος και CEO,
McCormick
- Fernando Fernandez,
CEO,
Unilever

barbecue sauces Cattleman's.

Η εξαγορά του μεγαλύτερου μέρους του food portfolio της Unilever αναμένεται να ενισχύσει σημαντικά το χαρτοφυλάκιο της McCormick και να διευρύνει την παρουσία της σε βασικές κατηγορίες της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων.

Η ΚΙΝΗΣΗ ΤΗΣ UNILEVER ΓΙΑ ΤΗΝ COLMAN'S

Η Unilever έχει ήδη προχωρήσει σε κινήσεις με στόχο να περιορίσει τον κίνδυνο αντιμονοπωλιακών ενστάσεων για τη συμφωνία. Τον Αύγουστο ανακοίνωσε ότι εξετάζει την πώληση του brand μουστάρδας Colman's, προκειμένου, όπως ανέφερε, "να αντιμετωπίσει πιθανές ανησυχίες σχετικά με τον ανταγωνισμό" που θα μπορούσαν να προκύψουν από την προγραμματισμένη συμφωνία με τη McCormick.

Η πώληση της Colman's αποτελεί μέρος των ενεργειών που επιχειρεί η Unilever ώστε να περιορίσει πιθανές επικαλύψεις μεταξύ των δραστηριοτήτων των δύο εταιρειών και να διευκολύνει την έγκριση της συναλλαγής από τις αρμόδιες αρχές.

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΟΡΟΣΗΜΟ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ CMA

Σε παρουσίαση την περασμένη εβδομάδα σε συνέδριο της Barclays, ο CEO της McCormick, Brendan Foley, δήλωσε ότι ο όμιλος "σημειώνει καλή πρόοδο στη συναλλαγή".

Η έναρξη της έρευνας από την CMA αποτελεί, ωστόσο, ένα ακόμη σημαντικό ρυθμιστικό ορόσημο για τη συμφωνία, η οποία αναμένεται να μετασχηματίσει το μέγεθος και τη διεθνή παρουσία της McCormick στην αγορά τροφίμων.

• **ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

ΣΤΟ 80% Η ΧΡΗΣΗ APPS ΣΕ LIDL ΚΑΙ KAUFLAND ΑΛΛΑ Η ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ

Η ψηφιοποίηση επεκτείνεται και στη φυσική παρουσία των retailers. Οι εξατομικευμένες προσφορές μέσω εφαρμογών χρησιμοποιούνται ολοένα περισσότερο, ενώ αυξάνεται και η χρήση υπηρεσιών όπως τα self-checkout και Scan & Go, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να ολοκληρώνουν τις αγορές τους με μεγαλύτερη αυτονομία. Στις Lidl και Kaufland, η χρήση των εφαρμογών φτάνει έως και το 80%, έναντι μέσου όρου περίπου 60% για τον κλάδο, σύμφωνα με τη ServiceBarometer. Στην κατηγορία του self-checkout, η Globus συγκέντρωσε την υψηλότερη αξιολόγηση μεταξύ των σουπερ μάρκετ της έρευνας, ενώ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τις σχετικές υπηρεσίες της αλυσίδας.



Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Η αυξημένη χρήση ψηφιακών εργαλείων δεν σημαίνει, ωστόσο, ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να εγκαταλείψουν την ανθρώπινη επαφή. "Η εξαιρετική ποιότητα στην εξυπηρέτηση προκύπτει όταν η ψηφιακή επάρκεια δεν αποτελεί

αυτοσκοπό για την εξοικονόμηση κόστους, αλλά συνδέεται σταθερά με μια απτή εκτίμηση προς τον καταναλωτή", σχολίασε ο Frank Dornach της ServiceBarometer. Όπως σημείωσε, οι retailers που ξεχωρίζουν συνδυάζουν εύχρηστες και αποτελεσματικές ψηφιακές υπηρεσίες με εγγύτητα στον πελάτη, αξιοπιστία και συνολικά ελκυστική εμπειρία. Το ζητούμενο για το λιανεμπόριο, επομένως, δεν είναι απλώς η εισαγωγή περισσότερης τεχνολογίας, αλλά η σωστή ισορροπία μεταξύ αυτοματοποίησης και ανθρώπινης υποστήριξης. Η ευκολία των apps, του AI και του self-checkout φαίνεται να κερδίζει την αποδοχή των καταναλωτών, αλλά η αξιοπιστία, η υποστήριξη και η ανθρώπινη επαφή όταν χρειάζεται παραμένουν κρίσιμοι παράγοντες για την εμπειρία του πελάτη.

• **AU VODKA**

ΕΩΣ £200 ΕΚΑΤ. ΤΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΥΟ ΣΥΝΙΔΡΥΤΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΗΝ SAZERAC

Έως και £100 εκατ. ο καθένας αναμένεται να αποκομίσουν οι δύο ιδρυτές της Au Vodka από την πώληση του brand στην Sazerac, σε μία συμφωνία που αποτιμά την εταιρεία στα £300 εκατ. και ολοκληρώνει μια εντυπωσιακή διαδρομή περίπου μίας δεκαετίας.

Ο 31χρονος Charlie Morgan και ο 33χρονος Jackson Quinn ίδρυσαν την Au Vodka το 2015, λίγο μετά την αποφοίτησή τους, και ξεκίνησαν με στόχο τα bars της γενέτειράς τους, Σουόνσι. Σύμφωνα με υπολογισμούς του Bloomberg, οι δύο επιχειρηματίες αναμένεται να εισπράξουν τουλάχιστον £75 εκατ. ο καθένας, ενώ το ποσό μπορεί να φτάσει έως τα £100 εκατ., εφόσον συνυπολογιστούν μελλοντικές πληρωμές που συνδέονται με στόχους και δικαιώματα.

Οι δύο ιδρυτές θα συνεχίσουν να εργάζονται για την Sazerac, η οποία διαθέτει brands όπως τα Buzzballz και Southern Comfort και βλέπει στην εξαγορά ευκαιρία να ενισχύσει τη διεθνή της παρουσία.

ΑΠΟ ΤΟ ΣΟΥΟΝΣΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Η Au Vodka κατάφερε να ξεχωρίσει χάρη στα χαρακτηριστικά χρυσά μπουκάλια, τις έντονες γεύσεις και, κυρίως, την επιθετική αξιοποίηση των social media.

Τα viral videos, ιδιαίτερα στο TikTok, βοήθησαν την εταιρεία να προσεγγίσει νεότερο κοινό, ενώ endorsements από πρόσωπα όπως ο Ronaldinho και ο rapper Gucci Mane ενίσχυσαν την αναγνωρισιμότητα του brand.

Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Στα τέλη του 2023, η Metric Capital Partners έγινε επενδυτικός εταίρος της Au Vodka, αποκτώντας μειοψηφική συμμετοχή σε συμφωνία που αποτίμησε την εταιρεία περίπου στα £150 εκατ. Στο διοικητικό συμβούλιο εντάχθηκαν επίσης πρώην στελέχη των Diageo και UBS.

Η εταιρεία είχε ήδη θέσει ως στόχο την επέκταση στις ΗΠΑ και την επίτευξη αποτίμησης \$1 δισ. Το 2022 λάνσαρε προϊόντα ready-to-drink (RTD), ενώ το 2023 εισήλθε στην αμερικανική αγορά, όπου πούλησε 50.000 μπουκάλια την πρώτη εβδομάδα.

DEAL ΣΤΗ ΔΥΣΚΟΛΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ SPITITS

Η συμφωνία πραγματοποιείται σε μια περίοδο κατά την οποία η παγκόσμια αγορά spirits αντιμετωπίζει πιέσεις. Σύμφωνα με την IWSR, οι όγκοι πωλήσεων vodka στις βασικές αγορές μειώθηκαν κατά 2% μεταξύ 2024 και 2025, έναντι πτώσης 3% για το σύνολο των spirits.

Η Sazerac, που απέτυχε πρόσφατα να συγχωνευθεί με την Brown-Forman, επιδιώκει να ενισχύσει το διεθνές χαρτοφυλάκιό της. Η εξαγορά της Au Vodka της προσφέρει μεγαλύτερη παρουσία στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενισχύει την έκθεσή της στην κατηγορία vodka και της δίνει πρόσβαση στην ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά των RTD cocktails. Η συμφωνία εντάσσεται έτσι σε μια ευρύτερη τάση εξαγορών βρετανικών consumer brands από διεθνείς ομίλους, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την Innocent Drinks, που πέρασε στην Coca-Cola, και την Hotel Chocolat, που εξαγοράστηκε από τη Mars.



Jackson Quinn,
Charlie Morgan,
ιδρυτές, Au
Vodka

SME

D A I L Y

**Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα**

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

**ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**
ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της



NOTICE
CONTENT & SERVICES

• **BESPOKE SGA HOLDINGS**

ΜΠΑΙΝΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΙΟΝ ΣΤΟ ΜΕΞΙΚΟ, ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Συμφωνία για τη σύσταση κοινοπραξίας στο Μεξικό, στην οποία θα συμμετέχει με ποσοστό 35%, υπέγραψε στις 28 Απριλίου 2026, η θυγατρική της Bespoke SGA Holdings, ΙΟΝ. Αντικείμενο της κοινοπραξίας αποτελεί η εμπορία και διανομή προϊόντων γκοφρέτας, με στόχευση τόσο την εγχώρια αγορά του Μεξικού, όσο και τις αγορές της Λατινικής και Βόρειας Αμερικής. Στο πλαίσιο της συνεργασίας, προβλέπεται και η παροχή τεχνολογίας παραγωγής προς την παραγωγική εταιρεία στο Μεξικό. Η έναρξη της εμπορικής λειτουργίας της κοινοπραξίας τελεί υπό την ολοκλήρωση των παραγωγικών εγκαταστάσεων.

Επίσης, ο όμιλος συνεχίζει να επενδύει στην θυγατρική Bespoke USA LLC που στοχεύει την ενίσχυση της παρουσίας των προϊόντων ομίλου στις αγορές της Αμερικής.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Παράλληλα, συνεχίζει την υλοποίηση μεγάλων επενδυτικών projects

- την ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας
- τον εκσυγχρονισμό των υποδομών
- τη συνεχή βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας των επιμέρους εταιρειών

διατηρώντας παράλληλα πειθαρχημένη προσέγγιση στη διαχείριση των κεφαλαίων του.

ΙΟΝ

Στο πλαίσιο αυτό, η ΙΟΝ υλοποιεί επενδυτικό σχέδιο άνω των €140 εκατ., το οποίο περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέας παραγωγικής μονάδας στην Στυλίδα, καθώς και τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση της παραγωγικής μονάδας στην Άρτα. Κατά την περυσινή χρήση ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση του έργου στην Άρτα, για τη λειτουργία νέας αυτοματοποιημένης γραμμής παραγωγής αυξημένης δυναμι-

κότητας σε νέο βιομηχανοστάσιο, με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας, τη μείωση του ενεργειακού κόστους και τον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

ΛΑΒΔΑΣ

Αντίστοιχα, η θυγατρική της ΙΟΝ, Λάβδας, προχωρά στην υλοποίηση επενδυτικού προγράμματος που περιλαμβάνει την κατασκευή νέου εργοστασίου στην περιοχή της Γαστούνης, την εγκατάσταση νέων γραμμών παραγωγής, καθώς και τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων υποδομών της.

Σημειώνεται ότι στο πλαίσιο του επενδυτικού προγράμματος, τον Απρίλιο του 2026 πραγματοποιήθηκε η δεύτερη εκταμίευση ποσού €6,4 εκατ. Επίσης, η εταιρεία στο ξεκίνημα του έτους έθεσε σε παραγωγική λειτουργία (go-live) το νέο πληροφοριακό σύστημα SAP S/4HANA, ενισχύοντας τις δυνατότητες αναλυτικής παρακολούθησης των οικονομικών μεγεθών και λειτουργιών της.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Το συνολικό επενδυτικό σχέδιο, που περιλαμβάνει και την ίδρυση νέας μονάδας παραγωγής προϊόντων σοκολάτας σε ιδιόκτητο οικόπεδο στην Στυλίδα, εξελίσσεται σε φάσεις, με ορίζοντα ολοκλήρωσης το 2028.

Το επενδυτικό σχέδιο της εταιρείας χρηματοδοτείται από ίδια κεφάλαια και δανεισμό, διάρκειας 15 ετών με λήξη τον Δεκέμβριο 2039, και καλύπτεται από το Ελληνικό Δημόσιο και την Τράπεζα Πειραιώς στο πλαίσιο του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, με σημαντική συνεισφορά στους πυλώνες της Πράσινης Μετάβασης και του Ψηφιακού Μετασχηματισμού. Για τη χρηματοδότηση του επενδυτικού της σχεδίου η εταιρεία προέβη έως την 31 Δεκεμβρίου 2025 στην έκδοση ομολογιών ποσού €42,69 εκατ.



Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Bespoke

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟ 2025

DATA όμιλος (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 272.866

2024: 197.974

Μικτό αποτέλεσμα

2025: 77.012

2024: 49.404

EBITDA

2025: 27.125

2024: 12.709

Αποτέλεσμα μετά από φόρους (από συνεχιζόμενες δραστηριότητες)

2025: 9.141

2024: (8.286)

Για λόγους πληρέστερης και ουσιαστικότερης πληροφόρησης, η διοίκηση παρακολουθεί και συγκρίσιμες πληροφορίες σε pro forma βάση, σύμφωνα με την οποία ο κύκλος εργασιών του ομίλου ανήλθε σε €272,2 εκατ. το 2025 έναντι €247 εκατ. το 2024, ενώ τα κέρδη προ φόρων, χρηματοοικονομικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων, μη επαναλαμβανόμενων στοιχείων και αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε €28,21 εκατ. από €22,06 εκατ. το 2024.

Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΗΣ INTERION ΚΑΙ Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΗΣ ΝΙΚΑΣ

Τον Φεβρουάριο, η ΙΟΝ απέκτησε το 100% της Interior EAD ενισχύοντας τη θέση του ομίλου στην κατηγορία προϊόντων σοκολάτας μέσω της ένταξης της πραλίνας NuCrema και συναφών προϊόντων στο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο.

Θυμίζουμε τέλος ότι, τον Δεκέμβριο του 2025, η εταιρεία ολοκλήρωσε την πώληση της συμμετοχής της στη Νίκας.

DATA Interior (σε €εκατ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 27,5

2024: 25,7

EBITDA

2025: 4,8

2024: 5,7

Καθαρά κέρδη

2025: 3,4

2024: 4,1

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **ΦΑΡΜΑΚΑ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΒΑΡΟΥΣ**

ΚΙΝΔΥΝΟΣ \$73 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΤΑ 100 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ FOOD BRANDS – Η LAY'S ΤΟ ΠΙΟ ΕΚΤΕΘΕΙΜΕΝΟ BRAND

Κίνδυνο ύψους \$73 δισ. αντιμετωπίζουν τα 100 πιο πολύτιμα food brands στον κόσμο από την αυξανόμενη χρήση φαρμάκων GLP-1 για την απώλεια βάρους, καθώς η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση για snacks, σοκολάτα και άλλα τρόφιμα υψηλής θερμιδικής αξίας. Σύμφωνα με έκθεση της Brand Finance, τα 100 κορυφαία food brands έχουν συνολική αξία \$278 δισ., με περίπου το 1/4 αυτής να θεωρείται εκτεθειμένο στις επιπτώσεις της εξάπλωσης των GLP-1. Η Lay's εμφανίζει τη μεγαλύτερη έκθεση παγκοσμίως, καθώς \$6,8 δισ. από τη συνολική αξία των \$15,1 δισ. του brand αφορούν κατηγορίες που θεωρούνται δομικά ευάλωτες. Συνολικά, τα πέντε μεγαλύτερα snack brands της PepsiCo έχουν έκθεση ύψους \$14,1 δισ.

ΠΩΣ ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Περίπου 11% των ενηλίκων στις ΗΠΑ λαμβάνουν σήμερα φάρμακα GLP-1, σύμφωνα

με στοιχεία της Gallup τον Σεπτέμβριο, έναντι μόλις 3% το 2024. Παράλληλα, περίπου 137 εκατ. Αμερικανοί θεωρούνται δυνητικά επιλέξιμοι για τη συγκεκριμένη κατηγορία φαρμάκων.

Η τάση αυτή έχει ήδη αρχίσει να αποτυπώνεται στις καταναλωτικές δαπάνες. Μελέτη του Cornell διαπίστωσε ότι στα νοικοκυριά όπου τουλάχιστον ένα άτομο λαμβάνει φάρμακα για απώλεια βάρους, οι δαπάνες για είδη παντοπωλείου μειώθηκαν κατά 6%.

ΣΤΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ SNACKS ΚΑΙ ΣΟΚΟΛΑΤΑ

Η ζαχαροπλαστική και η σοκολάτα, μαζί με τα αλμυρά snacks, αντιπροσωπεύουν το 53% της αξίας των brands που θεωρούνται εκτεθειμένα, παρότι αντιστοιχούν μόλις στο 30% της συνολικής αξίας των brands της ανάλυσης.

Επτά από τα δέκα food brands με τη μεγαλύτερη έκθεση έχουν έδρα στις ΗΠΑ, μεταξύ των οποίων τα Doritos, Hershey's, Cheetos, Kellogg's και Reese's.

ΠΩΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Οι μεγάλες εταιρείες τροφίμων έχουν ήδη αρχίσει να ανταποκρίνονται. Η Nestlé λάνσαρε το 2024 το Vital Pursuit, με προϊόντα που απευθύνονται σε χρήστες GLP-1 και καταναλωτές που επικεντρώνονται στη διαχείριση του βάρους. Η Danone παρουσίασε ρόφημα γιαουρτιού Οίκος για χρήστες GLP-1, με έμφαση στην πρωτεΐνη και τη διατήρηση της μυϊκής μάζας, ενώ η Conagra Brands πρόσθεσε την ένδειξη "GLP-1 friendly" σε προϊόντα Healthy Choice. Παράλληλα, η Ferrero εξαγόρασε την Purely Elizabeth, που δραστηριοποιείται σε προϊόντα βρώμης και granola με έμφαση σε πιο υγιεινές επιλογές. Την ίδια στιγμή, ο κλάδος των ποτών μπορεί να βγει κερδισμένος από τη νέα καταναλωτική τάση. Brands όπως τα Gatorade και Aquafina της PepsiCo, το Minute Maid της Coca-Cola και το Monster εμφανίζουν δυναμική, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που συνδέονται με την υγεία, τη λειτουργικότητα και την ενυδάτωση.



• **SUPER MARKETS (NIELSEN IQ)**

ΣΤΟ +5,2% ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΟΥ - ΠΟΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΧΩΡΙΣΑΝ

Αυξημένες κατά 5,2% ήταν οι πωλήσεις σε αξία της ελληνικής αγοράς οργανωμένου λιανεμπορίου το φετινό καλοκαίρι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen IQ.

Οι κατηγορίες FMCG ενισχύθηκαν κατά 5%, ενώ οι κατηγορίες Bazaar συνέχισαν να αναπτύσσονται με σημαντικά ταχύτερο ρυθμό, καταγράφοντας αύξηση 10,6%.

ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η ανάπτυξη της αγοράς προήλθε κυρίως από την ενίσχυση της καταναλωτικής ζήτησης, καθώς οι όγκοι πωλήσεων αυξήθηκαν κατά 4,6%, ενώ ο πληθωρισμός διαμορφώθηκε μόλις στο 0,4%.

Οι τουριστικές περιοχές συνέχισαν να αποτελούν βασικό μοχλό ανάπτυξης, με τα νησιά να καταγράφουν την υψηλότερη επίδοση στο σύνολο της αγοράς (+9,2%), ακολουθούμενα από την Θεσσαλονίκη (+6,3%) και την Κρήτη (+5,8%).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Παράλληλα, δυναμική ήταν η πορεία κατηγοριών που συνδέονται με την εποχική κατανάλωση, την ευκολία και τον σύγχρονο τρόπο ζωής, όπως:

- τα Ready-to-Eat προϊόντα
- οι ξηροί καρποί
- τα αποξηραμένα φρούτα
- τα αυγά



και ισχυρές επιδόσεις σε τομείς όπως ο εξοπλισμός σπιτιού, τα ηλεκτρονικά είδη, τα παιχνίδια και τα σχολικά είδη.

ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΟΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Ο Αλέξανδρος Φλώρος, Retail Vertical Leader της NIQ για τις αγορές της Ελλάδας και της Βουλγαρίας, σχολίασε ότι, "πίσω από τους θετικούς δείκτες του καλοκαιριού διακρίνουμε έναν καταναλωτή που παραμένει προσεκτικός αλλά δεν σταματά να καταναλώνει. Η ενίσχυση των όγκων πωλήσεων, η δυναμική των τουριστικών περιοχών και η ανάπτυξη κατηγοριών που συνδέονται με την ευκολία και τον σύγχρονο τρόπο ζωής δείχνουν ότι η ελληνική αγορά συνεχίζει να εξελίσσεται".

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Πρόσθεσε ότι "για τους λιανέμπορους και τους προμηθευτές, η πρόκληση παραμένει η ίδια: να προσφέρουν ουσιαστική αξία, διατηρώντας ταυτόχρονα την καινοτομία και τη διαφοροποίηση στο ράφι. Τα ευρήματα του φετινού καλοκαιριού επιβεβαιώνουν ότι οι επιχειρήσεις, που κατανοούν έγκαιρα τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, είναι εκείνες που θα συνεχίσουν να ξεχωρίζουν στην αγορά".

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

BAZAAR

Σημαντική ήταν η ανάπτυξη στις κατηγορίες προσωπικής φροντίδας, προϊόντων οικιακής χρήσης και Bazaar, οι οποίες συνέχισαν να ενισχύονται σε όλη τη διάρκεια της θερινής περιόδου.

Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες Bazaar αποτέλεσαν έναν από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης του καλοκαιριού, με διψήφιο ρυθμό ανόδου

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• ΚΩΖΑΤ

ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΕΓΕΑΝ - ΤΡΕΧΟΥΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €5 ΕΚΑΤ.

Στον εμπλουτισμό της προϊοντικής της γκάμας τόσο για την εξωτερική αγορά- που αποτελεί το βασικό πεδίο δραστηριοποίησής της- όσο και την εσωτερική, έχει προχωρήσει η ΚΩΖΑΤ της οικογένειας Κωστόπουλου, τρέχοντας παράλληλα ένα ευρύ επενδυτικό πρόγραμμα.

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Βασίλης Κωστόπουλος, εκ των ιδιοκτητών και μέλος της διοίκησης της εταιρείας που δραστηριοποιείται κυρίως στην παραγωγή τουριστών και άλλων αγροτικών προϊόντων και τροφίμων (ελιές, σάλτσες κλπ), πριν λίγες εβδομάδες ξεκίνησε η διάθεση νέων κωδικών στις κατηγορίες των βιολογικών και της προστατευτικής ατμόσφαιρας τα οποία προσώρας τουλάχιστον απευθύνονται στο εξωτερικό.

ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

Ειδικότερα, στα βιολογικά, οι νέες κυκλοφορίες αφορούν ελιές και πιπεριές, αμφότερες σε βαζάκι ενώ σε προστατευτική ατμόσφαιρα συσκευάστηκαν ανάμικτες ελιές, καλαμών και πράσινες ελιές με μπαχάρι.

Οι νέοι κωδικοί έρχονται να προστεθούν στη σειρά των "VegOnTable" και όπως εξηγεί ο κ. Κωστόπουλος, προέκυψαν ύστερα από feedback και συζητήσεις με τους ξένους πελάτες της. Από τις εξαγωγές, άλλωστε, προέρχεται το 95% του τζίρου της ΚΩΖΑΤ η οποία έχει παρουσία σε ΗΠΑ, ΕΕ, Αυστραλία κ.α.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 12.951

2024: 13.900

2023: 14.356

EBIT

2025: 888

2024: 1.84

2023: 1.254

Αποτέλεσμα προ φόρων

2025: 664

2024: 895

2023: 990

Εντός των ελληνικών συνόρων η ΚΩΖΑΤ είναι τοποθετημένη κυρίως με το brand "Kostopoulos" στο οργανωμένο λιανεμπόριο, έχοντας παρουσία σε Σκλαβενίτη, ΑΒ Βασιλόπουλο και My Market.

Βρίσκεται επίσης στη μικρή λιανική ενώ τρέχει και ορισμένες άλλες συνεργασίες. Μια από αυτές είναι με την Aegean για λογαριασμό της οποίας παρήγαγε πάστα ελιάς σε βαζάκι των 30 γραμμαρίων. Επιπλέον, φέτος κυκλοφόρησαν και τρεις νέοι κωδικοί επιτραπέζιας ελιάς σε σακουλάκι -πράσινες, καλαμών, ανάμικτες- με στόχευση, κατά κύριο λόγο, στην τουριστική αγορά.

ΠΤΩΤΙΚΗ Η ΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΖΙΡΟ

Στο οκτάμηνο οι πωλήσεις κινούνται στα αντίστοιχα περυσινά επίπεδα ωστόσο ο κ.

Κωστόπουλος δεν αποκλείει η φετινή χρήση να κλείσει με πτώση στον κύκλο εργασιών η οποία θα έχει να κάνει με την υστέρηση, λόγω της εμπόλεμης κατάσταση, των αγορών του Κόλπου.

Δεν αποκλείει επίσης κάποια πίεση στην κερδοφορία λόγω του αυξημένου κόστους παραγωγής. "Έχουν ακριβύνει φέτος πολύ τα υλικά συσκευασίας και η ενέργεια, ωστόσο οι τιμές έχουν μείνει σταθερές", σημειώνει, προσθέτοντας ότι η εταιρεία "δουλεύει με ετήσια συμβόλαια, κάτι που σημαίνει ότι "και να θέλαμε, δε θα μπορούσαμε να περάσουμε τις αυξήσεις στους πελάτες".

ΤΑ ΤΡΙΑ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ PROJECTS

Σε επενδυτικό επίπεδο, η ΚΩΖΑΤ έχει δρομολογήσει τρία projects συνολικού προϋπολογισμού €5 εκατ., ενταγμένα σε ισάριθμα προγράμματα του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και του υπουργείου Εθνικής Οικονομίας & Οικονομικών, τα οποία έχουν ήδη ξεκινήσει να υλοποιούνται, έχοντας διετή ορίζοντα ολοκλήρωσης.

Όπως αναφέρει ο κ. Κωστόπουλος, οι επενδύσεις αφορούν αγορά νέων μηχανημάτων, επέκταση κτιριακών και τεχνικών εγκαταστάσεων καθώς και βελτίωση των υλικοτεχνικών υποδομών.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Βασίλης Κωστόπουλος,
Συνιδιοκτήτης, ΚΩΖΑΤ

• **ΡΩΣΙΑ**

ΥΠΟ ΚΡΑΤΙΚΟ ΕΛΕΓΧΟ NESTLÉ ΚΑΙ AUCHAN – ΝΕΑ ΠΙΕΣΗ ΣΤΙΣ ΔΥΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η Μόσχα προχωρά σε προσωρινή κρατική διαχείριση των ρωσικών δραστηριοτήτων της Nestlé και της Auchan, σε μία από τις μεγαλύτερες κινήσεις ελέγχου ξένων εταιρικών περιουσιακών στοιχείων από το Κρεμλίνο.

Η Ρωσία συνέδεσε ευθέως την απόφαση με τη στρατιωτική στήριξη που παρέχουν ευρωπαϊκές χώρες στην Ουκρανία.

Ο εκπρόσωπος του Κρεμλίνου, Dmitry Peskov, δήλωσε ότι πρόκειται για εταιρείες από “μη φιλικές χώρες”, προσθέτοντας ότι ένας από τους παράγοντες που ελήφθησαν υπόψη ήταν η ενεργή εμπλοκή αυτών των χωρών στη στήριξη της Ουκρανίας.

Ο Vladimir Putin υπέγραψε το σχετικό διάταγμα την Πέμπτη, αναθέτοντας τις συμμετοχές των Nestlé και Auchan στη ρωσική АО L.E.V. Menedzhment, εταιρεία που ιδρύθηκε το 2024 και μέχρι σήμερα είχε ελάχιστη δημόσια παρουσία.

Η ΠΙΕΣΗ ΣΤΙΣ ΔΥΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η εξέλιξη αναδεικνύει το ολοένα δυσκολότερο περιβάλλον για τις διεθνείς επιχειρήσεις που εξακολουθούν να δραστηριοποιούνται στην Ρωσία. Περισσότερες από 1.000

εταιρείες έχουν αποχωρήσει από τη χώρα μετά την εισβολή του 2022, ενώ όσες παραμένουν αντιμετωπίζουν αυξανόμενους περιορισμούς.

Η Ρωσία έχει χαρακτηρίσει “μη φιλικές” την ΕΕ, τις ΗΠΑ, την Ελβετία και άλλα κράτη, επιβάλλοντας πρόσθετους περιορισμούς στις επιχειρηματικές και χρηματοοικονομικές συναλλαγές τους.

Η Nestlé δήλωσε ότι έλαβε γνώση του διατάγματος και αξιολογεί την κατάσταση, υπογραμμίζοντας ότι θα λάβει τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία των δικαιωμάτων της και τη συνέχιση των δραστηριοτήτων της προς όφελος των εργαζομένων και των υπόλοιπων ενδιαφερόμενων μερών.

ΑΠΟ DANONE ΚΑΙ CARLSBERG ΣΤΗΝ NESTLÉ

Ο μηχανισμός προσωρινής διαχείρισης χρησιμοποιείται από την Ρωσία από το 2023 και έχει εφαρμοστεί σε περιουσιακά στοιχεία εταιρειών όπως η Danone, η Carlsberg και η Fortum. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα assets μεταβιβάστηκαν στη συνέχεια σε Ρώσους αγοραστές, συχνά με σημαντικές εκπτώσεις. Παράλληλα, η Μόσχα έχει καταστήσει δυ-

σκολότερη την έξοδο ξένων επιχειρήσεων, απαιτώντας έκπτωση τουλάχιστον 60% για πωλήσεις περιουσιακών στοιχείων από επενδυτές μη φιλικών χωρών, καθώς και ειδικό φόρο εξόδου.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Η εξέλιξη έχει ιδιαίτερη σημασία για τη Nestlé, η οποία δραστηριοποιείται στην Ρωσία από τη δεκαετία του 1990. Ο ελβετικός όμιλος διαθέτει έξι εργοστάσια στη χώρα και απασχολεί περισσότερους από 7.000 εργαζομένους, ενώ η Ρωσία αντιπροσωπεύει περίπου 2% των παγκόσμιων πωλήσεών του, ή περίπου 2 δισ. ελβετικά φράγκα ετησίως. Αναλυτές της Jefferies εκτιμούν ότι η απώλεια του ελέγχου των ρωσικών assets θα μπορούσε να οδηγήσει σε απομείωση περίπου 1 δισ. ελβετικών φράγκων.

Η AUCHAN

Η Auchan δραστηριοποιείται στην Ρωσία από το 2002 και σήμερα διαθέτει περίπου 230 super market και hypermarket στη χώρα. Η εταιρεία δήλωσε ότι ζήτησε διευκρινίσεις από τις ρωσικές αρχές και θα τοποθετηθεί αναλυτικότερα όταν λάβει τις σχετικές πληροφορίες.



• DRYFO

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €12 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ LOGISTICS – ΤΖΙΡΟΣ €92 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2025, ΑΝΑΠΤΥΞΗ 7% ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2026

Επενδυτικό πρόγραμμα περίπου €12 εκατ., με ορίζοντα ολοκλήρωσης τους επόμενους 18 μήνες, υλοποιεί η Dryfo, κατευθύνοντας κεφάλαια στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, την αυτοματοποίηση και την αναβάθμιση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η επένδυση, όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Dryfo, Πάνος Μενεξόπουλος, έρχεται μετά από αύξηση περίπου 19% του κύκλου εργασιών το 2025, στα €92 εκατ. σε επίπεδο ομίλου, με παράλληλη ενίσχυση της κερδοφορίας. Ανάλογη εικόνα παρατηρείται και στο οκτάμηνο του 2026, καθώς οι πωλήσεις αυξήθη-

καν περίπου 7% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2025.

Η ανάπτυξη προήλθε από τη διεύρυνση των συνεργασιών στο retail, τη βιομηχανία και το food service, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, καθώς και από την ανάπτυξη του portfolio.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα
2025: 91.951	2025: 11.817
2024: 77.417	2024: 9.374
Μεταβολή: 18,77%	Μεταβολή: 26,06%
Αποτελέσματα προ φόρων και τόκων	
2025: 5.138	2024: 3.770
Μεταβολή: 36,28%	
Αποτέλεσμα προ φόρων	Αποτέλεσμα πε- ρίοδου μετά από φόρους
2025: 4.139	2025: 3.208
2024: 2.928	2024: 2.111
Μεταβολή: 41,36%	Μεταβολή: 51,93%

ΟΙ ΣΤΕΓΑΣΜΕΝΟΙ ΧΩΡΟΙ

Η Dryfo διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις στην Βόρεια Ελλάδα, σε έκταση περίπου 200 στρεμμάτων. Με την ολοκλήρωση του επενδυτικού προγράμματος, οι λειτουργικοί στεγασμένοι χώροι προβλέπεται να φτάσουν τα 35.000 τ.μ., ενώ σε ορίζοντα τριετίας σχεδιάζεται η πλήρης αξιοποίηση των διαθέσιμων στεγασμένων χώρων, οι οποίοι προσεγγίζουν συνολικά τα 50.000 τ.μ.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 40 ΧΩΡΕΣ - ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Στο εξωτερικό, η Dryfo εξήγαγε το 2025 σε περίπου 40 χώρες, με παρουσία κυρίως στις αγορές της Ευρώπης και της Ασίας. Επόμενο βήμα αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξη στις αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται, παράλληλα με τη διερεύνηση νέων γεωγραφικών αγορών. Σύμφωνα με τον κ. Μενεξόπουλο, η εταιρεία εξετάζει ήδη συγκεκριμένες νέες ευκαιρίες στην αγορά της Αμερικής.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Πάνος Μενεξόπουλος,
Πρόεδρος και
Διευθύνων
Σύμβουλος
Dryfo Μενεξό-
πουλος

• Debrief •

CONTRACT DEPARTMENTS: ΕΤΣΙ ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ ΤΟ ΑΕΠ (ΒΙΩΣΙΜΑ)

Είναι μερικά πράγματα που τα κοιτάς, τα ξανακοιτάς και δεν μπορείς να τα πιστέψεις. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι το 1980 οι Νοτιοκορεάτες μας κοιτούσαν με το κυάλι. Τόσο μπροστά είμασταν. [Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην Ελλάδα](#) ήταν \$5.800. [Στην Νότια Κορέα](#) \$1.745.

Το τί ακολούθησε είναι γνωστό. Η Νότια Κορέα επέλεξε να γίνει παγκόσμιο βιομηχανικό και τεχνολογικό powerhouse. Εμείς από τη δεκαετία του '80 και για σχεδόν 30 χρόνια, είπαμε... μια ζωή την έχουμε, ας περάσουμε καλά. Μάλιστα, αν κοιτάξει κανείς τα σχετικά διαγράμματα n... καλοπέραση έπιανε. Δημιουργούσε μια φούσκα που μας διατηρούσε φαινομενικά πάνω από την Νότια Κορέα μέχρι το 2008, 2009, όταν και τελείωσε το... πάρτι.

Γιατί αυτή η σύγκριση. Πριν μερικές ημέρες δημοσιεύτηκε η πολύ ενδιαφέρουσα [έρευνα της διαΝΕΟσις](#) για την Έρευνα και Καινοτομία στην Ελλάδα. Μεταξύ άλλων προκύπτει ότι

με βάση την έκθεση Global Innovation Index 2024, η χώρα μας κατατάσσεται 106η ανάμεσα σε 133 χώρες αναφορικά με τον δείκτη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίων για Έρευνα και Ανάπτυξη. Επιπλέον, με βάση τον ίδιο δείκτη η Ελλάδα υστερεί, διαχρονικά επίσης, στη χρηματοδότηση από επιχειρήσεις ερευνητικών δαπανών των πανεπιστημίων και δημόσιων ερευνητικών κέντρων.

Επίσης πριν μερικές ημέρες έπεσα πάνω στον όρο "[contract departments](#)". Τι είναι αυτό; Εταιρικά προγράμματα εντός του πανεπιστημιακού συστήματος της Νότιας Κορέας. Οι εταιρείες βοηθούν τα πανεπιστήμια να αναπτύξουν μαθήματα, παρέχουν οικονομική υποστήριξη και δημιουργούν οδούς μέσω των οποίων οι φοιτητές που πληρούν τις προϋποθέσεις μπορούν να ενταχθούν σε αυτές. Η SK Hynix έχει συνεργασίες με πολλά πανεπιστήμια της Νότιας Κορέας, όπως και η ανταγωνίστρια Samsung. Και κάπως

έτσι εταιρείες και πανεπιστήμια συνδημιουργούν μαζί τα μαθήματα, τους επαγγελματίες και τελικά τη γνώση. Με άλλα λόγια την απαραίτητη πρώτη ύλη για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.

Θυμάμαι τις εποχές που στην Ελλάδα η συνεργασία μεταξύ πανεπιστημίων και επιχειρήσεων ήταν casus belli, για την πλειονότητα της ελληνικής κοινωνίας. Απ' ότι μαθαίνω από νεαρούς πτυχιούχους, τα πράγματα έχουν αλλάξει, προς το καλύτερο. Η συνεργασία ΑΕΙ ιδιωτικού τομέα είναι υπαρκτή και συνεχώς επεκτείνεται. Από την άλλη, η έρευνα της διαΝΕΟσις, δείχνει ότι έχουμε πολύ δρόμο ακόμα μπροστά μας. Και δεν μπορώ να μην σκεφτώ, πώς θα ήταν η Ελλάδα σήμερα αν τότε, στις αρχές της δεκαετίας του '80, είχαμε επιλέξει τον δρόμο της Νότιας Κορέας. Στερνή μου γνώση να σε είχα πρώτα.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΔΙΟΣ ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΣΤΙΣ ΛΕΥΚΕΣ ΝΥΧΤΕΣ ΒΟΛΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΔΙΟΣ συμμετείχε ως Μεγάλος Χορηγός στις Λευκές Νύχτες που πραγματοποιήθηκαν στον Βόλο και την Κατερίνη, στις 28 Αυγούστου και 3 Σεπτεμβρίου αντίστοιχα. Η Λευκή Νύχτα του Βόλου διοργανώθηκε από τον Εμπορικό Σύλλογο Βόλου, ενώ την αντίστοιχη διοργάνωση στην Κατερίνη διοργάνωσε το Επιμελητήριο Πιερίας. Οι δύο διοργανώσεις εντάσσονται στις

δράσεις που πραγματοποιούνται από τους τοπικούς εμπορικούς και επιχειρηματικούς φορείς με στόχο την ενίσχυση της εμπορικής κίνησης και της επισκεψιμότητας των τοπικών αγορών.

Κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων, τα καταστήματα παρέμειναν ανοιχτά, ενώ πραγματοποιήθηκαν παράλληλες δράσεις και εκδηλώσεις στους δρόμους των δύο πόλεων.



Business Maker

ΤΟ Νο 1 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ FRESH ΚΑΙ ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Στα 18 καταστήματα της Αττικής θα μείνει, τουλάχιστον για την ώρα, η Fresh Ζαχαροπλαστεία. Καλά πληροφορημένες πηγές λένε πως στο τραπέζι δεν υπάρχει κανένα σχέδιο για νέα ανοίγματα, παρά την αυξημένη επισκεψιμότητα, που καταγράφει η αλυσίδα και την ικανοποιητική πορεία της. Η λογική είναι μάλλον απλή: Προτεραιότητα δίνεται στην ποιότητα, στη γεύση και στην καλύτερη δυνατή απόδοση του υφιστάμενου δικτύου. Και εδώ υπάρχει ένας ξεκάθαρος πρωταγωνιστής. Το κατάστημα της Νέας Ερυθραίας είναι, με διαφορά, το πρώτο τόσο σε τζίρο όσο και σε κερδοφορία.

Η αγορά, πάντως, δεν αφήνει πολλά περιθώρια για χαλαρότητα. Οι ίδιες πηγές μιλούν για έντονο προβληματισμό γύρω από το λειτουργικό κόστος και κυρίως την εκτόξευση των τιμών στις πρώτες ύλες, που πιέζει τα περιθώρια κέρδους. Τα οικονομικά μεγέθη πάντως δείχνουν ότι η εταιρεία κρατάει. Κάτι που φάνηκε και το 2025 όταν οι πωλήσεις διαμορφώθηκαν στα €7,32 εκατ., έναντι €7,35 εκατ. το 2024, σημειώνοντας οριακή κάμψη 0,38%. Αντίθετα, το EBITDA ανέβηκε στα €189 χιλ. από €131 χιλ., βελτίωση 44,54%, ενώ τα καθαρά κέρδη έφθασαν τα €103,5 χιλ.

Και αυτό έχει τη σημασία του σε μια κατηγορία, όπου η πρώτη ύλη και η συνέπεια του προϊόντος καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την επαναλαμβανόμενη πελατεία. Οι πληροφορίες επιμένουν ότι η κίνηση παραμένει καλή. Δεν λείπει, όμως, η ανησυχία για το πόσο ακόμη μπορούν να απορροφώνται οι ανατιμήσεις χωρίς πίεση στις τελικές τιμές. Η Fresh ξεκίνησε το 1982, όταν ο Στέλιος Παρλιάρος άνοιξε το πρώτο κατάστημα σε υπόγειο της Αναγνωστοπούλου στο Κολωνάκι. Το 2004 πέρασε από την οικογένεια Υφαντή (αλλαντικά) στην οικογένεια Κρασσά, που εξακολουθεί να τη διοικεί.

ΤΟ ΑΠΡΟΟΠΤΟ ΜΕ ΤΗΝ ΑΒ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΜΕΙΝΑΝ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ

Ένα απρόοπτο περίμενε τους πελάτες της ΑΒ Βασιλόπουλος το περασμένο Σαββατοκύριακο, όταν προσωρινό πρόβλημα στο μηχανογραφικό σύστημα της εταιρείας έθεσε εκτός λειτουργίας τις προσφορές στις ταμειακές μηχανές. Με απλά λόγια, οι αγορές περνούσαν, οι προσφορές όμως όχι.

Η εικόνα αποτυπώνεται και στο μήνυμα που αναρτήθηκε προς τους πελάτες. Η εταιρεία ενημέρωνε ότι, λόγω προσωρινού προβλήματος στο μηχανογραφικό σύστημα, οι προσφορές δεν περνού-

σαν στα ταμεία και ότι οι άνθρωποί της εργάζονταν εντατικά για την αποκατάσταση. Η εκτίμηση που δινόταν ήταν πως το πρόβλημα θα λυνόταν μέσα στην επόμενη ώρα.

Το ενδιαφέρον βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο επιχειρήθηκε να μη χαθεί η έκπτωση για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με την ίδια ενημέρωση, το ποσό των προσφορών που αντιστοιχούσε σε κάθε απόδειξη θα δινόταν με χειρόγραφο πιστωτικό σημείωμα. Μια λύση παλιάς σχολής για ένα απολύτως σύγχρονο πρόβλημα.

Το αξιοσημείωτο είναι ότι η αλυσίδα επέλεξε να ενημερώσει επιτόπου τους καταναλωτές, ζητώντας συγγνώμη για την αναστάτωση και δεσμευόμενη ότι το οικονομικό όφελος των προσφορών δεν θα χανόταν. Σε μια ώρα αιχμής, τέτοιες βλάβες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν ουρές, απορίες και εκνευρισμό. Εδώ, τουλάχιστον, υπήρχε εναλλακτικός τρόπος τακτοποίησης της διαφοράς για κάθε απόδειξη που είχε εκδοθεί. Έστω και αν το πλαν Β παραπέμπει στον προηγούμενο αιώνα...

Business Insight

ΟΙ 6 ΠΟΥ ΕΠΙΜΕΝΟΥΝ ΓΙΑ ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΤΡΕΛΑΪΚΩΝ, Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, Η ΣΤΗΡΙΞΗ ΑΠΟ ΠΑΡΙΣΙ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ

Εκκωφαντική η **διόρθωση μετοχών πετρελαϊκών ομίλων-διύλισης την Παρασκευή**, με τον EuroStoxx Oil & Gas να υποχωρεί στις 603,06 μονάδες, συνέπεια των πωλήσεων σε τίτλους των Total Energies ENI, Repsol κ.α. **Το ντόμινο ρευστοποιήσεων έφτασε μέχρι την Αθήνα, παρασύροντας τις μετοχές των Motor Oil, HelleniQ Energy** που με αυξημένες συναλλαγές υποχώρησαν σε σημαντικά χαμηλότερα επίπεδα τιμών. Έως τα €67,10 από τα €69,90 και τελική τιμή στα €67,75, για τη μετοχή της Motor Oil. Έως τα €16,91 από τα €18,09 και τιμή κλεισίματος στα €17,46 για την HelleniQ Energy. Στα €177,8 εκατ. η αξία συναλλαγών για την πρώτη, στα €58,4 εκατ. για την δεύτερη. Πολλαπλάσιες για τη Motor Oil κυρίως λόγω της ένταξης στον δείκτη STOXX Europe 600.

Κοινή η εκτίμηση χρηματιστών πως ο **λόγος αυτής της πτώσης είναι το αίτημα έξι χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέσπιση μηχανισμού φορολόγησης των υπερκερδών των πετρελαϊκών ομίλων-διύλισης λόγω της κρίσης στα Στενά του Ορμούζ.**

Οι υπουργοί Οικονομικών Γερμανίας, Ιταλίας, Ισπανίας, Πολωνίας, Αυστρίας και Πορτογαλίας, με το αιτιολογικό πως τα κυβερνητικά μέτρα που έχουν ληφθεί μέχρι σήμερα είναι ανεπαρκή για την σταθεροποίηση των τιμών ενέργειας. Μάλιστα, από κοινού έθεσαν το ζήτημα στο Eurogroup της 18-19 Σεπτεμβρίου προτείνοντας μια κοινή ευρωπαϊκή προσέγγιση ώστε όσοι αποκομίζουν κέρδη από την κρίση να συμβάλουν στην ελάφρυνση του οικονομικού βάρους. "Βιώνουμε ένα από τα μεγαλύτερα σοκ σε ό,τι αφορά την προσφορά εδώ και δεκαετίες και σε ολόκληρο τον κόσμο υπάρχει αυξανόμενη δυσανεμία για την άνοδο του κόστους ζωής", αναφερόταν στην επιστολή τους (που αποκάλυψε το Reuters).

Οι τιμές του πετρελαίου έχουν αυξηθεί κατά περίπου 25% σε σχέση με τα επίπεδα που ίσχυαν κατά την έναρξη του πολέμου ΗΠΑ-Ισραήλ κατά του

Ιράν στις 28 Φεβρουαρίου, ενώ οι τιμές των διυλισμένων προϊόντων σημείωσαν ακόμη μεγαλύτερη άνοδο – οι τιμές του ευρωπαϊκού ντίζελ αυξήθηκαν κατά περισσότερο από 70% από την έναρξη του πολέμου, ενώ οι τιμές της βενζίνης ενισχύθηκαν κατά περίπου 20%.

Ενδιαφέρον το γεγονός πως αυτής της πρωτοβουλίας προΐσταται η Γερμανία που επίμονα αρνείται να ξεταστεί καν, οποιαδήποτε μορφή έκδοσης ενιαίου χρέους. Άλλωστε η συμμετοχή του πετρελαϊκού κλάδου-διύλισης ως ποσοστό στην γερμανική οικονομία είναι κατά πολύ υποδεέστερη άλλων, όπως λ.χ. της άμυνας. **Με την συλλογιστική του Βερολίνου, ενδεχόμενο φορολόγησης υπερκερδών θα μπορούσε να εγερθεί για παράδειγμα για τους ομίλους Rheinmetall, NDS (KMW+Nexter Defense Systems), Airbus Defence and Space, Diehl Defence, Hensoldt & Renk κ.α.**

Όμως, ακόμη και στο εσωτερικό κυβερνήσεων όπως Γερμανία, Ιταλία παρά την επίσημη ώθηση από τους υπουργούς Οικονομικών τους, φιλελεύθερα ή συντηρητικά κυβερνητικά στελέχη εκφράζουν σοβαρές επιφυλάξεις, καθώς θεωρούν ότι ένας τέτοιος φόρος πλήττει την ελκυστικότητα των χωρών για ξένες επενδύσεις και περιορίζει τα κεφάλαια. Σε θεσμικό επίπεδο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εμφανίζεται επιφυλακτική στο να εισηγηθεί έναν υποχρεωτικό, ενιαίο φόρο για όλο το μπλοκ. **Ο Ευρωπαίος Επίτροπος Οικονομίας, Valdis Dombrovskis, ξεκαθάρισε ότι η Κομισιόν δεν σχεδιάζει μια πανευρωπαϊκή πρόταση φορολόγησης,** τονίζοντας ότι η φορολογική πολιτική αποτελεί αποκλειστική αρμοδιότητα του κάθε κράτους-μέλους. Με τον τρόπο αυτό, **η ΕΕ μεταθέτει την ευθύνη στις εθνικές κυβερνήσεις,** αποφεύγοντας την σύγκρουση σε κεντρικό επίπεδο. Με αυτή την γραμμή συντάσσεται οι Roland Lescure (Υπ.Οικ. Γαλλίας).

Σε αυτό- περί ευθύνης κάθε κυβέρνησης ξεχωριστά- πατά η Αθήνα,

με την κυβέρνηση επικεντρώνεται στην περαιτέρω χαλάρωση της ρήτρας διαφυγής, ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερο δημοσιονομικό χώρο για τη χρηματοδότηση μέτρων που θα μπορούσαν να περιορίσουν το κόστος του πετρελαίου θέρμανσης, ακόμη και μέσω μείωσης του ειδικού φόρου κατανάλωσης. Εύλογα η ελληνική πλευρά σημειώνει πως το περιθώριο αυτό υπάρχει επειδή ο κρατικός προϋπολογισμός συνεχίζει να παράγει πλεονάσματα. **Στο θέμα αναφέρθηκε ο Κυριάκος Μητσοτάκης (ΕΠΤ) εξηγώντας ότι η φορολόγηση των υπερκερδών αποδίδει έσοδα στον κρατικό προϋπολογισμό με χρονική υστέρηση,** όταν δηλαδή η επιβάρυνση που έχει προκαλέσει η ενεργειακή κρίση στα νοικοκυριά θα έχει ήδη γίνει αισθητή. Αντιθέτως, **η επιδότηση στα καύσιμα, έχει άμεσο και από αποτέλεσμα στην τελική τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής.** Προς την κατεύθυνση ενεργοποίησης στοχευμένων μέτρων η κυβέρνηση εξετάζει το ενδεχόμενο μείωσης του ΕΦΚ.

Ο Κυριάκος Πιερρακάκης στο πλαίσιο του Eurogroup σημείωσε πως εάν χρειαστούν νέα μέτρα για την αντιμετώπιση των υψηλότερων τιμών ενέργειας, αυτά θα πρέπει να είναι στοχευμένα, προσωρινά και συμβατά με τους δημοσιονομικούς κανόνες. **Από την πλευρά των διυλιστηρίων προβάλλεται το επιχείρημα, πως τα αυξημένα κέρδη δεν προέρχονται κυρίως από την ελληνική κατανάλωση αλλά από τις εξαγωγές.** Τα δύο ελληνικά διυλιστήρια έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την παραγωγή και να διαθέτουν μεγαλύτερες ποσότητες στις διεθνείς αγορές, σε μια περίοδο κατά την οποία τα διυλισμένα προϊόντα βρίσκονται σε έλλειψη και οι τιμές τους έχουν εκτοξευθεί.

Ειδικότερα, για την Motor Oil ποσοστό 78%-80% προέρχεται από εξαγωγές και πωλήσεις στην ναυτιλία (διεθνές εμπόριο) και σχεδόν το μισό για την HelleniQ Energy.

• ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΩΣ HYDRATION SPONSOR ΤΑ ΤΣΙΚΛΗΤΗΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΥΛΟ

Στην Πύλο επι-
στρέφουν την
Κυριακή 20 Σε-
πτεμβρίου τα Τσι-
κλητήρεια, η
αθλητική διοργά-
νωση που είναι
αφιερωμένη στη μνήμη και την αθλητική παρακατα-
θήκη του Ολυμπιονίκη Κωστή Τσικλητήρα.
Στη φετινή διοργάνωση, το φυσικό μεταλλικό νερό BI-
KOS συμμετέχει ως Hydration Sponsor, παρέχοντας
νερό στους συμμετέχοντες και τους επισκέπτες.
Το πρόγραμμα περιλαμβάνει δρομικές διαδρομές 1,5, 5
και 10 χιλιομέτρων, ενώ ξεχωριστή θέση έχει το άλμα
εις μήκος άνευ φοράς.
Πρόκειται για το αγώνισμα στο οποίο ο Κωστής Τσικλη-
τήρας κατέκτησε ολυμπιακές διακρίσεις και το οποίο
εντάσσεται στη διοργάνωση ως ειδικό αγώνισμα προς
τιμήν του.
Στο πλαίσιο της χορηγικής της παρουσίας, η ΒΙΚΟΣ
θα παρέχει υπηρεσίες ενυδάτωσης κατά τη διάρκεια
της διοργάνωσης, που πραγματοποιείται στην Πύλο.



SECRETCREIPE

Νέο taverna-project στο Χαλάνδρι

Ένα νέο εστιατορικό project, με προσέγγιση
ταβέρνας και προσιτής κρεατοφαγίας, σχεδιά-
ζεται αυτές τις ημέρες στο Χαλάνδρι. Πρόκει-
ται για τον χώρο, επί της λεωφόρου Κηφισί-
ας, που τα τελευταία χρόνια φιλοξενούσε την
Κοκέτα. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, το
μαγαζί αλλάζει ονομασία και μετατρέπεται σε
μοντέρνα ταβέρνα, με αιχμή το κρέας και τα
γνωστά ελληνικά συνοδευτικά του. Ο νέος χώ-
ρος αναμένεται να λειτουργήσει προς το τέλος
Οκτωβρίου, με αρχές Νοεμβρίου.

Editorial

ΤΟ ΑΥΤΙ ΜΕ ΤΗΝ ΚΛΕΙΔΩΜΕΝΗ ΠΟΡΤΑ

Ο Friedrich Merz ακύρωσε το ταξίδι του
στην Νέα Υόρκη και την ομιλία του στον
ΟΗΕ. Είχε δουλέψει στο σπίτι του.

Μετά τη Σαξονία-Άνχαλτ, το Μεκλεμ-
βούργο-Δυτική Πομερανία απειλούσε
χθες να αφήσει τους Χριστιανοδημο-
κράτες με μονοψήφιο ποσοστό, κοντά
στο όριο του 5%, που μέχρι πρότινος
έμοιαζε με τείχος και σήμερα μοιάζει
με γραμμή τερματισμού.

Ο Αρκάς το είπε με ένα σκίτσο: Ένα
ανθρώπινο αυτί και, στο εσωτερικό
του, μια κλειδωμένη πόρτα. Η λεζάν-
τα: "Η ακροδεξιά ανεβαίνει όχι επειδή
έχει τις απαντήσεις, αλλά επειδή οι άλ-
λοι αρνούνται να ακούσουν τις ερωτή-
σεις". Δύο γραμμές, περισσότερη πολι-
τική ανάλυση από όση χωράει σε τρεις
εβδομάδες προεκλογικών πάνελ.

Είναι η πιο άβολη εξήγηση, γι' αυτό και
η λιγότερο δημοφιλής.

Η εναλλακτική, ότι ο ψηφοφόρος είναι
αδαής, οργισμένος ή θύμα παραπλη-
ροφόρησης, έχει το προσόν ότι απα-
λάσσει τους πάντες εκτός από τον ίδιο.
Ο πολίτης ρωτά για το ενοίκιο, τη μετα-
νάστευση, την ασφάλεια, τον λογαρια-
σμό του super market.

Το σύστημα απαντά "σύνθετο ζήτημα",
"λαϊκισμός" και, το αγαπημένο, "πρέπει
να εξηγήσουμε καλύτερα". Δηλαδή, το
πρόβλημα δεν είναι ότι δεν ακούμε, εί-
ναι ότι δεν φωνάξαμε αρκετά δυνατά.
Μόνο που φωνάζεις σε αυτί με κλειδω-
μένη πόρτα.

Δεν ισχυρίζομαι ότι η κώφωση εξηγεί
τα πάντα.

Η οικονομική ανασφάλεια, η ιστορία της
ανατολικής Γερμανίας μετά την επανέ-
νωση και οι αλγόριθμοι των πλατφορ-
μών συμβάλλουν σημαντικά. Όμως,
ακριβώς αυτά είναι οι ερωτήσεις, που
περιμένουν απάντηση. Κι αν κάποιοι

ισχυριστούν ότι οι απαντήσεις υπήρχαν
αλλά δεν έπεισαν, το συμπέρασμα δεν
αλλάζει:

Η πειθώ ξεκινά από το να δείξεις ότι
άκουσες.

Η Ακροδεξιά, εν τω μεταξύ, δεν χρειά-
ζεται απαντήσεις. Οι δικές της είναι γνω-
στές: Τείχη, απελάσεις, έξοδοι.

Δεν λύνουν τίποτα, αλλά έχουν ένα ανυ-
πέρβλητο πλεονέκτημα: Ανήκουν σε
αυτόν, που δέχτηκε να πει την ερώτηση
φωναχτά. Σε μια πολιτική αγορά, όπου
όλοι οι άλλοι προσποιούνται ότι η ερώ-
τηση δεν υπάρχει, όποιος απλώς την
επαναλαμβάνει αποκτά το μονοπώλιο.

Θα ακούσω και την ένσταση: Αν ακού-
σεις την ερώτηση, θα καταλήξεις να
αντιγράφεις την απάντηση.

Όμως, η αντιγραφή του λεξιλογίου των
άκρων είναι η άλλη όψη της κώφω-
σης: Δεν ακούς τον ψηφοφόρο, ακούς
τη δημοσκοπήση του AfD. Και όταν ο
πολίτης διαλέγει ανάμεσα σε αντίγρα-
φο και πρωτότυπο, σπάνια διαλέγει το
αντίγραφο.

Από την άλλη, το να ακούσεις δεν σημαί-
νει να συμφωνήσεις, σημαίνει να φέρεις
τη δική σου απάντηση: Συγκεκριμένη,
μετρήσιμη, με ημερομηνία παράδοσης.
Ο Merz μπορεί να ακυρώνει ταξίδια. Δεν
μπορεί να ακυρώνει τις Κυριακές των
τοπικών εκλογών. Και, όσο η πολιτική
τάση της Ευρώπης εξακολουθεί να εκ-
πλήσσεται κάθε φορά, που ανοίγουν οι
κάλπες, με το ίδιο ύφος και την ίδια αφέ-
λεια, σαν να μην την προειδοποίησε κα-
νείς, ας θυμάται το εξής:

Την προειδοποίησαν όλοι.

Απλώς δεν άκουγε.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr