



Better
Living

Lidl House Athens

Εδώ, η σχέση μας με τον καταναλωτή δεν σταματά στο ράφι, αλλά συνεχίζει ως μία διαρκής βιωματική εμπειρία.

670 τ.μ. βιωματικής εκπαίδευσης και γαστρονομίας σας περιμένουν.

Ραντεβού τον Σεπτέμβριο στην ιστορική Στοά Αρσακείου.

Μάθε περισσότερα



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΤΡΙΤΗ 19 ΜΑΪΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2327

ΕΝΘΕΤΟ **FNB SERVED DAILY.**
Food for thought... every day!



• DEAL ΜΑΣΟΥΤΗ - ΚΡΗΤΙΚΟΥ

Σε ποιες περιοχές κλείνει καταστήματα η Επιτροπή
Ανταγωνισμού λόγω δεσπόζουσας θέσης



• RAINBOW WATERS

Ποιος είναι ο αμερικανικός κολοσσός που απέκτησε
τον έλεγχο της εταιρείας - Τα... ντεσού του deal



• ELIKONOS

Γιατί επένδυσε στην Vamvalis Foods - Άνω των €50
εκατ. η εκτίμηση για τον φετινό τζίρο της εταιρείας



• ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΧΥΜΟΙ vs ΕΑΣ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ

Στάση αναμονής για τα αποτελέσματα
των εργαστηριακών ελέγχων

Editorial

Ό,τι γράφει το ταμπλό...

Debrief

Τετραγωνισμός του κύκλου

Business Maker

- Όταν ο ΕΦΕΤ ψάχνει εταιρείες - φαντάσματα στο ελαιόλαδο
- Η Carlsberg σπάει τα σύνορα της μπύρας - Το νέο σκίχημα

SecretRecipe

Μια... λεπτομέρεια που κάνει τη διαφορά

Business Insight

Aegean: Γιατί είναι ανθεκτικότερη των ευρωπαϊκών αεροπορικών και σε αυτή την κρίση



Proud organisers of the Greek participation in:



Greece's Experts for
PLMA Amsterdam and PLMA Chicago

Meet us at Hall 7 K10,
Hall 14 C59 and Hall 1 D38



www.promosolution.net

• **RAINBOW WATERS**

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟΣ ΚΟΛΟΣΣΟΣ ΠΟΥ ΑΠΕΚΤΗΣΕ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ - ΤΑ... ΝΤΕΣΟΥ ΤΟΥ DEAL

Εγκρίθηκε από την Επιτροπή Ανταγωνισμού η εξαγορά της Rainbow Waters και της Ροή Αγαθών Μεταφορική από τον αμερικανικό κολοσσό Culligan, καθώς έκρινε ότι η συμφωνία δεν δημιουργεί σοβαρά ζητήματα στρέβλωσης του ανταγωνισμού στις αγορές επεξεργασίας νερού.

Η σχετική γεωγραφική αγορά για την παραγωγή και προμήθεια λύσεων επεξεργασίας νερού προσδιορίστηκε ως παγκόσμια, ενώ η αγορά εμπορίας και διάθεσης προϊόντων επεξεργασίας νερού ορίστηκε στην ελληνική επικράτεια.

Η ΕπΑντ διαπίστωσε ότι δεν υφίσταται οριζόντια αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των δραστηριοτήτων των εμπλεκόμενων μερών, γεγονός που σημαίνει ότι δεν προκύπτουν οριζόντια επηρεαζόμενες αγορές.

ΚΑΘΕΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ

Ωστόσο, εντοπίστηκαν κάθετες συνδέσεις, καθώς η Culligan δραστηριοποιείται στην αγορά παραγωγής και διάθεσης εξοπλισμού όπως

- Bottled Water Coolers (BWC)
- Bottled Free Coolers (BFC)
- Under the Sink (UTS)

προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως εισροές για τη δραστηριότητα εμπορίας της Rainbow Waters.

ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΤΟ DEAL

Με βάση την αξιολόγηση των καθέτως επηρεαζόμενων αγορών - και ειδικότερα της αγοράς παραγωγής και προμήθειας BWC και BFC μαζί με τα συναφή αναλώσιμα και ανταλλακτικά - η Επιτροπή κατέληξε ότι η συγκέντρωση δεν αναμένεται να επιφέρει συντονισμένα (ή μη) αποτελέσματα που θα μπορούσαν να περιορίσουν ουσιαστικά τον ανταγωνισμό.

Κατά συνέπεια, η Επιτροπή Ανταγωνισμού έκρινε ότι η συμφωνία δεν θα οδηγήσει σε αποκλεισμό ανταγωνιστών ούτε από εισροές, ούτε από πελάτες στις σχετικές αγορές εξοπλισμού επεξεργασίας νερού.

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΜΕΤΟΧΩΝ

Σύμφωνα με τις πληροφορίες του FNB Daily, η Culligan απέκτησε τον έλεγχο των δύο ελληνικών εταιρειών, με τους δύο βασικούς μετόχους της Rainbow να αποκτούν μετοχές της Culligan (και συμμετοχή στη διοικητική της δομή) η οποία δρομολογεί την είσοδο της



Από αριστερά: Scott Clawson, Πρόεδρος ΔΣ & CEO – Al Hamood, Πρόεδρος & COO, Culligan

στο αμερικανικό χρηματιστήριο.

Η συμφωνία προβλέπει τη συνέχιση του management της ελληνικής εταιρείας ως έχει, με την Rainbow να εμφανίζει έναν τζίρο της τάξης των €25 εκατ. με προοπτική να κινηθεί φέτος προς την περιοχή των €29 εκατ. με δεδομένη την έως τώρα πορεία της που καταγράφει διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης,

οποία τον Μάιο του 2021 εξαγόρασε την Culligan από τα private equity Centerbridge Partners και Advent International έναντι \$6 δισ. (συμπεριλαμβανομένου του δανεισμού) - περιλαμβάνει στοχευμένες εξαγορές και άλλων εταιρειών σε διάφορες χώρες, προκειμένου να μεγαλώσει το μέγεθος της εταιρείας και να ενισχύσει την προστιθέμενη αξία της. Σημειώνεται ότι στις αρχές του 2024 είχε αποκτήσει την πλειοψηφία των δραστηριοτήτων της Primo Water στην περιοχή της ΕΜΕΑ (εξαιρουμένων των αγορών Ηνωμένου Βασιλείου, Πορτογαλίας και Ισραήλ), μπαίνοντας στις αγορές της Πολωνίας, της Λετονίας, της Λιθουανίας και της Εσθονίας.

Τη συγκεκριμένη περιοχή τρέχει από τον περασμένο Οκτώβριο η Gloria Glang, πρώην Πρόεδρος του κολοσσού στον τομέα των υλικών κατασκευής, CRH, εταιρείας του S&P 500, εισηγμένης στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Ξεχωρίζει ακόμη το πέρασμά της από την αμερικανική PPG, την BASF, την legrand και την Clariant.

DATA Rainbow Waters (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 24.734

2023: 21.982

Μικτό αποτέλεσμα

2024: 19.339

2023: 16.963

Κέρδη προ φόρων

2024: 2.616

2023: 1.793

Καθαρά κέρδη

2024: 1.967

2023: 1.361



ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΟΥ PRIVATE EQUITY

Από την πλευρά τους, οι επικεφαλής της Rainbow προβλέπεται να συμμετέχουν στο ευρύτερο σχέδιο ανάπτυξης του αμερικανικού ομίλου, προσδοκώντας σημαντικές υπεραξίες από τη συμμετοχή της μέσω του επικείμενου IPO.

Το πλάνο της BDT Capital Partners - η

ΠΡΟΦΙΛ

Η Culligan η οποία είναι Νο1 εταιρεία στον κόσμο στον τομέα συστημάτων νερού:

- Εμφάνισε έσοδα \$3,4 δισ. το 2025
- Απασχολεί πάνω από 18.000 υπαλλήλους
- Λειτουργεί άμεσα σε πάνω από 40 χώρες και μέσω δικτύου αντιπροσώπων σε περισσότερες από 100 χώρες
- Εξυπηρετεί πάνω από 170 εκατομμύρια καταναλωτές κάθε χρόνο
- Έχει πάνω από 22 εκατ. εγκαταστημένες λύσεις (8 εκατ. out-of-home και 14 εκατ. οικιακές)
- Φιλτράρει ετησίως πάνω από 35 δισεκατομμύρια λίτρα νερού

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr



NOTICE

CONTENT & SERVICES

ΣΤΗΝ



Η NOTICE από τις **19 Μαΐου 2026**
μεταδίδει καθημερινά από το **Amsterdam**

Η παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων & οι διεθνείς τάσεις,
με συνεντεύξεις από ειδικούς στη μεγαλύτερη έκθεση

PLMA 2026

για την ιδιωτική ετικέτα



Μεταδίδουν



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Στέλλα
Αυγουστάκη

POWERED BY



PROMO
SOLUTION
EXHIBIT. CREATE.

• ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΧΥΜΟΙ VS ΕΑΣ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ ΣΤΑΣΗ ΑΝΑΜΟΝΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΩΝ ΕΛΕΓΧΩΝ

Στάση αναμονής επικρατεί για την εξέλιξη των ερευνών που διεξάγει ο ΕΦΕΤ, έπειτα από καταγγελία της εταιρείας Ελληνικοί Χυμοί κατά της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΕΑΣ) Αργολίδας, σχετικά με φερόμενες παραβάσεις στη σύσταση προϊόντων χυμού.

Σύμφωνα με πληροφορίες της αγοράς, μέχρι στιγμής δεν έχει υπάρξει επίσημη ενημέρωση σχετικά με τα αποτελέσματα των εργαστηριακών αναλύσεων που διενεργεί ο ΕΦΕΤ. Πηγές με γνώση της υπόθεσης αναφέρουν ότι "δεν έχει προκύψει κάποια εξέλιξη έως σήμερα", υπογραμμίζοντας παράλληλα πως η ορθή ενημέρωση του καταναλωτή για τη σύσταση των προϊόντων αποτελεί κρίσιμο ζήτημα για την αγορά τροφίμων και ποτών.

Η ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ

Βάσει της καταγγελίας, που υποβλήθηκε 6 Φεβρουαρίου 2025, εργαστηριακοί έλεγχοι που πραγματοποιήθηκαν σε διαπιστευμένο εργαστήριο στην Γερμανία φέρονται να έδειξαν ότι προϊόντα με την ένδειξη "100% φυσικός χυμός" περιείχαν σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό φρούτου από το προβλεπόμενο, ενώ εντοπίστηκαν και πρόσθετα σάκχαρα τα οποία δεν αναγράφονταν στη συσκευασία. Αντίστοιχα, σε προϊόν φρουτοποτού ροδάκινου φέρεται να διαπιστώθηκε περιεκτικότητα φρούτου χαμηλότερη τόσο από την αναγραφόμενη, όσο και από τα ελάχιστα όρια που προβλέπει η ισχύουσα νομοθεσία.

Η υπόθεση ήρθε στη δημοσιότητα περίπου έναν χρόνο αργότερα από την καταγγελία, γεγονός που προκαλεί ερωτήματα στην αγορά τόσο για τη διάρκεια της διερεύνησης, όσο και για τον χρόνο ολοκλήρωσης των εργαστηριακών ελέγχων. Παράγοντες του κλάδου σημειώνουν ότι η μεγάλη χρονική απόσταση μεταξύ της υποβολής της καταγγελίας και της δημοσιοποίησης της υπόθεσης αναδεικνύει τις δυσκολίες αλλά και τις καθυστερήσεις που συχνά καταγράφονται σε σύνθετες υποθέσεις ελέγχου τροφίμων.

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι το ζήτημα της ποιότητας και της αυθεντικότητας των φυσικών χυμών αποτελεί διαχρονική πρόκληση για τον κλάδο. Όπως αναφέρουν, η ενδεχόμενη χρήση ζαχαρούχων διαλυμάτων ή άλλων προσμίξεων μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος παραγωγής, δημιουρ-



Σπύρος Θεοδωρόπουλος,
Πρόεδρος,
Ελληνικοί Χυμοί

γώντας συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού εις βάρος επιχειρήσεων που τηρούν τις προβλεπόμενες προδιαγραφές.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στη διάσταση της προστασίας του καταναλωτή, ειδικά όσον αφορά ευάλωτες ομάδες, όπως τα παιδιά και τα άτομα με σακχαρώδη διαβήτη. Εκπρόσωποι της αγοράς επισημαίνουν ότι η παραπλανητική επισήμανση προϊόντων ενδέχεται να οδηγήσει σε εσφαλμένες διατροφικές επιλογές, ενώ η παρουσία πρόσθετων σακχάρων διαφοροποιεί ουσιαστικά το διατροφικό προφίλ ενός προϊόντος σε σχέση με έναν πραγματικό φυσικό χυμό.

ΜΙΑ... ΙΔΙΑΖΟΥΣΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

Από την πλευρά του, ο ΕΦΕΤ χαρακτηρίζει την υπόθεση ως "ιδιάζουσα", σημειώνοντας ότι πρόκειται για πρωτοφανή καταγγελία με αυξημένες τεχνικές δυσκολίες ως προς τη διαπίστωση της συμμόρφωσης, λόγω έλλειψης διαθέσιμης διαπιστευμένης μεθοδολογίας στην Ελλάδα. Για τον λόγο αυτό ζητήθη-

κε συνδρομή από ευρωπαϊκές αρχές, ενώ οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν σε εξειδικευμένο εργαστήριο του εξωτερικού. Τα αποτελέσματα εξακολουθούν να τελούν υπό αξιολόγηση από το Γενικό Χημείο του Κράτους και μέχρι σήμερα δεν έχει εκδοθεί οριστικό συμπέρασμα σχετικά με τη νομιμότητα ή μη, των πρακτικών που εξετάζονται.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η ΕΑΣ Αργολίδας απορρίπτει τις σχετικές αιτιάσεις, υποστηρίζοντας ότι δεν έχει προκύψει ποτέ ζήτημα μη συμμόρφωσης στους πολυάριθμους ελέγχους που έχουν πραγματοποιηθεί από αρμόδιες αρχές, πελάτες και εξωτερικά εργαστήρια. Παράλληλα, εκφράζει προβληματισμό για τη δημοσιοποίηση της υπόθεσης πριν από την ολοκλήρωση των επίσημων ελέγχων, αφήνοντας αιχμές για πιθανή προσπάθεια δυσφήμισης στο πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **GREEN BEVERAGES**

Η GREEN COLA ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ASAHI SOFT DRINKS

Ο όμιλος Green Beverages και η Asahi Soft Drinks ανακοίνωσαν τη στρατηγική συνεργασία τους για την ανάπτυξη της Green Cola στην Ιαπωνία, επιβεβαιώνοντας παλαιότερο ρεπορτάζ του [FnB Daily](#).

Όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση, η είσοδος της Green Cola στην ιαπωνική αγορά αποτελεί μία σημαντική διεθνή αναγνώριση για ένα ελληνικό brand που κατάφερε μέσα σε λίγα χρόνια να αποκτήσει παρουσία σε περισσότερες από 40 χώρες και να εξελιχθεί σε μία σύγχρονη πρόταση στην παγκόσμια αγορά αναψυκτικών. Χαρακτηριστικό της διατήρησης της ελληνικής ταυτότητας του brand στη νέα αυτή αγορά είναι το γεγονός ότι οι φιάλες που κυκλοφορούν στην Ιαπωνία φέρουν τη φράση "Born in Greece. Bottled in Japan.", αποτυπώνοντας συμβολικά τη σύνδεση της ελληνικής προέλευσης της Green Cola με μία από τις πιο επιδραστικές αγορές καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως.

ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ASAHI

Η αποκλειστική συνεργασία με την Asahi Soft Drinks, μία από τις κορυφαίες εταιρείες μη αλκοολούχων ποτών στην Ιαπωνία, σηματοδοτεί ένα σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη της Green Cola σε μία αγορά που λειτουργεί ως διεθνές σημείο αναφοράς για την καινοτομία, την ποιότητα και τις νέες καταναλωτικές τάσεις. Η συ-



νεργασία αφορά τη διανομή της Green Cola σε Ιαπωνία, Ταϊβάν και Μογγολία, ενισχύοντας περαιτέρω τη διεθνή παρουσία του brand στην ευρύτερη ασιατική αγορά. Με ισχυρό δίκτυο διανομής και παρουσία σε όλα τα βασικά κανάλια της αγοράς, η Asahi Soft Drinks δημιουργεί σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τη Green Cola στην Ιαπωνία.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η Green Cola έχει εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο brand που συνδέεται με τις παγκόσμιες καταναλωτικές τάσεις γύρω από τη συνειδητή κατανάλωση, μέσα από χαρακτηριστικά όπως η απουσία ζάχαρης και ασπαρτάμης και η χρήση συστατικών φυτικής προέλευσης.

"ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΟΡΟΣΗΜΟ"

Όπως δήλωσε, ο Γιώργος Βενιέρης, CEO του ομίλου Green Beverages, "το γεγονός ότι ένα ελληνικό brand εισέρχεται στην Ιαπωνία μέσα

από συνεργασία με έναν από τους σημαντικότερους ομίλους ποτών παγκοσμίως αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό ορόσημο για τη Green Cola. Η παρουσία μας σε μία αγορά που λειτουργεί ως διεθνές σημείο αναφοράς για την καινοτομία και τις εξελισσόμενες καταναλωτικές τάσεις ενισχύει το όραμά μας να αναπτύξουμε brands με διεθνή απήχηση και ουσιαστική σύνδεση με τις επιλογές των καταναλωτών σήμερα."

ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΕ ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ

Από την πλευρά του, ο Toru Takahashi, General Manager Marketing Department της Asahi Soft Drinks, δήλωσε μεταξύ άλλων: "Η συνεργασία μας με τον όμιλο Green Beverages εντάσσεται στη στρατηγική της Asahi Soft Drinks για τη δημιουργία νέας αξίας και την ανάπτυξη σύγχρονων επιλογών στην κατηγορία των αναψυκτικών, που ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες καταναλωτικές τάσεις της ιαπωνικής αγοράς". Πρόσθεσε ότι "αντιλαμβανόμαστε τη Green Cola ως μία καινοτόμο πρόταση με υψηλή προστιθέμενη αξία, που συνδέεται με τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για επιλογές χωρίς ζάχαρη, συστατικά φυτικής προέλευσης και πιο συνειδητή κατανάλωση. Πιστεύουμε ότι το λανσάρισμα της Green Cola στην Ιαπωνία αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον παράδειγμα σύγχρονης ανάπτυξης brand για μία νέα γενιά καταναλωτών."

• **ANGOSTURA**

ΕΝΣΩΜΑΤΩΝΕΙ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΗΛΙΑΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ BITTERS ΤΗΣ

Η Angostura προχωρά στην υλοποίηση της στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξής της, ενσωματώνοντας τη χρήση ηλιακής ενέργειας στην παραγωγή των bitters της. Την πρωτοβουλία παρουσιάζει στην Ελλάδα η Beverage World, ως επίσημος διανομέας των προϊόντων Angostura στη χώρα, γνωστή διεθνώς για τα bitters και το premium ρούμι της.

Στο πλαίσιο της νέας επένδυσης, η εταιρεία έχει ήδη ενσωματώσει ηλιακή ενέργεια σε επιμέρους λειτουργίες της παραγωγικής διαδικασίας. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται σταθμοί φόρτισης ηλεκτρικών ανυψωτικών οχημάτων (forklifts), τα οποία χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά πρώτων υλών και τελικών προϊόντων. Η εταιρεία αναφέρει ότι οι λειτουργίες logistics κινούνται προς πιο βιώσιμη κατεύθυνση, ενώ σχεδιάζεται η επέκταση της χρήσης ηλιακής ενέργειας και στα διοικητικά της κτίρια.

ΤΟ ΟΦΕΛΟΣ

Σύμφωνα με την εταιρεία, η επένδυση συμβάλει στη μείωση της εξάρτησης από μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, στον περιορισμό του λειτουργικού κόστους και στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Παράλληλα, το έργο υλοποιήθηκε με τη συμμετοχή τοπικών εταιρειών μηχανικών, στοιχείο που συνδέεται με τη στήριξη της τοπικής τεχνολογίας και καινοτομίας.

Η νέα υποδομή αφορά την παραγωγή των:

- ANGOSTURA aromatic bitters
- ANGOSTURA orange bitters
- ANGOSTURA cocoa bitters

ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με τα τεχνικά στοιχεία του έργου, περιλαμβάνει:



- φωτοβολταϊκή εγκατάσταση με 432 πάνελ στην οροφή του εργοστασίου εμφιάλωσης
- σύστημα αποθήκευσης ενέργειας με μπαταρίες (BESS) ισχύος 344 kilowatt
- παραγωγή ανανεώσιμης ενέργειας για την υποστήριξη των καθημερινών παραγωγικών λειτουργιών
- δυνατότητα κάλυψης των ενεργειακών αναγκών του εξοπλισμού εμφιάλωσης σε συνθήκες μέγιστης απόδοσης
- διατήρηση σύνδεσης με το εθνικό δίκτυο ηλεκτροδότησης για αδιάλειπτη λειτουργία
- μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος της παραγωγικής μονάδας

• **ΕΛΙΚΟΝΟΣ**

ΓΙΑΤΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕ ΣΤΗΝ VAMVALIS FOODS - ΑΝΩ ΤΩΝ €50 ΕΚΑΤ. Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΦΕΤΙΝΟ ΤΖΙΡΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Αποτέλεσμα πολυετούς προετοιμασίας και συστηματικής συνεργασίας μεταξύ του Elikonos 3 S.C.A. SICAV-RAIF (Elikonos) και της διοίκησης της Vamvalis Foods αποτελεί η επένδυση στην εταιρεία παραγωγής snack της οικογένειας Βάμβαλη.

Η Vamvalis Foods συγκαταλέγεται στους σημαντικότερους Έλληνες παραγωγούς private label snacks, συνεργαζόμενη με μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου και χονδρεμπορικούς ομίλους στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Παράλληλα, αναπτύσσει τα δικά της brands, όπως τα Pellito, Instabar και Terrabites.

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΟ DEAL

Όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο Managing Partner του Elikonos, Τάκης Σολωμός, η διοίκηση του fund διατηρούσε εδώ και χρόνια στενή επαφή με την εταιρεία, έχοντας ιδιαίτερη εκτίμηση προς τον ιδρυτή και βασικό μέτοχο, Νίκο Βαμβάλη, στοιχείο που λειτούργησε καταλυτικά για την ολοκλήρωση της συμφωνίας.

Η συναλλαγή πραγματοποιήθηκε μέσω της εξαγοράς του ποσοστού ενός εκ των συνεταίρων της εταιρείας, με την Elikonos να αποκτά συνολικά το 50% της συμμετοχής, ενώ παράλληλα προχώρησε και σε νέα κεφαλαιακή ενίσχυση της Vamvalis Foods, με στόχο την επιτάχυνση του επενδυτικού της πλάνου. Σύμφωνα με τον κ. Σολωμό, πρόκειται για "μία εξαιρετική εταιρεία", με ισχυρά θεμελιώδη μεγέθη, ξεκάθαρο εξαγωγικό προσανατολισμό και σημαντικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης στην ευρωπαϊκή αγορά healthy snacking.

ΣΤΑΘΕΡΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΡΕΙΑ

Όπως επεσήμανε ο κ. Σολωμός, η εταιρεία καταγράφει ήδη έντονα αναπτυξιακή πορεία, με ρυθμό ανάπτυξης που στο α' τετράμηνο κινείται περίπου στο 25%, ενώ περίπου το 70% των πωλήσεων της προέρχεται από εξαγωγές. Η παρουσία της είναι ιδιαίτερα ισχυρή στην Δυτική Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες, με βασικές αγορές την Γερμανία και τις Σκανδιναβικές χώρες.

Σε επίπεδο οικονομικών μεγεθών, η Vamvalis Foods κατέγραψε το 2024 κύκλο εργασιών €44,37 εκατ., αυξημένο κατά 17,86%, ενώ το EBITDA ανήλθε σε €3,37 εκατ., σημειώνοντας άνοδο 18,37%. Παράλληλα, επέστρεψε καθαρή κερδοφορία, με κέρδη της τάξης των €300 χιλ. Για τη φετι-



Τάκης Σολωμός, Managing Partner, Elikonos 3 S.C.A. SICAV-RAIF

νή χρήση, σύμφωνα με τον κ. Σολωμό, ο κύκλος εργασιών εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει τα €50 εκατ., επιβεβαιώνοντας τη δυναμική της εταιρείας παρά τις συνεχιζόμενες πιέσεις στο κόστος πρώτων υλών και ενέργειας.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Τα νέα κεφάλαια αναμένεται να κατευθυνθούν κυρίως στην αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας και στην περαιτέρω ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας της εταιρείας.

Στο πλαίσιο αυτό, σχεδιάζονται επενδύσεις ύψους περίπου €10 εκατ. για την επέκταση της παραγωγής και τη στήριξη της επόμενης φάσης ανάπτυξης.

Η επένδυση αποτελεί το δεύτερο βήμα του Elikonos 3 μετά την τοποθέτησή του στην Mytilos και εντάσσεται στη στρατηγική του fund για επιλεκτικές συμμετοχές σε ελληνικές μικρομεσαίες και μεσαίες κεφαλαιοποίησης επιχειρήσεις με εξαγωγικό χαρακτήρα και ισχυρές διοικητικές ομάδες.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

DATA (σε χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 44.372

2023: 37.648

Μικτό αποτέλεσμα

2024: 7.526

2023: 6.742

Αποτέλεσμα προ φόρων

2024: 268

2023: (101)

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2024: 301

2023: (152)

• **DS SMITH HELLAS**

ΑΝΑΝΕΩΝΕΙ ΓΙΑ ΤΕΤΑΡΤΗ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ

Η DS Smith Hellas, εταιρεία του ομίλου International Paper, ανανεώνει για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά τη στρατηγική συνεργασία της με τον οργανισμό “Νέα Γεωργία Νέα Γενιά”, ενισχύοντας και το 2026 το πρόγραμμα TrophyΤροφή.

Η συνεργασία ξεκίνησε το 2023 και έκτοτε εξελίσσεται, με κοινό όραμα την προώθηση της καινοτομίας, της κυκλικής οικονομίας και της βιώσιμης ανάπτυξης στον αγροδιατροφικό τομέα. Το πρόγραμμα TrophyΤροφή, που υλοποιείται από το 2019 με ιδρυτική δωρεά του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εγχειρήματα ενίσχυσης του ελληνικού οικοσυστήματος αγροδιατροφικής καινοτομίας. Μέχρι σήμερα έχει υποστηρίξει

150 νεοφυείς επιχειρήσεις και επιχειρηματικές ιδέες, προσφέροντας συμβουλευτική, εκπαίδευση και πρόσβαση σε δίκτυα συνεργασιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ 2023

Το 2023, η DS Smith Hellas ενίσχυσε το πρόγραμμα “ΑγροΑνέλιξη – Farmers of the Future” υποστηρίζοντας τρεις επιχειρήσεις με στοχευμένη εκπαίδευση, συμβουλευτική και καθοδήγηση στρατηγικού προσανατολισμού. Παράλληλα, πραγματοποίησε ένα εξειδικευμένο masterclass για τη Βιώσιμη Συσκευασία, παρουσιάζοντας σύγχρονες τεχνολογίες και λύσεις “έξυπνων συσκευασιών”.

- Το 2024, η εταιρεία στήριξε τρία Meet-Ups του προγράμματος Trophy/Τροφή με θέμα “Βιωσιμότητα και πρωτογενής τομέας – τάσεις και ευκαιρίες”, φέρνοντας κοντά φοιτητές, startupper, νέους επιχειρηματίες και ερευνητές σε βιωματικά εργαστήρια με τη συμμετοχή επενδυτών, μεντόρων και ερευνητικών ιδρυμάτων.

- Το 2025, η DS Smith ενίσχυσε ακόμη περισσότερο το TrophyΤροφή ως χορηγός τριών Trophy Meet-Ups σε Θεσσαλονίκη, Ιεράπετρα και Κόρινθο, με επίκεντρο την εξάλειψη των πλαστικών αποβλήτων στη γεωργία και τις συσκευασίες τροφίμων. Οι δράσεις αυτές ενίσχυσαν τη δικτύωση και τη συνεργασία μεταξύ επαγγελματιών, ερευνητών και επιχειρηματιών, προωθώντας λύσεις κυκλικής βιοοικονομίας.
- Το 2026, η DS Smith Hellas συνεχίζει να στηρίζει το TrophyΤροφή με δύο νέα Trophy Meet-Ups σε Κόρινθο και Θεσσαλονίκη, με επίκεντρο το Circular Customer Experience και τον τρόπο με τον οποίο η κυκλική οικονομία προσθέτει αξία στους πελάτες. Επιπλέον, υποστηρίζει τη δημιουργία ασύγχρονου εκπαιδευτικού περιεχομένου 120 λεπτών για την πλατφόρμα Cultivate, ενισχύοντας τη διάχυση γνώσης και την εξοικείωση των επαγγελματιών με σύγχρονες πρακτικές κυκλικής οικονομίας.



• **DANONE**

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΥΣΘΡΕΨΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ

Η Danone έχει θέσει σε εφαρμογή νέα 360° καμπάνια για το Nutricia Fortimel, με κεντρικό μήνυμα “Δώσε Βάρος σε Όσα Έχουν Αξία”. Η καμπάνια αφορά μια ολοκληρωμένη πρωτοβουλία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης γύρω από τη δυσθρεψία, με στόχο την ανάδειξη της σημασίας της έγκαιρης διατροφικής παρέμβασης για τη διατήρηση της ποιότητας ζωής ηλικιωμένων και συγκεκριμένων ομάδων ασθενών.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΥΣΘΡΕΨΙΑ

Η δυσθρεψία περιγράφεται ως κλινική κατάσταση κατά την οποία ο οργανισμός δεν καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες του σε ενέργεια και θρεπτικά συστατικά. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται, περίπου 1 στους 3 ηλικιωμένους άνω των 65 ετών στην Ελλάδα βρίσκεται σε κίνδυνο δυσθρεψίας, ενώ σχεδόν 4 στους 10 ογκολογικούς ασθενείς εμφανίζουν σχετικό κίνδυνο κατά την εισαγωγή τους στο νοσοκομείο.

Οι επιπτώσεις της δυσθρεψίας περιλαμβάνουν αυξημένο κίνδυνο πτώσεων, μειωμένη αυτονομία, καθώς και αρνητική επίδραση

στην εξέλιξη της νόσου. Στους ογκολογικούς ασθενείς, η κατάσταση αυτή ενδέχεται να επηρεάσει την ανοχή στη θεραπεία και να οδηγήσει σε καθυστερήσεις ή τροποποιήσεις της θεραπευτικής αγωγής. Στο πλαίσιο αυτό, η έγκαιρη αναγνώριση και η κατάλληλη διατροφική υποστήριξη θεωρούνται κρίσιμες για τη διατήρηση της ποιότητας ζωής των ασθενών.

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Danone αναφέρει ότι συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση γύρω από τη δυσθρεψία και τη σημασία της έγκαιρης διατροφικής παρέμβασης, με έμφαση σε ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες όπως οι ηλικιωμένοι, οι ογκολογικοί ασθενείς και ασθενείς σε φάση ανάρρωσης.

Τα σκευάσματα ειδικής διατροφής Fortimel της Nutricia ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων για ειδικούς ιατρικούς σκοπούς και προορίζονται για τη διαιτητική διαχείριση της δυσθρεψίας ή του κινδύνου εμφάνισής της, υπό την επίβλεψη επαγγελματία υγείας. Είναι σχεδιασμένα για άτομα με αυ-

ξημένες ανάγκες σε ενέργεια και πρωτεΐνη και εντάσσονται στο πλαίσιο συνολικής διατροφικής φροντίδας.

Η σειρά Fortimel περιλαμβάνει προϊόντα που καλύπτουν διαφορετικές διατροφικές ανάγκες, σε πόσιμη μορφή ή μορφή κρέμας, με ποικιλία γεύσεων και επιλογές μικρού όγκου, ώστε να διευκολύνεται η προσαρμογή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ασθενών.

• ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ (ΗΠΑ)

ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΑΛΛΑ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΚΟΥΤΙΩΝ

Οι βιομηχανίες παραγωγής μεταλλικών κουτιών αντιμετωπίζουν έντονη πίεση στη διαθέσιμη παραγωγική δυναμικότητα, καθώς καταγράφονται θετικά σημάδια τόσο στην αγορά τροφίμων, όσο και στις αγορές αλκοολούχων και μη αλκοολούχων ποτών.

Παρότι η αγορά μπίρας παρουσίαζε υποτονική πορεία τα τελευταία χρόνια, η Anheuser-Busch, ανακοίνωσε αύξηση του όγκου πωλήσεων για πρώτη φορά εδώ και τρία χρόνια, κατά την παρουσίαση των οικονομικών αποτελεσμάτων του πρώτου τριμήνου.

Την ίδια στιγμή, η Coca-Cola υπογράμμισε τη δημοτικότητα των mini cans στα καταστήματα convenience, καθώς και τη σημασία της στρατηγικής "price pack architecture" - δηλαδή της διαφοροποίησης συσκευασιών και τιμών - κατά την ανακοίνωση αποτελεσμάτων α' τριμήνου, όπου παρουσίασε επίσης θετικές επιδόσεις.

BALL CORP.

Η Ball Corporation βλέπει σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης με τους πελάτες της στον κλάδο ποτών ενόψει του καλοκαιριού.

Η εταιρεία εμφανίζεται ικανοποιημένη από το



γεγονός ότι τα μεταλλικά κουτιά λειτουργούν ως "ένα εξαιρετικό διαφημιστικό μέσο" για την προβολή προωθητικών ενεργειών, είτε μέσω πολυσυσκευασιών είτε μέσω διαφορετικών μεγεθών μονών συσκευασιών.

Η Ball προετοιμάζεται παράλληλα για τη λειτουργία νέας μονάδας παραγωγής στο Millersburg του Oregon αργότερα μέσα στη χρονιά, με εκτιμώμενο κόστος εκκίνησης \$35 εκατ.

Στελέχη της εταιρείας άφησαν επίσης ανοιχτό το ενδεχόμενο δημιουργίας νέου εργοστασίου στην Ανατολική Ακτή των ΗΠΑ, πιθανότατα στην Βόρεια Καρολίνα. Η εταιρεία διευκρίνισε ότι δεν έχει άμεση επιχειρηματική δραστηριότητα στη Μέση Ανατολή και ότι τυχόν αυξημένα κόστη πρώτων υλών μετακυλιούνται στους πελάτες.

DATA α' τρίμηνο 2026

Καθαρές πωλήσεις: \$3,6 δισ. (+16,3%)
Καθαρά κέρδη: \$205 εκατ. (+14,5%)

Για το υπόλοιπο του 2026, η Ball δήλωσε ότι συνεχίζει να αναμένει αύξηση όγκου πωλήσεων στο χαμηλό εύρος του μακροπρόθεσμου στόχου της, δηλαδή μεταξύ 1% και 3%, σύμφωνα με τον CFO Dan Rabbitt.

CROWN HOLDINGS

Η Crown Holdings ανακοίνωσε ότι οι παγκόσμιες αποστολές συσκευασιών ποτών αυξήθηκαν κατά 5% το α' τρίμηνο του έτους. Μάλιστα, ο Μάρτιος αποτέλεσε τον μήνα με τις υψηλότερες αποστολές στην ιστορία της εταιρείας, σύμφωνα με τον CEO Tim Donahue, κατά την τηλεδιάσκεψη αποτελεσμάτων της 28ης Απριλίου.

DATA α' τρίμηνο 2026

Καθαρές πωλήσεις: \$3,26 δισ. (+12,9%)
Καθαρά κέρδη: \$206 εκατ. (-9,25%)

• MY MARKET

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΑΝΩ ΤΩΝ €14 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ, ΠΑΙΑΝΙΑ ΚΑΙ ΒΑΡΗ

Τα My market συνεχίζουν το επενδυτικό τους πλάνο μέσα στο 2026, με τη λειτουργία δύο νέων καταστημάτων και την ολοκλήρωση μίας σημαντικής ανακαίνισης. Το συνολικό ύψος επένδυσης ξεπερνά τα €14 εκατ.

ΠΑΙΑΝΙΑ

Το νέο κατάστημα στην Παιανία, έχει συνολική επιφάνεια άνω των 2.200 τ.μ., εκ των οποίων τα



1.127 τ.μ. είναι ο χώρος πώλησης, με 3 συμβατικά ταμεία και 3 self-checkout. Παράλληλα, διαθέτει οργανωμένα τμήματα μανάβικου, κρεοπωλείου, χώρου έψησης κοτόπουλου, My Ευεξία, καθώς και parking με 20 θέσεις εκ των οποίων 2 ΑμεΑ και 2 φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων.

ΒΑΡΗ

Το πλήρως ανακαινισμένο My market στην Βάρη επαναλειτουργεί αναβαθμισμένο, με σύγχρονο σχεδιασμό που προσφέρει μοναδική αγοραστική εμπειρία στους επισκέπτες του. Το κατάστημα διαθέτει χώρο πώλησης 1.430τ.μ., βοηθητικούς χώρους και αποθήκη άνω των 900 τ.μ., ανανεωμένα τμήματα φρέσκων προϊόντων, ψαράδικο, χώρο έψησης κοτόπουλου. Συνολικά, το κατάστημα έχει 76 θέσεις στάθμευσης,

συμπεριλαμβανομένων 2 θέσεων φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων και 2 ΑμεΑ. Επιπλέον, διαθέτει 4 συμβατικά ταμεία και 5 self-checkout.

ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ

Το νέο My market στην Πειραιώς, στην περιοχή των Πετραλώνων, διαθέτει συνολική επιφάνεια άνω των 3.300 τ.μ., με ευρύχωρο χώρο πώλησης 1.100τ.μ., βοηθητικούς χώρους και αποθήκη καθώς και parking 30 θέσεων, εκ των οποίων 1 ΑμεΑ. Το κατάστημα περιλαμβάνει τμήματα bake off, μανάβικο, κρεοπωλείο, My Ευεξία, ενώ διαθέτει 4 συμβατικά ταμεία και 5 self-checkout. Σε αυτό το κατάστημα πραγματοποιήθηκε η παράδοση του αυτοκινήτου στη μεγάλη νικήτρια του Πασχαλινού Διαγωνισμού των My market με τίτλο "Πάσχα, όπως το θες".

• ΕΡΕΥΝΑ IPSOS ΓΙΑ ΤΗΝ WOLT 9 ΣΤΟΥΣ 10 ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ

Το 93% των Ελλήνων θεωρεί ότι οι εργαζόμενοι στις πλατφόρμες θα πρέπει να μπορούν να επιλέγουν οι ίδιοι πόσο και πότε εργάζονται, ενώ το 76% αναγνωρίζει τη συμβολή των delivery apps στην ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων, σύμφωνα με έρευνα της Ipsos.

Παράλληλα, σχεδόν 8 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι έχουν ανακαλύψει νέα τοπικά καταστήματα μέσω εφαρμογών delivery, ενώ το 75% αντιμετωπίζει θετικά τις ευέλικτες μορφές εργασίας σε πλατφόρμες παράδοσης, όπως η Wolt.

Τα στοιχεία της έρευνας της Ipsos - η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Wolt σε δείγμα 1.000 ατόμων ηλικίας 18-75 ετών στην Ελλάδα, μέσω online συνεντεύξεων, κατά το διάστημα 14/1-5/2/2026 - αναδεικνύουν τη θετική στάση της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στις πλατφόρμες delivery, τόσο ως προς τη στήριξη της τοπικής αγοράς όσο και ως προς τις ευέλικτες μορφές εργασίας.

ΘΕΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΥΕΛΙΚΤΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η ευελιξία αναδεικνύεται ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της εργασίας μέσω πλατ-

φορμών για την ελληνική κοινωνία. Ειδικότερα:

- Το 93% θεωρεί ότι οι εργαζόμενοι στις πλατφόρμες θα πρέπει να μπορούν να επιλέγουν οι ίδιοι πόσο και πότε εργάζονται
- Το 75% δηλώνει ότι βλέπει θετικά τις ευέλικτες μορφές εργασίας σε πλατφόρμες παράδοσης
- Ως σημαντικότερα οφέλη της ευέλικτης εργασίας καταγράφονται η δυνατότητα συμπληρωματικού εισοδήματος (51%), η ελευθερία διαμόρφωσης ωραρίου (42%) και ο συνδυασμός της εργασίας με άλλες δραστηριότητες (36%)
- 8 στους 10 θεωρούν ότι το ρυθμιστικό πλαίσιο πρέπει να διασφαλίζει τη δυνατότητα επιλογής του επιθυμητού μοντέλου εργασίας

Αντίστοιχα, οι περισσότεροι πολίτες τάσσονται υπέρ της διατήρησης της ευελιξίας στη συγκεκριμένη μορφή εργασίας. Συγκεκριμένα, το 66% δηλώνει ότι προτιμά τη διατήρηση της πρόσβασης σε ευέλικτες μορφές απασχόλησης, ενώ 8 στους 10 θεωρούν ότι το ρυθμιστικό πλαίσιο πρέπει να διασφαλίζει τη δυνατότητα επιλογής του επιθυμητού μοντέλου εργασίας.



ΙΣΧΥΡΟΣ Ο ΔΕΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η έρευνα αναδεικνύει παράλληλα τον ισχυρό δεσμό των καταναλωτών με την τοπική αγορά.

Ειδικότερα:

- Το 67% δηλώνει ότι προτιμά να παραγγέλνει από τοπικά καταστήματα μέσω delivery apps, όπως η Wolt, αντί από μεγάλες διεθνείς πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου
- Το 76% αναγνωρίζει τη σημαντική συμβολή των delivery apps στις τοπικές επιχειρήσεις
- Το 84% των χρηστών πραγματοποιεί παραγγελίες μέσω delivery apps τουλάχιστον μία φορά τον μήνα, ενώ το 79% δηλώνει ότι οι πλατφόρμες delivery βελτιώνουν την καθημερινότητά του

• LIDL ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ ΑΛΛΑΖΕΙ ΠΛΗΡΩΣ ΤΟ ΤΜΗΜΑ NON-FOOD ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ

Η Lidl Γερμανίας ανακοίνωσε ότι αναδιοργανώνει το τμήμα μη διατροφικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με στόχο τη βελτίωση της ορατότητας, της απλότητας και της ευκολίας αγορών για τους καταναλωτές.

Η αναμόρφωση επρόκειτο να τεθεί σε εφαρμογή στις 7 Μαΐου και στα 3.250 καταστήματα της Lidl στην Γερμανία.

Ο ΣΤΟΧΟΣ

Η αλυσίδα επιδιώκει να προσφέρει στους πελάτες μια πιο οργανωμένη αγοραστική εμπειρία, εγκαταλείποντας τη λογική της αναζήτησης προϊόντων μέσα από στοίβες εμπορευμάτων και υιοθετώντας σαφώς καθορισμένες θεματικές κατηγορίες.

Τα τμήματα θα διαθέτουν ειδική σήμανση και χρωματική κωδικοποίηση, ενώ θα δημιουργηθεί ένας συνεχόμενος διάδρομος ανάμεσα στο τμήμα ψυγείων και τα ταμεία, ενθαρρύνοντας

τους καταναλωτές να περιηγούνται στα προϊόντα κατά τη διάρκεια των εβδομαδιαίων αγορών τους.

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Το τμήμα μη διατροφικών προϊόντων θα χωριστεί σε έξι κατηγορίες, καθεμία από τις οποίες θα καθοδηγείται από ιδιωτικές ετικέτες της Lidl.

Η πρώτη ενότητα θα αφορά προϊόντα DIY (κατασκευών και μαστορεμάτων) και κήπου, υπό το brand Parkside, ενώ η Silvercrest θα καλύπτει την κατηγορία κουζίνας και σπιτιού.

Τα αθλητικά και τα είδη αναψυχής θα περιλαμβάνουν προϊόντα Crivit, ενώ η Livarno θα τοποθετηθεί στην ενότητα επίπλωσης και ειδών οικιακού εξοπλισμού.

Η Lidl σημείωσε ακόμη ότι το νέο τμήμα μη διατροφικών προϊόντων θα ανανεώνεται με εποχικά είδη.



ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Παρότι το τμήμα μη διατροφικών προϊόντων στα φυσικά καταστήματα θα διαθέτει εναλλασσόμενες σειρές προϊόντων, με στόχο την ενίσχυση των παρορμητικών αγορών, το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας θα προσφέρει μόνιμη γκάμα προϊόντων.

Παράλληλα, οι καταναλωτές θα μπορούν να μεταφέρονται στο online κατάστημα μέσω QR codes και ενημερωτικών πινακίδων για προϊόντα που έχουν εξαντληθεί στα φυσικά καταστήματα.

• **ΑΒΕΚ ΒΕΚΡΑΚΟΣ**

ΕΤΟΙΜΟ ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΣΤΟ ΚΑΒΑΛΛΑΡΙ ΛΑΓΚΑΔΑ - ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ 12% ΤΟ 2025

Τις τελευταίες πινελιές στο νέο βιομηχανικό συγκρότημα στο Καβαλλάρι Λαγκαδά βάζει αυτό το διάστημα η διοίκηση της ΑΒΕΚ Βεκράκος, με το έργο να έχει ουσιαστικά ολοκληρωθεί και να τίθεται, εκτός απρόοπτου, εντός των επόμενων εβδομάδων σε λειτουργία.

"Το παραγωγικό σκέλος είναι έτοιμο, έχουν τελειώσει οι δοκιμές, τα προφίλ.... Ουσιαστικά αυτό που μένει είναι να ολοκληρωθούν οι χώροι και να μεταφερθεί εκεί η παραγωγή από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις, όπως και το κομμάτι της εταιρείας που είναι επιφορτισμένο με τη διανομή", εξηγεί στο Fnb Daily ο Managing Director, Βασίλης Αρνάκης.

Το νέο εργοστάσιο εκτείνεται σε 11.500 τ.μ. έχει δυναμικότητα 5.000 παλετοθέσεων, διαθέτει πιστοποίηση LEED Gold και λειτουργεί εξ ολοκλήρου με ηλιακή ενέργεια. Μεταξύ άλλων, το συγκρότημα περιλαμβάνει επίσης Ακαδημία Καφέ καθώς και συνεδριακό χώρο όπου θα φιλοξενούνται events, δράσεις κ.α. εκδηλώσεις που προάγουν την κουλτούρα του καφέ και τη γνώση για το προϊόν. Η επένδυση που έχει υπαχθεί στον Αναπτυξιακό είχε αρχικό προϋπολογισμό €16 εκατ., ωστόσο τελικά ξεπέρασε στο σύνολό της τα €20 εκατ.



Βασίλης Αρνάκης, Managing Director, ΑΒΕΚ Βεκράκος

ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΤΟ MOMENTUM ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

Σύμφωνα με τον κ. Αρνάκη, το 2025, έκλεισε για την ΑΒΕΚ Βεκράκος με ανάπτυξη 12% ενώ στους ίδιους ρυθμούς έχει κυλήσει και το α' φετινό τετράμηνο, με το λανσάρισμα του brand "QU" να προσδίδει επιπλέον δυναμική. Η νέα μάρκα διευρύνει τη γκάμα της Qualita Unica συμπληρώνοντας τα Custom Blends (χαρμάνια προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη) και τα Fair Specialty coffees (πιο εξειδικευμένες επιλογές, βασισμένες πάντα στις αρχές του ηθικού εμπορίου και της αειφορίας). Εξάλλου, ολοκληρώθηκε η στελέχωση του νέου υποκαταστήματος στην Άρτα το οποίο θα καλύπτει τον εν λόγω νομό αλλά και το ν. Πρεβέζης.

DATA Όμιλος (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 58.329

2023: 54.001

Μεταβολή: 8,01%

ΕΒΙΤ

2024: 11.206

2023: 10.713

Μεταβολή: 4,6%

Κέρδη προ φόρων

2024: 11.195

2023: 10.647

Μεταβολή: 5,14%

"Ο ΚΑΦΕΣ ΔΙΟΡΘΩΣΕ, ΑΛΛΑ ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΚΟΣΤΗ ΑΝΕΒΗΚΑΝ"

Όπως επισημαίνει ο συνομιλητής μας, η τιμή του καφέ έχει διορθώσει πλέον από τα προδεκαμήνου περίπου δυσθεώρητα ύψη που είχε αναρριχηθεί, ωστόσο η μείωση αυτή έχει ουσιαστικά εξανεμιστεί από τις ανατιμήσεις στην ενέργεια, στα κόστη μεταφοράς, υλικά συσκευασίας κλπ που έχουν επέλθει στο μεσοδιάστημα λόγω του πολέμου που βρίσκεται σε εξέλιξη στην Μ. Ανατολή.

Το σκηνικό αυτό, σημειώνει, αντιπροσωπεύει ουσιαστικά μια νέα πρόκληση για το σύνολο του κλάδου, ιδίως από τη στιγμή που τα αυξημένα κοστολόγια αρχίζουν να προσλαμβάνουν χαρακτηριστικά μονιμότητας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



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

Με την αξιοπιστία της



NOTICE

CONTENT & SERVICES

• **DEAL ΜΑΣΟΥΤΗ - ΚΡΗΤΙΚΟΥ**
ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΛΕΙΝΕΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΛΟΓΩ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού ενέκρινε τη συμφωνία εξαγοράς της αλυσίδας Κρητικός από τη Μασούτη, υπό την προϋπόθεση λήψης συγκεκριμένων διορθωτικών μέτρων, με βασικότερο το κλείσιμο ή την αποδέσμευση συνολικά 53 καταστημάτων.

ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Σύμφωνα με την απόφαση της Επιτροπής, η συνένωση των δύο αλυσίδων δημιουργούσε σε αρκετές τοπικές αγορές συνθήκες υπερβολικής συγκέντρωσης, οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ενίσχυση ή δημιουργία δεσπόζουσας

θέσης της νέας εταιρικής οντότητας, περιορίζοντας ουσιαστικά τον ανταγωνισμό. Για τον λόγο αυτό εξετάστηκαν αναλυτικά τα μερίδια αγοράς σε τοπικό επίπεδο, με βάση τη γεωγραφική κάλυψη και τη δυναμική των καταστημάτων των δύο αλυσίδων.

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

• **ICAP CRIF (ΕΡΕΥΝΑ)**
ΣΤΟ 25% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ PRIVATE LABEL
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ SUPER MARKET

Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο οργανωμένο λιανεμπόριο ενισχύεται σταθερά, με το μερίδιό τους να εκτιμάται περίπου στο 25% των συνολικών

πωλήσεων των αλυσίδων super market και cash & carry για τη διετία 2024–2025, σύμφωνα με νέα κλαδική μελέτη της ICAP CRIF.



ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

• **Debrief** •

ΤΕΤΡΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ

Μπορεί ο Donald Trump να μην δείχνει να συγκινείται από την πρόταση του Ιράν για τερματισμό του πολέμου, αλλά τη... νύφη θα κληθεί να την πληρώσει η Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τουλάχιστον αυτό προκύπτει από τις δηλώσεις του Ευρωπαϊκού Επιτρόπου Οικονομίας και Παραγωγικότητας στο CNBC. Στο περιθώριο της συνάντησης των υπουργών Οικονομικών της G7 στο Παρίσι, ο [Valdis Dombrovskis](#) δήλωσε ότι η ΕΕ θα υποβαθμίσει την πρόβλεψη της για την ανάπτυξη λόγω του "στασιμοληθωριστικού σοκ" που προκλήθηκε από τον πόλεμο στο Ιράν.

Μάλιστα, πρόσθεσε ότι το περιθώριο δράσης των υπευθύνων χάραξης πολιτικής είναι "πιο περιορισμένο τώρα", αφή-

νοντας λίγο χώρο για το είδος της ευρείας δημοσιονομικής αντίδρασης που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας. "Πιστεύουμε ότι είναι σημαντικό τα μέτρα στήριξης που λαμβάνουμε να είναι προσωρινά και στοχευμένα, όχι αυτά που στην πραγματικότητα συντηρούν την υψηλή ζήτηση για ορυκτά καύσιμα", πρόσθεσε.

Πρακτικά, ο Dombrovskis περιγράφει μια κατάσταση μεταξύ Σκύλας και Χάρυβδης: οι οικονομίες δεν θα εμφανίζουν αξιόλογους ρυθμούς ανάπτυξης και τα κράτη δεν θα πρέπει να ρίξουν λεφτά με το τσουβάλι στην αγορά, ώστε να μην την τροφοδοτήσουν γιατί έτσι τροφοδοτούν τον πληθωρισμό.

Την κατάσταση περιπλέκει ακόμα περισ-

σότερο εκτίμηση στρατηγικών αναλυτών, σύμφωνα με την οποία τα παγκόσμια αποθέματα πετρελαίου μειώνονται κατακόρυφα και ενδέχεται να μην αντισταθούν μέχρι τον Δεκέμβριο του 2027. Μάλιστα, προειδοποιούν ότι οι φυσικές ελλείψεις ενδέχεται να διαφανούν μέχρι το τέλος αυτού του μήνα, που αλλού, στην Ευρώπη.

Με απλά λόγια η Ευρώπη καλείται να διατηρήσει έναν κάποιο ρυθμό ανάπτυξης, χωρίς να ωθήσει προς τα πάνω τον πληθωρισμό, διατηρώντας παράλληλα επάρκεια καυσίμων. Δηλαδή να τετραγωνίσει τον κύκλο.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• GROUPE CASINO
**ΤΟ... ΚΙΝΗΤΟ SUPER MARKET ΠΟΥ
ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΥΠΑΙΘΡΟ**

Ο όμιλος Groupe Casino επέκτεινε το πιλοτικό του πρόγραμμα κινητού παντοπωλείου στην περιοχή Puy-de-Dôme, στην κεντρική Γαλλία.

Το κινητό super market μεταφέρει βασικά είδη διατροφής σε απομακρυσμένες περιοχές, διασφαλίζοντας την πρόσβαση των κατοίκων σε καθημερινά αγαθά πρώτης ανάγκης.

Το βαν καλύπτει διαδρομή 350 χιλιομέτρων, εξυπηρετώντας 59 διαφορετικές τοποθεσίες, με έμφαση σε περιοχές με περιορισμένη ή ανύπαρκτη πρόσβαση σε καταστήματα λιανικής. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περίπου 350 προϊόντα - συμπεριλαμβανομένων ξηρών τροφίμων, φρέσκων προϊόντων και ειδών καθαρισμού - από ιδιωτικές ετικέτες του Groupe Casino και συνεργαζόμενες εταιρείες.

Η εταιρεία πρόσθεσε ότι παρέχεται επίσης υπη-

ρεσία κατ' οίκον παράδοσης για κατοίκους ιδιαίτερα απομακρυσμένων περιοχών.

ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

“Είμαι βαθιά προσηλωμένη σε αυτή την πρωτοβουλία, η οποία αποτυπώνει το όραμά μας για τοπική κοινωνική προσφορά: να κάνουμε τα καθημερινά προϊόντα προσβάσιμα σε όλους, ενισχύοντας παράλληλα την ανθρώπινη επαφή και αναζωογονώντας τις τοπικές κοινότητες”, δήλωσε η Magali Daubinet-Salen, Γενική Διευθύντρια των σημάτων Casino, SPAR και Vival.

ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το Groupe Casino εγκαινίασε τα κινητά καταστήματα στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδίου “Renouveau 2028”, με στόχο την αναζωογόνη-



ση της γαλλικής υπαίθρου.

Η πρωτοβουλία βασίζεται σε τρεις πυλώνες:

- τη βελτιστοποίηση της πρόσβασης σε βασικά προϊόντα
- την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής στις τοπικές κοινότητες
- την τόνωση της βιώσιμης περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης

Το πρώτο κινητό κατάστημα, το οποίο διαχειρίζεται η αλυσίδα Petit Casino, ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Δεκέμβριο του 2024, καλύπτοντας τις περιοχές Loire και Rhône.

Business Maker

**ΟΤΑΝ Ο ΕΦΕΤ ΨΑΧΝΕΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ-ΦΑΝΤΑΣΜΑΤΑ
ΣΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**

Όσο η ψαλίδα ανάμεσα στην τιμή του αυθεντικού ελαιολάδου και των φθηνών σπορελαίων ή ηλιέλαιων παραμένει μεγάλη, το κίνητρο για τους επιτήδειους να κάνουν νοθεία θα είναι τεράστιο. “Μην αυταπατάται κανείς, η νοθεία δεν πρόκειται να εξαλειφθεί ποτέ”, εξομολογήθηκε στο Fnb Daily στέλεχος του ΕΦΕΤ. Το μόνο, που μπορούμε να κάνουμε, συμπλήρωσε, είναι μια διαρκής προσπάθεια περιορισμού του φαινομένου.

Η κατάσταση, μάλιστα, περιπλέκεται, καθώς οι ελεγκτές έρχονται αντιμέτωποι με κανο-

νικό οικονομικό έγκλημα. Όταν οι εργαστηριακές αναλύσεις δείχνουν ότι το εξαιρετικό παρθένο είναι στην πραγματικότητα βαμμένο ηλιέλαιο, οι έρευνες στα χαρτιά οδηγούν σε δαιδαλούς από πλαστά τιμολόγια και εταιρείες-φαντάσματα.

Μερίδιο ευθύνης, ωστόσο, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, πέφτει και στον ίδιο τον καταναλωτή. Οι προχωρημένες χημικές νοθείες είναι δύσκολο να εντοπιστούν από τον μέσο αγοραστή, αλλά οι χονδροεπίχειρες περιπτώσεις, όπου το σπορέλαιο απλώς χρωμα-

τίζεται και πωλείται σε τενεκέδες, βασίζονται αποκλειστικά στην αφέλεια ή την οικονομική στενότητα του κοινού.

“Όσο ο καταναλωτής επιλέγει ανώνυμα λάδια άγνωστης πηγής, επειδή τα βρήκε ευκαιρία, τόσο θα συντηρεί το κύκλωμα. Η αγορά πρέπει να καταλάβει ότι το ελαιόλαδο αγοράζεται μόνο από επώνυμους και αξιόπιστους προμηθευτές, αλλιώς το ρίσκο της κοροϊδίας είναι δεδομένο και το προϊόν θα παραμείνει το απόλυτο πεδίο δράσης των απατεώνων”, σημειώνουν χαρακτηριστικά.

**Η CARLSBERG ΣΠΑΕΙ ΤΑ ΣΥΝΟΡΑ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ
– ΤΟ ΝΕΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ**

Όταν το 2024 η διοίκηση της Carlsberg ανακοίνωσε ότι η ανάπτυξη στα soft drinks αποτελεί βασικό πυλώνα της νέας της στρατηγικής, πολλοί στην πιάτσα αντιμετώπισαν την κίνηση με σκεπτικισμό. Μόλις δύο χρόνια μετά, το 2026, τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά. Τα αναψυκτικά αντιπροσωπεύουν πλέον το εντυπωσιακό 30% των συνολικών όγκων του δανέζικου κολοσσού, αλλάζοντας το DNA της εταιρείας. Όπως αναφέρει η εταιρεία, αυτή η εξέλιξη ήταν το αποτέλεσμα στρατηγικών κινήσεων, όπως η εξαγορά και η δι-

μιουργία της Carlsberg Britvic στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και η διεύρυνση της συμμαχίας με την PepsiCo.

Τα αποτελέσματα του α' τριμήνου δείχνουν ανάπτυξη 10% στα αναψυκτικά, με τις αγορές της Βρετανίας, των Σκανδιναβικών χωρών, της Ελβετίας και της Κεντρικής Ασίας (με αιχμή το Καζακστάν) να οδηγούν την κούρσα. Η διοίκηση της Carlsberg αντιλαμβάνεται ότι οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν ραγδαία. Η επέκταση σε multi-beverage χαρτοφυλάκιο δεν γίνεται για να αντικατασταθεί η μπίρα,

αλλά για να ξεκλειδωθούν νέες πηγές ανάπτυξης και να δημιουργηθούν τεράστιες συνέργειες κόστους στην εφοδιαστική αλυσίδα. Και το κυνήγι δεν σταματά εδώ: Το Battery Energy Drink της εταιρείας έκανε ήδη επίσημο ντεμπούτο στην Σαουδική Αραβία, μια αγορά όπου πωλούνται ετήσια 1 εκατομμύριο εκατόλιτρα ενεργειακών ποτών! Με το δίκτυο της Carlsberg Export & License να απλώνεται σε 90 χώρες, οι Δανοί δείχνουν πώς μια παραδοσιακή ζυθοποιία μετατρέπεται σε έναν παγκόσμιο All-Beverage κυρίαρχο.

Business Insight

ΑΕΓΕΑΝ: ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΕΡΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Σήμερα, μετά τη λήξη της συνεδρίασης η διοίκηση της Aegean θα ανακοινώσει τα μεγέθη τριμήνου. Λίγο ως πολύ αναμενόμενη η εικόνα των στοιχείων - καθώς ανέκαθεν το Q1 ιστορικά είναι το πιο αδύναμο - οι **δε επιπτώσεις του πολέμου στον Περσικό θα έχουν καταγραφεί σε περιορισμένο βαθμό**. Δεδομένου ότι στο αντίστοιχο διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου 2025 ο κύκλος εργασιών ήταν στα €306 εκατ. (+14%), το EBITDA σε ρεκόρ €43,8 εκατ. (+38%) και το τελικό καθαρό αποτέλεσμα ζημίες €6,6 εκατ. (από €21 εκατ. του 2024), **το φετινό τρίμηνο είναι περισσότερο ενδεικτικό ως προς την επιβεβαίωση της δυναμικής εκκίνησης του 2026** (για τους μήνες Ιανουάριο-Φεβρουάριο). Τέλη Φεβρουαρίου ξεκίνησε ο πόλεμος στον Περσικό, Μάρτιος είναι ο πρώτος μήνας "τιμολόγησης" των συνεπειών (κυρίως από κλείσιμο γραμμών, αύξησης κόστους καυσίμου).

Η παράταση της έκρυθμης κατάστασης στην Μέση Ανατολή, οι παρενέργειες από την κρίση που συν τω χρόνω περνούσαν στην επιχειρηματικότητα και την πραγματική οικονομία τον Απρίλιο, και όπως όλα δείχνουν και για τρίτο συνεχόμενο μήνα, θα αποτυπωθούν στο Q2 που παραδοσιακά είναι καλύτερο του Q1.

Ένδειξη του τι αναμένεται έδωσε ο Ευτύχιος Βασιλάκης, στην γενική συνέλευση μετόχων (22/4) περιγράφοντας το πρόβλημα του κόστους καυσίμων ως "συνταρακτικό", με τον Πρόεδρο του ομίλου πολύ προσεκτικό στα λόγια του, στην πρόβλεψη του για το σύνολο της χρήσης. Άλλωστε όπως έχει παραδεχτεί τόσο ο ίδιος, όσο και ο Δημήτρης Γερογιάννης, η κρίση λόγω Covid-19 τους έκανε σοφότερους. Και πιο προνοπι-

κούς, καθώς από το 2020 και μετά έχουν ενισχύσει τους μηχανισμούς άμυνας/αντιστάθμισης σε μέγιστο δυνατό βαθμό. Μειωμένος καθαρός δανεισμός, αυξημένα διαθέσιμα και ενισχυμένο hedging θα μπορούσε να θεωρηθεί πως αποτελούν το τριπλό τοίχωμα θωράκισης της ασπίδας. **Καθαρός δανεισμός €680,2 εκατ. τέλος του 2025-** συμπεριλαμβανόμενων των υποχρεώσεων από μισθώσεις αεροσκαφών (IFRS16), **σύνολο ταμειακών διαθεσίμων €995,1 εκατ.** Εξαιρούμενων δε των μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων λόγω IFRS16 η εταιρεία παρουσίαζε καθαρά ταμειακά διαθέσιμα €290,9 εκατ.

Με αυτά τα δεδομένα μπήκε σε περιβάλλον turbulences, **με τη διοίκηση να πρέπει να διαχειριστεί κυρίως το υπέρβαρο του λειτουργικού κόστους-καυσίμου**, αλλά και συνέπειες που θα αφορούν σε ενδεχόμενη αναστολή πτήσεων, τιμολόγηση last minute κρατήσεων, πιθανή μείωση επιβατικής κίνησης, και όσων μπορεί να προκύψουν στην συνέχεια του 2026.

Κατ' αρχήν, σε ό,τι αφορά το κόστος jet fuels θα πρέπει να σημειωθούν τα εξής: **περίπου το 41% των αεροπορικών καυσίμων της Ευρώπης διέρχεται από τα Στενά του Ορμούζ**, καθιστώντας την περιοχή ζωτικής σημασίας για τον εφοδιασμό. Οι τιμές καταγράφηκαν σε ιστορικά υψηλά, αγγίζοντας κατά τόπους τα **\$1.838 ανά τόνο (περίπου \$160 - \$200) το βαρέλι**. Σύμφωνα με όσα είπε ο επικεφαλής της εταιρείας το επιπλέον κόστος εκτιμάται στα €90-€110 εκατ. για το σύνολο του 2026. **Έχοντας ενισχύσει την ανασφάλιση (στο 60%) η εταιρεία γλυτώνει κόστος καυσίμων σχεδόν μισής (κανονικής) χρήσης.**

Στα €40 με €60 εκατ. η επιβάρυνση στο εξάμηνο, με αναπροσαρμογή χωρητικότητας από την πρότερη πρόβλεψη για συν 7%-8% στα επίπεδα του 2025, και σε 4%-6% εάν αποκατασταθούν οι αγορές της Μέσης Ανατολής. Σημειώτεον πως από την ΓΣ (22/4) μέχρι και χθες (18/5) είχαν επαναδρομολογηθεί σχεδόν στο σύνολο τους.

Η Aegean διαθέτοντας μέτρια λειτουργική μόχλευση, ισχυρά διαθέσιμα/καθαρό ταμείο- χαμηλό δανεισμό/υποχρεώσεις, κυρίως ενδοευρωπαϊκό (περιφερειακό δίκτυο) **έχει χαρακτηριστικά που δικαιολογούν το long positioting των αναλυτών**. Σε αντίθεση με την πλειονότητα των ευρωπαϊκών ([του δείκτη Europe Total Market Airlines](#)), που είτε έχουν μικρότερη αντιστάθμιση (στο 50% η AirFrance/KLM), μεγαλύτερο λειτουργικό κόστος (η Lufthansa έχει υπερατλαντικό δίκτυο), είτε ευρύτερη έκθεση σε αγορές της Μέσης Ανατολής (WizzAir), κ.ο.κ. Συγκριτικά, **σε ό,τι αφορά τις Top 10 Rated του δείκτη η μόνη εταιρεία που υπερτερεί έναντι της ελληνικής είναι η Ryanair (αντιστάθμιση στο 70%, κυρίως ευρωπαϊκό δίκτυο)**. Συγκριτικό πλεονέκτημα της ελληνικής εταιρείας, στο worst case scenario που η κρίση καλύψει το σύνολο της χρήσης, ο **συνδυασμός ισχυρών ταμειακών διαθεσίμων-χαμηλού καθαρού δανεισμού**. Σε περίοδο που στις αγορές προεξοφλείται η, εκ νέου, αύξηση των επιτοκίων (για δύο των 25 μ.β το consensus των αναλυτών για την ΕΚΤ) η διοίκηση της εισηγμένης στο Euronext Athens θα έχει να διαχειριστεί μικρότερο κόστος χρήματος (χρηματοδότησης δανεισμού, υποχρεώσεων, κ.λ.π). Συγκριτικά πάντα, με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

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



NOTICE
CONTENT & SERVICES

**ΚΑΝΤΕ
ΕΓΓΡΑΦΗ
ΕΔΩ**

• **ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ**

**ΑΝΑΔΕΙΧΘΗΚΕ TOP JOB WINNER
ΣΤΑ FORWARD AWARDS 2026**

Η Α. Βεζύρογλου – Απ’ τα Περιβόλια του Βεζύρογλου αναδείχθηκε Top Job Winner στα Forward Awards 2026, στο πλαίσιο του προγράμματος Forward της Allwyn, με την υποστήριξη της Endeavor Greece. Η απονομή πραγματοποιήθηκε την Πέμπτη 14 Μαΐου στο Παλιό Χρηματιστήριο Αθηνών, όπου η εταιρεία έλαβε το βραβείο καλύτερης εταιρικής επίδοσης Top Job Winner, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας ενίσχυσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ FORWARD

Η εταιρεία συμμετέχει στο πρόγραμμα Forward, το οποίο, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προγράμματα επιχειρηματικότητας για μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και έχει στόχο την υποστήριξη 100 δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων της πραγματικής οικονομίας, μέσω μεταφοράς τεχνογνωσίας και ενίσχυσης των αναπτυξιακών τους πυλώνων. Όπως αναφέρθηκε από την πλευρά της εταιρείας, η συμμετοχή στο πρόγραμμα ξεκίνησε πριν από τέσ-



σερα χρόνια και συνέβαλε στη βελτίωση της λειτουργικής της θέσης, αλλά και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, με αύξηση που φτάνει το 180%. Ο ιδρυτής και CEO της Α. Βεζύρογλου, Αντώνης Βεζύρογλου, σημείωσε ότι η ένταξη στο πρόγραμμα αποδείχθηκε στρατηγικής σημασίας, τόσο για την ανάπτυξη της εταιρείας όσο και για την ενίσχυση της απασχόλησης.

Editorial

Ό,τι γράφει το ταμπλό...

Με πολλές ποδοσφαιρικές και αθλητικές αναφορές το σημερινό Editorial, με καμία, όμως, προσπάθεια από μέρους μου να ποδοσφαιροποιήσω την οικονομική/επιχειρηματική δραστηριότητα ή το αντίστροφο. Απλά, δεν είναι λίγες οι φορές, που από τις ποδοσφαιρικές και λοιπές αθλητικές συζητήσεις, προκύπτουν συμπεράσματα, τα οποία έχουν απόλυτη σχέση και αναφορά στο επιχειρείν, την οικονομία, την πολιτική. Δύο ιστορίες σχετικά με αυτό:

Ιστορία πρώτη: Πριν από 6 χρόνια, ο - αγαπημένος μου προπονητής - José Mourinho, βρισκόταν στον πάγκο της Tottenham. Μετά από ένα νικηφόρο αγώνα με την Manchester City, τον ρώτησαν στη συνέντευξη τύπου: "Η City ήλεγχε την μπάλα για 90 λεπτά, με κατοχή πάνω από 80%". Με τον Πορτογάλο να απαντά: "Μπορούν να πάρουν την μπάλα στο σπίτι τους. Εγώ πήρα τους τρεις βαθμούς". Ιστορία δεύτερη: Σε ένα group chat, στο Whatsapp, συζητάμε πυκνά συχνά περί ποδοσφαίρου. Και η κουβέντα περιστρέφεται - μεταξύ άλλων - και στη διαίτησή. Πόσα πρωταθλήματα έχει πάρει ο ένας ή ο άλλος με έννοια των διαι-

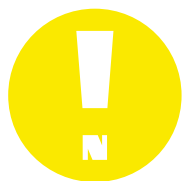
τητών κλπ κλπ. Τα γνωστά. Μέχρι, που κάποια στιγμή, ο Θανάσης είπε τα πράγματα ως έχουν: "Κύριοι, για να μην ταλαιπωρούμαστε, το βασικό είναι ό,τι γράφει το ταμπλό. Αυτό ισχύει κάθε φορά". Συμφώνησα μαζί του. Ανεξάρτητα τι μπορεί να συμβεί σε έναν αγώνα, πόσο τυχερή ή άτυχη μπορεί να είναι μια ομάδα, πόσο σωστά ή όχι της έχουν φερθεί οι διαιτητές, πόσο καλά ή άσχημα έχει παίξει, αυτό, που μετράει πάντα στο τέλος, είναι ό,τι γράφει το ταμπλό. Αυτό λέει, στην ουσία, και ο Mourinho. Και αυτό κάνει και ο Τριμπρ. Και γι αυτό πήγε και στην Κίνα μαζί με την αμερικανική επιχειρηματική αφρόκριμα. Αυτό έκανε και όταν χαλάρωσε το θέμα των δασμών με την Κίνα. Διότι, αυτό, που μετράει πάντα στο τέλος, είναι ό,τι γράφει το ταμπλό. Και, στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ταμπλό είναι οι δείκτες της αμερικανικής οικονομίας και η οικονομική κατάσταση των Αμερικανών. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Μια... λεπτομέρεια που κάνει τη διαφορά

Στη ζωή, υπάρχουν ως γνωστόν κάποιες λεπτομέρειες, που κάνουν τη διαφορά σε πολλά πράγματα. Το ίδιο και στο business. Γι αυτό και, στη συγκεκριμένη περίπτωση, την ώρα που οι περισσότεροι στην αγορά ψάχνουν να δουν πού πηγαίνει το πράγμα, ξεχνούν μια πολύ σημαντική και διόλου ευκαταφρόνητη λεπτομέρεια. Πρόκειται για στοιχείο, το οποίο δίνει απάντηση στην αναζήτηση αυτή. Θα επανέλθουμε...



NOTICE

CONTENT & SERVICES



#01 ΤΡΙΤΗ
19 ΜΑΪΟΥ
2026

Νέα εποχή για το pl –
Convenience, wellness
και personal care
οδηγούν τις νέες τάσεις

Η ιδιωτική ετικέτα ως
στρατηγικό asset για το
σύγχρονο λιανεμπόριο

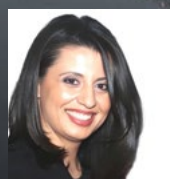
Προμηθευτές και
αγοραστές στο private
label: δύο οπτικές, μία
αλυσίδα πίεσης



Μεταδίδουν



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Στέλλα
Αυγουστάκη

POWERED BY



PROMO
SOLUTION
EXHIBIT.CREATE.



PLMA 2026

Νέα εποχή για το pl – Convenience, wellness και personal care οδηγούν τις νέες τάσεις

Η διεθνής έκθεση PLMA "World of Private Label" 2026 επιστρέφει δυναμικά στο RAI Amsterdam Convention Centre στις 19 και 20 Μαΐου, σηματοδοτώντας την 39η διοργάνωση του κορυφαίου παγκόσμιου θεσμού για τη βιομηχανία private label. Σε μια περίοδο όπου η ιδιωτική ετικέτα μετασχηματίζει ραγδαία το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων και ποτών, η φετινή έκθεση αναμένεται να αποτελέσει σημείο αναφοράς για retailers, παραγωγούς, εισαγωγείς, εξαγωγείς και decision makers από ολόκληρο το οικοσύστημα FMCG.

Περισσότεροι από 3.200 εκθέτες από περισσότερες από 75 χώρες θα παρουσιάσουν τις νέες τάσεις και τις πιο καινοτόμες προτάσεις της διεθνούς αγοράς private label, επιβεβαιώνοντας ότι ο κλάδος εξελίσσεται πλέον πολύ πέρα από τη λογική του "οικονομικού προϊόντος". Νέα εθνικά περίπτερα από την Βραζιλία, την Αίγυπτο, την Πολωνία, την Νότια Κορέα και το Βιετνάμ ενισχύουν ακόμη περισσότερο τον διεθνή χαρακτήρα της διοργάνωσης και αναδεικνύουν τη διεύρυνση του private label σε παγκόσμιο επίπεδο.



Παράλληλα, περισσότεροι από 32.000 επαγγελματίες του εμπορίου από 125 χώρες αναμένεται να επισκεφθούν την έκθεση, επιβεβαιώνοντας τη σημασία της PLMA ως του σημαντικότερου διεθνούς hub για sourcing, networking, innovation scouting και στρατηγικές συνεργασίες.

NEW ERA

Το βασικό μήνυμα της PLMA 2026 είναι ξεκάθαρο: το μέλλον του private label δεν καθορίζεται πλέον μόνο από την ανταγωνιστική τιμή, αλλά από τη συνάφεια με τις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτή. Σε ένα περιβάλλον αυξανόμενου ανταγω-

νισμού, οι retailers επενδύουν πλέον σε private label στρατηγικές που βασίζονται στην ποιότητα, στη διαφοροποίηση, στη βιωσιμότητα, στη λειτουργικότητα και στη δημιουργία εμπειρίας. Η ιδιωτική ετικέτα εξελίσσεται σε βασικό μοχλό ανάπτυξης για το οργανωμένο λιανεμπόριο, με ολοένα και περισσότερους καταναλωτές να επιλέγουν private label όχι μόνο για λόγους κόστους αλλά επειδή τα θεωρούν αξιόπιστα, καινοτόμα και ευθυγραμμισμένα με τις προσωπικές τους αξίες.

Τα στοιχεία της NielsenIQ που περιλαμβάνονται στο Private Label Market Report της PLMA επιβεβαιώνουν τη δυναμική αυτή. Σύμφωνα με τα δεδομένα, το μερίδιο του private label σε 17 ευρωπαϊκές χώρες αυξήθηκε στο 38,8% για το 2025, σημειώνοντας άνοδο κατά +0,33 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Συνολικά, 12 από τις 17 αγορές κατέγραψαν αύξηση μεριδίων, ενώ 12 χώρες ξεπερνούν πλέον το 30% συμμετοχής του private label και οκτώ αγορές έχουν ήδη υπερβεί το 40%.

Η Ελβετία διατηρεί την πρώτη θέση με ποσοστό 52,3% και πωλήσεις που ξεπερνούν τα €14 δισ., αποτελώντας τη μοναδική ευρωπαϊκή αγορά όπου το private label υπερβαίνει το 50%.

Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη κατέγραψαν:

- η Ισπανία (+1,1%)
- η Αυστρία (+0,9%)
- η Πορτογαλία (+0,7%)
- και η Ολλανδία (+0,5%)

Παράλληλα, οι τρεις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές - Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Γαλλία - έφτασαν σε συνδυασμένο μερίδιο 40,4%, με σημαντική ανάπτυξη κυρίως στις κατηγορίες Confectionery & Snacks και Perishable Food.

Συνολικά, οι πωλήσεις private label στις 17 ευρωπαϊκές αγορές αυξήθηκαν κατά €15,3 δισ., ξεπερνώντας πλέον τα €387 δισ. σε αξία.

Όπως δήλωσε η Peggy Davies, President της PLMA, η ανάπτυξη του private label σε ολόκληρη την Ευρώπη αποδεικνύει μια απλή αλήθεια: η καινοτομία των retailers οδηγεί την πρόοδο και οι ενημερωμένοι καταναλωτές αποτελούν την ισχυρότερη δύναμη της αγοράς.

ΑΠΟ ΤΟ IDEA SUPERMARKET ΣΤΟ WORLD OF IDEAS

Στο επίκεντρο της PLMA 2026 βρίσκεται η πλήρης αναδιαμόρφωση του γνωστού Idea Supermarket, το οποίο πλέον παρουσιάζεται ως PLMA's World of Ideas.



Με νέο όνομα, νέα αισθητική και νέα τοποθεσία στο RAI Auditorium Lounge, ο χώρος φιλοδοξεί να λειτουργήσει ως το παγκόσμιο κέντρο καινοτομίας για το private label. Η νέα δομή προσφέρει βελτιωμένη εμπειρία περιήγησης, καλύτερη ροή επισκεπτών και πολλαπλά σημεία πρόσβασης, επιτρέποντας στους buyers να εντοπίζουν πιο εύκολα emerging trends, νέα concepts και καινοτόμες προϊόντικές προτάσεις.

Στο World of Ideas θα παρουσιαστούν:

- award-winning private label προϊόντα
- λανσαρίσματα από retailers όλου του κόσμου
- νέες τάσεις στο packaging
- consumer insights
- καινοτομίες σε τρόφιμα και non-food categories
- καθώς και οι σημαντικότερες εξελίξεις στη συμπεριφορά της Gen Z

Παράλληλα, η περιοχική New Product Expo θα παρουσιάσει σχεδόν 300 νέα private label προϊόντα, προσφέροντας μια πρώτη εικόνα για τις κατευθύνσεις που θα κυριαρχήσουν τα επόμενα χρόνια.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διεξοδική παρουσίαση του matcha σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Από yoghurts, snacks και beverages μέχρι sweets, beauty και personal care προϊόντα, το άλλοτε niche συστατικό εξελίσσεται σε mainstream trend, αποτυπώνοντας τη διαρκή αναζήτηση των καταναλωτών για wellness-oriented και functional επιλογές.

Στην περιοχική Retail Trends, οι επισκέπτες θα μπορούν να παρακολουθήσουν τις τελευταίες εξελίξεις σε packaging innovation, βιώσιμες λύσεις και νέες καταναλωτικές

συμπεριφορές μέσα από προϊόντα που βρίσκονται ήδη στα ράφια 60 retailers διεθνώς. Όπως ανέφερε ο Jan van Lier, Managing Director Trade Shows της PLMA International Council, η συνεχώς αυξανόμενη διεθνής συμμετοχή και η ανάγκη για έναν πιο δυναμικό χώρο καινοτομίας μάς οδήγησαν στη δημιουργία του World of Ideas. "Θέλαμε να αναδείξουμε τον παγκόσμιο χαρακτήρα της αγοράς private label και να δημιουργήσουμε το επίκεντρο της καινοτομίας της έκθεσης".

ORGANIC - PLANT BASED - SUSTAINABILITY

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της PLMA 2026 είναι η έντονη παρουσία προϊόντων που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, το plant-based lifestyle και τη conscious κατανάλωση.

Περίπου το 30% του εκθεσιακού χώρου είναι αφιερωμένο σε organic, vegan και plant-based προϊόντα, στοιχείο που επιβεβαιώνει τη μετατόπιση της αγοράς προς πιο βιώσιμες και υγιεινές διατροφικές επιλογές.

Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα:

- με ethical positioning
- μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα
- clean label χαρακτηριστικά
- φυσικά συστατικά
- και διαφάνεια στην προέλευση των πρώτων υλών

Ξεχωρίζουν ειδικά thematic pavilions όπως:

- το Food from Denmark
- το Consorzio Il Biologico από την Ιταλία

- και το PIZE, το Πολωνικό Επιμελητήριο Βιολογικών Τροφίμων

Παράλληλα, εκατοντάδες ακόμη exhibitors θα παρουσιάσουν organic και plant-based λύσεις σε όλες τις βασικές κατηγορίες τροφίμων και ποτών. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το networking event "Organic Happy Hour", που διοργανώνεται από την ολλανδική πρωτοβουλία De BioBorrel με ομιλήτη τον Paul Holmbeck, μία από τις σημαντικότερες προσωπικότητες στον χώρο των οργανικών προϊόντων διεθνώς.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η PLMA 2026 επιβεβαιώνει ότι το convenience συνεχίζει να αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης για το private label. Στην κατηγορία τροφίμων, αυξημένη δυναμική παρουσιάζουν:

- τα convenience foods
- τα ready meals
- τα organic προϊόντα
- οι vegan επιλογές
- τα gluten free
- και τα lactose free προϊόντα

Την ίδια στιγμή, σημαντική ανάπτυξη καταγράφουν και οι non-food κατηγορίες, με ιδιαίτερη έμφαση σε:

- lotions
- moisturizers
- gels
- καλλυντικά
- και wellness προϊόντα προσωπικής φροντίδας

Η διεύρυνση του private label σε κατ-

γορίες wellbeing και self-care αποτυπώνει την ευρύτερη μετατόπιση των retailers προς πιο ολοκληρωμένες lifestyle προτάσεις.

AI - DATA - RETAILER SUPPLIER ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Το πρόγραμμα των pre-show seminars και workshops, που θα πραγματοποιηθεί στις 18 Μαΐου, θα εστιάσει στις βασικές προκλήσεις και ευκαιρίες που διαμορφώνουν τη νέα εποχή του retail και του private label.

Το workshop "From Price to Relevance: The Next Step in Private Label Growth", με εισηγητή τον Art Frickus της Conspicuous, θα αναλύσει πώς οι retailers μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρότερους δεσμούς με τους καταναλωτές μέσα από relevance-driven στρατηγικές αντί αποκλειστικά price-driven προσεγγίσεις.

Παράλληλα, η Karen Green, Retail & FMCG Expert και συγγραφέας του "Buyerology", θα παρουσιάσει πρακτικές στρατηγικές για τη μετατροπή των buyer-supplier σχέσεων σε μακροχρόνιες στρατηγικές συνεργασίες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η συμμετοχή της ισπανικής αλυσίδας Eroski, με τη Commercial Director Beatriz Santos να παρουσιάζει πώς η εταιρεία αξιοποιεί data και AI technologies για τη διαμόρφωση customer-centric private label στρατηγικής.

Στο ίδιο πλαίσιο, ο Simon Wintels της McKinsey & Company θα παρουσιάσει insights από τη νέα μελέτη "The State of

Grocery Retail Europe 2026", ενώ ο Erick Smet της TrendWatching θα αναλύσει τις επόμενες μεγάλες καταναλωτικές τάσεις που αναμένεται να επηρεάσουν το λιανεμπόριο.

Το πρόγραμμα θα ολοκληρωθεί με την απονομή των PLMA 2026 International Salute to Excellence Awards, που αναγνωρίζουν τις σημαντικότερες καινοτομίες σε private label προϊόντα και packaging. Όπως σημείωσε η Melanie Paijmans, Managing Director Programmes της PLMA International Council:

"Το μέλλον του private label βρίσκεται στη συνάφεια και όχι μόνο στην τιμή - και αυτό ακριβώς επιδιώκει να αναδείξει το φετινό πρόγραμμα".

ΤΟ PL ΠΥΛΩΝΑΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ RETAIL

Η PLMA World of Private Label 2026 αποτυπώνει με τον πιο ξεκάθαρο τρόπο ότι η ιδιωτική ετικέτα εισέρχεται σε μια νέα εποχή ωριμότητας και στρατηγικής σημασίας. Το private label δεν αποτελεί πλέον απλώς μια οικονομική εναλλακτική απέναντι στα branded προϊόντα. Μετατρέπεται σε βασικό εργαλείο διαφοροποίησης για τους retailers, σε πεδίο καινοτομίας για τους παραγωγούς και σε ολοκληρωμένη πρόταση αξίας για τον καταναλωτή. Μέσα από τη σύνδεση innovation, sustainability, AI, wellness και consumer relevance, η PLMA 2026 επιβεβαιώνει ότι το μέλλον του λιανεμπορίου τροφίμων και ποτών διαμορφώνεται πλέον σε μεγάλο βαθμό μέσα από την εξέλιξη του private label.



PLMA 2026

Η ιδιωτική ετικέτα ως στρατηγικό asset για το σύγχρονο λιανεμπόριο

Από την ικανότητά τους να δημιουργούν πιστότητα, συναισθηματική σύνδεση και ουσιαστική αξία για τον καταναλωτή, μέσα σε ένα περιβάλλον που αλλάζει ταχύτατα τόσο οικονομικά, όσο και κοινωνικά, θα κριθεί η επόμενη μέρα για την ιδιωτική ετικέτα, όπως ανέφερε η Commercial Director της Eroski, Beatriz Santos, κατά την παρουσίασή της με τίτλο "Eroski's Customer Centric Private Label Strategy: Driven by Data and AI".

Η ΝΕΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ PL

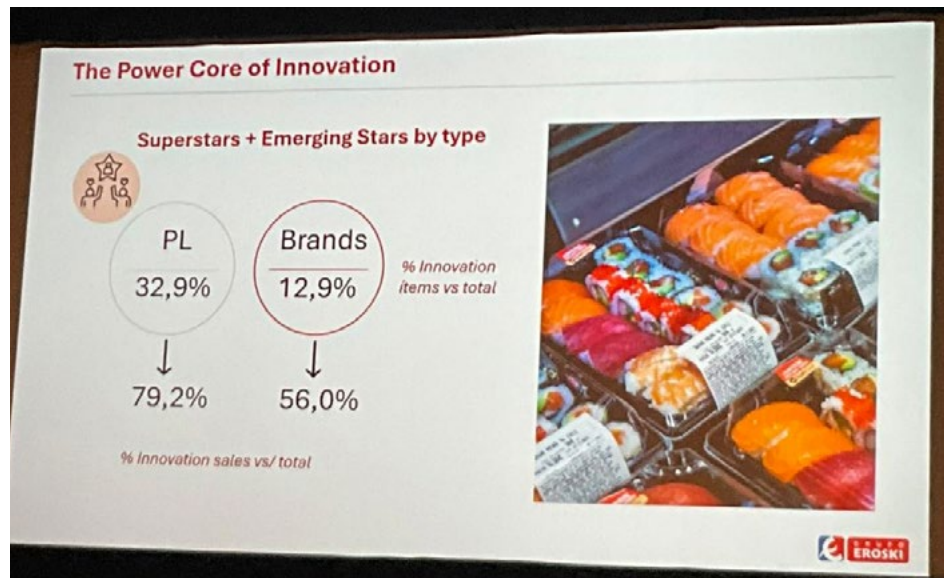
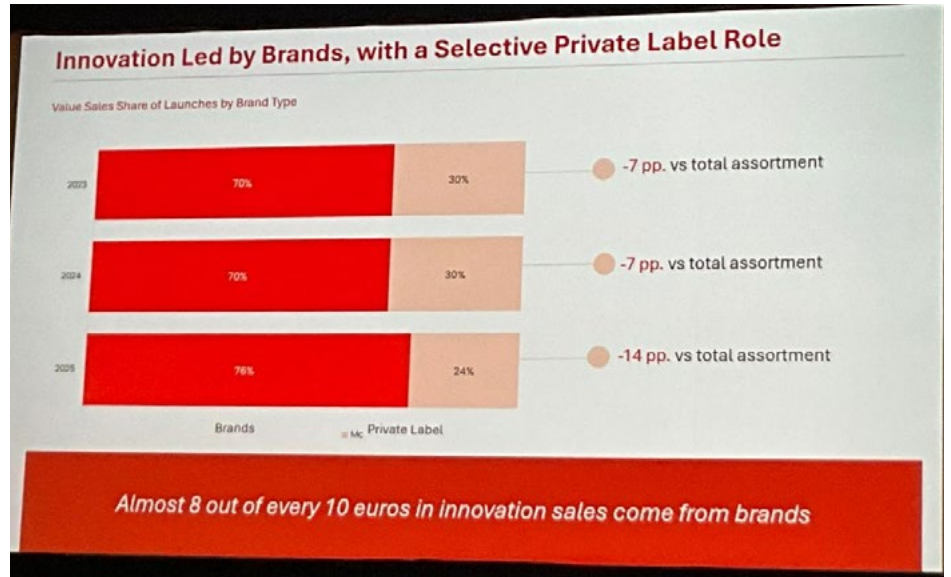
Ειδικότερα, η κα. Santos ανέδειξε τον τρόπο με τον οποίο επαναπροσδιορίζει η στρατηγική γύρω από την ιδιωτική ετικέτα, αξιοποιώντας δεδομένα, Τεχνητή Νοημοσύνη και βαθιά κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Όπως εξήγησε, οι καταναλωτές σήμερα δεν επιλέγουν προϊόντα αποκλειστικά με γνώμονα την τιμή, αλλά με βάση το κατά πόσο αυτά ανταποκρίνονται ουσιαστικά στις ανάγκες, στις αξίες και στον τρόπο ζωής τους.

Η παρουσίαση ανέδειξε ότι η ιδιωτική ετικέτα έχει πλέον εξελιχθεί από ένα παραδοσιακό εργαλείο value-for-money σε έναν ολοκληρωμένο στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης για το σύγχρονο λιανεμπόριο. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν, τα private labels λειτουργούν ως "anchor" του καθημερινού καλαθιού, καθώς συνδέονται με τις βασικές, επαναλαμβανόμενες και προγραμματισμένες αγορές.

Η ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Οι καταναλωτές στρέφονται στην ιδιωτική ετικέτα αναζητώντας σταθερότητα, αξιοπιστία, προβλεψιμότητα και σχέση αξίας-τιμής. Αντίθετα, τα επώνυμα brands εξακολουθούν να κυριαρχούν σε πιο συναισθηματικές, προωθητικές ή περιστασιακές αποστολές αγοράς, όπως οι γιορτές, οι stock-up αγορές ή οι κατηγορίες με υψηλή συναισθηματική εμπλοκή.

Επισημαίνεται δε ότι το μέλλον δεν βρίσκεται στην αντιπαράθεση μεταξύ private labels και brands, αλλά στη συμπληρωματική λειτουργία τους μέσα στο συνολικό οικοσύστημα του retailer. Τα private labels προσελκύουν νέους πελάτες και δημι-



ουργούν συχνότητα επισκέψεων, ενώ τα brands λειτουργούν ενισχυτικά στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης και στη διατήρηση της πιστότητας. Η κατανόηση αυτής της ισορροπίας αποτελεί, σύμφωνα με την εταιρεία, κρίσιμο στοιχείο για τη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού assortment και μιας πιο αποδοτικής εμπορικής στρατηγικής.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον ρόλο της καινοτομίας. Τα στοιχεία της παρουσίασης έδειξαν ότι οι καταναλωτές που ανταποκρίνονται θετικά στις καινοτομίες εμφανίζουν υψηλότερη πιστότητα, μεγαλύτερη

συχνότητα αγορών και αυξημένη μέση δαπάνη. Οι "innovation lovers", όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, ξοδεύουν σημαντικά περισσότερο σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή και παρουσιάζουν ισχυρότερη σύνδεση με το retailer. Παράλληλα, οι νέες καινοτομίες αντιπροσωπεύουν ήδη σημαντικό ποσοστό των ετήσιων πωλήσεων, ενώ συμβάλλουν και στην προσέλευση νέων πελατών στο κατάστημα.

Ωστόσο, υπογράμμισε ότι η καινοτομία δεν οδηγεί αυτόματα σε επιτυχία. Όπως παρουσιάστηκε, μόνο ένα μικρό ποσοστό των νέων λανσαρισμάτων καταφέρνει να εξελιχθεί σε πραγματικούς drivers ανάπτυξης, ενώ η πλειονότητα των νέων SKU

παραμένει υψηλού ρίσκου. Για τον λόγο αυτό, η εταιρεία επενδύει σε πιο στοχευμένα μοντέλα αξιολόγησης, χρησιμοποιώντας data analytics και AI ώστε να προβλέπει καλύτερα τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή και να μειώνει το ρίσκο των νέων λανσαρισμάτων.

ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ RELEVANT ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

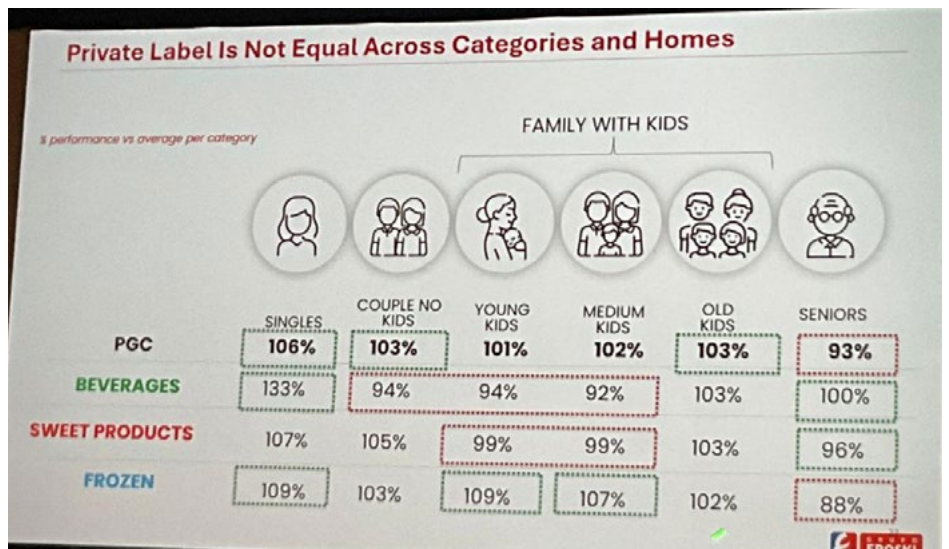
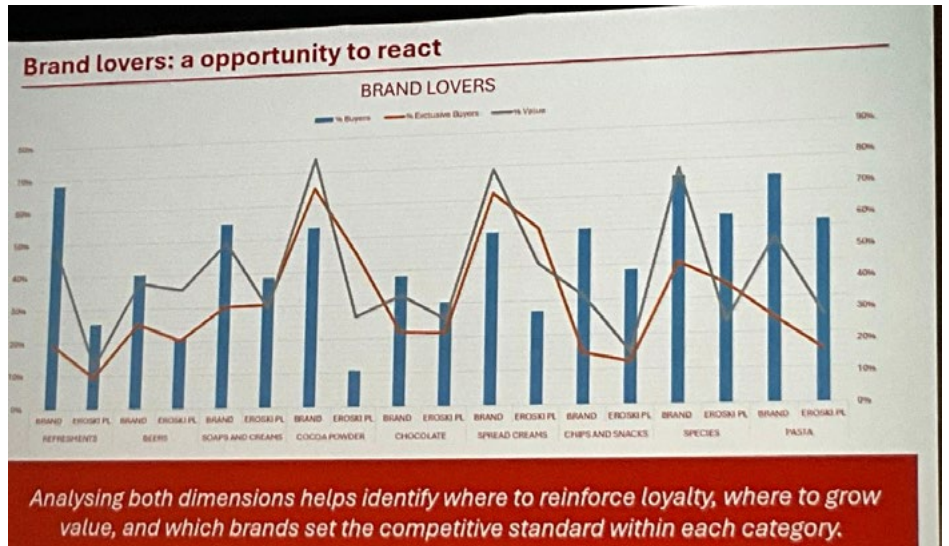
Σύμφωνα με την κα. Santos, το ζητούμενο πλέον δεν είναι απλώς η δημιουργία "καλύτερων" προϊόντων, αλλά η ανάπτυξη πιο relevant προϊόντων. Οι βαθύτερες αλλαγές που επηρεάζουν σήμερα την κατανάλωση, όπως η συναισθηματική διάσταση του πληθωρισμού, η αόρατη ψηφιοποίηση της καθημερινότητας, η ανάδειξη της υγείας ως νέας προσιτής πολυτέλειας και η πιο πραγματιστική προσέγγιση της βιωσιμότητας, μεταβάλλουν ριζικά τα κριτήρια επιλογής του καταναλωτή. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η ιδιωτική ετικέτα καλείται να λειτουργήσει όχι μόνο ως οικονομική επιλογή, αλλά ως ουσιαστικός partner της καθημερινότητας του καταναλωτή.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στη σημασία των δημογραφικών αλλαγών. Οι οικογένειες με παιδιά παραμένουν βασικός πυλώνας ανάπτυξης των private labels, ωστόσο η αυξανόμενη σημασία των senior καταναλωτών, των μονοπρόσωπων νοικοκυριών και των νέων καταναλωτικών σχημάτων δημιουργεί την ανάγκη για διαφορετικά formats, νέα propositions και πιο προσωποποιημένες λύσεις. Η ταχύτητα με την οποία οι retailers θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες κοινωνικές και δημογραφικές πραγματικότητες θα αποτελέσει, σύμφωνα με την Eroski, κρίσιμο παράγοντα ανταγωνιστικότητας τα επόμενα χρόνια.

ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ DATA

Κεντρικό ρόλο στη στρατηγική της εταιρείας διαδραματίζει η αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης και των δεδομένων. Μέσα από advanced analytics, behavioral segmentation και customer-centric decision making, η Eroski επιδιώκει να κατανοεί βαθύτερα τα motivations, τις συνήθειες και τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της, δημιουργώντας ένα πιο ευέλικτο, στοχευμένο και αποδοτικό μοντέλο ανάπτυξης της ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον επισημάνθηκε ότι η ιδιωτική ετικέτα δεν είναι απλώς ως εμπορικό



εργαλείο, αλλά οργανική προέκταση της εταιρικής της ταυτότητας και του συνεταιριστικού της DNA. Η πολυετής επένδυση στην ποιότητα, στην ασφάλεια τροφίμων, στη διαφοροποίηση, στη βιωσιμότητα και

στη σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή ενισχύει τον στρατηγικό ρόλο των private labels ως μηχανισμού μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



PLMA 2026

Προμηθευτές και αγοραστές στο private label: Δύο οπτικές, μία αλυσίδα πίεσης

Στο περιβάλλον του private label, η σχέση μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών παραμένει κρίσιμη αλλά συχνά χαρακτηρίζεται από διαφορετικές αντιλήψεις για τον ρόλο και τις προτεραιότητες της κάθε πλευράς, όπως δήλωσε η Karen Green, Σύμβουλος Ανάπτυξης για θέματα Retail στο ΗΒ, με προϋπηρεσία σε υψηλόβαθμες θέσεις σε αλυσίδες super market.

Η ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ

Οι προμηθευτές συχνά αντιλαμβάνονται τους αγοραστές ως αργούς στη λήψη αποφάσεων και με ασαφείς απαιτήσεις, ενώ αμφισβητούν κατά πόσο τα αιτήματα ανταποκρίνονται πάντα σε οικονομική λογική. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές αντι-

μετωπίζουν τους προμηθευτές ως περιοριστικά ευέλικτους και επιφυλακτικούς ως προς τις επενδύσεις ή την ταχύτητα ανταπόκρισης.

Ωστόσο, και οι δύο πλευρές λειτουργούν υπό έντονες και παρόμοιες πιέσεις, όπως πρόσθεσε η κα. Green:

- στόχους ανάπτυξης
- διαχείριση κόστους και περιθωρίων
- λειτουργική πολυπλοκότητα
- διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα
- αυξημένο ανταγωνισμό

ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Στην πραγματικότητα, οι διαφορές προκύπτουν λιγότερο από αντικρουόμενους στόχους και περισσότερο από τη διαφορετική θέση κάθε ρόλου μέσα στην ίδια εμπορι-

κή αλυσίδα.

Ένα κρίσιμο στοιχείο που συχνά παραβλέπεται είναι ότι οι αποφάσεις δεν λαμβάνονται από οργανισμούς αλλά από ανθρώπους. Πίσω από κάθε εμπορική διαπραγμάτευση βρίσκονται στελέχη με συγκεκριμένα KPIs, πιέσεις και περιορισμούς.

Η αποτελεσματικότερη συνεργασία στο PL περιβάλλον απαιτεί, επομένως, όπως σχολιάστηκε από την κα. Green, κατανόηση όχι μόνο των εταιρικών στρατηγικών αλλά και της πραγματικότητας των ανθρώπων που τις υλοποιούν. Σε αυτό το πλαίσιο, οι πιο ισχυρές συνεργασίες είναι εκείνες που μετατρέπουν τις εμπορικές επαφές σε σχέσεις εμπιστοσύνης και συνέπειας.

Adapting by personality

ACCELERA

D DOMINANCE
Direct • Decisive
Results-focused

I INFLUENCE
People-focused
Enthusiastic • Optimistic

S STEADINESS
Supportive • Reliable
Harmony-focused

C CONSCIENTIOUSNESS
Analytical • Accurate
Quality-focused

Start with them.
Not you.

Adapting the message to the person

THE FRIDAY ACCELERATOR

Analytical personalities

- specificity
- commercial depth
- detailed questions
- evidence-based discussion
- slow pace

X

- hype
- salesy language
- generic chitty chat

Opening questions for Peter Lammertyn, Pittman Seafoods

Seafood feels increasingly difficult to differentiate commercially now sustainability and traceability are expected. Where do you think the biggest opportunities are developing?

I spent years buying categories for Tesco and Boots, so I'm always interested in how suppliers differentiate themselves commercially in UK retail.