



ΕΔΩ, ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΠΡΟΗΓΕΙΤΑΙ.

Στην Παπαστράτος, εδώ και 95 χρόνια, δίνουμε προτεραιότητα στο μέλλον. Πρωτοπορούμε, επενδύουμε στους ανθρώπους και τον τόπο μας και συμβάλλουμε σταθερά στην πρόοδο της Ελλάδας.

Με οδηγό τις αξίες μας, τη συνέπεια και την εμπειρία, συνεχίζουμε να διαμορφώνουμε το αύριο.



ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΗΣ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

#prostokalytero

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 07 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2385

ΕΝΘΕΤΟ

Ειδική έκδοση
για την



• KRIVEK

Στόχος για πωλήσεις €52 εκατ. φέτος, επένδυση €5 εκατ. που ανοίγει τον δρόμο για εξαγωγές



• Δ. ΝΟΜΙΚΟΣ

Η επένδυση σε εξειδικευμένα προϊόντα τομάτας ενίσχυσε τις αντοχές - Παραμένει πτωτική η παγκόσμια αγορά



• ΜΕΣΗΜΒΡΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ

Νέες συνεργασίες με ΑΒ Βασιλόπουλο, Κρητικό και Bazaar - Στο +9% το οκτάμηνο



• ERGON

Στα €4 εκατ. η επένδυση για να ανοίξει η Αγορά Μοδιάνο

Editorial

Η ειδοποιός διαφορά

Debrief

Προτεραιότητες

Business Insight

Τα 3+1 μηνύματα του
Λ. Παπακωνσταντίνου και
τί θα πρέπει να συνεκτιμήσει
η επιχειρηματική κοινότητα

SecretRecipe

Φρέσκο χρήμα,
νέες επενδύσεις

Business Maker

- Οι Έλληνες οινοποιοί φτιάχνουν γραμμές για κρασί χωρίς αλκοόλ
- Το μάθημα στο λιανεμπόριο από τα ράφια της 7-Eleven



ΦΡΕΣΚΟΥΛΗΣ: ΦΡΕΣΚΑ, ΥΓΙΕΪΝΑ ΣΝΑΚ ΤΟ GO!

Εκεί για κάθε ανάγκη σου, ο Φρεσκούλης έχει δημιουργήσει την σειρά **Υγιεινά Σνακ to Go!** Σε αυτήν περιλαμβάνονται ζουμερές, ολόφρεσκες και δροσερές φρουτοσαλάτες και τα έτοιμα καροτάκια, καθαρισμένα και κομμένα σε μπουκιές! Τα φρέσκα και υγιεινά σνακ, συντηρούνται στο ψυγείο, είναι εύκολα στην χρήση και την μεταφορά. Επιπλέον, η συσκευασία φρουτοσαλάτας περιέχει και πιρουνάκι μια χρήσης.

Τα υγιεινά σνακ του Φρεσκούλη, είναι ό,τι καλύτερο μπορείς να προσφέρεις στον οργανισμό σου. **Οι φρουτοσαλάτες με εκλεκτά φρούτα**, είναι τόσο γλυκές, που αντικαθιστούν το επιδόρπιο. Όλα τα φρούτα είναι καθαρισμένα και φρεσκοκομμένα, χωρίς σιρόπι ή έξτρα ζάχαρα. Έτσι, το μόνο που έχετε να κάνετε για την καθημερινή σας δόση γεύσης, ευεξίας και βιταμινών είναι να ανοίξετε τη συσκευασία και να τα απολαύσετε απευθείας μέσα από αυτήν.

Τα **καροτάκια**, κομμένα σε έτοιμες μπουκιές, μικρές βόμβες υγείας για μικρούς και μεγάλους. Θα τις βρείτε στα ψυγεία των φυσικών



καταστημάτων σούπερ μάρκετ, σε μίνι μάρκετ, μανάβικα και σε ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ στα γνωστά ποτηράκια με ανανεωμένα εικαστικά.

- **Sweet Delight:** ανανάς, δαμάσκηνο ή νεκταρίνι (ανάλογα την εποχή), σταφύλι, μήλο, αχλάδι
- **Natural:** πορτοκάλι, ανανάς, ακτινίδιο
- **Exotic:** ανανάς, παπάγια, μάνγκο
- **Ανανάς** σε κύβους
- **Καροτάκια** έτοιμα καθαρισμένα

Η συσκευασία αποτελείται από ένα 100% ανακυκλώσιμο ποτήρι, το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν μέσα στο σπίτι: για το παιχνίδι των παιδιών, για αποθήκευση κομμένων μυρωδικών στο ψυγείο, για πότισμα στα γλαστράκια, για μολυβοθήκη.

Εξάλλου, γιατί να φας κάτι άλλο όταν έχεις Φρεσκούλη;

[Για περισσότερες πληροφορίες και για να γνωρίσετε την πλήρη σειρά με τα 60 προϊόντα του Φρεσκούλη, επισκεφθείτε το \[freskoulis.gr\]\(http://freskoulis.gr\).](#)

• **KRIVEK**

ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ €52 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ, ΕΠΕΝΔΥΣΗ €5 ΕΚΑΤ. ΠΟΥ ΑΝΟΙΓΕΙ ΤΟΝ ΔΡΟΜΟ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Τη βελτίωση των οικονομικών μεγεθών μέσω αύξησης της παραγωγικής δυναμικότητας και σταδιακής ενίσχυσης της εξωστρέφειας, προβλέπει η νέα φάση ανάπτυξης της Krivek.

Όπως εξηγεί στο FnB Daily ο Managing Director, Γιώργος Φασουλάς, για το 2026 ο όμιλος τοποθετεί τον στόχο του κύκλου εργασιών περίπου στα €52 εκατ., με EBITDA κοντά στα €5 εκατ. Στόχος της διοίκησης είναι από αυτό το επίπεδο και μετά, η λειτουργική κερδοφορία να διατηρείται πάνω από τα €5 εκατ. ετησίως.

Η εξέλιξη συνδέεται με την καλύτερη εσωτερική διαχείριση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου, τη βελτίωση του μικτού περιθωρίου και την αναδιάρθρωση του πελατολογίου, η οποία επιτρέπει στην εταιρεία να κατευθύνεται περισσότερο προς προϊόντα υψηλότερης αξίας.

ΣΤΟ +8% ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Ήδη στο α' εξάμηνο του 2026 ο όμιλος καταγράφει ανάπτυξη περίπου 8%, η οποία προέρχεται κυρίως από το retail. Ακόμη υψηλότερος είναι ο ρυθμός στο private label του retail, όπου οι πωλήσεις κινούνται περίπου 35% υψηλότερα, με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, και προϊόντα ψαριού.

Το 2025 ο όμιλος έκλεισε με κύκλο εργασιών λίγο κάτω από τα €50 εκατ., έχοντας προηγουμένως προχωρήσει σε στρατηγική αναδιάρθρωση του πελατολογίου. Επέλεξε να περιορίσει την έκθεσή της σε συγκεκριμένους πελάτες, κίνηση που επηρέασε τον τζίρο, αλλά εντάχθηκε στην προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των πωλήσεων και της κερδοφορίας.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η επόμενη κίνηση είναι ο διαχωρισμός της μεταποίησης κρέατος από την παραγωγή κρεατοσκευασμάτων, προκειμένου να δημιουργηθεί μεγαλύτερη παραγωγική δυναμικότητα και στις δύο δραστηριότητες.

Έως το τέλος του 2027 προγραμματίζει νέα επένδυση περίπου €5 εκατ. για την παραγωγή κρεατοσκευασμάτων. Η επένδυση αποτελεί κομβικό σημείο του σχεδιασμού, καθώς η σημερινή παραγωγική δυναμικότητα απορροφάται σε μεγάλο βαθμό από την εγχώρια ζήτηση, περιορίζοντας τα περιθώρια μεγαλύτερης ανάπτυξης των εξαγωγών. Με τη νέα εγκατάσταση η Krivek επιδιώκει



Γιώργος
Φασουλάς,
Managing
Director, Krivek

να αυξήσει την παραγωγή, να ενισχύσει τα προϊόντα private label και να ανταποκριθεί σε ζήτηση από αγορές του εξωτερικού για κρεατοσκευάσματα ελληνικών γεύσεων.

Η μεταποίηση κρέατος θα παραμείνει στην υφιστάμενη παραγωγική μονάδα, που προβλέπεται να αναπτυχθεί περαιτέρω. Αντίθετα, η παραγωγή κρεατοσκευασμάτων, όπως μπιφτέκια, γύρος και σουβλάκια, θα μεταφερθεί σε νέα εγκατάσταση στο Ηράκλειο.

ΣΤΑ ΣΚΑΡΙΑ NEO LOGISTICS CENTER

Παράλληλα, η εταιρεία δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στη χονδρική και ιδιαίτερα στην υπερχονδρική, ενώ εξετάζει την ανάπτυξη μεγάλου logistics center στην ΒΙΠΕ Ηρακλείου, το οποίο θα παρέχει αποθηκευτικούς χώρους και υπηρεσίες logistics και προς τρίτες επιχειρήσεις.

Η Krivek έχει ήδη αποκτήσει έκταση 10 στρεμμάτων, ενώ παράλληλα έχει μισθώσει γειτονικό ακίνητο για τη νέα δραστηριότητα. Παρότι υπήρχε η δυνατότητα ανάπτυξης στην ιδιόκτητη έκταση, επιλέχθηκε η μίσθωση έτοιμου ακινήτου, ώστε μεγαλύτερο μέρος της επένδυσης να κατευθυνθεί στον παραγωγικό εξοπλισμό.

Η επένδυση υπολογίζεται περίπου στα €5 εκατ., εκ των οποίων το 80%-85% αφορά μηχανολογικό εξοπλισμό. Στη νέα εγκατάσταση θα μεταφερθούν επίσης νεότερα μηχανήματα που είχαν ήδη ενταχθεί στην υφιστάμενη μονάδα. Η ολοκλήρωση του project τοποθετείται έως το τέλος του 2027 και βασική επιδίωξη είναι να αυξηθεί σημαντικά η παραγωγικότητα στα κρεατοσκευάσματα.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η επένδυση αναμένεται να δώσει ώθηση και στις εξαγωγές, που μέχρι στιγμής αντι-

στοιχούν περίπου στο 3%-4% του κύκλου εργασιών.

Οι υφιστάμενες εξαγωγές αφορούν τόσο προϊόντα παραγωγής της εταιρείας, όσο και εμπορικούς κωδικούς, με παρουσία κυρίως σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, την Κύπρο και τα Βαλκάνια. Η εταιρεία έχει ήδη συζητήσεις με αγορές του εξωτερικού για κρεατοσκευάσματα με ελληνικές γεύσεις, τα οποία θα μπορούν να διατίθενται τόσο με δική της εμπορική ταυτότητα, όσο και ως private label.

Η διοίκηση εκτιμά ότι υπάρχουν ελληνικά προϊόντα που μπορούν να διαφοροποιηθούν στις διεθνείς αγορές και, επομένως, η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας αποτελεί προϋπόθεση για να μετατραπεί η υφιστάμενη ζήτηση σε μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα.

BIOS

Σε ό,τι αφορά το BIOS, το οποίο λειτουργεί από το 2021, συνεχίζει να αναπτύσσεται με ρυθμό περίπου 10%-15% ετησίως, κυρίως μέσω του retail. Παρά τη θετική του πορεία, το συγκεκριμένο concept δεν βρίσκεται αυτή τη στιγμή στις προτεραιότητες για περαιτέρω ανάπτυξη δικτύου. Ως εκ τούτου, δεν σχεδιάζεται επέκταση ούτε εκτός Κρήτης, ούτε σε πρόσθετες περιοχές του νησιού.

Η εταιρεία επιλέγει να διατηρήσει τη δραστηριότητα και την οργανική ανάπτυξη, κατευθύνοντας το μεγαλύτερο μέρος των επενδυτικών και εμπορικών της προσπάθειών στους τομείς όπου θεωρεί ότι διαθέτει μεγαλύτερο περιθώριο κλιμάκωσης: παραγωγή, private label, χονδρική, υπερχονδρική και εξαγωγές.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



FOOD FORWARD

From Farm to Future

2 SEASON

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



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



POWERED BY



Για περισσότερες
πληροφορίες:



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



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director,
NIELSEN, Greece
& Bulgaria



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL,
Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon
Grammou S.A.



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural
University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer,
METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder,
Myrovolos Organics



LALATSI HARIS
Market Analyst



LOULOMARIS SYMEON
Country Manager Danone
Specialized Nutrition,
Plant Based, Dairy
Numil Hellas S.A.



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer
& Health Leader
for Southeastern
Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 4S Fish
Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



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



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder,
Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
President, SEET



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director,
METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



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



ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



SILVER SPONSORS



BANKING PARTNER



SUPPORTERS



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• Δ. ΝΟΜΙΚΟΣ

Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΜΑΤΑΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕ ΤΙΣ ΑΝΤΟΧΕΣ - ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΠΤΩΤΙΚΗ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Αντοχές σε μια δύσκολη συγκυρία για τη βιομηχανική ντομάτα και ευρύτερα τη αγορά των τοματικών προϊόντων, επιδεικνύει η Δ. Νομικός. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, η χρήση που ολοκληρώθηκε στις 30 Ιουνίου 2026 χαρακτηρίστηκε από μείωση άνω του 10% στον κύκλο εργασιών σε σύγκριση με την προηγούμενη, η οποία βέβαια είχε κλείσει με ανάπτυξη 20%. Ωστόσο, η εξέλιξη αυτή κρίνεται εύλογη, δεδομένου ότι στο μεσοδιάστημα οι τιμές τόσο του πελτέ όσο και του κύβου -βασικών προϊόντων- έχουν υποχωρήσει κατά 10%-15%.

Πτωτικά κινήθηκε στην τελευταία χρήση και η κερδοφορία παραμένοντας ωστόσο, σύμφωνα με πηγές από την εταιρεία, σε αρκετά υψηλό επίπεδο (σ.σ. στην χρήση 24/25 τα προ φόρων κέρδη είχαν σημειώσει άνοδο 13,5% ενώ το EBITDA είχε αυξηθεί κατά €1 εκατ. ή 6,6% αγγίζοντας τα €16,4 εκατ.).

Δεδομένων των συνθηκών, η διοίκηση εμφανίζεται ικανοποιημένη και, παράλληλα, διακινωμένη από την επιλογή να επενδύσει τα τελευταία χρόνια σε εξειδικευμένα προϊόντα με υψηλότερη προστιθέμενη αξία.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBITDA	Κέρδη προ φόρων
30/6/2025:	14.487	30/6/2025:
86.303	30/6/2024:	12.929
30/6/2024:	13.511	30/6/2024:
72.297	30/6/2023:	11.388
30/6/2023:	4.920	30/6/2023:
59.957		3.250

ΟΙ... ΜΕΤΑΣΕΙΣΜΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΕΡΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ

Η παγκόσμια αγορά δείχνει να μην έχει συνέλθει ακόμα από την ανισορροπία που προκάλεσε η πολύ μεγάλη παραγωγή της Κίνας το 2024, αυξάνοντας δυσανάλογα την προσφορά, πιέζοντας τις τιμές και αφήνοντας στα χέρια των μεταποιητών ένα αρκετά μεγάλο στοκ τελικού προϊόντος. Η διαφαινόμενη μείωση της παγκόσμιας παραγωγής τη φετινή χρονιά φετινής (2025/26) δεν φαίνεται ότι αρκεί για να δώσει ανάσα σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας του προϊόντος, ούτε να μειώσει σε σημαντικό βαθμό τα αποθέματα.



Δημήτρης
Νομικός,
Πρόεδρος, Δ.
Νομικός

Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις του WPTC (Παγκόσμιο Συμβούλιο Βιομηχανικής Ντομάτας), κι ενώ εκκρεμούν επικαιροποιημένα στοιχεία για τη σοδειά της Κίνας, η παγκόσμια παραγωγή αναμένεται φέτος 2026 να φτάσει τους 39,8 εκατ. τόνους, δηλαδή 1,5% χαμηλότερα από τους 40,3 εκατ. τόνους που συγκομίστηκαν το 2025.

ΠΡΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Σε αυτό το πλαίσιο, η Νομικός αναπροσάρμοσε φέτος τον σχεδιασμό της αποφασίζοντας να απορροφήσει 170.000 τόνους ντομάτας έναντι 200.000 τόνων πέρυσι. Η καμπάνια αυτό το διάστημα βαίνει προς το τέλος, με την εταιρεία να έχει σταματήσει τις παραλαβές στο εργοστάσιο των Φαρσάλων και να διατηρεί ανοικτή μέχρι τις 15-20 Σεπτεμβρίου τη μονάδα στον Δομοκό για την εισκόμιση των τελευταίων όψιμων καρπών. Ποιοτικά η εικόνα της φετινής σοδειάς ήταν αρκετά καλή, αν εξαιρέσει κανείς κάποιες ντομάτες από την περιοχή των Φαρσάλων που χτυπήθηκαν από έντονα καιρικά φαινόμενα τα οποία άφησαν το στίγμα τους στους καρπούς.

ΣΤΟΥΣ 450.000 ΤΟΝΟΥΣ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Σε πανελλαδική κλίμακα, σύμφωνα πάντα με το τελευταίο δελτίο του WPTC και με την καμπάνια στην Πελοπόννησο (Ηλεία) να έχει ολοκληρωθεί, οι αποδόσεις έχουν κινηθεί κατά μέσο όρο μεταξύ 9 και 9,5 τόνων/στρέμμα με τα brix πέριξ των 5, ελαφρώς χαμηλότερα δηλαδή από πέρυσι αλλά σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο. Η παραγωγή της Ελλάδας, σύμφωνα πάντα με την εκτίμηση του WPTC, θα φτάσει φέτος του 450.000 τόνους.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• COCA-COLA ΝΕΑ ΤΡΙΕΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ PARIS SAINT-GERMAIN

Η Coca-Cola ανανέωσε για ακόμη τρία χρόνια την παγκόσμια συνεργασία της με την Paris Saint-Germain, παραμένοντας επίσημος συνεργάτης του γαλλικού ποδοσφαιρικού συλλόγου έως το 2029.

Η Coca-Cola συνεργάζεται με την Paris Saint-Germain για περισσότερα από 20 χρόνια και, μέσω της νέας συμφωνίας, οι δύο πλευρές σκοπεύουν να συνεχίσουν να δημιουργούν εμπειρίες που ξεπερνούν τα όρια του αγωνιστικού χώρου. Στο πλαίσιο των ενεργειών για τους φιλάθλους, οι δύο πλευρές θα προωθήσουν επίσης το brand Powerade της Coca-Cola, δίνοντας έμφαση στην ενέργεια και τις αθλητικές επιδόσεις.

ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ

Στο πλαίσιο της ανανεωμένης συνεργασίας, Coca-Cola και Paris Saint-Germain σχεδιάζουν μια σειρά πολιτιστικών δράσεων στην Γαλλία καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς, με επίκεντρο τους φιλάθλους και τη σύνδεση διαφορετικών γενεών. Μεταξύ των πρωτοβουλιών περιλαμβάνεται η δημιουργία ενός ειδικά διαμορφωμένου experiential χώρου στο Parc des Princes στο Παρίσι, όπου θα πραγματοποιούνται δράσεις για τους φιλάθλους και αποκλειστικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της ποδοσφαιρικής σεζόν.

Παράλληλα, η Coca-Cola θα κυκλοφορήσει συλλεκτική συσκευασία σε περιορισμένο αριθμό, με τα χρώματα της Paris Saint-Germain, στο πλαίσιο της φετινής ποδοσφαιρικής σεζόν.

Η κυκλοφορία της συλλεκτικής συσκευασίας θα ξεκινήσει στις 12 Οκτωβρίου μέσω 650 καταστημάτων Carrefour, με συνολικά 400.000 κουτάκια να διατίθενται στην αγορά.

• ΜΕΣΗΜΒΡΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ

ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟ, ΚΡΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΒΑΖΑΑΡ - ΣΤΟ +9% ΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ

Προς έκτη συνεχόμενη χρονιά αύξησης του κύκλου εργασιών της οδεύει η Μεσημβρία Οινοποιητική, έχοντας παράλληλα ενισχύσει το παραγωγικό της οπλοστάσιο.

Σε μια πεισμένη αγορά, με μείωση της κατανάλωσης στα τελικά σημεία, η οινοποιία από την Θεσσαλονίκη τρέχει με ρυθμό ανάπτυξης 9% στο οκτάμηνο, επίδοση που, όπως εξηγεί στο Fnb Daily ο Θεόδωρος Παρασκευόπουλος, εκ των ιδρυτών, οφείλεται στις νέες συνεργασίες που συνάφθηκαν τους τελευταίους μήνες στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου καθώς και στην γεωγραφική επέκταση στην κρύα αγορά (on trade).

ΝΕΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ

Σε ό,τι αφορά το retail, πέραν των υφιστάμενων συνεργασιών με Σκλαβενίτη, Μασούτη και My Market, από τον Φεβρουάριο του 2026 ξεκίνησαν οι τοποθετήσεις σε καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος στην Β. Ελλάδα και, ειδικότερα, αυτά που εξυπηρετούνται από την κεντρική αποθήκη της αλυσίδας στην ευρύτερη περιοχή ενώ υπάρχει πλάνο για πιλοτικές τοποθετήσεις από τον φετινό Σεπτέμβριο σε καταστήματα του νομού Αττικής. Εξάλλου, από τον Νοέμβριο του 2025 βρίσκεται σε εξέλιξη μια νέα συνεργασία με την Bazaar, με την Μεσημβρία να τοποθετεί προϊόντα της σε πάνω από 70 καταστήματα της αλυσίδας (συμπεριλαμβανομένων franchise) σε Αττική και Θεσσαλονίκη. Επιπλέον, μέσα στον Αύγουστο ξεκίνησαν οι τοποθετήσεις σε περίπου 100 καταστήματα της ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός που αλλάζουν ταμπέλες και μετατρέπονται σε Μασούτες.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 7.805
2024: 7.090
2023: 6.132
2022: 3.603

EBITDA

2025: 3.145
2024: 2.498
2023: 2.007
2022: 1.322

Κέρδη προ φόρων

2025: 2.698
2024: 2.246
2023: 1.798
2022: 1.132



Από αριστερά:
Θεόδωρος Παρασκευόπουλος και
Περικλής Ντράχας,
ιδρυτές, Μεσημβρία
Οινοποιητική

ΑΝΩ ΤΟΥ 20% ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ RETAIL

Ο επόμενος στόχος, σύμφωνα με τον συνολικό μας, είναι η ανάπτυξη του κωδικολογίου στις συνεργασίες που βρίσκονται σε εξέλιξη. Οι πωλήσεις στο οργανωμένο λιανεμπόριο αντιστοιχούσαν το 2025 σε 22%-23% του συνολικού τζίρου και επιδίωξη είναι να αυξηθούν περαιτέρω καθώς, όπως σημειώνει, το εν λόγω κανάλι παρουσιάζει μια μικρή έστω- ανάπτυξη της τάξης του 3%-4% την ώρα που στην εστίαση η αγορά εξακολουθεί να υποχωρεί. "Θέλουμε να ενισχύσουμε την παρουσία μας στα super market γιατί η τάση είναι σαφής: Ο κόσμος στρέφεται στην κατανάλωση στο σπίτι", αναφέρει χαρακτηριστικά.

Σε κάθε περίπτωση η Μεσημβρία διεύρυνε, σύμφωνα με τον κ. Παρασκευόπουλο, φέτος τη διανομή της και στο HoReCa, ενισχύοντας το αποτύπωμά της στην Κρήτη και μπαίνοντας σε καινούργια σημεία στις Κυκλάδες και στα Δωδεκάνησα.

ΝΕΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Στα πλάνα της οινοποιίας είναι να εντείνει και την εξαγωγική της δραστηριότητα που αντιστοιχεί στο 4% του τζίρου της. Πριν από λίγες μέρες προχώρησε στην πρόσληψη ενός στελέχους με μεγάλη εμπειρία στο συγκεκριμένο κομμάτι. "Ο στόχος είναι να ενισχύσουμε την παρουσία στις αγορές που είμαστε ήδη παρόντες, όπως η Γερμανία, η Κύπρος, η Αγγλία, η Αυστρία, η Τσεχία, η Σκανδιναβία κ.α., αλλά και να επεκταθούμε σε νέες", εξηγεί ο

κ. Παρασκευόπουλος.

Ο ίδιος συμπληρώνει ότι σε πρώτη φάση αιχμή του δόρατος στην προσπάθεια αυτή θα αποτελέσει η "Ρετσίνα Βασιλική" (σ.σ. ίσως η πλέον γνωστή ετικέτα της εταιρείας και η οποία αντιστοιχεί στο 65% του συνολικού τζίρου). Στη συνέχεια μεγάλη έμφαση θα δοθεί σε ποικιλίες με σημαντική εξαγωγική δυναμική, όπως η Μαλαγουζιά, Το Ασύρτικο, το Ξινόμαυρο και η Μαυροδάφνη, που αυτή τη στιγμή υπάρχουν μεν στην γκάμα αλλά όχι σε πολύ μεγάλους όγκους.

ΤΕΤΡΑΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

Σε πλήρη λειτουργία βρίσκεται πλέον η δεύτερη γραμμή παραγωγής, επένδυση €7 εκατ. που η Μεσημβρία Οινοποιητική ξεκίνησε να υλοποιεί το 2021 και ολοκλήρωσε τον Απρίλιο του 2025, αξιοποιώντας κάθε χρονιά τα Προγράμματα Επενδύσεων σε Επιχειρήσεις Οινοπαραγωγής (σ.σ. παρέμβαση Π2-58.6 του ΣΣ ΚΑΠ). Η νέα εγκατάσταση εκτείνεται σε 3.400 τ.μ., περιλαμβάνει χώρους παραλαβής σταφυλιών, εμφιάλωσης, συσκευασίας κ.α., και όπως σημειώνει ο κ. Παρασκευόπουλος, έχει τετραπλασιάσει τη δυναμικότητα της εταιρείας. Πρόσφατα, υποβλήθηκε - στο ίδιο πρόγραμμα του ΥΠΑΑΤ- επενδυτική πρόταση ύψους €300 χιλ. για εκσυγχρονισμό μηχανολογικού εξοπλισμού με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας η οποία αναμένεται να εγκριθεί το Νοέμβριο.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• ERGON

ΣΤΑ €4 ΕΚΑΤ. Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΟΙΞΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΜΟΔΙΑΝΟ

Με επένδυση €4 εκατ., 32 νέα concepts και ένα διαφορετικό μοντέλο ενιαίας λειτουργίας, επανέρχεται η Αγορά Μοδιάνο στην Θεσσαλονίκη, με την ομάδα της Ergon να αναλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την καθημερινή λειτουργία του εγχειρήματος. Το project, όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Founder & CEO της Ergon Foods, Θωμάς Δούζης, ολοκληρώθηκε σε διάστημα 11 μηνών, με την ομάδα να... τρέχει τον χρόνο ώστε να ανοίξει η Αγορά όσο πιο σύντομα γίνεται.

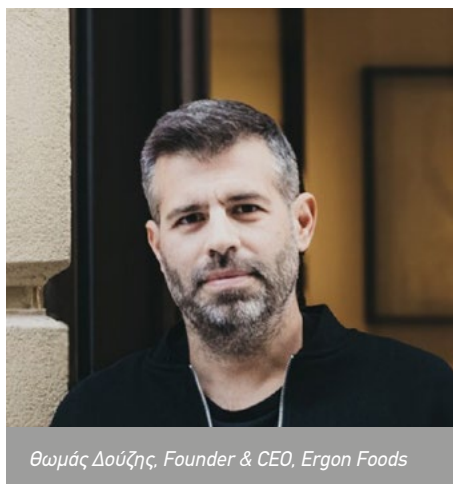
Η νέα φάση της ιστορικής Αγοράς, η οποία χρονολογείται από το 1925, περιλαμβάνει 32 σημεία και ισάριθμα μενού, ενώ για την καθημερινή λειτουργία τους απασχολούνται συνολικά 300 εργαζόμενοι.

NEA BRANDS

Βασικό χαρακτηριστικό του νέου μοντέλου είναι ότι τα καταστήματα δεν λειτουργούν με το κλασικό σχήμα εκμίσθωσης σε διαφορετικούς μισθωτές, αλλά εντάσσονται σε ενιαία λειτουργία. Όλα τα brands που αναπτύχθηκαν εκ νέου για τη νέα περίοδο της Αγοράς είναι καινούργια, χωρίς να έχουν διατηρηθεί brands από την προηγούμενη φάση της. Σημειώνεται ότι η Ergon Foods ανέπτυξε τα επιμέρους brands και concepts, τα μενού και τις συνταγές, καθώς και τον σχεδιασμό των κουζινών και των διαδικασιών που απαιτούνται για τη λειτουργία τους. Στην Αγορά λειτουργούν, μεταξύ άλλων, κρεοπωλείο, παντοπωλείο και ελαιοπωλείο, με τους επιμέρους χώρους να έχουν οργανωθεί έτσι ώστε να συνδέονται λειτουργικά μεταξύ τους.

ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Η εμπλοκή της Ergon στο project εκτείνεται από τον σχεδιασμό μέχρι την καθημερι-



Θωμάς Δούζης, Founder & CEO, Ergon Foods

νή λειτουργία. Η Ergon Atelier ανέλαβε την αρχιτεκτονική, τον χωρικό και τον γραφιστικό σχεδιασμό, με την Boo Republic να συμμετέχει στο γραφιστικό σκέλος.

Η ομάδα της Ergon έχει την ευθύνη λειτουργίας και των 32 σημείων, καλύπτοντας τις κουζίνες, την προμήθεια πρώτων υλών και τις καθημερινές επιχειρησιακές διαδικασίες. Το μοντέλο απαιτεί τον παράλληλο συντονισμό των διαφορετικών concepts και των αντίστοιχων μενού, καθώς και τη λειτουργία των κουζινών και των κοινών γραμμών τροφοδοσίας που εξυπηρετούν τα επιμέρους σημεία.

Στο ίδιο επιχειρησιακό σύστημα εντάσσεται και η εκπαίδευση των 300 εργαζομένων που στελεχώνουν την Αγορά.

ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Για τη διαμόρφωση της νέας πρότασης προηγήθηκε αναζήτηση γύρω από τις ανάγκες της Θεσσαλονίκης και τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να διαφοροποιήσουν τη νέα περίοδο λειτουργίας της Αγοράς.

Στόχος ήταν το νέο concept να αποκτήσει

μεγαλύτερη "λαϊκότητα" και η Αγορά να λειτουργήσει ως χώρος που, πέρα από το αισθητικό και αρχιτεκτονικό σκέλος, θα μπορεί να ενταχθεί στην καθημερινότητα της πόλης. Ως προς την πρώτη ανταπόκριση του κοινού, ο κ. Δούζης επισημαίνει ότι είναι ακόμη νωρίς για να εξαχθούν συμπεράσματα. Τα πρώτα μηνύματα, πάντως, χαρακτηρίζονται θετικά, καθώς καταγράφεται προσέλευση επισκεπτών και πραγματοποίηση αγορών. Για την Ergon, η Αγορά Μοδιάνο αποτελεί ένα ιδιαίτερης σημασίας project που έχει παραδώσει μέχρι σήμερα, καθώς συνδυάζει κάτω από ένα ενιαίο μοντέλο την αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό με το branding, την ανάπτυξη των concepts, τα μενού, τις κουζίνες, τις προμήθειες και την καθημερινή λειτουργία. Ακόμα αποτελεί μέρος της ιστορίας της Θεσσαλονίκης, τόπο καταγωγής της οικογένειας Δούζη.

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

Σε ό,τι αφορά την Θεσσαλονίκη και την επίδραση της επαναλειτουργίας της Αγοράς Μοδιάνο στην ευρύτερη περιοχή, ο κ. Δούζης υπογράμμισε ότι το project αποτελεί μέρος των αλλαγών που βρίσκονται συνολικά σε εξέλιξη στην πόλη. Η Αγορά βρίσκεται στο συγκεκριμένο σημείο από το 1925 και έχει ήδη διαδραματίσει τον δικό της ρόλο στη διαμόρφωση της περιοχής. Η σημερινή παρέμβαση αφορά την επαναλειτουργία και την ενεργοποίηση του ιστορικού κτιρίου μέσα από το νέο μοντέλο λειτουργίας, εξήγησε. Η εμπειρία από το συγκεκριμένο εγχείρημα θα μπορούσε να συμβάλει και στην περαιτέρω ανάπτυξη αντίστοιχων food destinations projects και εκτός Ελλάδας για την Ergon.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ**

ΕΞΑΓΩΓΕΣ \$1,84 ΔΙΣ. ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΕΜΠΑΡΓΚΟ ΣΕ ΒΡΑΖΙΛΙΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΕΑΤΟΣ

Εξαγωγές βραζιλιάνικων προϊόντων ζωικής προέλευσης συνολικής αξίας περίπου \$1,84 δισ. ετησίως επηρεάζει η απαγόρευση της Ευρωπαϊκής Ένωσης που τέθηκε σε ισχύ την Πέμπτη, με το μεγαλύτερο μέρος των επιπτώσεων να αφορά το βόειο κρέας και τα πουλερικά. Η απόφαση της ΕΕ συνδέεται με την απαίτηση για αυστηρότερες εγγυήσεις από την Βραζιλία ότι κατά την παραγωγή ζωικών προϊόντων δεν χρησιμοποιούνται αντιμικροβιακές ουσίες που απαγορεύονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου Γεωργίας της Βραζιλίας, περίπου \$1,05 δισ. από τις επηρεαζόμενες εξαγωγές αφορούσαν το βόειο κρέας το 2025, ενώ οι εξαγωγές κρέατος κοτόπουλου ανήλθαν σε περίπου \$763 εκατ.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί σημαντικό προορισμό για τις βραζιλιάνικες εξαγωγές, ιδιαίτερα για προϊόντα υψηλότερης αξίας. Το 2025 αντιπροσώπευε το 5,86% των εσόδων της Βραζιλίας από τις εξαγωγές βοείου κρέατος και περίπου 8% των αποστολών κρέα-



τος κοτόπουλου. Η ΕΕ είχε ανακοινώσει την απόφαση τον Μάιο, υποστηρίζοντας ότι η Βραζιλία δεν είχε παράσχει επαρκείς επίσημες εγγυήσεις ότι στην παραγωγή δεν χρησιμοποιούνται απαγορευμένες αντιμικροβιακές ουσίες. Έκτοτε, οι δύο πλευρές έχουν εντείνει τις διαπραγματεύσεις, χωρίς ωστόσο να υπάρχει σαφές χρονοδιάγραμμα για την άρση των περιορισμών.

ΟΙ ΕΛΠΙΔΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ

Περιθώρια αισιοδοξίας δημιουργεί η επιθεώρηση Ευρωπαίων ελεγκτών στις εγκαταστάσεις παραγωγής πουλερικών και μελιού στην Βραζιλία. Η αποστολή ολοκληρώνεται την Παρασκευή, αλλά δεν αναμένονται άμε-

σες αποφάσεις, καθώς οι ελεγκτές θα πρέπει πρώτα να καταθέσουν τα πορίσματά τους. Ο κλάδος των πουλερικών θεωρεί ότι έχει μεγαλύτερες πιθανότητες ταχύτερης επίλυσης του ζητήματος. Ο κύκλος παραγωγής ενός κοτόπουλου διαρκεί περίπου 42 ημέρες, γεγονός που διευκολύνει την απόδειξη συμμόρφωσης σε σχέση με το βόειο κρέας, όπου τα βοοειδή χρειάζονται συνήθως περισσότερα από δύο χρόνια για να φτάσουν στην αγορά.

ΖΗΤΗΜΑ ΕΛΕΓΧΩΝ, ΟΧΙ ΠΑΡΑΒΑΣΕΩΝ

Σημαντικό είναι ότι οι περιορισμοί δεν επιβλήθηκαν επειδή εντοπίστηκαν παραβάσεις στο βραζιλιάνικο κρέας. Η διαφορά αφορά τις ανησυχίες της ΕΕ ότι τα συστήματα ελέγχου της Βραζιλίας δεν παρέχουν ακόμη επαρκείς εγγυήσεις συμμόρφωσης.

Η εξέλιξη έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για την Βραζιλία, η οποία αποτελεί τον μεγαλύτερο εξαγωγέα βοείου κρέατος και κοτόπουλου παγκοσμίως, ενώ φιλοξενεί ορισμένους από τους μεγαλύτερους ομίλους του κλάδου, όπως οι JBS, MBRF και Minerva.

• **CARPO**

ΜΠΗΚΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΡ ΜΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΝΤΟΧΑ

Τη διεθνή της παρουσία ενισχύει η carpο, με την είσοδό της στην αγορά του Κατάρ και το άνοιγμα του πρώτου καταστήματός της στην Ντόχα στις 9 Ιουνίου 2026. Το νέο σημείο λειτουργεί στην Via Domo, στο ισόγειο του Villaggio Mall, και αποτελεί το πρώτο κατάστημα που εγκαινιάζεται στο πλαίσιο της στρατηγικής συνεργασίας της ελληνικής εταιρείας με την Americana Restaurants.

Η συνεργασία με την Americana Restaurants εντάσσεται στο ευρύτερο πλάνο ανάπτυξης της carpο στις αγορές της Μέσης Ανατολής, αξιοποιώντας την παρουσία και την τεχνογνωσία του ομίλου στην περιοχή. Η επέκταση στο Κατάρ ακολουθεί την πορεία του brand στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, ενώ το αναπτυξιακό πλάνο προβλέπει επόμενα ανοίγματα στη Σαουδική Αραβία, το Κουβέιτ και το Μπαχρέιν.

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το κατάστημα της Ντόχα διαθέτει το βασικό προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της carpο, το οποίο περιλαμβάνει φρεσκοψημένους ξη-



ρούς καρπούς, χειροποίητες σοκολάτες, καφέ και προτάσεις δώρων.

Σύμφωνα με τον Ιδρυτή και CEO της carpο, Κώστα Κοντόπουλο, η νέα παρουσία στο Κατάρ αποτελεί σημαντικό βήμα για τη διεθνή ανάπτυξη της εταιρείας. Από την πλευρά του,

ο Chairman της Americana Restaurants, Mohamed Alabbar, επισήμανε ότι, μετά την ανάπτυξη της carpο στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η είσοδος στο Κατάρ αποτελεί το επόμενο βήμα για τη διεύρυνση του brand στην ευρύτερη περιοχή.

• **ANUGA**

UNITED BY TASTE: ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Η Anuga προχωρά σε περαιτέρω εξέλιξη της ταυτότητας του brand της, λανσάροντας, υπό το κεντρικό μήνυμα "United by Taste", μια νέα καμπάνια και ενιαίο οπτικό πλαίσιο για το σύνολο των δέκα εμπορικών εκθέσεων που πραγματοποιεί.

Η μεγαλύτερη διεθνής έκθεση τροφίμων και ποτών στον κόσμο επιχειρεί με αυτόν τον τρόπο να αναδείξει ένα στοιχείο που χαρακτηρίζει τη διοργάνωση εδώ και περισσότερα από 100 χρόνια: τη σύνδεση ανθρώπων, προϊόντων, ιδεών και αγορών από ολόκληρο τον κόσμο.

Η ανανέωση της ταυτότητας έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία ο παγκόσμιος κλάδος τροφίμων και ποτών βρίσκεται αντιμέτωπος με σημαντικές αλλαγές. Νέες τεχνολογίες, αυξανόμενες απαιτήσεις για βιωσιμότητα, εναλλακτικές πρωτεΐνες, μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες και συντομότεροι κύκλοι καινοτομίας επηρεάζουν ολοένα περισσότερο τα προϊόντα, τα επιχειρηματικά μοντέλα και τις διεθνείς αλυσίδες αξίας.

ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Το "United by Taste" αποτελεί το κεντρικό μήνυμα μιας νέας, πολυεπίπεδης καμπάνιας, η οποία θα αναδεικνύει διαφορετικές πτυχές της έκθεσης μέχρι την Anuga 2027. Η έννοια του "Taste" δεν αφορά μόνο την απόλαυση της γεύσης. Αντιπροσωπεύει επί-



σης την ποιότητα των προϊόντων, τη δύναμη της καινοτομίας, την πολιτιστική πολυμορφία και τις διαφορετικές ανάγκες των διεθνών αγορών.

Με αυτόν τον τρόπο, το "Taste" λειτουργεί ως ο συνδεδετικός άξονας της καμπάνιας, συγκεντρώνοντας τα βασικά χαρακτηριστικά της Anuga ως διεθνούς marketplace, πλατφόρμας τάσεων, δικτύου του κλάδου και κόμβου μεταφοράς γνώσης.

Παράλληλα, η νέα καμπάνια ενισχύει τη φιλοδοξία της Anuga να διαδραματίσει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση του μέλλοντος του κλάδου τροφίμων, αξιοποιώντας τη θέση της ως σημείο αναφοράς για τη γνώση και τις νέες τάσεις.

ΕΝΙΑΙΑ ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η νέα κεντρική εικαστική ταυτότητα μεταφράζει αυτή τη φιλοσοφία σε ένα σαφές οπτικό σύστημα, συνδυάζοντας δύο βασικά στοιχεία της Anuga: τους ανθρώπους που δι-

αμορφώνουν τη διεθνή αγορά τροφίμων και τα προϊόντα από τα οποία προκύπτουν νέες τάσεις, προϊόντικές κατηγορίες και επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Στο νέο εικαστικό πλαίσιο, οι άνθρωποι συνυπάρχουν με εντυπωσιακά παρουσιασμένα τρόφιμα, ενώ ένα κυκλικό σχεδιαστικό στοιχείο συνδέει τις δύο πλευρές και παραπέμπει παράλληλα σε ένα πιάτο. Κόκκινες λεπτομέρειες εντάσσουν το μοτίβο στην οπτική ταυτότητα της Anuga.

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια ενιαία οπτική γλώσσα που συνδυάζει τις ανθρώπινες συναντήσεις, την ποικιλία των προϊόντων και τη δυναμική του διεθνούς επιχειρείν.

ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥΣ

"Η Anuga συνδέει την παγκόσμια βιομηχανία τροφίμων και ποτών σε διαφορετικές αγορές, κατηγορίες και πολιτισμούς. Το United by Taste θα μας επιτρέψει να εκφράσουμε ακόμη πιο ξεκάθαρα αυτή τη δύναμη στο μέλλον", δήλωσε ο Jan Philipp Hartmann, Director of Anuga.

"Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούμε ένα ισχυρό επικοινωνιακό πλαίσιο, το οποίο θα εξελίσσουμε διαρκώς στον δρόμο προς την Anuga 2027", πρόσθεσε. Η επόμενη Anuga θα πραγματοποιηθεί στην Κολωνία από τις 9 έως τις 13 Οκτωβρίου 2027.

• **ΜΑΣΟΥΤΗΣ**

50 ΧΡΟΝΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΜΕ ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟ ΣΥΣΣΙΤΙΟ ΝΕΑΠΟΛΕΩΣ

Τη διαχρονική της στήριξη στο κοινωνικό έργο της Μητρόπολης Νεαπόλεως και Σταυρουπόλεως συνεχίζει η Διαμαντής Μασούτης, με αφορμή την εκδήλωση έναρξης λειτουργίας του Συσσιτίου Νεαπόλεως.

Στην εκδήλωση παρευρέθηκαν ο Μητρο-

πολίτης Νεαπόλεως και Σταυρουπόλεως κ. Βαρνάβας και ο Υπουργός Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών και Πρόεδρος του Eurogroup, Κυριάκος Πιερρακάκης. Κατά τη διάρκεια της συνάντησης έγινε αναφορά στη διαχρονική συνεισφορά της Μασούτης και στη στήριξη που παρέχει στις κοινωνικές δομές της Μητρόπολης.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία εντάσσεται στο πλαίσιο των δράσεων κοινωνικής προσφοράς της εταιρείας, η οποία φέτος συμπληρώνει 50 χρόνια δραστηριότητας.

Η στήριξη του Συσσιτίου Νεαπόλεως αποτελεί μέρος της ευρύτερης συνεργασίας της



Μασούτης με την Μητρόπολη Νεαπόλεως και Σταυρουπόλεως, με επίκεντρο την ενίσχυση των δομών που παρέχουν καθημερινή υποστήριξη σε ανθρώπους και οικογένειες που βρίσκονται σε ανάγκη.

Η εταιρεία επισημαίνει ότι η κοινωνική προσφορά αποτελεί σταθερό στοιχείο της εταιρικής της δραστηριότητας, δίνοντας έμφαση στη συνεργασία με φορείς και οργανισμούς που υλοποιούν δράσεις κοινωνικής στήριξης.



• CAMPBELL'S ΥΠΟΒΑΘΜΙΖΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΗ - ΨΑΛΙΔΙΖΕΙ ΤΟ ΜΕΡΙΣΜΑ

Η Campbell's προειδοποίησε για χαμηλότερα των αναμενόμενων ετήσια κέρδη και πωλήσεις, ενώ ανακοίνωσε τη μείωση του τριμηνιαίου μερίσματος της κατά περισσότερο από 1/3, καθώς αντιμετωπίζει ασθενέστερη ζήτηση για τα ακριβότερα προϊόντα snacks. Η εταιρεία ανακοίνωσε παράλληλα ότι έχει ήδη προχωρήσει στο κλείσιμο ορισμένων εργοστασίων και σε περικοπές θέσεων εργασίας, στο πλαίσιο ενός ευρύτερου προγράμματος εξοικονόμησης κόστους, με στόχο τη μείωση των δαπανών κατά περίπου \$500 εκατ. έως το οικονομικό έτος 2030.

ΠΟΥ ΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η επιδείνωση των προοπτικών της Campbell's έρχεται σε μια περίοδο κατά την

οποία οι καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος περιορίζουν τις αγορές ακριβότερων επώνυμων προϊόντων και στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε οικονομικότερες μάρκες και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η τάση αυτή ασκεί πιέσεις στις πωλήσεις εταιρειών όπως η Campbell's, οι οποίες τα προηγούμενα χρόνια αύξησαν τις τιμές των προϊόντων τους προκειμένου να προστατεύσουν τα περιθώρια κέρδους τους.

ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ 2026/2027

Για το οικονομικό έτος 2026/2027, η Campbell's προβλέπει ότι οι καθαρές πωλήσεις της θα μειωθούν μεταξύ 2% και 4%. Η πρόβλεψη είναι σημαντικά χειρότερη από την εκτίμηση των αναλυτών, οι οποίοι ανέ-



μεναν πώση μόλις 0,8%, σύμφωνα με στοιχεία της LSEG.

Η Campbell's αποδίδει τις πιέσεις στις υψηλότερες τιμές των πρώτων υλών και των καυσίμων, ενώ επισημαίνει ότι το περιβάλλον παραμένει ιδιαίτερα ευμετάβλητο, με τον πληθωρισμό να εξακολουθεί να επηρεάζει το κόστος λειτουργίας. Παράλληλα, η διοίκηση εκτιμά ότι ορισμένες πρωτοβουλίες που βρίσκονται σε εξέλιξη θα συμβάλουν στη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους. Τα αποτελέσματα του δ' τριμήνου ήταν επίσης αδύναμα. Οι καθαρές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 8%, στα \$2,14 δισ.

• LIDL ΕΛΛΑΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €4,2 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟΝ ΓΕΡΑΚΑ

Στην αναβάθμιση του δικτύου καταστημάτων της συνεχίζει να επενδύει η Lidl Ελλάς, ολοκληρώνοντας την πλήρη ανακαίνιση του καταστήματος στον Γέρακα, επί της Λεωφόρου Μαραθώνος 100-102.

Η επένδυση για την ανακατασκευή και αναβάθμιση ανέρχεται σε €4,2 εκατ., ενώ το νέο κατάστημα διαθέτει χώρο πώλησης 1.302 τ.μ. Η επένδυση εντάσσεται στον ευρύτερο σχεδιασμό της Lidl Ελλάς για τον εκσυγχρονισμό των υποδομών και των σημείων του δικτύου της.

ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ

Το ανακαινισμένο κατάστημα έχει σχεδιαστεί με έμφαση στην ταχύτητα εξυπηρέτησης και στην αξιοποίηση τεχνολογικών λύσεων. Διαθέτει τέσσερα συμβατικά ταμεία και εννέα ταμεία self check-out, αυξάνοντας τις διαθέσιμες επιλογές για τους πελάτες κατά τη διαδικασία πληρωμής.

Παράλληλα, στο κατάστημα λειτουργεί τμήμα Bake Off, με φρεσκοψημένα αρτοσκευάσματα και προϊόντα ζύμης, ενώ ιδιαίτερη έμφα-



ση έχει δοθεί και στις υποδομές στάθμευσης. Συνολικά, οι εγκαταστάσεις διαθέτουν 137 θέσεις στάθμευσης, με ειδικό στέγαστρο

για την προστασία των καροτσιών αγορών. Στο πλαίσιο των περιβαλλοντικών υποδομών του νέου καταστήματος έχουν εγκατασταθεί έξι θέσεις φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων. Παράλληλα, έχει δημιουργηθεί ειδικά διαμορφωμένος χώρος ανακύκλωσης, εντάσσοντας στο σχεδιασμό του καταστήματος υποδομές που συνδέονται με τη βιώσιμη λειτουργία.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η επαναλειτουργία του καταστήματος στον Γέρακα αποτελεί μέρος των επενδύσεων της Lidl Ελλάς για την αναβάθμιση των σημείων του δικτύου της, με τον σχεδιασμό να συνδυάζει την ανανέωση των χώρων πώλησης με την ενσωμάτωση τεχνολογικών και περιβαλλοντικών υποδομών.

Η γερμανική αλυσίδα συνεχίζει με αυτόν τον τρόπο να επενδύει στη φυσική παρουσία της στην ελληνική αγορά, αναβαθμίζοντας καταστήματα του δικτύου της και προσαρμόζοντας τις υποδομές τους στις νέες ανάγκες των καταναλωτών.

• CARREFOUR BELGIUM

Η ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ... ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η Carrefour Belgium επιταχύνει τον ψηφιακό της μετασχηματισμό, λανσάροντας έναν έξυπνο βοηθό αγορών μέσα στο ChatGPT, σε συνεργασία με την Mealz.ai.

Η νέα υπηρεσία βρίσκεται σε πιλοτικό στάδιο και επιτρέπει στους καταναλωτές να οργανώνουν τις αγορές τους μέσω μιας συνομιλίας στο ChatGPT. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν την Carrefour Belgium στη συνομιλία μέσω της ένδειξης @Carrefour Belgium και να ζητήσουν από τον ψηφιακό βοηθό να δημιουργήσει λίστα αγορών, να ελέγξει τη διαθεσιμότητα προϊόντων και να προετοιμάσει την παραγγελία.

ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το σύστημα μπορεί παράλληλα να λαμβάνει υπόψη προσωπικές διατροφικές προτιμήσεις, όπως χορτοφαγική διατροφή ή αποφυγή γλουτένης, ενώ μπορεί να τις διατηρεί για μελλοντικό σχεδιασμό αγορών. Με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή, ο βοηθός δημιουργεί εξατομικευμένο εβδομαδιαίο μενού και στη συνέχεια διαμορφώνει το αντίστοιχο καλάθι, παρουσιάζοντας αναλυτικά τις τιμές. Μετά την επιβεβαίωση της λίστας, ο καταναλωτής ανακατευθύνεται στην ιστοσελίδα της Carrefour για την ολοκλήρωση της αγοράς.



Οι διαθέσιμες επιλογές περιλαμβάνουν την υπηρεσία Carrefour Drive για παραλαβή από κατάστημα και την Carrefour Delivery για παράδοση στο σπίτι εντός 24 ωρών. Παράλληλα, η υπηρεσία συνδέεται με την Carrefour Bonus Card, επιτρέποντας την αυτόματη αξιοποίηση προσφορών και προνομίων του προγράμματος πιστότητας.

Η κίνηση έρχεται σε μια περίοδο ταχείας υιοθέτησης της AI στο Βέλγιο. Σύμφωνα με στοι-

χεία που δημοσιεύθηκαν τον Δεκέμβριο του 2025, το 42% των πολιτών ηλικίας 16 έως 74 ετών χρησιμοποιεί ενεργά εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης, έναντι 32,7% κατά μέσο όρο στην Ευρώπη. Η Carrefour χρησιμοποιεί ήδη AI σε λειτουργίες όπως η πρόβλεψη παραγγελιών και ο περιορισμός της σπατάλης τροφίμων, ενώ η νέα υπηρεσία αποτελεί το επόμενο βήμα προς την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην ίδια την εμπειρία του καταναλωτή.

• Debrief •

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

Οι ριζοσπαστικές πολιτικές αλλαγές, οι περιβόητες "ανατροπές", δεν συμβαίνουν εν κενώ. Δεν ξυπνάει μια ωραία πρωία το εκλογικό σώμα και λέει "α, κάτσε να τους τρέξω λίγο, έτσι για πλάκα". Και δεν το κάνει αυτό, γιατί ακόμα και αν ένα εκλογικό σώμα... πετάει στα σύννεφα, έχει στοιχειώδεις ένστικτο αυτοσυντήρησης. Ξέρει πως αν τους... τρέξει, ούτε το ίδιο θα αποφύγει το τρεχαλητό.

Στις χθεσινές γερμανικές εκλογές στην Σαξονία-Άνχαλτ κέρδισε το AfD (to exit role στις 19.00 έδειχνε σαρωτική νίκη με 44,5%). Διαβάζω στον ελληνικό και διεθνή Τύπο πως πρόκειται για ιστορική καμπή στην Γερμανία, την Ευρώπη δυνητικά και για ολόκληρο τον κόσμο.

Το AfD στην Σαξονία-Άνχαλτ έχει επίσημα χαρακτηριστεί από την εσωτερική υπηρεσία πληροφοριών της Γερμανίας ως επιβεβαιω-

μένη εξτρεμιστική οργάνωση. Επίσης, η γερμανική κυβέρνηση έχει προειδοποιήσει ότι η άνοδος του AfD θα μπορούσε να αποτρέψει τους επενδυτές. Αυτά μεταξύ πολλών άλλων που έχουν ειπωθεί για το συγκεκριμένο κόμμα.

Ε, και; Οι Γερμανοί δείχνουν να μην δίνουν δεκάρα για τέτοιες προειδοποιήσεις. Το γεγονός είναι ένα: η εκλογική συμπεριφορά των πολιτών έχει αλλάξει. Και τα συνθή αναχώματα δεν κρατάνε.

Το ερώτημα είναι γιατί. Ας μας επιτραπεί να το περιγράψουμε ως.... κολλητική κώφωση. Για χρόνια οι πολίτες – όχι μόνο στην Γερμανία – φωνάζουν προς το πολιτικό σύστημα και τις ελίτ. Και για χρόνια το πολιτικό σύστημα και οι ελίτ δεν ακούνε. Δεν ακούνε – ή έστω ακούνε αλλά δεν ανταποκρίνονται επαρκώς – τα παράπονα των πολιτών

για την οικονομία, την ακρίβεια, το μεταναστευτικό, την ασφάλεια κ.ά. Τώρα, λοιπόν, και οι πολίτες δεν ακούνε. Μία σου και μία μου, έτσι πάνε αυτά.

Αυτού του είδους οι πολιτικές ανατροπές, δεν αντιμετωπίζονται με το γνωστό manual. Δεν αρκεί να τις ξεορκίσεις, να φοβερίσεις τους ψηφοφόρους ή να κάνεις ότι θα περάσουν όπως ήρθαν. Δεν είναι μια... φάση που περνάνε οι πολίτες. Κάτι λένε, εδώ και πολύ καιρό.

Η λύση είναι μία και είναι απλή: αποδεικνύεις στους δυσαρεστημένους ότι και οι δικές τους ανησυχίες περιλαμβάνονται στις προτεραιότητές σου. Δεν χρειάζεται να πετάξεις στα σκουπίδια υφιστάμενες. Απλά να εμπλουτίσεις τη λίστα. Αν δεν, τότε δεν...

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **WOLT**

ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ JACKAROO ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ STREET FOOD

Την παρουσία των brands Jackaroo, Krispy by Jackaroo και La Jacka στην πλατφόρμα της διευρύνει η Wolt.

Συνολικά 14 καταστήματα των τριών brands είναι πλέον διαθέσιμα μέσω της πλατφόρμας, σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο και Ιωάννινα. Συγκεκριμένα, το δίκτυο περιλαμβάνει:

- 10 καταστήματα Jackaroo σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα
- 3 καταστήματα Krispy by Jackaroo σε Αθήνα, Ηράκλειο και Ιωάννινα

- το κατάστημα La Jacka στην Τερψιθέα Πειραιά

Το Jackaroo δραστηριοποιείται στην αγορά του street food, με το μενού του να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων burgers, sandwiches και επιλογές fried chicken.

Το Krispy by Jackaroo επικεντρώνεται στην κατηγορία του crispy chicken, ενώ το La Jacka κινείται σε ένα διαφορετικό concept, συνδυάζοντας street food με στοιχεία της ιταλικής κουζίνας.

Στο μενού του La Jacka περιλαμβάνονται,



μεταξύ άλλων, signature συνταγές ζυμαρικών και επιδόρπια, όπως το τιραμισού.

Business Maker

ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΟΙΝΟΠΟΙΟΙ ΦΤΙΑΧΝΟΥΝ ΓΡΑΜΜΕΣ ΓΙΑ ΚΡΑΣΙ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ

Μια εντελώς νέα τάση σαρώνει την ευρωπαϊκή αγορά ποτών και τα ελληνικά αντανakλαστικά φαίνεται πως λειτουργούν εξαιρετικά γρήγορα. Τα μη αλκοολούχα κρασιά δεν είναι πλέον μια περιθωριακή μόδα, αλλά μια δυναμική κατηγορία, που κερδίζει διαρκώς χώρο στα ράφια των super market και στις λίστες των εστιατορίων.

Αυτή τη στιγμή, η εγχώρια αγορά τροφοδοτείται αποκλειστικά από εισαγόμενες ετικέτες. Όμως, το σκηνικό ετοιμάζεται να ανατραπεί πλήρως. Καλά πληροφορημένες πηγές αναφέρουν ότι μεγάλα ελληνικά

οινοποιεία, που έχουν πιάσει το νόημα, δεν κάθονται με σταυρωμένα χέρια να βλέπουν τους ξένους να... αλωνίζουν. Βρίσκονται ήδη στη διαδικασία παραγγελίας ειδικών μηχανημάτων αποαλκοολισμού, ετοιμάζοντας τη δική τους απεπιθέση.

Η κίνηση είναι καθαρά επιχειρηματική και δείχνει ωριμότητα. Οι μεγάλες εταιρείες οφείλουν να ακούν τον σφυγμό των καταναλωτών και να προσαρμόζονται σε αυτό, που ζητάει πραγματικά η αγορά. Το κοινό διψάει για εναλλακτικές επιλογές, η ζήτηση για προϊόντα χωρίς αλκοόλ ανεβαίνει

κατακόρυφα και δεν υπάρχει κανένας απολύτως λόγος να χαριστεί αυτός ο τζίρος στα εισαγόμενα brands. Οι Έλληνες παραγωγοί ετοιμάζονται να ρίξουν στην αγορά τα δικά τους προϊόντα, κεφαλαιοποιώντας την ποιότητα των ελληνικών ποικιλιών. Όσοι βιαστούν να τοποθετηθούν σωστά σε αυτή τη νέα κατηγορία, θα αποκτήσουν σαφές στρατηγικό πλεονέκτημα, αλλάζοντας τους κανόνες του παιχνιδιού σε μια αγορά, που έψαχνε απεγνωσμένα κάτι φρέσκο για να τονώσει τα μεγέθη της και να προσελκύσει νεότερα κοινά.

ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΗΣ 7-ELEVEN

Η συζήτηση για τον ρόλο των super market στις τοπικές κοινωνίες φουντώνει και οι Ιάπωνες παραδίδουν μαθήματα στρατηγικής. Μέσα από τοποθετήσεις του, ο Tomohiro Akutsu, επικεφαλής της Seven-Eleven Japan, εξηγεί τον πυρήνα της φιλοσοφίας τους, η οποία συνοψίζεται στην ανάγκη να κάνουν την καθημερινότητα κάθε κοινότητας απλώς πιο χαρούμενη. Μπορεί να ακούγεται ρομαντικό, αλλά πίσω από αυτή τη λογική κρύβεται ένα αμιγώς σκληρό, αποδοτικό επιχειρηματικό μοντέλο.

Για την ιαπωνική αλυσίδα, η επιτυχία στο λιανεμπόριο μεταφράζεται στη δημιουργία καταστημάτων, που ο κόσμος χαίρεται να έχει στη γειτονιά του. Δεν μένουν στάσιμοι, εξελίσσονται διαρκώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να στηρίξουν τους καταναλωτές. Το μυστικό κρύβεται στη στόχευση. Προσαρμόζονται χειρουργικά στις ανάγκες της αγοράς. Από τους νέους και τα νοικοκυριά του ενός ατόμου, μέχρι τους ηλικιωμένους, που δυσκολεύονται στα ψώνια, τους γονείς, που ψάχνουν χρόνο και

τους τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν εξειδικευμένες υπηρεσίες. Τα νούμερα τους δικαιώνουν απόλυτα. Με τις ομάδες στην πρώτη γραμμή να δουλεύουν ρολόι, οι μέσες ημερήσιες πωλήσεις ανά κατάστημα ξεπερνούν ήδη τα 700 χιλ. γιεν (€3.900) για το 2025. Ο πήχης έχει μπει πολύ ψηλά, με στόχο τα 800 χιλ. γιεν (€4.400) μέχρι το 2030. Όπως σημειώνει ο Akutsu με ανάρτηση στο LinkedIn, η κατανόηση των ανθρώπινων αναγκών του πελάτη είναι αυτό, που οδηγεί τα πάντα στο ταμείο.

Business Insight

ΤΑ 3+1 ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΤΟΥ Λ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΚΑΙ ΤΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΝΕΚΤΙΜΗΣΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Από τις εξελίξεις που συζητήθηκαν στην επιχειρηματική/επενδυτική κοινότητα την προηγούμενη εβδομάδα ήταν η **κίνηση της διοίκησης της Ideal Holdings να επαναγοράσει το 25% της Kymora από την Oak Hill Advisors.**

[Εκτενές το σχετικό θέμα του ΒnB, στο φύλλο της Παρασκευής.](#)

Ούτως ή άλλως οι κινήσεις του επικεφαλής της εισηγμένης αποτελούν αντικείμενο συζήτησης και αξιολόγησης εν γένει της κατάστασης στον χώρο. Ο ίδιος δεν χρειάζεται συστάσεις, έχει καθιερωθεί στο εγχώριο επιχειρηματικό στερέωμα ως ένας από τους πιο αποτελεσματικούς παράγοντες υπεραξίας, ένας value creator, μέσω του μοντέλου των private equity. Η στρατηγική δεν βασίζεται απλώς στην παροχή κεφαλαίων, αλλά στην ενεργή διοικητική αναδιοργάνωση και τον μετασχηματισμό των εταιρειών στις οποίες επενδύει, με στόχο τη θεαματική αύξηση της αξίας τους. Η τακτική ακολουθεί το **τρίπτυχο: ενεργή διαχείριση (Hands-on), εξαγορά και χτίσιμο (Buy and build) και στρατηγική έξοδο (exits με κέρδος/ υπεραξίες).**

Θα περιοριστώ σε μία περίπτωση, που κατά γενική εκτίμηση είχε καταδείξει την αποτελεσματικότητα που ακολουθεί ο ίδιος και οι στενοί συνεργάτες του. **Ιανουάριο του 2020 το fund Virtus International Partners αποκτά το 51% της Three Cents, συμμετοχή που το 2021 μεταβιβάζεται στην Ideal Holdings και τον Αύγουστο του 2022 εξαγοράζεται πλήρως από την Coca Cola HBC έναντι €45,9 εκατ. Χρόνος απόδοσης της επένδυσης ούτε καν τριετία** (όταν ο μέσος χρόνος επένδυσης ενός equity fund είναι πενταετία με το θετικό ενδεχόμενο).

Σήμερα ο επικεφαλής της Ideal Holdings (*) επενδύει €118,8 εκατ. για την επαναγορά του 25% της Kymora

Ltd από την Oak που αντιστοιχεί σε 25% του ομίλου BYTE, στο 25% της Μπάρμπα Στάθης και το 17,5% της Αττικά Πολυκαταστήματα. Κρίνοντας από τη μέχρι τώρα επενδυτική πορεία, ο Λάμπρος Παπακωνσταντίνου στέλνει διττό μήνυμα: **αφ' ενός πως κάποια στιγμή θα μπορούσε να εξετάσει το ενδεχόμενο αυτόνομης εισαγωγής είτε του ομίλου πληροφορικής, είτε της μεγαλύτερης και ηγετικής εταιρείας στον κλάδο των κατεψυγμένων τροφίμων (ιδίως λαχανικών) στην Ελλάδα.**

Αφ' ετέρου πως οι συγκεκριμένες συμμετοχές προοπτικά μπορεί να παράξουν μεγαλύτερη υπεραξία, δηλαδή τα €118,8 εκατ. τιμολογούνται ως βάση, ως ελάχιστο value. Κρίνοντας από την ικανότητα παραγωγής υπεραξίας, το πιθανότερο είναι πως σε εύθετο επενδυτικό χρόνο θα κοστολογούνται υψηλότερα. Πόσο; Πότε; Προφανώς και είναι συνάρτηση πολλών παραμέτρων.

Παράλληλα στέλνεται μήνυμα και μέσω της ΟΗΑ, πως ένα fund μεγέθους της (**) επενδύει στην ελληνική αγορά και μέσα σε 15μήνες έχει απόδοση 16%-18%. Συνεκτιμώντας πως το 25% (της Kymora) επαναγοράστηκε με τους ίδιους πολλαπλασιαστές αποτίμησης με εκείνους της πώλησης. Τί σημαίνει αυτό; Πρακτικά στο διάστημα (των 15 μηνών) η απόδοση (κέρδος) προήλθε από την λειτουργική ανάπτυξη των ιδίων των εταιρειών, γεγονός που ενισχύει την υπόθεση της περαιτέρω μεγέθυνσης/ ενίσχυσης μεγεθών. Παράλληλα, από την ενημέρωση των αναλυτών, προέκυψε πως η διοίκηση της Ideal Holdings στο πλαίσιο της πολιτικής της, εξέτασε αρκετές περιπτώσεις **δυννητικής επενδυτικής τοποθέτησης.** Για την ακρίβεια, αναφέρθηκαν **10 περιπτώσεις, ειδικότερα 5 στην παραγωγή τροφίμων, 3 στην πληροφορική**

και 2 στην βιομηχανία. Ονόματα δεν ειπώθηκαν (και εύλογα), πλην όμως έκανε αίσθηση τόσο ο αριθμός (δέκα είναι ικανό δείγμα), όσοτο εύρος κλαδικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα ήταν αρνητικό, δηλαδή η διοίκηση της εισηγμένης θεωρεί πως δεν βρήκε λογικές τιμές πώλησης από τους βασικούς μετόχους, επιχειρηματίες.

Τί μπορεί να σημαίνει αυτό; Αφ' ενός πως οι δυνητικοί πωλητές συζητούν σε υψηλές αποτιμήσεις ή που ενδεχομένως να αξίζουν λιγότερο το 2027, αφ' ετέρου το team της Ideal Holdings εκτιμά ότι η κατάσταση μπορεί να επιδεινωθεί στη συνέχεια (ήδη οι προβλέψεις για νέα αύξηση επιτοκίων από την ΕΚΤ στην συνεδρίαση της Τετάρτης- Πέμπτης φτάνουν το 90%). Αμφότερα τα ενδεχόμενα την οδηγούν σε αμυντικότερη τακτική, διασφάλιση κεφαλαίου (επενδύοντας το σε εταιρείες που είναι ήδη μέτοχος) και ευχέρεια καλύτερων επιλογών σε δεύτερο χρόνο.

Επί της ουσίας ο επενδυτικός προσανατολισμός δεν αλλάζει, αλλά επαναστοχοθετείται στέλνοντας μηνύματα προς κάθε κατεύθυνση. **Τόσο εντός, όσο εκτός.**

Έχει ενδιαφέρον το κατά πόσον αυτά (τα μηνύματα) ακούστηκαν, συνεκτιμήθηκαν. Ενδεχομένως να οδηγήσουν και σε εξορθολογισμό απαιτήσεων, που εάν συμβεί θα είναι επ' ωφελεία της κοινότητας.

(*) Δεν θα βαρεθώ να θυμίζω πως αναφερόμαστε σε όμιλο Συμμετοχών, που σύμφωνα με στοιχειώδη τιμολόγηση στα €332,1 εκατ. είναι εύλογα υποτιμημένος.

(**) Συνοπτικά ποια είναι η ΟΗΑ: περί τα \$112 δισ. assets under management, \$59 δισ. private credit, \$31,8 δισ. leveraged loans, multi strategy credit \$25,1 δισ. και \$9,1 δισ. high yield bonds.

SECRETCRECIPE

Φρέσκο χρήμα, νέες επενδύσεις

Η είσοδος νέων κεφαλαίων στην επιχείρηση, μετά τη συμφωνία με τον επενδυτή, έδωσε άμεσα το σύνθημα για υλοποίηση των - απαραίτητων για την αύξηση της παραγωγής επενδύσεων. Έτσι, όπως πληροφορείται το FNB Daily, οι κινήσεις γίνονται μέσω της αγοράς τόσο οικοπέδου για το χτίσιμο νέων εγκαταστάσεων, όσο και υφιστάμενης μονάδας. Στόχος είναι η ικανοποίηση της ζήτησης από άλλες χώρες, ώστε να αυξηθεί το ποσοστό των εξαγωγών στο σύνολο του τζίρου. Περισσότερα, σύντομα...

SÖ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Η ΕΙΔΟΠΟΙΟΣ ΔΙΑΦΟΡΑ

Η ομιλία του Πρωθυπουργού, το βράδυ του Σαββάτου, στην Θεσσαλονίκη, είχε πολύ συγκεκριμένα και στοχευμένα χαρακτηριστικά:

Πρώτον, επαναβεβαίωσε, για ακόμα μια φορά, το ισχυρό statesmanship του Κυριάκου Μητσοτάκη. Ισχυρό σε ό,τι αφορά, τόσο το ίδιο το χαρακτηριστικό για τον Έλληνα Πρωθυπουργό, όσο - και ακόμα περισσότερο - σε σύγκριση με τους πολιτικούς του αντιπάλους.

Δεύτερον, μπορεί η ομιλία του να διήρκεσε πολύ - σχεδόν μία ώρα και πενήντα λεπτά, αν μέτρησα καλά -, η χρονική διάρκεια αυτή, όμως, επιλέχθηκε, ώστε ο κ. Μητσοτάκης να αναπτύξει πλήρως και αναλυτικά, τόσο τα μέτρα, όσο και το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής τους. Έτσι, άφησε τις λιγότερες δυνατές εκκρεμότητες και απορίες, που θα απαντηθούν και θα κλείσουν με τη γνωστή νομοθετική και κανονιστική διαδικασία εξειδίκευσης. Και, επιπλέον, η αναλυτική τους κοστολόγηση δεν αφήνει περιθώρια παρερμηνειών. Τόσο αυτό, όσο και

Τρίτον, το γεγονός ότι τα μέτρα καλύπτουν το σύνολο των κατηγοριών των πολιτών - ελεύθεροι επαγγελματίες, ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιχειρήσεις, συνταξιούχοι, δημόσιοι υπάλληλοι - περιορίζουν σημαντικά τον αντιπολιτευτικό αντίλογο και τα λαϊκίστικα αντεπιχειρήματα. Σίγουρα, θα υπάρξουν τέτοια, αλλά - κατά τη γνώμη μου - δεν θα είναι τόσο πειστικά.

Τέταρτον, με όλη αυτή την προσέγγιση, όπως την περιγράφω παραπάνω, και με την αναφορά του στην επόμενη τετραετία, ο Κυριάκος Μητσοτάκης απευθύνεται - και ορθώς - κυρίως στο 41%, που τον εξέλεξε το 2023, δείχνοντας τη διαφορά του με Τσίπρα και Ανδρουλάκη:

Έδειξε αυτοπεποίθηση και σχέδιο για το πώς η Ελλάδα θα πορευτεί στην Ευρώπη - και όχι μόνο, την ώρα, που οι αντίπαλοί του μιλούν με όρους δεκαετίας '80, είτε με το πρόγραμμά τους, είτε με τους εκτός Αθήνας εορτασμούς για την 3η Σεπτέμβρη... μοιάζουν, δηλαδή, να επιδιώκουν την επιστροφή σε μια Ελλάδα, η οποία έχει πλέον δεν μπορεί να υπάρξει, παρά μόνο στα ιστορικά κείμενα (δυστυχώς, όμως, και στα μυαλά μεγάλου μέρους του 59% των ψηφοφόρων του 2023). Αυτή είναι η ειδοποιός διαφορά.

Και είμαι σημαντική.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

παρούσα στην 90ή ΔΕΘ

#02 ΔΕΥΤΕΡΑ
07 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ
2026

ΔΕΘ 2026

Στο +42% οι ελληνικές εξαγωγές
στην Ιαπωνία το 2025 – Πώς
η Παπαστράτος πέτυχε μερίδιο 82%

ΙΑΠΩΝΙΑ

Τί παρουσιάζει στη φετινή ΔΕΘ
- Κάλесμα Μητσοτάκη
για επενδύσεις

ΔΕΘ 2026

Τα μεγάλα projects
που αλλάζουν την Θεσσαλονίκη
και το πλάνο του Εθνικού
Αναπτυξιακού Ταμείου

Με την υπογραφή
του δημοσιογραφικού επιτελείου της



ΜΕΤΑΔΙΔΕΙ



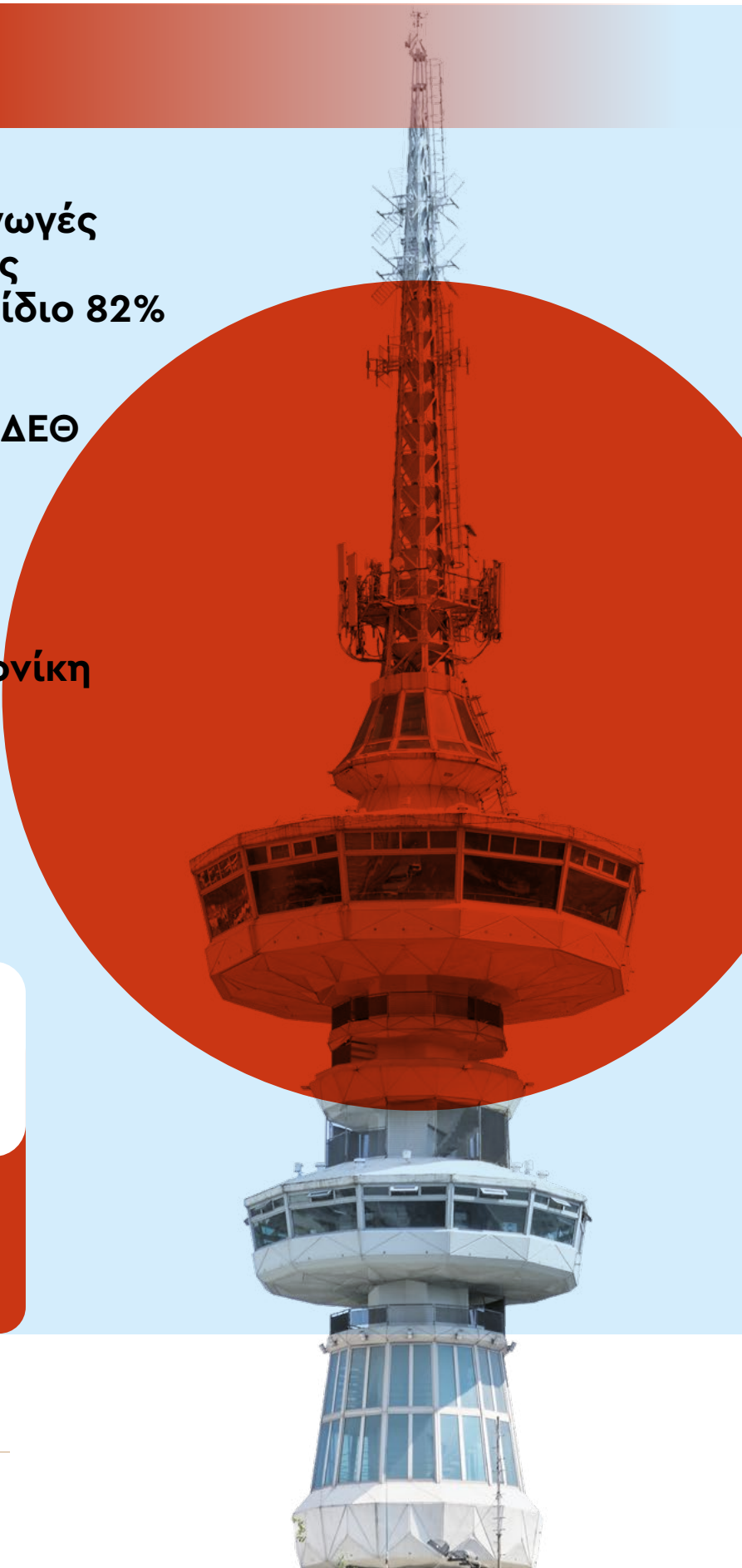
Μάκης
Αποστόλου

POWERED BY



ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΗΣ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

#prostokalytero



ΔΕΘ 2026

Στο +42% οι ελληνικές εξαγωγές στην Ιαπωνία το 2025 - Πώς η Παπαστράτος πέτυχε μερίδιο 82%

Στρατηγικής σημασίας, όπως εκτιμά ο Υφυπουργός Εξωτερικών, Χάρης Θεοχάρης, είναι η ιαπωνική αγορά για τις ελληνικές εταιρείες, καθώς αποτελεί σημείο αναφοράς για την τεχνολογία, τη βιομηχανική αριστεία και την καινοτομία. Πρόσθεσε ότι "μπορούμε να μάθουμε πολλά, αλλά και να δώσουμε σε αυτούς", τονίζοντας μεταξύ άλλων ότι υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες σε τομείς όπως η αμυντική βιομηχανία, η ναυτιλία, η τεχνολογία, ο βιομηχανικός εξοπλισμός κ.ά. Χαρακτήρισε μάλιστα την Ιαπωνία για τις ελληνικές εξαγωγές ως "διαβατήριο για όλες τις αγορές του κόσμου".

Σε σχετικό πάνελ που πραγματοποιήθηκε στην ΔΕΘ, ο κ. Θεοχάρης έκανε αναφορά στη σημαντική αύξηση της τάξης του 42% που εμφάνισαν πέρυσι οι ελληνικές εξαγωγές στη χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου. Από την πλευρά του ο Πρόεδρος της Enterprise Greece, Δημήτρης Σκάλκος, σημείωσε ότι ευκαιρίες για τους Έλληνες εξαγωγείς εμφανίζουν οι κλάδοι των θαλάσσιων μεταφορών, της ενέργειας (των ΑΠΕ) και της τεχνολογίας.

ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ Η ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ

Από τα €318,2 εκατ. των περυσινών ελληνικών εξαγωγών στην Ιαπωνία, τα €260 εκατ., δηλαδή το 82% του συνόλου, αφορούν τις εξαγωγές θερμαινόμενων ράβδων καπνού από την Παπαστράτος. Ο Αντιπρόεδρος της ελληνικής εταιρείας, Αλέξανδρος Χατζόπουλος, σημείωσε ότι το 60% των εν Ελλάδι θερμαινόμενων ράβδων κατευθύνεται στην Ιαπωνία. Ο κ. Χατζόπουλος έκανε λόγο για μία ιδιαίτερα απαιτητική αγορά, καθώς οι Ιάπωνες αγοράζουν κάποιο προϊόν που είναι ποιοτικό και το οποίο παραδίδεται με συνέπεια. Πρόσθεσε βέβαια ότι βοήθησε ότι η εταιρεία αποτελεί θυγατρική του παγκόσμιου κολοσσού της PMI.

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Για το success story της Παπαστράτος στην Ιαπωνία, ο κ. Χατζόπουλος στάθηκε σε τρεις βασικούς παράγοντες:

- **Το μεγάλο επενδυτικό πρόγραμμα που προηγήθηκε.** Όπως είπε, "αν



δεν κάνεις κάποια μεγάλη επένδυση, δεν μπορείς να επεκταθείς σε μεγάλες αγορές όπως η Ιαπωνία. Εμείς το 2017 αποφασίσαμε να προχωρήσουμε σε έναν μεγάλο παραγωγικό ανασχηματισμό, με μεγάλες επενδύσεις και παραγωγή προϊόντων που δεν υπήρχαν"

- **Τους ανθρώπους και την τεχνολογία.** Ο κ. Χατζόπουλος υπογράμμισε ότι "τα πάγια τα αγοράζεις. Όμως η τεχνολογία χτίζεται και παίρνει χρόνο. Μεγάλο μέρος της επιτυχίας μας οφείλεται στην έμφαση που δίνουμε στο ανθρώπινο δυναμικό, με προσέλκυση ατόμων που διαθέτουν υψηλές δεξιότητες και τα οποία τα εκπαιδεύουμε συνεχώς"
- **Τη συνέπεια.** Σύμφωνα με τον Αντιπρόεδρο της Παπαστράτος, "για να μπορέσουμε να εξυπηρετήσουμε απαιτητικές αγορές, έπρεπε από την αρχή να εξασφαλίζουμε την παράδοση των προϊόντων μας με συνέπεια, κάτι το οποίο το καταφέραμε"

ΤΟ ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Αναφορικά με τον όγκο διμερούς εμπορίου Ελλάδας-Ιαπωνίας, σημειώνεται ότι το σύνολο των εμπορικών συναλλαγών βρίσκεται σε σχετικά χαμηλό επίπεδο, λαμβανομένων υπόψη των δυνατοτήτων των

δυσ χωρών.

Βάσει στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ, το διάστημα 2021-2022 το εμπορικό ισοζύγιο ήταν πλεονασματικό για τη χώρα μας (+€79,7 εκατ. και +€42,8 εκατ. αντίστοιχα), ενώ το διάστημα 2023-2024 ελλειμματικό (-€66 εκατ. το 2023 και -€81,8 εκατ. για το 2024), αλλά εκ νέου πλεονασματικό κατά το 2025 (€38,8 εκατ.).

DATA 2025

Ελληνικές Εξαγωγές
€318,2 εκατ. (+41,82%)
Ελληνικές εισαγωγές
€280 εκατ. (-8,76%)

ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΑ ΚΑΠΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σχετικά με τη σύνθεση των ελληνικών εξαγωγών στην Ιαπωνία, τα καπνικά προϊόντα και βιομηχανοποιημένα υποκατάστατα καπνού (δηλαδή θερμαινόμενα προϊόντα HTPs / Heated Tobacco Products) εξακολουθούν να κατέχουν την πρώτη θέση (όπως και την προηγούμενη τετραετία 2021-2024), με ποσοστό 81,7% επί του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών (από μερίδια 80% το 2024, και 90% το 2023), σε ποσό € 83 εκατ., και εμφανίζοντας ετήσια αύξηση 46,97% ως προς το 2024.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στη σχετική κατάταξη των σημαντικότερων εξαγόμενων στην Ιαπωνία ελληνικών προϊόντων, ακολουθούν τα παρασκευάσματα φρούτων και λαχανικών, με ποσοστό 3,3% (εμφανίζοντας ελαφρά ετήσια μείωση 5,57% ως προς το προηγούμενο έτος).

Γενικότερα, όσον αφορά στην ευρύτερη κατηγορία αγροδιατροφικών προϊόντων, παρατηρήθηκε το 2025 μείωση των εξαγωγών κατά:

- 55,8% στην κατηγορία των ξηρών καρπών και των φρούτων
- 16,1% στα γαλακτοκομικά προϊόντα
- 23,11% στο ελαιόλαδο

Αντίθετα, αύξηση 6,45% κατέγραψαν τα προϊόντα αρτοποιίας/ζαχαροπλαστικής. Στην τρίτη θέση της γενικής κατάταξης, όπως και κατά το 2024, βρίσκεται η κατηγορία "αργίλιο και τεχνουργήματα από αργίλιο", εμφανίζοντας ετήσια αύξηση 32,3%. Ακολουθώντας, στην τέταρτη θέση των κατατάσσονται οι "μηχανές και συσκευές εγγραφής ή αναπαραγωγής ήχου" εμφανίζοντας -με αξία €5,3 εκατ.- αύξηση 106%, ενώ άνοδο κατά 408% εμφανίζουν τα φαρμακευτικά προϊόντα, στην 5η θέση, με αξία €4,5 εκατ.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Το 2025 (όπως και κατά την προηγούμενη διετία 2023-2024), το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών εισαγωγών από την Ιαπωνία αφορά αυτοκίνητα/οχήματα, σε ποσο-

στό 57,24% (εμφανίζοντας ετήσια μείωση τάξης 12,7% ως προς το 2024, έχοντας καταγραφεί αύξηση 42% από το 2023). Ακολουθούν οι εισαγωγές μηχανημάτων/συσκευών για τεχνολογική/βιομηχανική χρήση, με μερίδιο 15,14 % επί του συνόλου (από 19% κατά το 2024).

Ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση (+288%) της κατηγορίας που αφορά σε ποτάμια/θαλάσσια ναυσιπλοΐα (πλοία, σκάφη και πλωτές κατασκευές), καθώς και αύξηση 183,3% στη κατηγορία των ανόργανων χημικών προϊόντων. Στον αντίποδα, κατεγράφη σημαντική μείωση της τάξης του 39,6% στην κατηγορία των φαρμακευτικών προϊόντων και 46,9% στις εισαγωγές σιδήρου και χάλυβα.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

Σύμφωνα με στοιχεία της ιαπωνικής Υπηρεσίας Τελωνείων (JC), το τετράμηνο του 2026 οι ιαπωνικές εισαγωγές από την Ελλάδα ανήλθαν σε €305,4 εκατ. και οι εξαγωγές προς την Ελλάδα σε €115,2 εκατ. με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση πλεονασματικού, μέχρι στιγμής, εμπορικού ισοζυγίου της χώρας μας. Κατά τους πρώτους μήνες του 2026, όπως και τα προηγούμενα έτη, το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών εξαγωγών στην Ιαπωνία αφορά στην κατηγορία καπνικών προϊόντων (ιδίως θερμαινόμενα προϊόντα καπνού), με μερίδιο της εν λόγω κατηγορίας, επί του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών, της τάξης του 91,5%. Ομοίως, το μεγαλύτερο μέρος των ιαπωνικών εξαγωγών στην Ελλάδα αφορά σε προϊόντα κλάδου μεταφορών (αυτοκίνητα/οχήματα), με το μερίδιο της εν λόγω

κατηγορίας, επί του συνόλου των ιαπωνικών εξαγωγών, να φθάνει το 83,4%.

Σύμφωνα με το γραφείο ΟΕΥ της πρεσβείας μας, οι επιδόσεις των ελληνικών εξαγωγών θα μπορούσαν να είναι ακόμα καλύτερες αν αίρονταν τα εμπόδια εισόδου στην ιαπωνική αγορά για σειρά αγροδιατροφικών προϊόντων, καθώς παραμένουν σε ισχύ σχετικά μη δασμολογικά εμπόδια (απαραίτητη έγκριση πρωτοκόλλων εισαγωγής από ιαπωνικής πλευράς για κρέας/χοιρινό και προϊόντα κρέατος, και, ορισμένα ιδιαίτερου ελληνικού ενδιαφέροντος, φρέσκα φρούτα/ακτινίδια) – ζήτημα για το οποίο συνεχίζονται οι πολυετείς διαπραγματεύσεις μεταξύ του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και των ιαπωνικών Υπουργείων MAFF και MHWL.

ΟΙ ΙΑΠΩΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της πρεσβείας μας στο Τόκιο, στην Ελλάδα έχουν εγκατασταθεί 40 ιαπωνικές εταιρείες (μεταξύ άλλων, Japan Tobacco International, Mitsubishi, Tosoh, Takeda, Canon, Marubeni, Itochu, Sojitz, Nippon Kaiji Kyokai, NTT), οποίες δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους (αυτοκινητοβιομηχανία, ναυτιλία, καπνοβιομηχανία, πληροφορική, χημικά μπαταριών, ηλεκτρικές/ηλεκτρονικές συσκευές, αγροχημικά, φαρμακευτικά, αξεσουάρ ένδυσης, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, εργαλεία/εξοπλισμός). Η πλειοψηφία ασκεί εμπορικές κυρίως δραστηριότητες, προώθησης/υποστήριξης εισαγόμενων στη χώρα μας ιαπωνικών προϊόντων (ιδίως για αυτοκινητοβιομηχανία, ναυτιλία, ηλεκτρικές συσκευές οικιακής χρήσης, ηλεκτρονικές συσκευές κλάδου πληροφορικής κλπ.).

IT & ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Ως προς τον κλάδο πληροφορικής (IT), στη χώρα μας έχουν εγκατασταθεί με θυγατρικές τους οι μεγάλοι ιαπωνικοί όμιλοι NTT Data και Dentsu.

Στις υποδομές, σημειώνεται η συμμετοχή της Hitachi (υπό το σχήμα Άκτωρ-Webuild- Hitachi) στην κατασκευή του μετρό της Θεσσαλονίκης. Στο πλαίσιο του έργου η Hitachi Rail παρέδωσε στο Μετρό Θεσσαλονίκης σύστημα σηματοδότησης CBTC και 18 αυτόματους συρμούς νέας γενιάς. Επιπλέον, εντός του 2026 θα ολοκληρωθεί η προμήθεια επιπλέον 15 συρμών (επέκταση γραμμής Καλαμαριάς), ανεβάζοντας τον συνολικό στόλο σε 33 συρμούς.



ΙΑΠΩΝΙΑ

Τί παρουσιάζει στη φετινή ΔΕΘ – Κάλεσμα Μητσοτάκη για επενδύσεις

Σημαντική αρχή ενός νέου κεφαλαίου στις σχέσεις Ελλάδας-Ιαπωνίας χαρακτήρισε την ιαπωνική συμμετοχή στην 90ή ΔΕΘ ο Ιάπωνας πρέσβης, Koichi ITO, ενώ τόνισε πως αποτελεί ιδιαίτερη τιμή η πρόσκληση της χώρας του να συμμετάσχει ως Τιμώμενη στην ΔΕΘ.

Ο Πρωθυπουργός, Κυριάκος Μητσοτάκης, σημείωσε από την πλευρά του πως η Ελλάδα είναι έτοιμη να υποδεχθεί περισσότερες επενδύσεις από την Ιαπωνία και κάλεσε τους Ιάπωνες να δουν τη χώρα ως επενδυτικό προορισμό, καθώς αποτελεί φυσική πύλη στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Η Ιαπωνία, τιμώμενη χώρα της φετινής ΔΕΘ, έχει ξεχωριστή παρουσία στο Περίπτερο 13 του Διεθνούς Εκθεσιακού Κέντρου Θεσσαλονίκης. Μέσα από ένα σύγχρονο και πολυεπίπεδο εκθεσιακό περιβάλλον, παρουσιάζει στους επισκέπτες τα επιτεύγματα, τις αξίες και τη μοναδική της ταυτότητα, αναδεικνύοντας τη σύνδεση της παράδοσης με την καινοτομία.

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ TAKUMI

Το ελληνικό και διεθνές κοινό της φετινής ΔΕΘ, έχει την ευκαιρία να εξερευνήσει το ιδιαίτερο ιαπωνικό "σύμπαν" μέσα από τη φιλοσοφία του Takumi (στα ιαπωνικά σημαίνει μάστορας ή τεχνίτης) που εμπεριέχει τις έννοιες της σοφίας, της ενσυναίσθησης και της κινητήριας δύναμης, οι οποίες μεταδίδονται από γενιά σε γενιά. Το Takumi δεν αναφέρεται απλώς στην άσκηση ενός επαγγέλματος, αλλά στη διαχρονική αφοσίωση για την τελειοποίηση μιας τέχνης. Βασίζεται στη δεξιότητα, την ακρίβεια, τη λεπτομέρεια και τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό - αξίες που αποτελούν θεμέλιο της ιαπωνικής κουλτούρας και έχουν αναγνωριστεί διεθνώς ως πρότυπο ποιότητας και αρτιότητας.

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Τον συντονισμό της συμμετοχής έχει αναλάβει η Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα, η οποία θα παρουσιάσει ένα ευρύ φάσμα ιαπωνικών εταιρειών και φορέων. Οι συμμετοχές θα καλύπτουν δυναμικούς τομείς όπως, ο τουρισμός, η τεχνολογία, η καινοτομία, οι υποδομές, η αυτοκίνηση, η



ενέργεια και η υγεία.

Στο πλαίσιο αυτό, περιλαμβάνεται και ένα πλούσιο πρόγραμμα παράλληλων εκδηλώσεων με εκπαιδευτικές δράσεις, networking events, εταιρικές παρουσιά-

σεις, καθώς και μια σειρά από πολιτιστικά δρώμενα που στόχο έχουν να παρουσιάσουν στο ελληνικό κοινό την ιαπωνική τέχνη και παράδοση, αλλά και τη σύγχρονη δημιουργία της.

ΟΙ ΙΑΠΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ιαπωνική συμμετοχή απαρτίζεται από τις:

- Astellas Pharmaceuticals
- Daiichi Sankyo
- Daikin
- Fujifilm Hellas
- HIS Dream Travel Business Group
- JT International
- K&N Efthimiadis
- Konica Minolta Business Solutions
- Mitsubishi Electric Europe
- Moro Technology Corporation
- Nic. J. Theocarakis (Nissan, Suzuki Marine)
- Petros Petropoulos (Kubota, Daihatsu, Isuzu)
- Saracakis Group of Companies (Honda)
- Syngelidis Group-Autoone (Mazda)
- Sysmex
- Takeda
- Toyota Hellas
- Weathernews

Από τον κυβερνητικό τομέα συμμετέχουν ο Japan National Tourism Organisation (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Ιαπωνίας), το Greece-Japan Society στο Τόκιο, με χορηγία της Mitsui Marine Insurance Company και η Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα, με χορηγία του αποκλειστικού πλατινένιου χορηγού, M/Maritime.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

Το Athens Asian Food Festival αποτελεί μια σύγχρονη πολιτιστική και γαστρονομική πλατφόρμα αφιερωμένη στην ανάδειξη της ποικιλομορφίας της ασιατικής γαστρονομίας και κουλτούρας στο ελληνικό κοινό.



νικό κοινό. Στην 90ή Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, το Athens Asian Food Festival αναλαμβάνει την επιμέλεια της γαστρονομικής εμπειρίας στο Περίπτερο της Ιαπωνίας, παρουσιάζοντας τέσσερα επιλεγμένα concepts που εκπροσωπούν διαφορετικές εκφράσεις της σύγχρονης, ιαπωνικής έμπνευσης γαστρονομικής κουλτούρας στην Ελλάδα.

Το KOOBA Project είναι ένα σύγχρονο γαστρονομικό concept που εξερευνά γεύσεις εμπνευσμένες από την Ιαπωνία μέσα από μια μοντέρνα και δημιουργική προσέγγιση. Στο Ιαπωνικό Περίπτερο της ΔΕΘ, το KOOBA θα παρουσιάσει τη δική του εκδοχή του ιαπωνικού sando

Το Uncle Lee's Sushi προσεγγίζει τη σύγχρονη ιαπωνική κουλτούρα του sushi, με

έμφαση στο φρέσκο, παρασκευασμένο επί τόπου sushi και τις γεύσεις ιαπωνικής έμπνευσης. Η συμμετοχή του θα προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να γνωρίσουν ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα διεθνώς στοιχεία της ιαπωνικής γαστρονομίας Το Eat One Piece είναι ένα concept street food ιαπωνικής έμπνευσης, που επηρεάζεται από τη σύγχρονη ιαπωνική γαστρονομία και την pop culture. Στην ΔΕΘ, το concept θα συμβάλει στη street-food εμπειρία του Περιπτέρου, παρουσιάζοντας πιάτα ιαπωνικής έμπνευσης Το Wowchi Mochi είναι ένα εξειδικευμένο concept αφιερωμένο στο mochi, το εμβληματικό ιαπωνικό γλυκό. Το brand συστήνει στους επισκέπτες το mochi μέσα από μια επιλογή γεύσεων και προϊόντων



ΔΕΘ 2026

Τα μεγάλα projects που αλλάζουν την Θεσσαλονίκη και το πλάνο του Εθνικού Αναπτυξιακού Ταμείου

Στα μεγάλα έργα που αλλάζουν την Θεσσαλονίκη, καθώς και στην αξία που δημιουργεί για τους πολίτες το Εθνικό Αναπτυξιακό Ταμείο, αναφέρθηκε ο Υπουργός Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών και Πρόεδρος του Eurogroup, Κυριάκος Πιερρακάκης, μιλώντας στο Hellenic Growth Agora, στο πλαίσιο της 90ής ΔΕΘ.

ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΔΕΘ

Ο κ. Πιερρακάκης στάθηκε ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της ΔΕΘ, τη μεγαλύτερη αστική παρέμβαση στην Βόρεια Ελλάδα, η οποία προβλέπει Μητροπολιτικό Πάρκο 120 στρεμμάτων.

ΣΤΡΑΤΟΠΕΔΟ ΓΚΟΝΟΥ

Παράλληλα, αναφέρθηκε στην επένδυση €258 εκατ. στο πρώην στρατόπεδο Γκόνου, η οποία αναμένεται να ενισχύσει τη θέση της Θεσσαλονίκης ως κόμβου logistics, καθώς και στον σχεδιασμό για την αναβάθμιση του Επιβατικού Σιδηροδρομικού Σταθμού και την επαναξιοποίηση του Κυβερνείου.

THESS INTEC

Συνολικά, μέσω της Μονάδας Στρατηγικών Συμβάσεων προωθούνται στην Βόρεια Ελλάδα έργα €273 εκατ., από το Thess INTEC έως την αναβάθμιση νοσοκομείων και δημόσιων υποδομών, με στόχο την αξιοποίηση της δημόσιας περιουσίας προς όφελος της οικονομίας και της κοινωνίας.



Κυριάκος Πιερρακάκης,
Υπουργός
Εθνικής
Οικονομίας και
Οικονομικών
και Πρόεδρος
του Eurogroup

ΜΕΤΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΑΜΕΙΟΥ

Από την πλευρά του, ο Διευθύνων Σύμβουλος του Εθνικού Αναπτυξιακού Ταμείου, Γιάννης Παπαχρήστου, παρουσίασε τη στρατηγική μετεξέλιξης του Εθνικού Αναπτυξιακού Ταμείου σε έναν σύγχρονο επενδυτικό και αναπτυξιακό φορέα. Η στρατηγική αυτή στηρίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες:

- τις επενδύσεις στη Νέα Οικονομία μέσω των θεματικών funds
- την ανάπτυξη κρίσιμων εθνικών υποδομών σε αεροδρόμια, λιμάνια, logistics και ενέργεια
- τον μετασχηματισμό των εταιρειών του Ομίλου

ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ €1 ΔΙΣ.

Αναφερόμενος στις επενδύσεις σε τομείς της Νέας Οικονομίας, ο κ. Παπαχρήστου μίλησε για τον ενισχυμένο ρόλο του Εθνικού Αναπτυξιακού Ταμείου μέσω της πλήρους λειτουργίας του Ελληνικού Ταμείου Καινοτομίας και Υποδομών (HIIF), το οποίο αναμένεται να ανακοινώσει την πρώτη του επένδυση, με ευρύτερο στόχο την κινητοποίηση κεφαλαίων ύψους €1 δισ. την επόμενη τριετία.

PHAROS

Παράλληλα, έκανε αναφορά στο Pharos AI Factory, τη νέα θυγατρική του Εθνικού Αναπτυξιακού Ταμείου, το Ελληνικό Κέντρο Αμυντικής Καινοτομίας (ΕΛΚΑΚ) καθώς και το Phaistos, το οποίο έχει ήδη χρηματοδοτήσει 11 startups και συνεχίζει την επενδυτική του δραστηριότητα.

ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΘΥΓΑΤΡΙΚΩΝ

Όσον αφορά τον μετασχηματισμό των θυγατρικών του ομίλου, ο κ. Παπαχρήστου αναφέρθηκε:

- στην ανανέωση και αναβάθμιση των αστικών συγκοινωνιών
- στο σχέδιο της ΕΤΑΔ για την αξιοποίηση 1.500 ακινήτων του Δημοσίου μέσα στην επόμενη τριετία, μεταξύ των οποίων το Αχίλλειο στην Κέρκυρα, το Χιονοδρομικό Κέντρο Παρνασσού και το Κυβερνείο στην Θεσσαλονίκη
- στο σχέδιο αναδιάρθρωσης των ΕΛΤΑ

REAL ESTATE

Στον τομέα του Real Estate, εστίασε στη ριζική ανάπτυξη τεσσάρων εμβληματικών σιδηροδρομικών σταθμών - Αθηνών, Πελοποννήσου, Πειραιά και Θεσσαλονίκης - καθώς και στο σχέδιο μετασχηματισμού της Διώρυγας της Κορίνθου.

ΑΛΛΑ ΕΡΓΑ

Παράλληλα, αναφέρθηκε σε σειρά έργων που έχουν δρομολογηθεί, όπως είναι:

- η αξιοποίηση των 22 περιφερειακών αεροδρομίων
- το επενδυτικό πρόγραμμα επέκτασης του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών
- ο νέος εμπορικός λιμένας στην Ελευσίνα
- η ολοκλήρωση του διαγωνισμού για το λιμάνι του Λαυρίου

PPF

Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση έδωσε και στη Μονάδα Στρατηγικών Συμβάσεων (PPF), ως βασικό επιταχυντή έργων στρατηγικής σημασίας συνολικού προϋπολογισμού €10 δισ.



Γιάννης Παπαχρήστου,
Διευθύνων
Σύμβουλος
του Εθνικού
Αναπτυξιακού
Ταμείου