BABY ΦΥΛΛΑ ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ

ΠΛΥΜΕΝΑ ΜΕ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

Ανακαλύψτε τη νέα σειρά
«Απ' τα Περιβόλια του Βεζύρογλου».

Εκλεκτά baby φύλλα, ολοφρέσκα
και τραγανά, πλυμένα και έτοιμα
να τα απολαύσετε.

Ποιότητα Βεζύρογλου.



απ'τα περιβόλια του Βεζύρογλου

www.vezyrogloufarm.com
@VezyroglouFarm

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 06 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2428

ΕΝΘΕΤΟ
Η έκδοση από το event
FOOD FORWARD
From Farm to Future
2 SEASON





• ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΤΣΑΧΟΥΡΙΔΗΣ (ΜΑΣΟΥΤΗΣ)
Πρόσβαση σε περισσότερες τοπικές αγορές στους Έλληνες παραγωγούς μετά την εξαγορά της Κρητικός

• VLADIMIR JANEVSKI (MCDONALDS)
Στοχεύει σε 15–20 νέα εστιατόρια στην Ελλάδα την επόμενη πενταετία





• ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΤΟΥΡΑΛΙΑΣ (ΕΛΟΠΥ)
Ιχθυοκαλλιέργεια: Τζίρος €900 εκατ. το 2026, με επενδύσεις €150 εκατ. και χωροταξικές εκκρεμότητες

• ΒΙΟΣΑΛ
Προβληματισμός για τις αυξήσεις στις πρώτες ύλες - Πιεσμένη φέτος η κερδοφορία

Editorial
Η εξίσωση που δεν λύνεται με μία τιμή

Debrief
Τανγκό

Business Insight
Οι επιχειρηματικές και επενδυτικές συνέπειες μίας υβριδικής κατάστασης

SecretRecipe
Αυτά είναι τα 5 καλύτερα εστιατόρια στον κόσμο

Business Maker
- METRO: Ανάπτυξη 4%-5% στις πωλήσεις, με ώθηση από το franchise
- Ποια super market κέρδισαν τη μάχη των νέων πελατών

FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON



5–6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

Για περισσότερες πληροφορίες:

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ NOTICE CONTENT & SERVICES

POWERED BY FORUM S.A. TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



BOSNIDIS DIMITRIOS
Supply Chain Director for Greece & Cyprus, Coca-Cola HBC



BOURIKOS DIMITRIOS
General Director of customs & Excise, Independent Authority for Public Revenue



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS YAIOS
Managing Director, NIELSENIQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



GEORGATOS VLASSIS
Vice President, EPOES - CEO, Gregory's



GEROSTERGIOUDIS THEODOROS
CEO, Masoutis



GIANNITSIS CHRISTOS
CEO, Omiros Dairies



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KAPLANIDIS VASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon Grammou



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATSIS HARIS
Market Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based,Dairy Numil Hellas



LYMPEROPOULOU ANTIGONI
CEO Hellenic Development Bank of Investments (HDBI ex TANEO)



MANOLAS IOANNIS
Managing Director, IBLS



MICHALOPOULOU MARIA
Marketing & Exports Manager, Select Fish



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Founder & Owner Orange Be Global



PAPADOPOULOS GIANNIS
Senior Partner, EOS Capital



PAPAEFTHYMIOU THANOS
CEO, VALMA



PAPANIKOLAOU ATHANASIOS
President, EPOES - CEO, Vivartia Group



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies



SKANIAS NIKOS
CEO, Doriki



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tasha's Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SEFT & Commercial Director KONVA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



SPANOUDAKIS GEORGIOS
(Professor) CEO, Sphynx



TAKAS NIKOLAOS
Managing Partner THERMI VC



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO

TRIANTAFYLLOS ANASTASIOS
Managing Partner, Andersen Legal in Greece

TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis

TSIAOUSIDIS SAVVAS
Corporate & Investment Banking Northern Greece, EUROBANK

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

VARDAKA KONSTANTINA
Talent Development Director & Head of LHH Greece, The Adecco Group

VASSILIADIS ALKIS
Strategic Growth & Executive Business Advisor

VEROPOULOS NIKOS
President, Vero

VEZYROGLOU ANTONIS
CEO, A. Vezyroglou

ZEMPILOGLOU NASOS
CEO, Mytilos

ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

PLATINUM SPONSORS

Coca-Cola Τρία Έψιλον — ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ COCA-COLA HBC

50 ΧΡΟΝΙΑ μασούτης

GOLD SPONSORS

Desserta HELLAS S.A. — exclusive partners of Berglandmilch

LIDL Γιατί αξίζει.

SILVER SPONSORS

Cellier — Elikonos Capital — ΕΠΙΛΟΓΗ — TÜV AUSTRIA

BANKING PARTNER

ExportGate

EUROBANK

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ

SUPPORTERS

Adecco — ΒΑΛΜΑ — DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH — elvida FOODS — eos — ibls — noisis — ΟΜΙΡΟΣ — PREMIUM — THERMI VC

PARTNER

ATHENIAN BREWERY — FANTASCRIPT — ΚΟΥΚΟΥΤΑΚΗΣ — MEDIA HOLOGRAM — Mindy — mytilos — STARGIFTS — VERO

MEDIA SPONSOR

VORIA.GR

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΔΟΑΟ

ΕΛΟΠΥ

ESE

ΙΝΕ

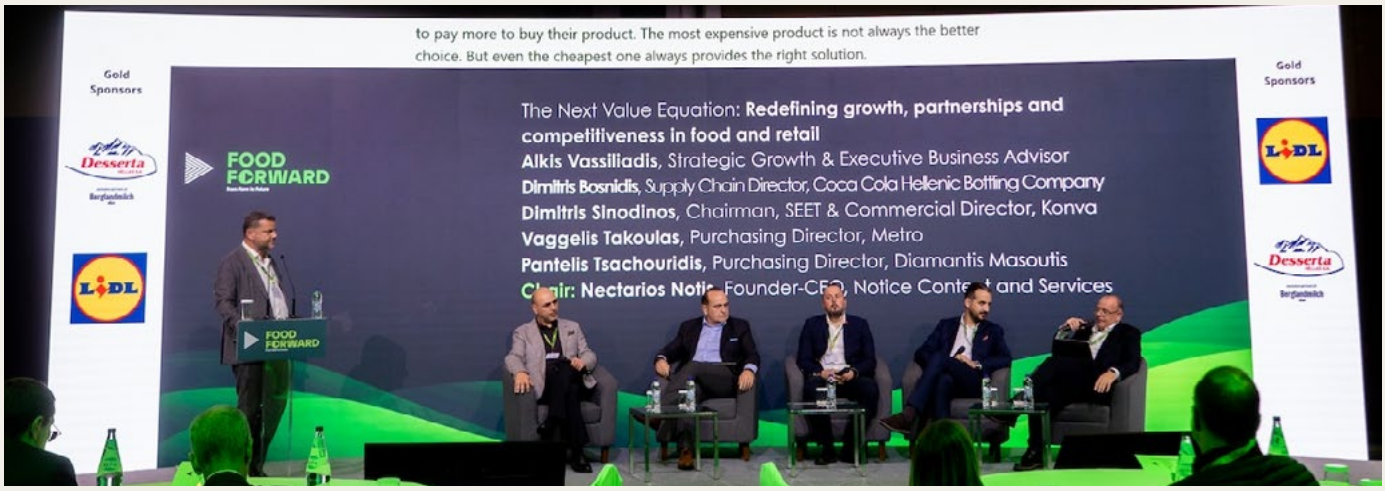
ΕΜΕΤΕ

SEVE

ΣΕΒΤ

ΕΕΕΤ 1932

ΖΕΘΥΜΝ



• THE NEXT VALUE EQUATION

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ, Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΟΡΙΑΚΟ ΚΕΡΔΟΣ

Προϊόντα που συνεχίζουν να παράγονται παρότι δεν δικαιολογούνται οικονομικά, συνεργασίες με κέρδος κοντά στο μηδέν και προσφορές που επαναλαμβάνονται χωρίς να μετριέται η απόδοσή τους, βρέθηκαν στο επίκεντρο της συζήτησης στην οποία συμμετείχαν

- Άλκης Βασιλειάδης, Strategic Growth & Executive Business Advisor
- Δημήτρης Βοσνίδης, Supply Chain Director της Coca Cola HBC
- Δημήτρης Συνοδινός, Εμπορικός Διευθυντής της KONVA
- Βαγγέλης Τακούλας, Purchasing Director της Metro
- Παντελής Τσαχουρίδης, Purchasing Director της Δ. Μασούτης

και συντόνισε ο ιδρυτής και CEO της Notice Content & Services, Νεκτάριος Νώτης.

Η συζήτηση για την... επόμενη εξίσωση αξίας, έφερε στο προσκήνιο το κόστος πίσω από τις πωλήσεις των επιχειρήσεων τροφίμων και τη δυσκολία εγκατάλειψης πρακτικών που συντηρούν τον τζίρο, χωρίς ανάλογο οικονομικό αποτέλεσμα.

Όπως αναφέρθηκε, υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν γνωρίζουν πλήρως πόσο τους κοστίζει μια εμπορική συνεργασία. Προσφορές, μεταφορικά και επιμέρους επιβαρύνσεις περιορίζουν το κέρδος, το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις προσεγγίζει το μηδέν. Η απροθυμία απώλειας πωλήσεων, ωστόσο, κρατά στην παραγωγή ακόμη και κωδικούς που δεν αποδίδουν.

Το ερώτημα που τέθηκε ήταν σαφές: τι αφήνει τελικά ο τζίρος στην επιχείρηση; Με τα μεταφορικά και τα λειτουργικά έξοδα να αυξάνονται, οι παρεμβάσεις επικεντρώθηκαν στην ανάγκη αναλυτικής κοστολόγησης των συνεργασιών και κοινής δουλειάς προμηθευτή και λιανεμπορίου για τον περιορισμό των επιβαρύνσεων.

Η ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Οι προωθητικές ενέργειες αποτέλεσαν ένα από τα βασικά σημεία της συζήτησης. Περιγράφηκαν περιπτώσεις στις οποίες οι ίδιες πρακτικές επαναλαμβάνονται κάθε περίοδο, χωρίς προηγουμένως να έχει εξεταστεί τι απέδωσαν. Η τεχνολογία και τα διαθέσιμα δεδομένα προτάθηκαν ως εργαλεία για να μετριέται το αποτέλεσμα και να κρίνεται αν δικαιολογείται η συνέχισή τους.

Κριτική ασκήθηκε ειδικά στις βαθιές εκπτώσεις, με το επιχείρημα ότι υπονομεύουν την αξία του προϊόντος και συνηθίζουν τον καταναλωτή σε μια χαμηλή τιμή. Από εκεί και μετά, η επιστροφή σε διαφορετική εμπορική πολιτική γίνεται δύσκολη, καθώς ο αγοραστής αναζητά την επόμενη, ακόμη φθηνότερη επιλογή.

Η δυσκολία αυτή αναγνωρίστηκε και από την πλευρά της αγοράς: οι προσφορές έχουν γίνει μέρος της αγοραστικής συνήθειας και δεν μπορούν να εγκαταλειφθούν απότομα. Η πρόταση ήταν να αλλάξουν σταδιακά, με συνεννόηση των δύο πλευρών και μεγαλύτερη έμφαση στο όφελος για το συνολικό καλάθι, αντί η επικοινωνία να περιορίζεται σε ένα ποσοστό έκπτωσης.

Το ζητούμενο, άλλωστε, δεν εξαντλείται στην πρώτη πώληση. Όπως τονίστηκε, η τιμή μπορεί να οδηγήσει στη δοκιμή, αλλά η αξία του προϊόντος φέρνει τη δεύτερη αγορά. Η παρουσία στο ράφι χρειάζεται να συνοδεύεται από συγκεκριμένους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής θα επιστρέψει στον ίδιο κωδικό όταν η προσφορά ολοκληρωθεί.

ΤΙ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ BRANDED ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε αυτό το σημείο η συζήτηση πέρασε στην ιδιωτική ετικέτα, η οποία περιγράφηκε ως ισχυρός κρίκος της αλυσίδας, με αξιόλογα προϊόντα. Η παρουσία της θέτει και ένα ερώτημα για το επώνυμο: τι επιπλέον προσφέρει στον αγοραστή;

Στις παρεμβάσεις υποστηρίχθηκε ότι η ιδιωτική ετικέτα ακολουθεί κατευθύνσεις που έχουν αναπτύξει και επικοινωνήσει οι επώνυμες επιχειρήσεις, από την προέλευση και τον τρόπο παραγωγής έως τις περιστάσεις κατανάλωσης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μπορεί, έτσι, να αξιοποιεί αυτή τη δουλειά χωρίς να επωμίζεται το σύνολο του αντίστοιχου κόστους καινοτομίας και επικοινωνίας.

Με αυτή την προσέγγιση, ένα επώνυμο προϊόν που δεν προσφέρει κάτι περισσότερο από το όνομά του είναι περισσότερο εκτεθειμένο στον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση και η καινοτομία παρουσιάστηκαν ως ευθύνη της

επιχείρησης, προκειμένου να δικαιολογεί την επιλογή της από τον καταναλωτή.
Παράλληλα, αναγνωρίστηκε ο ρόλος της ιδιωτικής ετικέτας ως διεξόδου για τον αγοραστή που πιέζεται οικονομικά. Η σχέση της με τα επώνυμα προϊόντα εξετάστηκε και ως ζήτημα ανάπτυξης της συνολικής κατηγορίας: ο συνδυασμός τους χρειάζεται να καλύπτει διαφορετικές ανάγκες και να προσφέρει αξία στον καταναλωτή.
Η ελληνική προέλευση, η εντοπιότητα και η εγχώρια παραγωγή διατηρούν, σύμφωνα με τις τοποθετήσεις, ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή του προϊόντος. Η εμπιστοσύνη, ωστόσο, απαιτεί συνέχεια. Η επιχείρηση που βρίσκεται πίσω από την επωνυμία καλείται να αναλαμβάνει την ευθύνη για όσα υπόσχεται και διαθέτει στην αγορά.

ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Δίκαιη τιμή, σταθερή ποιότητα και εμπιστοσύνη ήταν τα τρία στοιχεία με τα οποία περιγράφηκε η αξία του προϊόντος. Η υψηλότερη τιμή δεν αξιολογείται απομονωμένα, αλλά σε σχέση με όσα θεωρεί ο αγοραστής ότι λαμβάνει ως αντάλλαγμα.
Σύμφωνα με τη σχετική τοποθέτηση, ένα προϊόν κρίνεται ακριβό όταν δεν επιστρέφει την αξία που αναμένει ο καταναλωτής για τα χρήματά του. Χωριστό θέμα παραμένει αν ο ίδιος έχει την οικονομική δυνατότητα να το αγοράσει.
Οι οικονομικές συνθήκες και το διαθέσιμο εισόδημα οδηγούν, όπως εκτιμήθηκε, σε προσεκτικότερες επιλογές. Ο αγοραστής δεν συμπεριφέρεται, όμως, με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις κατηγορίες. Σε ορισμένες αναζητά περισσότερο τη χαμηλή τιμή, ενώ σε άλλες δίνει μεγαλύτερο βάρος στην ποιότητα και στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
Αυτό αυξάνει τη σημασία της πληροφορίας που φτάνει στο ράφι. Προέλευση, ιχνηλασιμότητα και βαθμός επεξεργασίας αναφέρθηκαν ως στοιχεία που χρειάζεται να εξηγούνται, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αξιολογεί τις διαφορές μεταξύ των επιλογών του.
Αντίστοιχα, οι αλλαγές στις συνήθειες και στις περιστάσεις κατανάλωσης απαιτούν εξέταση του ίδιου του προϊόντος και της συσκευασίας του. Η πρόταση της επιχείρησης χρειάζεται να ανταποκρίνεται στον τρόπο και στον χρόνο κατανάλωσης. Στη συζήτηση αναφέρθηκε και η εποχικότητα, με περιοχές όπως τα νησιά να αντιμετωπίζουν σημαντική αύξηση όγκου για περιορισμένο διάστημα και διαφορετικές ανάγκες εξυπηρέτησης.

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Η ανταλλαγή δεδομένων προτάθηκε ως αφετηρία για ουσιαστικότερη συνεργασία προμηθευτή και λιανεμπορίου. Ως παράδειγμα αναφέρθηκε η Metro και η διάθεση στοιχείων στους προμηθευτές, ώστε η εμπορική συζήτηση να ξεκινά από την εξέταση των διαθέσιμων πληροφοριών.
Το ρίσκο αφορά και τις δύο πλευρές. Η αλυσίδα επιλέγει προμηθευτές και προϊόντα, αναμένοντας απόδοση στο ράφι. Ο προμηθευτής επενδύει στη συνεργασία προσδοκώντας συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Οι δεσμεύσεις τους, όπως τονίστηκε, χρειάζεται να κρίνονται κατά την υλοποίηση και όχι να μένουν στην υπόσχεση.
Κάθε επιχείρηση παρακολουθεί τους δικούς της δείκτες, όμως στη συζήτηση ζητήθηκε να εξετάζεται και η συνολική πορεία της κατηγορίας. Η γνώση της αγοράς, η αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών και η αξιοποίηση της τεχνολογίας αναφέρθηκαν ως πεδία κοινής δουλειάς, με προϋποθέσεις την ειλικρίνεια, τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη.
Περιθώρια συνεργασίας εντοπίστηκαν και στην εφοδιαστική αλυσίδα. Έγινε αναφορά σε παλαιότερες προσπάθειες μέσω του ECR για κοινή μεταφορά προϊόντων προς την ίδια περιοχή, ως παράδειγμα περιορισμού του λειτουργικού κόστους. Η πρόταση ήταν να εντοπίζονται συγκεκριμένα προβλήματα, να αναλύονται τα δεδομένα και να συμφωνούνται οι ενέργειες για την αντιμετώπισή τους.

Η ΔΥΣΚΟΛΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ

Το κενό στην κοστολόγηση γίνεται ιδιαίτερα αισθητό στους μικρούς και μεσαίους παραγωγούς που επιχειρούν να συνεργαστούν με οργανωμένα δίκτυα λιανικής. Όπως αναφέρθηκε, αρκετοί δεν διαθέτουν την εμπειρία και τη γνώση για να υπολογίσουν τις συνολικές απαιτήσεις μιας συμφωνίας και να διαπιστώσουν αν τελικά κερδίζουν ή χάνουν.
Η μετάβαση από την τοπική αγορά σε μεγαλύτερο δίκτυο φέρνει απαιτήσεις τις οποίες ο παραγωγός χρειάζεται να κατανοήσει πριν αναλάβει τη συνεργασία. Από τις αλυσίδες ζητήθηκε μεγαλύτερη υποστήριξη προς τους μικρότερους προμηθευτές, ώστε να γνωρίζουν πώς λειτουργεί το οργανωμένο λιανεμπόριο και τι συνεπάγονται οι όροι του.
Ανάγκη εκπαίδευσης εντοπίστηκε και στην πλευρά των αγοραστών των αλυσίδων. Η συνεργασία με έναν τοπικό παραγωγό απαιτεί γνώση των δυνατοτήτων και των ιδιαιτεροτήτων του, ώστε η συμφωνία να μπορεί να εξυπηρετηθεί στην πράξη.

• **ΒΑΪΟΣ ΔΗΜΟΡΑΓΚΑΣ (NIELSENIQ)**

ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Τη δεύτερη υψηλότερη ανησυχία για τις αυξήσεις στις τιμές των τροφίμων μεταξύ 31 αγορών καταγράφει η Ελλάδα, με το 44% των καταναλωτών να τις αναφέρει ως κορυφαία ανησυχία για το επόμενο εξάμηνο. Σύμφωνα με την έρευνα Consumer Outlook της NIQ για τον Ιούλιο του 2026, υψηλότερο ποσοστό εμφανίζει μόνο η Ιαπωνία, ενώ ο παγκόσμιος μέσος όρος διαμορφώνεται στο 31%.



Βάιος Δημοράγκας, Managing Director της NIQ για Ελλάδα και Βουλγαρία

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

• ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΤΣΑΧΟΥΡΙΔΗΣ (ΜΑΣΟΥΤΗΣ)

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΟΣ

Πρόσβαση σε περισσότερες τοπικές αγορές μπορεί να προσφέρει στους Έλληνες παραγωγούς η διεύρυνση του δικτύου της Μασούτης μετά την εξαγορά της ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, με την επέκταση της διανομής τους να προϋποθέτει σταθερή ποιότητα, επάρκεια προϊόντων και δυνατότητα συνεπούς τροφοδοσίας.

Αυτό ανέδειξε ο Παντελής Τσαχουρίδης, Purchasing Director της Διαμαντής Μασούτης, στη συζήτηση με τον Νεκτάριο Νώτη, Founder-CEO της Notice Content and Services, με τίτλο "From Local Producer to National Shelf: The Masoutis Playbook".

Όπως εξήγησε, η μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη δημιουργεί δυνατότητες τόσο για νέες συνεργασίες, όσο και για παραγωγούς που βρίσκονται ήδη στα ράφια της αλυσίδας και μπορούν να διευρύνουν την παρουσία τους. Η αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας, ωστόσο, απαιτεί αξιολόγηση της ετοιμότητας κάθε προμηθευτή, ώστε ο ρυθμός ανάπτυξης να παραμένει βιώσιμος για την επιχείρησή του.

Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΑΠΑΙΤΕΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

Η μετάβαση από την τοπική αγορά σε ένα ευρύτερο δίκτυο αυξάνει τις απαιτήσεις σε παραγωγική δυναμικότητα, logistics και πόρους. Σύμφωνα με τον κ. Τσαχουρίδη, ζητούμενο είναι να εντοπιστούν τα προϊόντα που μπορούν να υποστηρίξουν αυτή την εξέλιξη, διατηρώντας παράλληλα την αυθεντικότητά τους.Στο πλαίσιο αυτό, η ποιότητα αξιολογείται συνολικά: πέρα από τη γεύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, περιλαμβάνει την ασφάλεια, τη σταθερότητα και τη σχέση του με την τιμή στην οποία προσφέρεται. Οι απαραίτητες πιστοποιήσεις, η διαθεσιμότητα και η συνέπεια στην τροφοδοσία αποτελούν επίσης βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μιας συνεργασίας.

Ο ίδιος συνέδεσε αυτές τις απαιτήσεις και με την ευθύνη της αλυσίδας να εξηγεί στον παραγωγό τι χρειάζεται για το επόμενο βήμα. Η προετοιμασία προϋποθέτει σαφή συνεννόηση και κοινό σχεδιασμό, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν εμπειρία συνεργασίας με μεγαλύτερα δίκτυα.

ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Στη συζήτηση για τη σχέση της ιδιωτικής ετικέτας με τα επώνυμα προϊόντα των παραγωγών, ο κ. Τσαχουρίδης περιέγραψε τις δύο επιλογές ως συμπληρωματικές. Στόχος, όπως ανέφερε, είναι να παρέχεται στον τοπικό παραγωγό πρόσβαση σε μεγαλύτερο δίκτυο και ταυτόχρονα να προσφέρεται στον καταναλωτή μια επιπλέον επιλογή.

Η διατήρηση της ταυτότητας του προϊόντος αποτελεί μέρος αυτής της προσέγγισης. Ο ίδιος συνέδεσε την παρουσία των τοπικών προϊόντων στο ράφι με τη στήριξη της παραγωγής και της οικονομικής δραστηριότητας στις περιοχές προέλευσής τους.

ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Για μια μικρομεσαία παραγωγική επιχείρηση που επιδιώκει συνεργασία με την αλυσίδα, αφετηρία είναι ένα διαφοροποιημένο προϊόν και ένα συγκεκριμένο πλάνο.

Ο παραγωγός χρειάζεται να γνωρίζει τις δυνατότητές του και να είναι προετοιμασμένος για τις προσαρμογές που μπορεί να απαιτηθούν στην παραγωγή και στην εφοδιαστική του λειτουργία.

Η Μασούτης, από πλευράς της, όπως είπε ο κ. Τσαχουρίδης καλείται να προσδιορίσει τις απαιτήσεις της συνεργασίας και να ενημερώσει τον προμηθευτή για διαδικασίες που ενδεχομένως δεν γνωρίζει. Η συνέπεια σε όσα συμφωνούνται αποτελεί, κατά τον κ. Τσαχουρίδη, τη βάση για να αποκτήσει η συνεργασία προοπτική ανάπτυξης.



Από αριστερά: Παντελής Τσαχουρίδης, Purchasing Director, Μασούτης - Νεκτάριος Νώτης, Founder-CEO, Notice Content and Services

• ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΠΟΥΡΙΚΟΣ (ΑΑΔΕ)

ΛΙΓΟΤΕΡΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ, ΤΑΧΥΤΕΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ: ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΕΟ

Στον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η πιστοποίηση του Εγκεκριμένου Οικονομικού Φορέα (ΑΕΟ) στη διευκόλυνση του διεθνούς εμπορίου και στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων εστίασε ο Δημήτριος Μπουρίκος, Γενικός Διευθυντής Τελωνείων και Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης της Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων, κατά την παρουσίασή του με θέμα "Εγκεκριμένοι Οικονομικοί Φορείς (ΑΕΟ): Προστιθέμενη αξία – ανταγωνιστικό πλεονέκτημα".

Η πιστοποίηση ΑΕΟ λειτουργεί ως ένα είδος "τελωνειακού διαβατηρίου" καθώς αναγνωρίζει επιχειρήσεις που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια και τους παρέχει πρόσβαση σε τελωνειακές απλουστεύσεις και διευκολύνσεις. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία της παρουσίασης, υπάρχουν σήμερα 270 εγκεκριμένοι οικονομικοί φορείς. Από αυτούς:

- οι 149 διαθέτουν πιστοποίηση για τελωνειακές απλουστεύσεις (ΑΕΟC)
- οι 4 για θέματα ασφάλειας και προστασίας (ΑΕΟS)
- 117 έχουν συνδυασμένη πιστοποίηση (ΑΕΟF), η οποία καλύπτει και τις δύο κατηγορίες

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ F&B ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εικόνα του κλάδου τροφίμων και ποτών, στον οποίο καταγράφονται μόλις 23 κάτοχοι πιστοποίησης ΑΕΟ. Πρόκειται κυρίως για επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας τροφίμων, φρούτων και λαχανικών, δημητριακών, γαλακτοκομικών προϊόντων, ελαίων, οίνου και άλλων ποτών, με έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό και δραστηριότητα σε διαφορετικά στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η γεωγραφική κατανομή τους καταδεικνύει ισχυρή συγκέντρωση στην Βόρεια Ελλάδα και την Αττική, όπου δραστηριοποιείται το 78,3% των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα:

- 12 επιχειρήσεις βρίσκονται στην Βόρεια Ελλάδα, ποσοστό 52,2%
- 6 στην Αττική (26,1%)
- 5 στην υπόλοιπη χώρα (21,7%)



Δημήτριος Μπουρίκος, Γενικός Διευθυντής Τελωνείων και Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης, ΑΑΔΕ

ΛΙΓΟΤΕΡΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ - ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ

Στα άμεσα οφέλη της πιστοποίησης περιλαμβάνονται:

- η προτεραιότητα κατά τη διενέργεια τελωνειακών ελέγχων
- η μείωση της συχνότητας των ελέγχων εγγράφων και των φυσικών ελέγχων
- η δυνατότητα περιορισμού των απαιτούμενων εγγυήσεων.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώνονται εκ των προτέρων όταν ένα φορτίο επιλέγεται για φυσικό έλεγχο, πριν από την άφιξη των εμπορευμάτων.

Σημαντικές είναι και οι πρόσθετες εθνικές διευκολύνσεις που προβλέπονται για τους πιστοποιημένους φορείς. Σε αυτές περιλαμβάνονται:

- η προτεραιοποίηση του ελέγχου εγγράφων στο Τελωνειακό Ελεγκτικό Κέντρο Αττικής
- η ταχύτερη εξέταση δειγμάτων από το Γενικό Χημείο του Κράτους
- η ευκολότερη πρόσβαση σε υπηρεσίες εκτός του συνήθους ωραρίου
- η επίσπευση της επιστροφής πιστωτικού υπολοίπου ΦΠ

Επιπλέον, οι εγγυήσεις για τη χρήση απλουστευμένων διαδικασιών και αποθήκευσης μπορούν να μειωθούν έως και κατά 70%.

Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η αξία της πιστοποίησης δεν περιορίζεται, ωστόσο, στα ελληνικά τελωνεία. Η αναγνώρισή της ισχύει σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ προβλέπεται και σε τρίτες χώρες που έχουν συνάψει σχετικές συμφωνίες με την ΕΕ, όπως οι ΗΠΑ, η Κίνα, η Ιαπωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ελβετία, η Νορβηγία, η Μολδαβία και ο Καναδάς. Με αυτόν τον τρόπο, το καθεστώς ΑΕΟ λειτουργεί και ως σήμα αξιοπιστίας στις διεθνείς εφοδιαστικές αλυσίδες, ενισχύοντας τις σχέσεις των επιχειρήσεων με προμηθευτές, εμπορικά δίκτυα και τελωνειακές αρχές.

ΟΙ ΑΠΛΟΥΣΤΕΥΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ξεχωριστό σκέλος της παρουσίασης αφορούσε τις τελωνειακές απλουστεύσεις, οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να περιορίζουν τα στοιχεία και τα έγγραφα που απαιτούνται στο αρχικό στάδιο της διαδικασίας. Οι απλουστευμένες διασαφηνίσεις προβλέπουν την υποβολή συμπληρωματικών στοιχείων σε μεταγενέστερο χρόνο, ενώ μέσω της εγγραφής στις λογιστικές καταχωρίσεις η διεκπεραίωση μπορεί να πραγματοποιείται με βάση το σύστημα του

ίδιου του οικονομικού φορέα, υπό τις προϋποθέσεις της σχετικής άδειας.

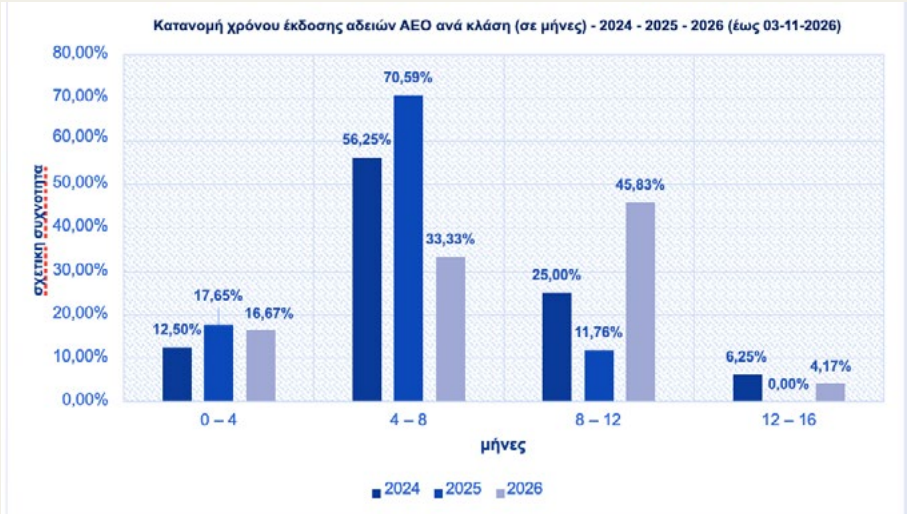
Στην Ελλάδα καταγράφονται συνολικά 109 ενεργές απλουστευμένες άδειες. Στον κλάδο τροφίμων και ποτών καταγράφονται 26 επιχειρήσεις που διαθέτουν απλουστευμένες άδειες. Η Πελοπόννησος συγκεντρώνει το 53,8% των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, με την Αττική να ακολουθεί με 19,2% και την Κεντρική Μακεδονία με 15,4%. Παράλληλα, το 73,08% των αδειών που έχουν καταγραφεί στον κλάδο αντιστοιχεί στη διετία 2025–2026, στοιχείο που αποτυπώνει την αυξανόμενη αξιοποίηση των συγκεκριμένων διαδικασιών από τις επιχειρήσεις.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η εφαρμογή των απλουστευμένων διαδικασιών μπορεί να βελτιώσει τον προγραμματισμό των εισαγωγών και των εξαγωγών, να επιταχύνει την παραλαβή των εμπορευμάτων και να περιορίσει το κόστος αναμονής και αποθήκευσης. Υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, οι φυσικοί έλεγχοι μπορούν να πραγματοποιούνται στις εγκαταστάσεις της ίδιας της επιχείρησης, ενώ προβλέπεται και η δυνατότητα αναβολής της καταβολής δασμοφορολογικών επιβαρύνσεων.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η εφαρμογή τους στον κλάδο των τροφίμων, όπου ο χρόνος μεταφοράς και εκτελωνισμού μπορεί να επηρεάσει άμεσα την εμπορική αξία των προϊόντων. Στην παρουσίαση επισημάνθηκε ότι τα ευπαθή και ευαλλοίωτα φορτία προτεραιοποιούνται κατά τη διεκπεραίωση των ελέγχων από τα Τελωνειακά Ελεγκτικά Κέντρα, ανεξάρτητα από το αν η επιχείρηση διαθέτει άδεια απλούστευσης. Ωστόσο, η προτεραιοποίηση αυτή δεν συνεπάγεται παράκαμψη των απαιτούμενων υγειονομικών, φυτοϋγειονομικών ή άλλων ελέγχων.

Η διαφορά στη συχνότητα των ελέγχων αποτυπώνεται και στα στοιχεία που παρουσιάστηκαν για τους οικονομικούς φορείς που δικαιούνται απλουστευμένες διαδικασίες. Σε σύγκριση με επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τις σχετικές διευκολύνσεις, οι έλεγχοι εγγράφων μειώνονται κατά 50% στις εισαγωγές και κατά 18% στις εξαγωγές. Αντίστοιχα, οι φυσικοί έλεγχοι περιορίζονται κατά 70% στις εισαγωγές και κατά 20% στις εξαγωγές.







Ο ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Η απόκτηση της ιδιότητας του Εγκεκριμένου Οικονομικού Φορέα προϋποθέτει την πλήρωση συγκεκριμένων κριτηρίων. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η συμμόρφωση με τις τελωνειακές και φορολογικές υποχρεώσεις, η ύπαρξη ικανοποιητικού συστήματος διαχείρισης των εμπορικών και μεταφορικών καταχωρίσεων, η οικονομική φερεγγυότητα, η επαγγελματική επάρκεια, καθώς και η τήρηση των απαιτούμενων προτύπων ασφάλειας και προστασίας.

Η διαδικασία προβλέπει ότι η αίτηση γίνεται αποδεκτή ή απορρίπτεται εντός 30 ημερών, ενώ η τελική χορήγηση της πιστοποίησης μπορεί να ολοκληρωθεί σε διάστημα έως 120 ημερών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της παρουσίασης, ο πραγματικός χρόνος έκδοσης διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με τον βαθμό προετοιμασίας της επιχείρησης και την ετοιμότητά της να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις αξιολόγησης.

Σε ένα περιβάλλον όπου η ταχύτητα των εμπορικών συναλλαγών, η αξιοπιστία της εφοδιαστικής αλυσίδας και η διαχείριση του λειτουργικού κόστους επηρεάζουν άμεσα την ανταγωνιστικότητα, η πιστοποίηση ΑΕΟ και η αξιοποίηση των τελωνειακών απλουστεύσεων μπορούν να αποτελέσουν ουσιαστικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο.

• ELIKONOS CAPITAL

ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΤΩΝ SELECT FISH, VAMVALIS FOODS, Α. ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ ΚΑΙ MYTILOS



Υπερδιπλασιασμό πωλήσεων για την Α. Βεζύρογλου και διπλασιασμό κύκλου εργασιών για την Vamvalis Foods σε ορίζοντα πενταετίας, άνοιγμα της Select Fish στην αμερικανική αγορά και διεύρυνση της παρουσίας της Mytilos στα έτοιμα γεύματα περιλαμβάνουν οι σχεδιασμοί των τεσσάρων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στο πάνελ "Beyond the Cheque: Inside the Fund–Founder Partnership".

Οι επενδύσεις στην παραγωγή συνδέονται πλέον με ένα δεύτερο ζητούμενο: τη δημιουργία της εμπορικής και οργανωτικής υποδομής που θα επιτρέψει στις εταιρείες να αξιοποιήσουν τη δυναμικότητά τους. Αυτό ήταν και το βασικό αντικείμενο της συζήτησης που συντόνισε ο Τάκης Σολωμός, Co-Founder & Partner της Elikonos Capital, η οποία συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο και των τεσσάρων επιχειρήσεων.

Α. ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ: ΥΠΕΡΔΙΠΛΑΣΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

Η νέα μονάδα πλυμένης σαλάτας αποτελεί τη βάση για την επόμενη φάση ανάπτυξης της Α. Βεζύρογλου. Όπως ανέφερε ο CEO, Αντώνης Βεζύρογλου, στόχος είναι οι πωλήσεις να υπερδιπλασιαστούν μέσα στην επόμενη πενταετία, με τη συμβολή των νέων προϊόντων, της σχεδιαζόμενης εισόδου στα γεύματα και της ανάπτυξης δικτύων πωλήσεων στο εξωτερικό και διανομής στην Ελλάδα.

Η εταιρεία διαθέτει τέσσερις μονάδες αγροτικής παραγωγής και δύο βιομηχανικές μονάδες. Η μία εξυπηρετεί τα μη πλυμένα προϊόντα, κυρίως για το HoReCa, ενώ η δεύτερη, που εγκαινιάστηκε περίπου έναν μήνα πριν από το πάνελ, παράγει πλυμένες σαλάτες. Επόμενο βήμα είναι τα γεύματα με βάση τα λαχανικά.

Η καθετοποίηση, από την καλλιέργεια έως την τυποποίηση, και η εξειδίκευση στα νεαρά φύλλα λαχανικών αποτελούν, κατά τον ίδιο, τα βασικά στοιχεία διαφοροποίησης της επιχείρησης. Για την κατηγορία εκτίμησε ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης κοντά σε διψήφιο ποσοστό, με συμβολή και των νέων προϊόντων με βάση τη σαλάτα.

Η συμφωνία με την Elikonos είχε υπογραφεί μόλις δύο εβδομάδες πριν από τη συζήτηση. Η προσδοκία της διοίκησης αφορά κυρίως την πρόσβαση σε αγορές και δίκτυα, αλλά και την επαγγελματικότερη οργάνωση της οικογενειακής επιχείρησης, με σαφέστερες δομές, λειτουργίες και reporting.

VAMVALIS FOODS: ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ 45 ΧΩΡΕΣ

Για την Vamvalis Foods, η επόμενη φάση περνά από την ενίσχυση των πωλήσεων στις 45 χώρες όπου ήδη δραστηριοποιείται. Ο CEO, Νίκος Βάμβαλης, έθεσε στόχο διπλασιασμού του κύκλου εργασιών σε πέντε χρόνια, από επίπεδα κοντά στα €50 εκατ., συνδέοντάς τον με την περαιτέρω ανάπτυξη στις υφιστάμενες αγορές.

Η εταιρεία έχει ισχυρή παρουσία στην Δυτική Ευρώπη και έχει ξεκινήσει προσπάθειες στην αμερικανική αγορά. Στην παραγωγή, διαθέτει περίπου 400 συνταγές, με το μείγμα να κατανέμεται, σύμφωνα με τον ίδιο, κατά 50% σε βιολογικά και κατά 50% σε συμβατικά προϊόντα.

Η αύξηση των μεγεθών προϋποθέτει νέες επενδύσεις αυτοματοποίησης και αξιοποίηση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης. Με το προσωπικό να έχει φτάσει περίπου τα 300 άτομα, η διοίκηση επιδιώκει να αυξήσει την παραγωγή περιορίζοντας την ανάγκη αντίστοιχης διεύρυνσης της χειρωνακτικής εργασίας.

Ο κ. Βάμβαλης συνέδεσε τη συνεργασία με το fund με την ενίσχυση της ρευστότητας και την επιτάχυνση των επενδύσεων. Παράλληλα, επισήμανε ότι η παρουσία θεσμικού μετόχου επηρεάζει θετικά την αντιμετώπιση της εταιρείας από τράπεζες και συνεργάτες του εξωτερικού.

SELECT FISH: ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ HORECA

Η Select Fish προσανατολίζεται στην ανάπτυξη των εξαγωγών, με ιδιαίτερη έμφαση στις ΗΠΑ, αξιοποιώντας το εργοστάσιο στην Τρίπολη και τη μετακίνησή της από την εισαγωγή και εμπορία ψαριών στην παραγωγή προϊόντων προστιθέμενης αξίας.

Η Μαρία Μιχαλοπούλου, Marketing & Exports Manager, ανέφερε ότι η μονάδα επιτρέπει την παραγωγή έτοιμων προς κατανάλωση προϊόντων από τσιπούρα, λαβράκι και νορβηγικό σολομό. Η εταιρεία επενδύει κάθε χρόνο σε τεχνολογικό εξοπλισμό, ώστε να ανταποκρίνεται στις διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών και να αυξάνει την κλίμακα παραγωγής.

Στην Ελλάδα, δεύτερη βασική προτεραιότητα αποτελεί το HoReCa. Η ίδια συνέδε-

σε τη ζήτηση για έτοιμες μερίδες ψαριού με την ανάγκη των ξενοδοχείων και της εστίασης να περιορίσουν τον χρόνο προετοιμασίας, τις απώλειες πρώτης ύλης και τις απαιτήσεις σε προσωπικό. Παράλληλα, η Select Fish δραστηριοποιείται στην ιδιωτική ετικέτα για ελληνικές αλυσίδες λιανικής.

Πέρα από τη χρηματοδότηση της παραγωγικής επένδυσης, η κα. Μιχαλοπούλου απέδωσε στη συνεργασία με την Elikonos συμβολή στη στελέχωση της έρευνας και ανάπτυξης, του marketing και των πωλήσεων, καθώς και στην καθιέρωση προϋπολογισμών και πιο οργανωμένων διαδικασιών λήψης αποφάσεων.

MYTILOS: ΜΕΤΑ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ, ΣΕΙΡΑ ΕΧΟΥΝ ΣΤΕΛΕΧΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ

Με τη νέα παραγωγική επένδυση να έχει ολοκληρωθεί, η Mytilos στρέφεται πλέον στη στελέχωση και στην επέκταση του εμπορικού της δικτύου. Ο CEO, Νάσος Ζεμπίλογλου, ανέφερε ότι η συνολική παραγωγική δυναμικότητα έχει διαμορφωθεί στις 70.000 μερίδες ημερησίως.

Η εταιρεία πέρασε από τη συντήρηση, συσκευασία και εμπορία ζωντανών θαλασσινών στην επεξεργασία μπλε καβουριού και, γύρω στο 2020, στα έτοιμα γεύματα. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα γεύματα έχουν διάρκεια ζωής 45 ημερών στο ψυγείο χωρίς συντηρητικά.

Η επόμενη επιδίωξη είναι η είσοδος σε περισσότερες αλυσίδες του εξωτερικού και η διεύρυνση της παρουσίας σε ξενοδοχεία και εστιατόρια. Για την ελληνική αγορά, ο κ. Ζεμπίλογλου εκτίμησε ότι το έτοιμο γεύμα έχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης τόσο στη λιανική όσο και στη φιλοξενία, όπου οι ελλείψεις προσωπικού δημιουργούν πρόσθετη ζήτηση.

Έπειτα από δέκα μήνες συνεργασίας με την Elikonos, στάθηκε στην ταχύτερη πρόσβαση σε τράπεζες, στελέχη και διανομείς, αλλά και στη βελτίωση της οργάνωσης και του reporting.

Η ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΟΥ

Η συμφωνία στο επιχειρηματικό σχέδιο αναδείχθηκε ως βασική προϋπόθεση της συνεργασίας. Ο κ. Σολωμός υποστήριξε ότι η αποτίμηση είναι σημαντική, αλλά δεν αρκεί ως κριτήριο επιλογής επενδυτή. Περιγράφοντας την προσέγγιση της Elikonos, ανέφερε ότι κατά κύριο λόγο δεν επιδιώκει την εξαγορά του συνόλου μιας εταιρείας, αλλά τη στήριξη του σχεδίου του επιχειρηματία. Από την πλευρά του, ο κ. Βεζύρογλου συνέστησε στις επιχειρήσεις να συζητούν με περισσότερους επενδυτές και να μη βιάζονται να καταλήξουν. Στη δική του περίπτωση, προηγήθηκαν περίπου πέντε χρόνια γνωριμίας και 15-20 συναντήσεις πριν από την υπογραφή. Η κα. Μιχαλοπούλου πρόσθεσε ως αναγκαίο στοιχείο την ευελιξία του fund απέναντι στις αλλαγές κάθε αγοράς, ενώ οι κ. Βάμβαλης και Ζεμπίλογλου έδωσαν έμφαση στη συμβατότητα των ανθρώπων που θα κληθούν να υλοποιήσουν μαζί το σχέδιο ανάπτυξης.

• ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΤΟΥΡΑΛΙΑΣ (ΕΛΟΠΥ)

ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ: ΤΖΙΡΟΣ €900 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2026, ΜΕ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €150 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΕΣ ΕΚΚΡΕΜΟΤΗΤΕΣ

Ο τζίρος της ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας εκτιμάται ότι θα προσεγγίσει τα €900 εκατ. το 2026, με την καλύτερη εικόνα της τελευταίας διετίας να συνδέεται κυρίως με την άνοδο των τιμών πώλησης και την αποκλιμάκωση του κόστους παραγωγής μετά την ενεργειακή κρίση, όπως ανέφερε ο Πρόεδρος της ΕΛΟΠΥ, Απόστολος Τουραλιάς.

Το ποσό αφορά αποκλειστικά τις πωλήσεις του κλάδου. Όπως είπε εάν συνυπολογιστούν οι δραστηριότητες που έχουν αναπτυχθεί γύρω από την ιχθυοκαλλιέργεια, όπως η παραγωγή ιχθυοτροφών, οι μεταφορές, τα υλικά συσκευασίας και ο εξοπλισμός των μονάδων, το συνολικό οικονομικό μέγεθος εκτιμάται ότι θα προσεγγίσει το €1,5 δισ. το 2026.

Η βελτίωση των τιμών αποδίδεται κυρίως στην περιορισμένη προσφορά και όχι στην ενίσχυση της ζήτησης. Σύμφωνα με τον κ. Τουραλιά, παραγωγικά προβλήματα σε άλλες μεσογειακές χώρες, κυρίως στην Τουρκία, περιόρισαν τις διαθέσιμες ποσότητες κατά την τελευταία διετία. Η ελληνική ιχθυοκαλλιέργεια αντιμετώπισε μικρότερες δυσκολίες, γεγονός που αποδίδεται στην προετοιμασία των επιχειρήσεων, στη συσσωρευμένη τεχνογνωσία και στις επενδύσεις στην παραγωγή και στην ευζωία των ψαριών.

ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟ 80% ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός παραμένει σταθερός την τελευταία δεκαετία, με το 80% της παραγωγής να κατευθύνεται στο εξωτερικό και το υπόλοιπο 20% στην ελληνική αγορά. Βασικοί προορισμοί παραμένουν η Ιταλία, η Ισπανία και οι ΗΠΑ, ενώ σημαντική ανάπτυξη καταγράφει τα τελευταία χρόνια το Ισραήλ. Οι εξαγωγές προς τη συγκεκριμένη αγορά ξεπερνούν πλέον τους 8.000 τόνους, έναντι περίπου 1.000 τόνων πριν από τέσσερα χρόνια.

Η παρουσία του κλάδου στις διεθνείς αγορές στηρίζεται στη συχνότητα των παραδόσεων και στη σταθερότητα της τροφοδοσίας. Πραγματοποιούνται τρεις έως τέσσερις αποστολές την εβδομάδα προς ευρωπαϊκές αγορές, ενώ καθημερινές είναι οι αεροπορικές αποστολές προς τις ΗΠΑ και τον Καναδά.

Ως βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προβάλλονται η ποιότητα, η ελληνική προέλευση και οι επενδύσεις στις πιστοποιήσεις, στις οποίες έχουν προχωρήσει και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η μακρόχρονη παρουσία στο εξωτερικό και η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις των αγορών προορισμού αποτελούν, σύμφωνα με τον ίδιο τη βάση της εμπιστοσύνης στο ελληνικό προϊόν.

ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΕΚΚΡΕΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €150 ΕΚΑΤ.

Παρά τη βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων, η χωροθέτηση και οι αδειοδοτήσεις εξακολουθούν να περιορίζουν τον αναπτυξιακό σχεδιασμό. Κεντρικό ζήτημα, όπως

είπε, παραμένει η ολοκλήρωση των Περιοχών Οργανωμένης Ανάπτυξης Υδατοκαλλιεργειών, μια διαδικασία που εκκρεμεί εδώ και 15 χρόνια.

Η αβεβαιότητα για το πλαίσιο λειτουργίας δυσκολεύει τις επιχειρήσεις να προγραμματίσουν την παραγωγή, να αναλάβουν υποχρεώσεις και να υλοποιήσουν επενδύσεις. Επιπλέον προσέθεσε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν προγραμματίσει επενδύσεις €150 εκατ., το οποίο πρέπει να υλοποιηθεί εντός της τρέχουσας προγραμματικής περιόδου. Το αίτημα προς την Πολιτεία επικεντρώνεται στη διαμόρφωση σαφούς θεσμικού και χωροταξικού πλαισίου, ώστε οι μονάδες να μπορούν να λειτουργούν και να επεκτείνονται. Παράλληλα, διατυπώνεται η πρόθεση του κλάδου να κινηθεί με κάθε νόμιμο μέσο για την επίλυση της εκκρεμότητας. Οι καθυστερήσεις συνδέονται και με την απόσταση που έχει δημιουργηθεί από τον ανταγωνισμό. Η Ελλάδα ήταν η πρώτη χώρα που ανέπτυξε τη μεσογειακή ιχθυοκαλλιέργεια, παρέχοντας τεχνογνωσία στις χώρες που ακολούθησαν. Ωστόσο, η ελληνική παραγωγή παρέμεινε περίπου στους 120.000 τόνους την τελευταία δεκαπενταετία, ενώ η Τουρκία αύξησε σημαντικά την παραγωγική της δυναμικότητα, η οποία, σύμφωνα με αυτόν, φτάνει πλέον τους 300.000 τόνους.



Απόστολος Τουραλιάς, Πρόεδρος, ΕΛΟΠΥ

ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην ελληνική αγορά, η ιχθυοκαλλιέργεια λειτουργεί συμπληρωματικά προς την ελεύθερη αλιεία, καλύπτοντας μέρος των διατροφικών αναγκών καθώς τα αλιεύματα περιορίζονται. Η διάθεση ψαριών μέσω των super market, πέρα από τα παραδοσιακά ιχθυοπωλεία, έχει διευρύνει την πρόσβαση των καταναλωτών, ενώ οι πιο εύχρηστες μορφές προϊόντων διευκολύνουν την κατανάλωση στο σπίτι.

Σύμφωνα με τον κ. Τουραλιά, η διαθεσιμότητα και η προσιτή τιμή του ψαριού ιχθυοκαλλιέργειας επιτρέπουν σε περισσότερα νοικοκυριά να το εντάσσουν συστηματικά στη διατροφή τους. Η εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν βελτιώνεται, αν και με αργό ρυθμό.

Ο τουρισμός προσφέρει ένα επιπλέον κανάλι γνωριμίας με το ελληνικό ψάρι. Οι επισκέπτες που το δοκιμάζουν στην Ελλάδα μπορούν να το αναζητήσουν και μετά την επιστροφή στις χώρες τους, συνδέοντας την εγχώρια κατανάλωση με την παρουσία του προϊόντος στις εξαγωγικές αγορές.

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΣ ΧΩΡΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στον ορίζοντα των επόμενων πέντε έως δέκα ετών, η προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή αναμένεται να αυξήσει τις ανάγκες για θαλάσσιο χώρο, προκειμένου να μειωθεί η πυκνότητα εκτροφής των ψαριών. Η ανάγκη αυτή καθιστά ακόμη πιο κρίσιμη την επίλυση των χωροταξικών εκκρεμοτήτων.

Η ΕΛΟΠΥ συνεργάζεται με την ερευνητική και επιστημονική κοινότητα και έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον δέκα μελέτες πεδίου, με πρακτικά αποτελέσματα για την παραγωγή. Η προετοιμασία αυτή συνδέεται με την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων που εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια στη Μεσόγειο.

Ο ίδιος εκτιμά πως εφόσον ληφθούν εγκαίρως τα αναγκαία μέτρα, οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής μπορούν να αντιμετωπιστούν στον ορίζοντα έως το 2040. Μεγαλύτερη ανησυχία προκαλούν οι εσωτερικές αδυναμίες και οι θεσμικές καθυστερήσεις που δυσχεραίνουν την προσαρμογή και τις επενδύσεις.

Στη συζήτηση για τη βιωσιμότητα, ως πλεονεκτήματα της θαλάσσιας ιχθυοκαλλιέργειας προβάλλονται οι περιορισμένες απαιτήσεις σε χώρο, τροφή και γλυκό νερό, καθώς και το χαμηλότερο ανθρακικό αποτύπωμα σε σύγκριση με τη χερσαία κτηνοτροφία. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι οι ελληνικές μονάδες, εάν συγκεντρώνονταν σε ένα σημείο, θα καταλάμβαναν έκταση μικρότερη από εκείνη του αεροδρομίου "Ελευθέριος Βενιζέλος". Τα χαρακτηριστικά αυτά συνδέονται με τον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η ιχθυοκαλλιέργεια στην κάλυψη των παγκόσμιων διατροφικών αναγκών. Ανέφερε επίσης ότι ο πληθυσμός της Γης αναμένεται να προσεγγίσει τα 10 δισ. έως το 2050, ενώ σήμερα η θάλασσα παρέχει μόλις το 3% των θερμίδων που απαιτούνται για τη διατροφή του παγκόσμιου πληθυσμού. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα γης και γλυκού νερού ενισχύει, κατά την ίδια εκτίμηση, τη σημασία της υδατοκαλλιέργειας για την παραγωγή τροφίμων.

• TÜV AUSTRIA HELLAS

Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Σε παράγοντα διαφοροποίησης και ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού τομέα αναδεικνύεται η εμπιστοσύνη, η οποία αποκτά ολοένα μεγαλύτερη σημασία σε μια αγορά όπου η ποιότητα των προϊόντων δεν αποτελεί πλέον το μοναδικό κριτήριο επιλογής. Την ανάγκη οι επιχειρήσεις να μετατρέψουν την πιστοποίηση από μια τυπική διαδικασία συμμόρφωσης σε ουσιαστικό εργαλείο ανάπτυξης ανέδειξαν δύο στελέχη της TÜV AUSTRIA Hellas, στο workshop "Certified to Compete: Trust as a Growth Strategy".

Όπως επισήμανε ο Στέλιος Βαπορίδης, Project Development Manager στον Αγροδιατροφικό Τομέα της TÜV AUSTRIA Hellas, η επιλογή ενός προμηθευτή από έναν αγοραστή ή μια βιομηχανία δεν καθορίζεται αποκλειστικά από την τιμή. Στον αγροδιατροφικό κλάδο, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η εμπιστοσύνη, καθώς ο καταναλωτής δεν έχει άμεση εικόνα της παραγωγικής διαδικασίας και καλείται να βασιστεί στα δεδομένα και στις πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν από την προμήθεια των πρώτων υλών έως τη διάθεσή του στην αγορά.

ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Στη σημερινή αγορά, ο πελάτης δεν αγοράζει μόνο ένα προϊόν, αλλά και τη βεβαιότητα ότι αυτό θα είναι ασφαλές, θα παραδοθεί εγκαίρως και θα διατηρεί σταθερά χαρακτηριστικά. Παράλληλα, αναμένει από την επιχείρηση να διαθέτει μηχανισμούς που της επιτρέπουν να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά σε προβλήματα, ακόμη και όταν απαιτείται ανάκληση προϊόντος.

Η ποιότητα, η διαφάνεια, η συνέπεια και η υπευθυνότητα λειτουργούν συμπληρωματικά, διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο αξιοπιστίας που περιορίζει την αβεβαιότητα για τον αγοραστή.

Όπως υπογράμμισε ο κ. Βαπορίδης, η πιστοποίηση αποκτά πραγματική αξία όταν μεταφράζεται σε καθημερινή εμπειρία για τον πελάτη. Η απόδειξη ότι τηρούνται συγκεκριμένα πρότυπα πρέπει να συνοδεύεται από συνέπεια στην πράξη και σαφή επικοινωνία.

Με αυτόν τον τρόπο, η εμπιστοσύνη δημιουργεί εμπορική αξία:

- μειώνει τις αμφιβολίες
- διευκολύνει και επιταχύνει τις αποφάσεις αγοράς
- ενισχύει την προτίμηση προς μια επιχείρηση
- συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική διάσταση για τις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς, όπως σημείωσε, υπάρχουν εταιρείες που παράγουν εξαιρετικά προϊόντα, αλλά δεν καταφέρνουν πάντοτε να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά την αξία τους στην αγορά.

ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Κεντρικό σημείο της παρουσίασης αποτέλεσε η αλυσίδα αξίας της πιστοποίησης, η οποία ξεκινά από μια απαίτηση της νομοθεσίας, του καταναλωτή ή της αγοράς και περνά από την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση ανταποκρίνεται σε αυτή. Ακολουθεί η πιστοποίηση, η οποία αποτελεί την αντικειμενική τεκμηρίωση ότι εφαρμόζονται οι απαιτούμενες προδιαγραφές.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον κ. Βαπορίδη, πολλές επιχειρήσεις σταματούν στο στάδιο της απόκτησης του πιστοποιητικού, χωρίς να αξιοποιούν πλήρως όσα έχουν δημιουργήσει στο πλαίσιο της διαδικασίας. Το επόμενο βήμα είναι η ενεργοποίηση της πιστοποίησης στην καθημερινή λειτουργία, ώστε η τεχνική συμμόρφωση να μετατραπεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και, τελικά, σε ανάπτυξη.

Το ζητούμενο, επομένως, δεν είναι απλώς η κατοχή ενός πιστοποιητικού, αλλά η δυνατότητα της επιχείρησης να αποδεικνύει την αξιοπιστία της πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση.

Σε αυτή τη λογική, η συμμόρφωση από μόνη της μπορεί να αποτελεί κόστος, ενώ η αξιοποίησή της ως εργαλείου διαφοροποίησης και εμπορικής ενίσχυσης μετατρέπεται σε επένδυση.



Στέλιος Βαπορίδης, Project Development Manager στον Αγροδιατροφικό Τομέα, TÜV AUSTRIA Hellas

ΚΥΒΕΡΝΟΑΣΦΑΛΕΙΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η εμπιστοσύνη, ωστόσο, δεν αφορά μόνο την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων. Συνδέεται πλέον άμεσα και με την ικανότητα μιας επιχείρησης να συνεχίσει να λειτουργεί όταν βρεθεί αντιμέτωπη με μια κρίση. Σε αυτό το πλαίσιο, η κυβερνοασφάλεια και η επιχειρησιακή ανθεκτικότητα αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για τον αγροδιατροφικό τομέα, όπου η λειτουργία των συστημάτων ψύξης, της παραγωγής, της διανομής και της ιχνηλασιμότητας μπορεί να επηρεαστεί από μια ψηφιακή επίθεση.

Η Μαρία Αγαπητού, Head of Management Systems & Products Certification Division της TÜV AUSTRIA Hellas, αναφέρθηκε στην ανάγκη οι επιχειρήσεις να προετοιμάζονται όχι μόνο για την ασφάλεια των προϊόντων τους, αλλά και για τη διατήρηση της λειτουργίας τους σε βάθος χρόνου. Όπως επισήμανε, ο καταναλωτής θεωρεί δεδομένο ότι το προϊόν που αγοράζει είναι ασφαλές. Η επόμενη πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να διασφαλίσουν ότι θα μπορούν να συνεχίσουν να υπάρχουν και να εξυπηρετούν την αγορά ακόμη και μετά από ένα σοβαρό περιστατικό.

Η ίδια περιέγραψε πώς οι κυβερνοεπιθέσεις, που μέχρι πρότινος αντιμετωπίζονταν ως ένας απομακρυσμένος κίνδυνος, έχουν πλέον γίνει πραγματικότητα και για επιχειρήσεις του κλάδου. Αναφέρθηκε σε περιστατικά με συστήματα ψύξης και θερμοστάτες στη Γαλλία, αλλά και σε αντίστοιχες επιθέσεις σε ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και σε περιστατικό που καταγράφηκε σε κρεοπωλείο στην Ελλάδα. Τα παραδείγματα αυτά αναδεικνύ-

ουν ότι μια ψηφιακή παραβίαση δεν περιορίζεται απαραίτητα στην απώλεια δεδομένων, αλλά μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις φυσικές λειτουργίες μιας επιχείρησης, την ψυκτική αλυσίδα και, κατ' επέκταση, την ασφάλεια των τροφίμων.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ

Όπως τόνισε η κ. Αγαπητού, το ζητούμενο δεν είναι να θεωρεί μια επιχείρηση δεδομένο ότι θα καταφέρει να αποτρέψει κάθε κυβερνοεπίθεση. Αντίθετα, χρειάζεται να είναι σε θέση να εντοπίζει γρήγορα μια απειλή, να περιορίζει τις επιπτώσεις της και να έχει προετοιμάσει τις διαδικασίες που θα της επιτρέψουν να συνεχίσει τη λειτουργία της. Η ετοιμότητα προϋποθέτει τον έλεγχο όλων των συστημάτων που ενδέχεται να δημιουργήσουν πρόβλημα, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης όταν εκδηλωθεί ένα περιστατικό.

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρουσίαση ανέδειξε τη συμπληρωματική λειτουργία των προτύπων ISO 27001 και ISO 22301. Το πρώτο αφορά την ασφάλεια των πληροφοριών, ενώ το δεύτερο εστιάζει στη διαχείριση της επιχειρησιακής συνέχειας, δηλαδή στην προετοιμασία, την ανταπόκριση και την ανάκαμψη μιας επιχείρησης από διαταραχές. Παράλληλα, το ISO 22000 συνδέεται με τη διαχείριση των κινδύνων για την ασφάλεια των τροφίμων.

Η πιστοποίηση, όπως διευκρινίζεται στην παρουσίαση, δεν εγγυάται ότι μια κρίση ή μια κυβερνοεπίθεση δεν θα συμβεί. Αποδεικνύει, όμως, ότι η επιχείρηση διαθέτει ένα οργανωμένο και ελεγχόμενο σύστημα για να προετοιμαστεί, να ανταποκριθεί και να ανακάμψει. Η αξία του συστήματος κρίνεται στην πράξη, μέσα από ασκήσεις, δοκιμές, σαφείς ρόλους και διαδικασίες που έχουν σχεδιαστεί πριν από την εκδήλωση μιας κρίσης.



Μαρία Αγαπητού, Head of Management Systems & Products Certification Division, TÜV AUSTRIA Hellas

ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΚΛΗΣΗ, ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Η σημασία της ετοιμότητας αποτυπώνεται και σε δύο διεθνή παραδείγματα που παρουσιάστηκαν στο workshop. Η περίπτωση της Maple Leaf Foods, το 2008, μετά από περιστατικό μόλυνσης προϊόντων με λιστέρια, ανέδειξε τη σημασία της άμεσης ανάκλησης, της ενίσχυσης των διαδικασιών καθαρισμού και παρακολούθησης, αλλά και της δημιουργίας μιας ευρύτερης κουλτούρας ασφάλειας τροφίμων και λογοδοσίας. Κοινό συμπέρασμα των δύο περιπτώσεων είναι ότι η αποτελεσματική διαχείριση μιας κρίσης δεν εξαντλείται στην αντιμετώπιση του αρχικού περιστατικού. Απαιτεί συστηματική αξιολόγηση των αδυναμιών, διορθωτικές παρεμβάσεις και συνεχή βελτίωση των διαδικασιών.

Σε μια περίοδο κατά την οποία οι επιχειρήσεις τροφίμων καλούνται να διαχειριστούν ταυτόχρονα κινδύνους στην παραγωγή, στην εφοδιαστική αλυσίδα και στα ψηφιακά τους συστήματα, η εμπιστοσύνη αποκτά ευρύτερη διάσταση. Δεν αποτελεί απλώς ένα μήνυμα προς τον καταναλωτή, αλλά τη συνέπεια ανάμεσα σε όσα μια επιχείρηση υπόσχεται, αποδεικνύει και τελικά παραδίδει. Και αυτή η συνέπεια είναι που μπορεί να μετατρέψει την πιστοποίηση από υποχρέωση σε στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης.



• NOISIS

ΠΩΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Σημαντικές δυνατότητες χρηματοδότησης για επενδύσεις στον αγροδιατροφικό τομέα προσφέρουν τα διαθέσιμα εργαλεία του Αναπτυξιακού Νόμου και των προγραμμάτων ενίσχυσης επιχειρήσεων, με τις εταιρείες τροφίμων να καλούνται να προετοιμάσουν εγκαίρως τα επενδυτικά τους σχέδια. Οι ευκαιρίες, οι προϋποθέσεις ένταξης και ο ρόλος της συμβουλευτικής υποστήριξης βρέθηκαν στο επίκεντρο της παρουσίασης "Money on the Table: How Food Businesses Can Unlock Growth Funding", με ομιλητές τον Γεώργιο Χαραλαμπάκη, σύμβουλο ανάπτυξης επιχειρήσεων της Noisis, και τη Χριστίνα Παρασκευαΐδου, διευθύντρια επιχειρησιακού σχεδιασμού και ανάπτυξης της εταιρείας.



Γεώργιος Χαραλαμπάκης, Σύμβουλος Ανάπτυξης Επιχειρήσεων - Χριστίνα Παρασκευαΐδου, Διευθύντρια Επιχειρησιακού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης, Noisis

ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΕΩΣ 75% ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ

Όπως ανέφερε ο Γεώργιος Χαραλαμπάκης, το ειδικό καθεστώς Αγροδιατροφής του Αναπτυξιακού Νόμου 4887/2022, με προθεσμία υποβολής αιτήσεων έως τις 30 Νοεμβρίου 2026, καλύπτει επενδύσεις από την πρωτογενή γεωργική παραγωγή έως τη μεταποίηση γεωργικών προϊόντων. Το συγκεκριμένο καθεστώς προβλέπει ενισχύσεις που μπορούν να φτάσουν έως το 75%, ανάλογα με την περιοχή και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

Το χρηματοδοτικό πλαίσιο περιλαμβάνει διαφορετικά κίνητρα:

- επιχορήγηση
- φορολογική απαλλαγή
- επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing)
- επιδότηση του κόστους δημιουργούμενης απασχόλησης

Στόχος είναι να υποστηριχθούν επενδύσεις για τη δημιουργία νέων μονάδων, την επέκταση υφιστάμενων εγκαταστάσεων, τη διαφοροποίηση της παραγωγής και τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών διαδικασιών.

Ο ίδιος διευκρίνισε ότι καθοριστικό ρόλο έχει η φύση του τελικού προϊόντος. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που μεταποιεί ξηρούς καρπούς μπορεί να εξετάσει την ένταξή της στο καθεστώς Αγροδιατροφής, ενώ η παραγωγή ενός πιο σύνθετου προϊόντος, όπως οι μπάρες, ενδέχεται να εμπίπτει στο επόμενο καθεστώς Μεταποίησης – Εφοδιαστικής Αλυσίδας, για το οποίο αναμένονται νέοι κύκλοι από το 2027.

ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Σύμφωνα με την παρουσίαση της Noisis, αναμένονται επίσης νέοι κύκλοι του Αναπτυξιακού Νόμου για τη Μεταποίηση – Εφοδιαστική Αλυσίδα και τις Περιοχές Ειδικής Ενίσχυσης, με ενδεικτικό προϋπολογισμό €150 εκατ. για κάθε καθεστώς, βάσει των προηγούμενων κύκλων. Παράλληλα, ενεργό είναι το πρόγραμμα της Δίκαιης Αναπτυξιακής Μετάβασης, με προϋπολογισμό €140 εκατ. και ενισχύσεις 50%–70% για παραγωγικές επενδύσεις στη Δυτική Μακεδονία και σε περιοχές της Μεγαλόπολης.

Στα διαθέσιμα εργαλεία περιλαμβάνονται ακόμη το Ταμείο Εγγυοδοσίας ΤΕΠΙΧ ΙΙΙ, με εγγυήσεις 70%–80% και επιδότηση επιτοκίου, καθώς και τα προγράμματα LEADER, τα οποία μπορούν να προσφέρουν ενισχύσεις έως 65%, ανάλογα με την τοπική πρόσκληση και το είδος της επένδυσης.

Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΩΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Ο Γεώργιος Χαραλαμπάκης υπογράμμισε ότι η χρηματοδότηση δεν ξεκινά από την αναζήτηση ενός προγράμματος, αλλά από την ωριμότητα του επενδυτικού σχεδίου. Ο ρόλος του συμβούλου, όπως εξήγησε, δεν περιορίζεται στη σύνταξη και υποβολή μιας αίτησης. Περιλαμβάνει την αξιολόγηση του κόστους, τη διερεύνηση της καταλληλότητας της τοποθεσίας, τη χωροθέτηση και τη συνολική εξέταση της οικονομικής βιωσιμότητας της επένδυσης.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και ο χρόνος έναρξης των εργασιών, καθώς στα περισσότερα χρηματοδοτικά προγράμματα οι επιχειρήσεις δεν επιτρέπεται να έχουν ξεκινήσει την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου πριν από την υποβολή της αίτησης. Επιπλέον, η επιχείρηση πρέπει να έχει εξασφαλίσει την απαιτούμενη ρευστότητα, μέσω ιδίων κεφαλαίων ή δανεισμού, καθώς η ενίσχυση συνήθως καταβάλλεται μετά την υλοποίηση των επιλέξιμων δαπανών. Σε ορισμένα προγράμματα προβλέπονται προκαταβολές, ενώ η εκχώρηση της επιχορήγησης σε τράπεζα μπορεί να αποτελέσει λύση για την κάλυψη χρηματοδοτικών αναγκών.

Στα κριτήρια αξιολόγησης μπορούν, επίσης, να συνυπολογίζονται πιστοποιήσεις όπως οι ΠΟΠ και ΠΓΕ, η βιολογική παραγωγή, η εξαγωγική δραστηριότητα και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΓΚΑΙΡΗΣ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ

Από την πλευρά της, η Χριστίνα Παρασκευαΐδου επισήμανε ότι η Noisis καλύπτει γεωγραφικά το σύνολο της Ελλάδας, δίνοντας έμφαση στην προετοιμασία των επιχειρήσεων ακόμη και όταν δεν υπάρχει άμεσα ενεργό πρόγραμμα. Όπως ανέφερε, βασικές προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη υποβολή είναι η αδειοδοτική ωριμότητα, η κατάλληλη προετοιμασία του επενδυτικού φακέλου και η εξασφάλιση του χρηματοδοτικού σχήματος, είτε μέσω ιδίων κεφαλαίων είτε μέσω δανεισμού.

Η ίδια υπογράμμισε, τέλος, ότι στόχος της συμβουλευτικής υποστήριξης είναι και ο περιορισμός του κόστους για τον επενδυτή, ώστε να απαιτείται όσο το δυνατόν μικρότερη οικονομική επιβάρυνση από την πλευρά του. Το ζητούμενο, επομένως, δεν είναι απλώς η ένταξη σε ένα πρόγραμμα, αλλά η διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου και οικονομικά βιώσιμου επενδυτικού σχεδίου.

• VLADIMIR JANEVSKI (MCDONALDS)

ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ 15–20 ΝΕΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

Στην προσθήκη 15 - 20 εστιατορίων στην Ελλάδα την επόμενη πενταετία προσανατολίζεται η Premier Capital Hellas, δρομολογώντας το πιο φιλόδοξο πλάνο ανάπτυξης του δικτύου McDonald's στη χώρα την τελευταία 20ετία. Όπως ανέφερε ο Managing Director της Premier Capital Hellas, Vladimir Janevski, η εταιρεία έχει αναπροσαρμόσει τον σχεδιασμό της για τα ακίνητα, δίνοντας βάρος τόσο στα νέα σημεία όσο και στις επανεπενδύσεις στα υφιστάμενα καταστήματα.

Το δίκτυο αριθμεί σήμερα 34 εστιατόρια, έναντι 18 το 2011, ενώ οι επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στην ελληνική αγορά ανέρχονται σε €53 εκατ. Η Ελλάδα αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη από τις έξι ευρωπαϊκές αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται η Premier Capital με το μοντέλο δικαιόχρησης της McDonald's και παραμένει αγορά στην οποία η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση.

Η σημερινή παρουσία απέχει από την εικόνα πριν από 15 χρόνια, όταν το δίκτυο είχε περιοριστεί, έπειτα από την αυξημένη παρουσία της περιόδου των Ολυμπιακών Αγώνων. Σύμφωνα με τη διοίκηση, η παραμονή στην αγορά κατά τη δύσκολη οικονομική περίοδο και η προσήλωση στη σταδιακή ανάπτυξη συνέβαλαν στη μετέπειτα επέκταση, παρότι η Ελλάδα δεν αποτελούσε για μεγάλο διάστημα ευνοϊκό επιχειρηματικό προορισμό.

Την προηγούμενη χρονιά, το ελληνικό δίκτυο εξυπηρέτησε περισσότερους από 11 εκατ. πελάτες, δηλαδή πάνω από 30.000 ημερησίως, επίδοση που η διοίκηση εκτιμά ότι θα ξεπεραστεί φέτος. Για το 2026 ανέφερε ότι η πορεία είναι θετικότερη από την περυσινή. Οι προσδοκίες για τη φετινή χρήση ήταν υψηλές, ενώ υψηλές παραμένουν και οι επιδιώξεις για το 2027.



Δεξιά: Vladimir Janevski, Managing Director, Premier Capital Hellas

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Η ανάπτυξη του δικτύου συνοδεύεται από ανανέωση του μενού. Σε δύο εβδομάδες προγραμματίζεται νέα προωθητική ενέργεια στην premium κατηγορία, ενώ προετοιμάζονται και προϊόντα με τοπικά χαρακτηριστικά, χωρίς να δοθούν περισσότερες λεπτομέρειες.

Η προσαρμογή στις ελληνικές προτιμήσεις αφορά και τη διεθνή στρατηγική "McDonald's Next". Η εταιρεία υιοθετεί ήδη επιμέρους κατευθύνσεις της, αναζητώντας τον τρόπο εφαρμογής τους στην εγχώρια αγορά.

Σημαντικό ζήτημα για τη διοίκηση αποτελεί και η συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές, παρότι η ένταξή τους στο διεθνές σύστημα της McDonald's παρουσιάζει δυσκολίες. Η επιδίωξη είναι να αναπτυχθούν συνεργασίες που θα επιτρέψουν σε εγχώριες επιχειρήσεις να προμηθεύουν αρχικά την ελληνική αγορά και, στη συνέχεια, άλλες αγορές του δικτύου.

Ως παράδειγμα αναφέρθηκε η λιθουανική Biovela, η οποία από μικρότερη οικογενειακή επιχείρηση στον κλάδο του βοείου κρέατος εξελίχθηκε σε προμηθευτή της McDonald's σε περίπου επτά έως οκτώ αγορές. Αντίστοιχη προοπτική επιδιώκεται και για την Ελλάδα, χωρίς να ανακοινωθεί συγκεκριμένη συνεργασία.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΙΣΘΩΜΑΤΑ

Ο νέος κύκλος ανάπτυξης σχεδιάζεται ενώ παραμένουν οι πιέσεις στις πρώτες ύλες, στην ενέργεια και στα ενοίκια. Η διοίκηση αναμένει πρόσθετες επιβαρύνσεις τους επόμενους μήνες, κυρίως στις πρώτες ύλες και στις δαπάνες κοινής ωφέλειας, συνδέοντας την αβεβαιότητα και με την έκθεση στις γεωπολιτικές εξελίξεις.

Προτεραιότητα της εταιρείας είναι να αποφύγει τη μετακύλιση του αυξημένου κόστους στον καταναλωτή. Για τις πρώτες ύλες συνεργάζεται με τη McDonald's και τους προμηθευτές του συστήματος, αξιοποιώντας τη διεθνή εφοδιαστική αλυσίδα, ενώ αναζητά περιθώρια αύξησης των εσόδων που θα μπορούσαν να απορροφήσουν μέρος των επιβαρύνσεων.

Στην ενέργεια, το ζητούμενο είναι κυρίως η προβλεψιμότητα της δαπάνης. Η διοίκηση αναφέρθηκε σε επιλογές που εξετάζει ο κλάδος, όπως συνδυασμούς συμβάσεων αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας με συμβατικά προγράμματα προμήθειας και εικονικά PPA, χωρίς να ανακοινώσει συγκεκριμένη συμφωνία.

Για τα μισθώματα, έκανε λόγο για ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα στην Ελλάδα, τα οποία δεν αναμένει να αλλάξουν στο ορατό μέλλον. Όπως ανέφερε, η εταιρεία καλείται να προσαρμόσει τη λειτουργία της σε αυτά τα δεδομένα.

Διαφορετική είναι προς το παρόν η εικόνα στη στελέχωση. Σύμφωνα με τους δείκτες που επικαλέστηκε ο κ. Janevski οι αποχωρήσεις εργαζομένων παραμένουν σταθερές ή μειώνονται σε ετήσια βάση, ενώ βελτιώνονται οι επιδόσεις στις προσλήψεις και στην ικανοποίηση του προσωπικού. Εκτιμά, ωστόσο, ότι η ανάπτυξη της οικονομίας και η μείωση της ανεργίας θα εντείνουν μελλοντικά τον ανταγωνισμό για εργαζομένους.

Η ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ Η ΤΙΜΗ

Στην αγορά γρήγορης εστίασης, όπου συ-

νυπάρχουν τοπικές αλυσίδες, διεθνείς επιχειρήσεις και σχήματα με έμφαση στο delivery, η διοίκηση θεωρεί καθοριστική τη συνέπεια στην εξυπηρέτηση. Περιέγραψε την Ελλάδα ως μία από τις πιο δραστήριες ευρωπαϊκές αγορές του κλάδου, με έντονη επιχειρηματικότητα και καινοτομία, αναφερόμενη ενδεικτικά στον μεγάλο αριθμό καταστημάτων καφέ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Η τεχνολογία αντιμετωπίζεται πλέον ως βασική απαίτηση του πελάτη. Όλα τα εστιατόρια του δικτύου έχουν ενταχθεί στο μοντέλο "Experience of the Future", το οποίο άρχισε να αναπτύσσεται πριν από έξι έως επτά χρόνια και περιλαμβάνει οθόνες αυτοεξυπηρέτησης, εφαρμογή για κινητά και αλλαγές στις εσωτερικές λειτουργίες για τη διευκόλυνση των εργαζομένων και την ταχύτερη εξυπηρέτηση.

Για την Τεχνητή Νοημοσύνη, η εκτίμηση της διοίκησης είναι ότι θα χρειαστούν ακόμη τρία έως πέντε χρόνια μέχρι ο καταναλωτής στην Ελλάδα και στην Ευρώπη να αντιληφθεί ουσιαστικές αλλαγές στη γρήγορη εστίαση.

Η GEN Z

Παράλληλα, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη Gen Z, τόσο για την κατανάλωσή της όσο και για την επιρροή που ασκεί στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Η ταχύτητα με την οποία πλατφόρμες όπως το TikTok μπορούν να ενισχύσουν ή να περιορίσουν την απήχηση μιας μάρκας απαιτεί, σύμφωνα με τη διοίκηση, συνεχή προσαρμογή.

Η σχέση τιμής και παροχών παραμένει βασική εμπορική προτεραιότητα, σε συνθήκες πληθωρισμού και πίεσης στην αγοραστική δύναμη. Όπως ανέφερε η διοίκηση, ο καταναλωτής αναζητά προσιτή τιμή μαζί με ευκολία, καθαρό περιβάλλον και καλή εξυπηρέτηση, ανεξάρτητα από το κανάλι μέσω του οποίου επιλέγει να παραγγείλει.

• ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ

ΓΙΑΤΙ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΛΕΟΝ ΕΠΙΛΟΓΗ, ΑΛΛΑ ΟΡΟΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ

Η βιωσιμότητα δεν αποτελεί πλέον μια προαιρετική επιλογή για τον κλάδο της εστίασης, αλλά βασική προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή του. Ωστόσο, η εφαρμογή της στην πράξη απαιτεί επενδύσεις, ανθρώπινο δυναμικό και αλλαγή επιχειρηματικής νοοτροπίας, όπως ανέδειξε η συζήτηση με θέμα "Είναι βιώσιμη η βιωσιμότητα; Και άλλα ερωτήματα για τη σπατάλη τροφίμων και το μέλλον της υψηλής γαστρονομίας", με τη συμμετοχή του Γιώργου Δημητριάδη, chef και διευθυντή γαστρονομίας, και του Γιώργου Οικονομίδη, ιδρυτή της 45 Fish Butchery και chef.



Από αριστερά: Γιώργος Δημητριάδης, chef και Διευθυντής γαστρονομίας - Γιώργος Οικονομίδης, ιδρυτής και chef, 45 Fish Butchery

ΤΟ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Ο Γιώργος Δημητριάδης στάθηκε στην ανάγκη να βρεθεί μια ουσιαστική ισορροπία μεταξύ περιβαλλοντικής ευθύνης και λειτουργικής βιωσιμότητας των επιχειρήσεων. Όπως επισήμανε, η εφαρμογή πρακτικών με κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα απαιτεί ανθρώπινο δυναμικό, εργατοώρες και συχνά υπερωρίες. Παράλληλα, υπογράμμισε ότι η λογική της μηδενικής σπατάλης δεν μπορεί να εφαρμόζεται μηχανιστικά, καθώς δεν έχει πάντα πρακτικό ή οικονομικό νόημα η διατήρηση κάθε υλικού. Αντίθετα, χρειάζεται δημιουργική αξιοποίηση της πρώτης ύλης, όπως η μετατροπή του περισσευούμενου ψωμιού σε προϊόν ζύμωσης. Ο ίδιος σημείωσε ότι η ελληνική γαστρονομία βρίσκεται σε φάση επαναπροσδιορισμού, με τη χώρα να αναδεικνύεται σε σημαντικό προορισμό πέρα από το μοντέλο "ήλιος και θάλασσα". Η αξιοποίηση της ελληνικής γαστρονομικής κουλτούρας και η ανάδειξη της πρώτης ύλης μπορούν να αποτελέσουν συγκριτικό πλεονέκτημα.

Η ΣΠΑΤΑΛΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Από την πλευρά του, ο Γιώργος Οικονομίδης υπογράμμισε ότι η βιωσιμότητα στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: τον άνθρωπο, το περιβάλλον και την οικονομία. Περιγράφοντας τις προκλήσεις του κλάδου, αναφέρθηκε στις ελλείψεις ψαριών και βασικών τροφίμων, στη δυσκολία εξεύρεσης προσωπικού και στην απροθυμία ορισμένων επιχειρηματιών να επενδύσουν.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στη σπατάλη τροφίμων, επισημαίνοντας ότι "το πιο ακριβό πιάτο είναι ο κάδος", καθώς το κόστος των υλικών που καταλήγουν στα απορρίμματα συχνά δεν υπολογίζεται. Παράλληλα, τόνισε ότι η υπερβολική ζήτηση μόνο για συγκεκριμένα κομμάτια ενός ψαριού επιβαρύνει περαιτέρω την αξιοποίηση μιας ολοένα πιο περιορισμένης πρώτης ύλης.

ΑΠΟ ΤΟΝ ΡΟΜΑΝΤΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κλείνοντας, ο κ. Οικονομίδης υποστήριξε ότι τα εστιατόρια χρειάζεται να υιοθετήσουν πιο τεχνοκρατική προσέγγιση, αξιοποιώντας πρακτικές μεγαλύτερων επιχειρήσεων και εξετάζοντας επενδύσεις με επίκεντρο τη βιωσιμότητα. Όπως τόνισε, ο ρομαντισμός της εστίασης δεν αρκεί πλέον από μόνος του. Απαιτούνται συνεργασία, εκπαίδευση και ουσιαστικές αλλαγές, ώστε η ελληνική πρώτη ύλη και η ποιότητα της ελληνικής γαστρονομίας να αποκτήσουν τη θέση που τους αναλογεί.

• ΞΥΝΟ ΝΕΡΟ

ΝΕΑ ΓΡΑΜΜΗ ΓΙΑ ΤΕΤΡΑΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ - ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΤΖΙΡΟ ΕΩΣ €10 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ ΚΑΙ... ΒΛΕΠΕΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Την πλήρη λειτουργία νέας γραμμής παραγωγής τον Μάιο του 2027 προγραμματίζει η Ξυνό Νερό, μέσω της οποίας θα τετραπλασιάσει την παραγωγική της δυνατότητα. Όπως ανέφερε στο FnB Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Χρήστος Θωμαΐδης, η επένδυση θα επιτρέψει την παραγωγή νέων προϊόντων και συσκευασιών, υποστηρίζοντας και τον σχεδιασμό για την ανάπτυξη των εξαγωγών.

Η Ξυνό Νερό υλοποιεί δύο επενδυτικά σχέδια μέσω αναπτυξιακών νόμων, προϋπολογισμού περίπου €4,95 εκατ. και €3,85 εκατ. αντίστοιχα. Οι κτιριακές εργασίες προβλέπεται να ολοκληρωθούν εντός του 2026 και η παραλαβή της νέας γραμμής αναμένεται τον Δεκέμβριο. Η λειτουργία της προγραμματίζεται να ξεκινήσει τον Μάρτιο - Απρίλιο του 2027, με πλήρη λειτουργία τον Μάιο.



Χρήστος Θωμαΐδης, Διευθύνων Σύμβουλος, Ξυνό Νερό Φλώρινας

ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας θα δώσει τη δυνατότητα διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου με προϊόντα με γεύσεις και συσκευασίες πέραν του γυαλιού. Οι επιλογές θα διαμορφωθούν ανάλογα με τη ζήτηση και τις απαιτήσεις των επιμέρους αγορών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με το γυάλινο μπουκάλι να παραμένει η βασική συσκευασία της.

Η νέα επένδυση ακολουθεί την πλήρη λειτουργία της υφιστάμενης γραμμής την άνοιξη του 2026, η οποία επέτρεψε στην επιχείρηση να καλύψει ζήτηση στην οποία προηγουμένως δεν μπορούσε να ανταποκριθεί. Η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντος επέτρεψε παράλληλα τη διεύρυνση των σημείων πώλησης μέσω της Prodrinks, που έχει αναλάβει τη διανομή.

ΠΡΟΣ ΤΖΙΡΟ €9,5–€10 ΕΚΑΤ.

Ο εξορθολογισμός, η περαιτέρω ανάπτυξη της παραγωγικής διαδικασίας και η διεύρυνση του δικτύου αποτελούν, σύμφωνα με τον κ. Θωμαΐδη, τους βασικούς παράγοντες της αύξησης των πωλήσεων. Στο εννεάμηνο, οι όγκοι αυξήθηκαν κατά 33% και ο κύκλος εργασιών κατά περίπου 28,5%, με την εκτίμηση για το σύνολο του 2026 να τοποθετεί τον τζίρο στα €9,5 - €10 εκατ. Ανοδικά αναμένεται να κινηθεί και η κερδοφορία, ενώ για τους τελευταίους δύο μήνες του έτους προβλέπεται επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης.

Στην ελληνική αγορά, περίπου το 65% του τζίρου προέρχεται από το HoReCa και το 35% από τη λιανική. Στο κανάλι της λιανικής, η Ξυνό Νερό κατέχει την πρώτη θέση σε μερίδιο αγοράς στο ανθρακούχο νερό σε γυάλινη συσκευασία, σύμφωνα με τον κ. Θωμαΐδη, ο οποίος επικαλείται στοιχεία της NielsenIQ.

ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Παράλληλα με την ανάπτυξη στην Ελλάδα, η επιχείρηση προετοιμάζει την επέκτασή της στο εξωτερικό, όπου οι εξαγωγές βρίσκονται ακόμη σε αρχικό στάδιο. Έχουν ήδη ξεκινήσει παραγγελίες από την Αυστραλία, ενώ προτεραιότητα αποτελεί η ολοκλήρωση του εξαγωγικού σχεδιασμού πριν από την περαιτέρω διεύρυνση της παρουσίας της τόσο στη συγκεκριμένη αγορά όσο και γενικότερα.

Για συνεργασίες με δίκτυα διανομής εξετάζονται οι αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά, της Αυστραλίας και της Σαουδικής Αραβίας. Το αρχικό ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε χώρες με ισχυρή παρουσία της ελληνικής κοινότητας, λόγω της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, χωρίς ο σχεδιασμός να περιορίζεται σε αυτές.

Τις συγκεκριμένες αγορές θα αναπτύξει απευθείας η Ξυνό Νερό. Η Prodrinks, βάσει της μεταξύ τους σύμβασης, έχει αναλάβει την ανάπτυξη των αγορών της Γερμανίας, του Ισραήλ, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Κύπρου.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• DIAGEO

ΑΠΡΟΣΜΕΝΗ ΑΝΟΔΟΣ ΣΤΙΣ ΟΡΓΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΡΙΜΗΝΟΥ, ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ Η ΠΤΩΣΗ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ

Κατά 0,6% αυξήθηκαν, χωρίς την East African Breweries (EABL), οι οργανικές καθαρές πωλήσεις της Diageo στο α΄ τρίμηνο της χρήσης 2026/2027, ως τις 30 Σεπτεμβρίου, δίνοντας ώθηση στο σχέδιο αναδιάρθρωσης του CEO Dave Lewis, που ανέλαβε στις αρχές του έτους. Με την EABL η άνοδος έφτασε το 1,4%, ενώ στην Βόρεια Αμερική, τη μεγαλύτερη αγορά του ομίλου, οι πωλήσεις υποχώρησαν 3,6%, λιγότερο από το 6,7% των εκτιμήσεων.

DATA Α΄ Τρίμηνο 2026/2027
Καθαρές πωλήσεις: $4,93 δισ. (+1,2%)
Οργανικές καθαρές πωλήσεις: +1,4% (+0,6% χωρίς EABL)
Όγκοι: +1,1% (-0,1% χωρίς EABL)
Βόρεια Αμερική: -3,6%
Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική: +2,4% (όγκοι +4,4%)

ΠΑΝΩ ΤΟ JOHNNIE WALKER, ΚΑΤΩ Η GUINNESS ΣΕ ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΚΑΙ ΙΡΛΑΝΔΙΑ

Τα spirits και τα έτοιμα προς κατανάλωση ποτά οδήγησαν την ανάπτυξη, με το Johnnie Walker σε διψήφια άνοδο και το Baileys σε μεσαία μονοψήφια, αντισταθμίζοντας την αδυναμία των Smirnoff και Tanqueray.
Η μπύρα αυξήθηκε με χαμηλό μονοψήφιο ρυθμό: η Guinness ανέβηκε στην Αφρική και σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, αλλά υποχώρησε σε Ην. Βασίλειο και Ιρλανδία, λόγω του ζεστού καιρού και του αυξημένου ανταγωνισμού.
Στην περιοχή EMEA οι τιμές μειώθηκαν 2%, λόγω στοχευμένης αναδιάρθρωσης τιμών, με την Τουρκία, την Αφρική και την Μέση Ανατολή να ξεχωρίζουν και την Ιταλία και τη Γαλλία να υστερούν.

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ $1 ΔΙΣ.

Ο όμιλος διατήρησε την πρόβλεψη για σχεδόν σταθερές οργανικές πωλήσεις και αύξηση των οργανικών λειτουργικών κερδών χαμηλού έως μεσαίου μονοψήφιου ποσοστού στη χρήση 2027. Το πρόγραμμα αναδιάρθρωσης προβλέπει εξοικονόμηση περίπου $850 εκατ. από αλλαγές στο λειτουργικό μοντέλο και περίπου $150 εκατ. από την εφοδιαστική αλυσίδα, με έκτακτο κόστος περίπου $850 εκατ. "Τα αποτελέσματα του α' τριμήνου αποτελούν ένα μικρό βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση", σημείωσε ο Dave Lewis.


Sir Dave Lewis, CEO, Diageo


Αλεξία Μιτέκο, COO, Granikal

• GRANIKAL

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ APERITIVO ΦΕΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΤΟΥ WISP ΣΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Η κατηγορία του aperitivo αποτελεί τον βασικό μοχλό ανάπτυξης φέτος για την Granikal, με την εταιρεία να δίνει έμφαση στα Luxardo Aperitivo, Luxardo Limoncello και Cinzano Vermouth. Όπως πληροφορείται το FnB Daily η αυξανόμενη ζήτηση, ιδιαίτερα για το Spritz, δημιουργεί περιθώρια για νέες συνεργασίες στην εστίαση και ενίσχυση της παρουσίας της στο οργανωμένο λιανεμπόριο.
Στο HoReCa, η ανάπτυξη αφορά συνεργασίες με μπαρ, εστιατόρια και ξενοδοχεία, ενώ η παρουσία στα super market καλύπτει και την κατανάλωση aperitivo στο σπίτι. Όπως αναφέρει η Granikal, τα Luxardo Aperitivo και Luxardo Limoncello έχουν ήδη εδραιωθεί στην ελληνική αγορά, με το Cinzano Vermouth να συμπληρώνει την πρότασή της στην κατηγορία.

ΠΡΟΣΘΕΣΕ ΔΥΟ ΚΩΔΙΚΟΥΣ ΣΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ

Σε ό,τι αφορά τις επόμενες κινήσεις στο χαρτοφυλάκιο, η μόνη άμεση προσθήκη που ανακοινώνει η Granikal είναι το WISP, ελληνικό brand μη αλκοολούχων αποσταγμάτων, με δύο κωδικούς, aperitivo και bitter. Το brand δημιουργήθηκε από τρεις bartenders και θα συμμετέχει με δικό του περίπτερο στο Athens Bar Show.
Παρότι δέχεται προτάσεις από αρκετές εταιρείες, η Granikal αναφέρει ότι παραμένει επιλεκτική ως προς τις νέες συνεργασίες, χωρίς να ανακοινώνει προς το παρόν άλλες προσθήκες για το 2027.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΒΙΟΣΑΛ

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ - ΠΙΕΣΜΕΝΗ ΦΕΤΟΣ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Με μικρή αύξηση στον κύκλο εργασιών εκτιμά η διοίκηση της Βιοσάλ ότι θα κλείσει η φετινή χρονιά, ενώ η κερδοφορία αναμένεται να πιεστεί από την αύξηση του κοστολογίου. "Ουσιαστικά θα κινηθούμε στα περυσινά επίπεδα σε ό,τι αφορά τον τζίρο μας, ενδεχομένως με μια μικρή αύξηση 1%-2%", δηλώνει στο FnB Daily ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Νίκος Καψάλης, προσθέτοντας ωστόσο ότι στους δείκτες κερδοφορίας η εικόνα θα είναι διαφορετική: "Σίγουρα θα υπάρχει μια μείωση καθώς έχουν ακριβύνει τα πάντα".

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	Κέρδη προ φόρων	Καθαρά κέρδη
2025: 8.687	2025: 1.783	2025: 1.391
2024: 8.596	2024: 2.235	2024: 1.743
2023: 8.063	2023: 1.963	2023: 1.641
2022: 6.781	2022: 803	2022: 626

ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΩΝ

Όπως εξηγεί, δύο είναι οι παράγοντες οι οποίοι θα έχουν τον ισχυρότερο αντίκτυπο: "Ο πρώτος έχει να κάνει με την αύξηση του μεταφορικού κόστους, την οποία επωμιζόμαστε εξ ολοκλήρου εμείς. Ο δεύτερος είναι οι αυξήσεις τιμών στις πρώτες ύλες, κατά κύριο λόγο στη φέτα αλλά και στη μυζήθρα, στο γιαούρτι, στο έδεσμα κ.α., οι οποίες φτάνουν το 15% και έχουν γίνει ιδιαίτερα αισθητές από τον Σεπτέμβριο και μετά".



ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

"Αυτός είναι αυτή τη στιγμή και ο μεγαλύτερος προβληματισμός μας, δεδομένου ότι η ελληνική αγορά δεν σηκώνει άλλες αυξήσεις τιμών ενώ από το εξωτερικό καταφθάνουν διαρκώς μηνύματα για πιο οικονομικά προϊόντα και για συγκράτηση ή και μείωση των τιμών, καθώς ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος δεν είναι αποκλειστικά ελληνικό φαινόμενο", σημειώνει ο κ. Καψάλης.

Όπως τονίζει, "η Βιοσάλ θα συνεχίσει να επενδύει στην ποιότητα των προϊόντων της, έστω κι αν αυτό δεν την καθιστά ακριβώς την φτηνότερη εταιρεία του κλάδου. Προσπαθούμε να διατηρηθούμε στα υψηλά στάνταρντ με τα οποία μας έχει ταυτίσει η αγορά, δίχως παράλληλα να προβαίνουμε σε ανατιμήσεις από τις οποίες απέχουμε άλλωστε τα τελευταία τέσσερα χρόνια".

ΔΥΟ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΔΥΟ ΑΝΑΝΕΩΣΕΙΣ

Στην πρόσφατη SIAL η εταιρεία παρουσίασε δύο νέα προϊόντα:

- την σως τσένταρ, η οποία έχει τεθεί σε κυκλοφορία από 1ης Νοεμβρίου
- την μαγιονέζα με 80% λάδι, η οποία θα είναι διαθέσιμη από το νέο έτος

Παράλληλα, παρουσίασε και δύο βελτιωμένες εκδοχές υφιστάμενων κωδικών, της μαγιονέζας με τρούφα και του pesto βασιλικού.

ΣΤΑ ΣΚΑΡΙΑ ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στο Παρίσι είχε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει επαφές με νέους εν δυνάμει πελάτες από ΗΠΑ, Δανία, Βέλγιο και Ηνωμένο Βασίλειο οι συζητήσεις με τους οποίους συνεχίζονται και αναμένεται σύντομα να καταλήξουν σε συμφωνίες, ενισχύοντας την παρουσία της εταιρείας στις χώρες αυτές.

Υπενθυμίζεται ότι οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 50% των συνολικών πωλήσεων της Βιοσάλ.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• LIDL ΕΛΛΑΣ - ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΣ ΙΔΡΥΜΑ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Κ. ΛΑΣΚΑΡΙΔΗΣ

ΚΑΘΑΡΙΣΑΝ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3 ΤΟΝΟΥΣ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΑΚΤΕΣ ΚΑΙ ΒΥΘΟΥΣ

Πάνω από 3 τόνους απορριμμάτων συγκέντρωσαν φέτος η Lidl Ελλάς και το Κοινωφελές Ίδρυμα Αθανάσιος Κ. Λασκαρίδης, στην 7η χρονιά του προγράμματος Plastic Free Greece, μέσα από 24 δράσεις καθαρισμού ακτών και βυθών.

Οι δράσεις έγιναν σε Σαντορίνη, Κέρκυρα, Μύκονο, Σκιάθο και Λέσβο, αλλά και για 3η χρονιά γύρω από τα 4 logistics center της εταιρείας σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Τρίκαλα, υπό την αιγίδα των υπουργείων Τουρισμού και Περιβάλλοντος.

- Δράσεις καθαρισμού: 24 (14 παράκτιες, 10 υποθαλάσσιες)
- Απορρίμματα από ακτές: 406,5 kg
- Απορρίμματα από βυθούς: 2.675,5 kg
- Εθελοντές: 257 (176 ενήλικες, 81 ανήλικοι)
- Συνολικά από την έναρξη: >23,5 τόνοι σε 136 δράσεις, με >760 εθελοντές

ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΑΚΤΕΣ

Στις ακτές το 89% των λοιπών αντικειμένων ήταν πλαστικά, ανάμεσά τους χιλιάδες μικρά πλαστικά θραύσματα και αποτσίγαρα.

Τους υποθαλάσσιους καθαρισμούς ανέλαβαν η περιβαλλοντική οργάνωση Dive in Action, με 17 δύτες, και στην Λέσβο η Φοιτητική Καταδυτική Ομάδα του Πανεπιστημίου Αιγαίου.



DRONES ΚΑΙ AI ΣΤΗ ΜΥΤΙΛΗΝΗ

Στην Μυτιλήνη, σε συνεργασία με την SciDrones, μαθητές και καθηγητές εκπαιδεύτηκαν στη χαρτογράφηση της παράκτιας ρύπανσης με drones, αεροφωτογραφίες και AI, ενώ στον διαγωνισμό Plastic Free Santorini 326 μαθητές δημιούργησαν 116 έργα.

• AMAZON

ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ ΑΠΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΜΕΣΩ UBER EATS ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ PRIME

Στην παράδοση φαγητού από εστιατόρια επιστρέφει η Amazon μέσω συνεργασίας με την Uber. Τα μέλη του Prime στις ΗΠΑ δεν πληρώνουν χρέωση παράδοσης σε παραγγελίες Uber Eats από $25 και άνω, που γίνονται μέσα από το site ή την εφαρμογή της Amazon, χωρίς νέα εφαρμογή ή λογαριασμό Uber.

- Ελάχιστη παραγγελία για δωρεάν παράδοση: $25
- Έκπτωση για νέα μέλη: $20 στις δύο πρώτες παραγγελίες, μέσα σε 14 ημέρες
- Επιστροφή για κατόχους Prime Visa (έως 5/12/2026): 5%



- Εκτιμώμενη ετήσια εξοικονόμηση, κατά την Amazon: >$175
- Ετήσια συνδρομή Prime: $139

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗ ΣΤΗΝ AMAZON

Οι πελάτες συνδέονται με τον λογαριασμό τους στην Amazon, πληρώνουν με τους τρόπους που έχουν ήδη εκεί και ενημερώνονται από την Amazon για την πορεία της παράδοσης.
Η παροχή ισχύει για όλα τα μέλη του Prime, και για τα φθηνότερα προγράμματα Prime for Young Adults και Prime Access, ενώ το Uber One λειτουργεί χωριστά.

• KRAFT HEINZ

ΠΟΥΛΑ ΤΟ BUSINESS ΚΑΦΕ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ONE ROCK ΕΝΑΝΤΙ $650 ΕΚΑΤ.

Την επιχείρηση καφέ της Βόρειας Αμερικής, με μάρκες όπως οι Maxwell House και Gevalia, πουλά η Kraft Heinz στην εταιρεία private equity One Rock Capital Partners έναντι $650 εκατ., διατηρώντας ποσοστό 30%. Η συμφωνία αναμένεται να ολοκληρωθεί στα μέσα του 2027 και εντάσσεται στην προσπάθεια του CEO, Steve Cahillane, να επικεντρώσει την εταιρεία στα βασικά συσκευασμένα τρόφιμα και τα condiments.

DATA Γ΄ Τρίμηνο
Έσοδα: $6,12 δισ. (σχεδόν -2%)
Όγκοι: -1,1 μονάδες (Βόρεια Αμερική -2,4 μονάδες)
Προσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη: -15,2%
Πρόβλεψη προσαρμοσμένων κερδών ανά μετοχή (2026): $2,07 με $2,13
Πρόβλεψη οργανικών πωλήσεων (2026): -1,25% με -0,5%


Steve Cahillane, CEO, Kraft Heinz

ΠΑΓΩΝΕΙ Ο ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ

Ο Steve Cahillane, που ανέλαβε τον Ιανουάριο, πάγωσε τον σχεδιαζόμενο διαχωρισμό της εταιρείας, υποστηρίζοντας ότι τα προβλήματά της μπορούν να λυθούν, και αύξησε κατά $700 εκατ. τις δαπάνες για marketing και καινοτομία, με έμφαση σε πρωτεϊνούχα τρόφιμα και ηλεκτρολυτικά ποτά.
Τα λειτουργικά κέρδη του τριμήνου (έως τις 26 Σεπτεμβρίου) πιέστηκαν από το υψηλότερο κόστος πρώτων υλών και logistics, τους χαμηλότερους όγκους και τις αυξημένες διαφημιστικές δαπάνες, ενώ η πρόβλεψη για τα κέρδη ανά μετοχή αυξήθηκε χάρη στους χαμηλότερους τόκους και φόρους. "Σε σχέση με πέρυσι, το μερίδιο αγοράς, οι πωλήσεις και οι τάσεις των όγκων μας βελτιώνονται σε κάθε περιοχή", σημείωσε ο Cahillane.

• ΡΩΣΙΑ

ΥΠΟ ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΑ ΡΩΣΙΚΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ JTI

Υπό προσωρινή διαχείριση έθεσε ο Vladimir Putin τα περιουσιακά στοιχεία της Japan Tobacco International (JTI) στην Ρωσία, με διάταγμα που δημοσιεύθηκε χθες.
Ειδικότερα, τα μερίδια της JTI σε τέσσερις ρωσικές επιχειρήσεις περνούν στη διαχείριση της ρωσικής εταιρείας Industrial Assets.
Η JTI, που αυτοπροσδιορίζεται ως ο μεγαλύτερος κατασκευαστής καπνικών στην Ρωσία σε όγκο πωλήσεων, δεν σχολίασε τη συγκεκριμένη εξέλιξη.

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΕ "ΕΧΘΡΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ"

Το διάταγμα δεν αναφέρει αιτιολογία, με το Κρεμλίνο να έχει συνδέσει αντίστοιχες κινήσεις με τη συμπεριφορά των λεγόμενων "εχθρικών χωρών".
Τον Σεπτέμβριο είχαν τεθεί υπό προσωρινή διαχείριση τα ρωσικά περιουσιακά στοιχεία της Nestlé, της Metro AG και της Auchan, ενώ τον Οκτώβριο η Μόσχα πήρε τον έλεγχο των στοιχείων τεσσάρων ακόμη ευρωπαϊκών εταιρειών.
Η κίνηση έρχεται σε περίοδο έντασης με την Ιαπωνία, μετά τη σύλληψη Ιάπωνα δημοσιογράφου στην Σαχαλίνη για κατασκοπεία και την καταγγελία του ρωσικού υπουργείου Εξωτερικών για πώληση drone από ιαπωνική εταιρεία στην Ουκρανία.

ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ COCA - COLA HBC

Επιπρόσθετα, την ανάληψη της εξωτερικής διαχείρισης της επιχείρησης MulTon, η οποία μέχρι το 2022 εμφιάλωνε στην Ρωσία τα διεθνή εμπορικά σήματα της Coca-Cola, ζητά η εταιρεία παραγωγής μπύρας και μη αλκοολούχων ποτών Bochkari. Η MulTon εξακολουθεί να συγκαταλέγεται στους μεγαλύτερους παραγωγούς αναψυκτικών στην Ρωσία, έχοντας στο χαρτοφυλάκιό της εμπορικά σήματα όπως τα Dobry και Rich. Η αξία της επιχείρησης εκτιμάται ότι μπορεί να φθάσει τα 245 δισ. ρούβλια.
Σύμφωνα με πληροφορίες της ρωσικής εφημερίδας Kommersant, η Bochkari απευθύνθηκε στα μέσα Οκτωβρίου στον Vladimir Putin, ζητώντας την υπαγωγή υπό εξωτερική διαχείριση της ανώνυμης εταιρείας MulTon και της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης MulTon Partners, προτείνοντας μάλιστα να αναλάβει η ίδια τον ρόλο του προσωρινού διαχειριστή. Όπως αναφέρουν πηγές που γνωρίζουν την υπόθεση, η επιστολή διαβιβάστηκε στην κυβέρνηση προς εξέταση και έχει ήδη εξασφαλίσει τη μερική υποστήριξη αρμόδιων αντιπροέδρων της κυβέρνησης.
Οι εξελίξεις στην Ρωσία είχαν αρνητικό αντίκτυπο στην πορεία της μετοχής της Coca Cola HBC, η οποία υποχώρησε σε ποσοστό άνω του 14% στο ελληνικό χρηματιστήριο.

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

"Η Coca-Cola HBC λαμβάνει γνώση των πρόσφατων δημοσιευμάτων και των σεναρίων που διατυπώνονται στον Τύπο σχετικά με τις δραστηριότητές της στη Ρωσία. Η Coca-Cola HBC δεν έχει λάβει καμία ενημέρωση από τη ρωσική κυβέρνηση σχετικά με οποιαδήποτε αλλαγή στις δραστηριότητές της στη Ρωσία, οι οποίες λειτουργούν αυτόνομα σε τοπικό επίπεδο από το 2022. Η Coca-Cola HBC δεν βασίζεται στα έσοδα ή στα κεφάλαια από τη ρωσική της δραστηριότητα για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων του Ομίλου εκτός Ρωσίας ή για την εξυπηρέτηση των δανειακών του υποχρεώσεων. Η Coca-Cola HBC θα προχωρήσει σε περαιτέρω ενημερώσεις, εφόσον κριθεί απαραίτητο."



• ΕΛΛΑΔΑ

ΑΥΞΗΘΗΚΕ ΚΑΤΑ 11,1% Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΤΗ ΣΕΖΟΝ 2025/2026

Στα 1.112.142 hl ανήλθε η εγχώρια κατανάλωση κρασιού την περίοδο 2025/2026, έως τις 31 Ιουλίου, αυξημένη κατά 11,1% σε σχέση με τα 1.001.000 hl του 2024/2025, σύμφωνα με τους υπολογισμούς της ΚΕΟΣΟΕ. Τα στοιχεία έρχονται σε αντίθεση με τη φημολογούμενη πτώση της κατανάλωσης το 2026, που ήταν και η αιτία της πτώσης των τιμών των σταφυλιών το φθινόπωρο, τουλάχιστον ως τις 31 Ιουλίου, περίοδο που περιλαμβάνει μέρος του καλοκαιριού.

ΤΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΟΙΝΟΥ 2025/2026

- Αποθέματα αρχής (1/8/2025): 1.705.521 hl
- Οινοπαραγωγή: 1.645.200 hl
- Εισαγωγές: 302.910 hl
- Αποθέματα τέλους (31/7/2026): 2.012.529 hl
- Εξαγωγές: 282.020 hl
- Βιομηχανικές χρήσεις: 247.000 hl
- Κατανάλωση: 1.112.142 hl (+11,10%)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ 10,59 ΛΙΤΡΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση διαμορφώθηκε στα 10,59 λίτρα, με διαχρονικά πτωτική πορεία. Η ΚΕΟΣΟΕ, που υπολογίζει το μέγεθος από το 1995, σημειώνει ότι τα στοιχεία βασίζονται σε επίσημα δεδομένα και δεν περιλαμβάνουν αφανείς, παράνομες ποσότητες κρασιού από σταφύλια άλλων χρήσεων, όπως επιτραπέζια και σταφίδες, που θα αύξαναν περαιτέρω την κατανάλωση.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ 000 HL	ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ	ΑΝΑ2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1995/96	3.105	29,6	41,4	
1996/97	3.300	31,4	44	6,28
1997/98	2.900	27,6	38,7	-12,12
1998/99	2.958	28,2	39,4	2,00
1999/00	2.752	26,21	36,61	-6,96
2000/01	2.747	26,2	36,7	-0,18
2001/02	2.942	28	39	7,10
2002/03	2.466	23	32,9	-16,18
2003/04	2.978	28,4	39,48	20,76
2004/05	3.207	30,5	42,51	7,69
2005/06	3.242	30,9	42,97	1,09
2006/07	3.218	30,6	42,66	-0,74
2007/08	3.188	30,4	42,26	-0,93
2008/09	2.865	27,3	37,98	-10,13
2009/10	3.149	30,0	41,74	9,91
2010/11	2.852	27,2	37,80	-9,45
2011/12	2.923	27,8	38,75	2,51
2012/13	3.009	28,7	39,89	2,94
2013/14	2.832	27,0	37,54	-5,88
2014/15	2.287	21,8	30,32	-19,24
2015/16	2.343	22,3	31,06	2,45
2016/17	2.157	20,54	28,59	-7,94
2017/18	1.930	18,38	25,58	-10,52
2018/19	1.655	15,76	21,94	-14,25
2019/20	732	6,97	9,71	-55,76
2020/21	2.003	19,08	26,55	173,56
2021/22	2.803	26,70	37,16	39,94
2022/23	1.810	17,24	23,99	-35,43
2023/24	1.226	11,68	16,25	-32,27
2024/25	1.001	9,53	13,27	-18,35
2025/26	1.112	10,59	14,74	11,10

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΟΣΟΕ





• REZOS BRANDS

ΑΝΕΛΑΒΕ ΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΣΤΙΧΑ ΛΙΚΕΡ ΤΗΣ ΚΑΛΛΙΚΟΥΝΗΣ - ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΣΤΟ NON-ALCOHOL ΚΑΙ Ο ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ

Στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη κατηγορία του non-alcohol επενδύει η Rezos Brands διευρύνοντας την γκάμα της με νέους κωδικούς. Οι πιο πρόσφατες προσθήκες είναι τρία botanical blends της Mathieu Teisseire η εισαγωγή και διάθεση των οποίων τρέχει εδώ και μερικούς μήνες. Πρόκειται για τα Caribbean Spice, Italian Rosso και London Dry.

"ΤΡΕΙΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ... ΣΤΟ ΠΝΕΥΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ"

"Βλέποντας τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών πολλοί από τους οποίους έχουν περιορίσει ή αποφεύγουν το αλκοόλ, τη στιγμή που η Gen Z εξακολουθεί να... κρατάει τις αποστάσεις της από αυτό, η Mathieu Teisseire έρχεται να καταθέσει αυτές τις νέες προτάσεις", δηλώνει στο FnB Daily η Marketing Manager της Rezos Brands, Αλεξάνδρα Γεωργιάδου. Όπως υπενθυμίζει άλλωστε, με την ιστορική γαλλική εταιρεία (σ.σ. μετράει περί τα 300 έτη ζωής ενώ στη χώρα της θεωρείται No 1 σε σιρόπια και πουρέδες) υπάρχει συνεργασία που βρίσκεται σε εξέλιξη εδώ και 7-8 χρόνια.

Η ισχυρότερη παρουσία στην κατηγορία του non- alcohol δεν σημαίνει πάντως ότι παραμένει το κομμάτι των αλκοολούχων παραμένει στάσιμο.

Πριν από λίγες εβδομάδες, η Rezos Brands πήγε ένα βήμα παραπέρα τη συνεργασία της με την Ποτοποιία Ν.Γ. Καλλικούνη (σ.σ. μεταξύ άλλων, η τελευταία παρήγαγε τα bitters της Rezos, με συνταγές του Αριστοτέλη Παπαδόπουλου και του Νίκου Αρσλάνογλου), αναλαμβάνοντας τη διανομή του φημισμένου Μαστίχα Λικέρ.

Πρόκειται για ένα προϊόν που παράγεται εδώ κι έναν περίπου αιώνα, "με πραγματική Μαστίχα Χίου και νερό από τον Ταΰγετο", όπως τονίζει η κα Γεωργιάδου.

ΚΟΜΒΙΚΟ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΔΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ

Η φετινή χρονιά, σύμφωνα με τον Εμπορικό Διευθυντή, Σοφοκλή Βαρβαρήγο, αναμένεται να κλείσει για την Rezos Brands με τζίρο όχι μακριά από τον περυσινό. "Η κατανάλωση τη θερινή περίοδο κινήθηκε χαμηλότερα του αναμενομένου, παρά τις αυξημένες αφίξεις. Είδαμε μια μετατόπιση της ζήτησης προς το κομμάτι της λιανικής και ιδίως της μικρής. Επομένως, προκειμένου να παραμείνουμε έστω στα περυσινά μας νούμερα έπρεπε να πάμε κι εμείς σε περισσότερα σημεία", εξηγεί.

Εφόσον, πάντως, το τελευταίο δίμηνο και, ειδικότερα, ο Δεκέμβριος αποδειχθεί δυνατός, δεν αποκλείεται το 2026 να καταγραφεί και μια και μια μικρή έστω ανάπτυξη. "Είναι ο πιο κρίσιμος μήνας του χειμώνα για τον κλάδο, ωστόσο με αυτόν τον πληθωρισμό και αυτές τις αυξήσεις στα κόστη διαβίωσης, είναι πολύ δύσκολο να κάνουμε προβλέψεις", υπογραμμίζει.



Αλεξάνδρα Γεωργιάδου, Marketing Manager, Rezos Brands

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών
2025: 12.280
2024: 12.477
2023: 12.263

EBIT
2025: 3.641
2024: 1.032
2023: 876

Κέρδη προ φόρων
2025: 3.105
2024: 359
2023: 350

ΤΑ ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα κόστη πιέζουν, όπως παραδέχεται, και τις επιχειρήσεις του κλάδου, με την μετακύλισή τους να μην αποτελεί, προσώρας τουλάχιστον, επιλογή. "Κανείς στον κλάδο δεν έχει κάνει ανατιμήσεις και όλοι προσπαθούν να απορροφήσουν τις επιπλέον επιβαρύνσεις, με επίπτωση βέβαια, στην κερδοφορία, δεδομένου ότι τα κόστη εισαγωγής και μεταφοράς έχουν αυξηθεί πάρα πολύ", τονίζει ο κ. Βαρβαρήγος.

Πρόθεση της Rezos Brands, σημειώνει, είναι να ανταποκριθεί στην πρόκληση με διαφοροποίηση του μείγματος μείγμα προϊόντων και πωλήσεων- συγκεκριμένα, ""εστιάζοντας σε προϊόντα υψηλότερης αξίας στην τιμή των οποίων συμμετέχει λιγότερο αναλογικά το κόστος της διανομής", όπως εξηγεί ο συνομιλητής μας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• KEURIG DR PEPPER

ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΡΙΜΗΝΟΥ, ΜΕ ΑΥΞΗΜΕΝΟΥΣ ΟΓΚΟΥΣ ΣΕ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΑΦΕ

Στα $0,66 ανά μετοχή διαμορφώθηκαν τα προσαρμοσμένα κέρδη της Keurig Dr Pepper στο γ΄ τρίμηνο, χάρη στη σταθερή ζήτηση για τα ακριβότερα ποτά της. Τα έσοδα αυξήθηκαν με την εταιρεία να έχει ολοκληρώσει τον Απρίλιο την εξαγορά της JDE Peet's έναντι $18 δισ.

DATA Γ΄ Τρίμηνο
Έσοδα: $7,34 δισ. (+70,6%)
Προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή: $0,66
Μικτό περιθώριο: 48% (από 54,3%)
Όγκοι U.S. Refreshment Beverages: +7,2%
Τιμές U.S. Refreshment Beverages: +3,7%
Όγκοι U.S. Coffee: +6,9%

ΠΙΕΣΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ

Το μικτό περιθώριο υποχώρησε λόγω των πληθωριστικών πιέσεων και των υψηλότερων δαπανών, όπως το marketing, με την πτώση να περιορίζεται εν μέρει από όφελος $99 εκατ. από επιστροφές δασμών.

Στα αναψυκτικά, το μεγαλύτερο τμήμα της εταιρείας, η ζήτηση στηρίχθηκε σε μάρκες όπως τα Dr Pepper Zero Sugar, Bloom Pop και Ghost, ενώ στον καφέ οι όγκοι ανέκαμψαν μετά από πτώση 4% πέρυσι. "Το χαρτοφυλάκιο αναψυκτικών μας διατήρησε τη δυναμική διψήφιας αύξησης των πωλήσεων", σημείωσε ο CEO, Tim Cofer.


Tim Cofer, CEO, Keurig Dr. Pepper

ΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΦΕ

Η εταιρεία επιβεβαίωσε για τρίτη φορά φέτος το ετήσιο guidance. Ο κλάδος καφέ, με επικεφαλής από τον Οκτώβριο τον Russ Torres, πρώην στέλεχος της Kimberly-Clark, αναμένεται να γίνει χωριστή εισηγμένη εταιρεία στις αρχές του επόμενου έτους.

• Debrief •

ΤΑΝΓΚΟ

Ούτε τη δική του δεν βρήκε, που λέει και η λαϊκή φράση, στη γαλλική Εθνοσυνέλευση. Στη χθεσινή ψηφοφορία ο Πρωθυπουργός, Sébastien Lecornu, είδε 458 νομοθέτες, τόσο από το στρατόπεδο του Emmanuel Macron, όσο και από την αντιπολίτευση να ψηφίζουν – για εντελώς διαφορετικούς λόγους - κατά του πρώτου μέρους του προϋπολογισμού που αφορά τα φορολογικά έσοδα.

Επόμενη στάση, η Γερουσία όπου το σχέδιο προϋπολογισμού της κυβέρνησης θα συζητηθεί από τις 20 Νοεμβρίου.

Πόσες φορές έχουμε γράψει – και θα ξαναγράψουμε – για τις ελίτ που δεν ακούνε τους πολίτες, με αποτέλεσμα εκείνοι να στρέφονται προς όσους τους κλείνουν πονηρά το μάτι, μέχρι τελικά να απογοητευτούν και από αυτούς.

Στην περίπτωση της Γαλλίας, λοιπόν, η πολιτική ελίτ όχι μόνο ακούει αλλά και κάνει ακριβώς αυτό που ζητά ο λαός: κλωτσάει το τενεκεδάκι ενός αυστηρού προϋπολογισμού όλο και παρακάτω.

Οι ανησυχίες για το έλλειμμα του γαλλικού προϋπολογισμού, το οποίο ανήλθε στο 5,1% του ΑΕΠ το 2025, έχουν οδηγήσει σε πίεση τα γαλλικά κρατικά ομόλογα φέτος. Με το κόστος δανεισμού να αυξάνεται, το χρέος της χώρας - το οποίο ανήλθε στο 115,6% του ΑΕΠ το 2025 - αποτελεί επίσης ολοένα και μεγαλύτερη πηγή ανησυχίας.

Παράλληλα, όμως, από τα τέλη Σεπτεμβρίου, η Γαλλία βιώνει μεγάλες διαμαρτυρίες σε όλη τη χώρα. Χθες, μάλιστα, ήταν ημέρα εθνικής απεργίας, με εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους να αναμένεται να συμμετάσχουν στις διαδηλώσεις εκφράζοντας τη δυσαρέσκειά τους για το αυξανόμενο κόστος ζωής.

Ο πολιτικός που χαϊδεύει τα αυτιά του ψηφοφόρου και του λέει "το αίτημά σας προωθείται αρμοδίως", έχει τη μεγαλύτερη ευθύνη. Αλλά και ο πολίτης που δεν θέλει να ακούσει κουβέντα και ζητάει πράγματα που θα τα βρει μπροστά του – μπορεί και τα παιδιά του και τα εγγόνια του – δεν είναι άμοιρος ευθυνών.

Το τανγκό χορεύεται από δύο.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

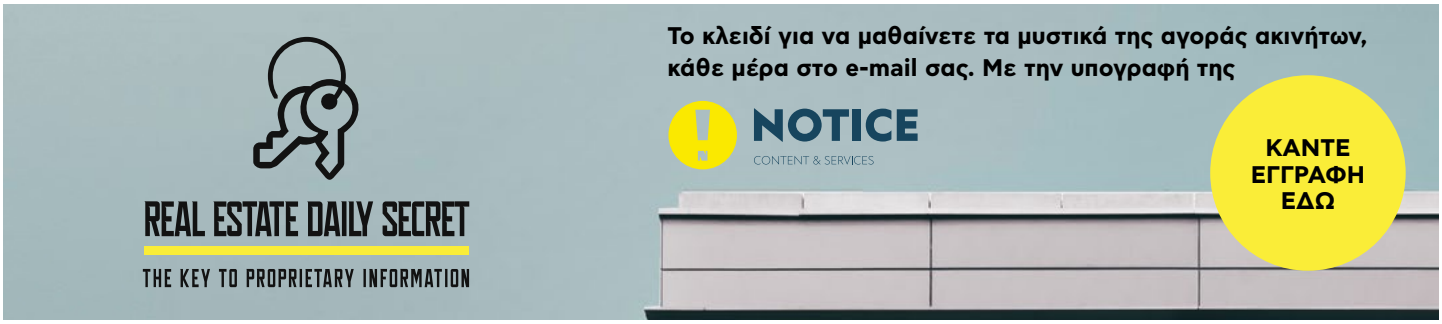
Business Maker

METRO: ΑΝΑΠΤΥΞΗ 4%-5% ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΜΕ ΩΘΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ FRANCHISE

Με αύξηση πωλήσεων της τάξης του 4%-5% έναντι του 2025 αναμένεται να κλείσει το 2026 για την METRO, με την εμπορική πορεία να επιβεβαιώνει τις προβλέψεις της διοίκησης του ομίλου. Όπως πληροφορείται η στήλη, ο όμιλος βρίσκεται εντός πλάνου στον τζίρο, ενώ στην επίδοση συνεισφέρει και το franchise των My market. Η εικόνα αυτή έχει τη σημασία της τώρα που καταρτίζεται ο προϋπολογισμός της επόμενης χρονιάς. Οι πωλήσεις δίνουν στη διοίκηση μια βάση για τον σχεδιασμό, σε μια περίοδο κατά την οποία το δυσκολότερο κομμάτι των υπολογισμών βρίσκεται στα έξοδα. Εκεί οι παραδοχές επανεξετάζονται και η προσέγγιση παραμένει συντηρητική. Ο μεγάλος αστάθμητος παράγοντας είναι η ενέργεια. Μια επιβάρυνση τέτοιου μεγέθους δύσκολα αντισταθμίζεται από οικονομίες σε άλλους τομείς και αναμένεται να επηρεάσει την κερδοφορία. Αυτό, πάντως, δεν αλλάζει την εικόνα στο εμπορικό σκέλος. Η METRO συνεχίζει να αυξάνει τις πωλήσεις της σύμφωνα με τον προγραμματισμό, με το franchise να προσθέτει στη δυναμική της. Υπάρχει, όμως, και κάτι που απασχολεί τους ανθρώπους της METRO πέρα από τους λογαριασμούς του κόστους: η στάση του πελάτη. Όπως μεταφέρουν στη στήλη καλά πληροφορημένες πηγές, οι υψηλές τιμές δεν πλήττουν απαραίτητα τον ονομαστικό τζίρο. Φθείρουν, όμως, τη σχέση με τον καταναλωτή, καθώς η κοινωνική δυσαρέσκεια για την ακρίβεια καταλήγει συχνά στο super market. Αυτός είναι και ένας λόγος που η αλυσίδα επιδιώκει χαμηλές τιμές. Η προσπάθεια συγκράτησης των τιμών, πάντως, συναντά και τα όρια των προμηθευτών, οι οποίοι, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, δηλώνουν ότι δυσκολεύονται να συνεχίσουν να στηρίζουν οικονομικά τις προσφορές. Την ίδια ώρα, η αγορά έχει χάσει μέρος της ορμής με την οποία ξεκίνησε η χρονιά. Οι αυξήσεις τζίρου παραμένουν θετικές, αλλά είναι μικρότερες από εκείνες του πρώτου οκταμήνου. Οι συνομιλητές της στήλης περιγράφουν μετριασμό της ανάπτυξης, χωρίς να μιλούν για ανατροπή της πορείας. Η δυσκολία είναι ότι τα έξοδα δεν ακολουθούν αυτή την επιβράδυνση. Μισθοδοσία, ενέργεια και ενοίκια συνεχίζουν να πιέζουν την κερδοφορία. Έτσι, στον σχεδιασμό της METRO συναντιούνται δύο απαιτήσεις: να διατηρηθούν προσιτές οι τιμές για τον πελάτη και να καλυφθεί ένα ακριβότερο κόστος λειτουργίας, με μικρότερη πλέον βοήθεια από την αύξηση των πωλήσεων.

ΠΟΙΑ SUPER MARKET ΚΕΡΔΙΣΑΝ ΤΗ ΜΑΧΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Νέους πελάτες φέρνουν οι χαμηλές τιμές. Δεν εξασφαλίζουν, όμως, ότι αυτοί θα αφήνουν και μεγαλύτερο μέρος των αγορών τους στο ίδιο κατάστημα. Αυτή είναι η πιο ενδιαφέρουσα διάκριση στην παρουσίαση των στοιχείων της NIQ για τις είκοσι αλυσίδες που κέρδισαν περισσότερο έδαφος στα ευρωπαϊκά νοικοκυριά στο γ' τρίμηνο του 2026. Η κατάταξη καλύπτει Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία και Βρετανία. Μετρά μεταβολή στη διείσδυση στα νοικοκυριά έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2025. Δεν είναι πίνακας αύξησης τζίρου, ούτε κατάταξη των μεγαλύτερων λιανεμπόρων. Δείχνει ποιοι κατάφεραν να προσελκύσουν περισσότερα νοικοκυριά ως αγοραστές. Πρώτη εμφανίζεται η Aldi στην Ισπανία, με άνοδο 3,7 ποσοστιαίων μονάδων, από 26,6% σε 30,3%. Ακολουθεί η Lidl στην Ιταλία, με αύξηση 3,6 μονάδων και διείσδυση 49,6%. Η Dia στην Ισπανία κερδίζει 2,9 μονάδες, ενώ η Action στην Γαλλία 2,8. Συνολικά, οκτώ από τις είκοσι θέσεις καταλαμβάνονται από εκπτωτικά σχήματα και καταστήματα χαμηλών τιμών. Η Lidl εμφανίζεται σε τρεις χώρες και η Aldi σε δύο. Το πλεονέκτημα της τιμής παραμένει ισχυρό, αλλά η λίστα δεν περιορίζεται στους discounters. Πέντε θέσεις ανήκουν σε εξειδικευμένες αλυσίδες, όπως οι Savers, Grand Frais, Drug Italia και Acqua & Sapone. Παράλληλα, παρουσία έχουν διαφορετικά μοντέλα λιανικής, από την Coopérative U και την Intermarché μέχρι τη Marks & Spencer, την Conad και την Carrefour Ισπανίας. Η προσέλκυση πελατών δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο ενός τύπου καταστήματος. Εκεί αρχίζει, πάντως, η δυσκολότερη δουλειά. Όπως επισημαίνεται στην ανάλυση που συνοδεύει τα στοιχεία, αρκετοί από τους ισχυρότερους στην προσέλκυση νέων πελατών είδαν ελαφρά υποχώρηση στο μερίδιο των δαπανών που τους διαθέτουν οι αγοραστές τους. Άρα, η επίσκεψη μπορεί να κερδίζεται ευκολότερα από την πιστότητα. Ο καταναλωτής προσθέτει μια στάση στη διαδρομή του, χωρίς απαραίτητα να μεταφέρει εκεί ολόκληρο το καλάθι. Για τις διοικήσεις, το ερώτημα μετά τη διεύρυνση του πελατολογίου είναι τι αγοράζουν οι νέοι επισκέπτες και πόσο συχνά επιστρέφουν.



• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**

ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΜΕ ΔΕΝΤΡΑ, ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΩΡΑ - ΟΦΕΛΟΣ €12 ΜΕΣΩ AB PLUS

Με χριστουγεννιάτικη συλλογή από δέντρα, διακοσμητικά και μικρά δώρα μπαίνει στην εορταστική περίοδο η ΑΒ Βασιλόπουλος, συνδέοντας τις αγορές με το πρόγραμμα επιβράβευσης AB Plus: με κάθε αγορά χριστουγεννιάτικου δέντρου και χρήση της κάρτας, οι πελάτες παίρνουν όφελος €12 για τις επόμενες αγορές τους.

Η συλλογή διατίθεται σε επιλεγμένα καταστήματα, ενώ μέρος της είναι διαθέσιμο και στο ab.gr και στο AB App, έως εξαντλήσεως των αποθεμάτων.



INFO

- Χριστουγεννιάτικα δέντρα: δύο, ύψους 210 εκ., με ή χωρίς χιόνι
- Διακόσμηση: στεφάνια, ξύλινα δέντρα και σπιτάκια, χιονόμπαλες, φωτεινά στολίδια, λαμπάκια, αρωματικά κεριά
- Τραπέζι: θεματικές χαρτοπετσέτες και διακοσμητικά
- Δώρα: κούπες, διακοσμητικά μαξιλάρια, αρωματικά χώρου, πιτζάμες, πουλόβερ, κουβέρτες, παντόφλες

Business Insight

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΜΙΑΣ ΥΒΡΙΔΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Υβριδική κατάσταση είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται σε πολλούς διαφορετικούς τομείς για να περιγράψει μια κατάσταση που προκύπτει από τη σύμπτυξη, ανάμειξη ή συνύπαρξη δύο διαφορετικών στοιχείων, συστημάτων ή ιδιοτήτων.

Περιορίζομαι στο γνωστό ως hybrid state ξορκίζοντας την χρήση του όρου hybrid warfare, για την ώρα, ακριβώς λόγω της σοβαρότητας που τον χαρακτηρίζει. Και των συνεπειών που επιφέρονται σε ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό επίπεδο.

Ωστόσο, **το τελευταίο 24ωρο σειρά κρουσμάτω** ήρθε να προστεθεί σε άλλα προηγούμενα, με ανησυχητική ένδειξη την ενεργοποίηση ενός μοτίβο ως προς τον συγχρονισμό και την αλληλουχία επενεργειών.

Γίνομαι σαφής: **ομοβροντία απειλών για βόμβες σε 25 πτήσεις στην Ευρώπη,** ανάμεσά τους και πτήση της Aegean από την Θεσσαλονίκη προς το Μιλάνο. Η εταιρεία με ανακοίνωσή της επιβεβαίωσε ότι ενημερώθηκε για απειλή βόμβας στις πτήσεις A3552 από Θεσσαλονίκη προς Μιλάνο και A3860 από Αθήνα προς Βιέννη. Μάλιστα, ο επίτροπος Μεταφορών, Απόστολος Τζιτζικώστας, έκανε γνωστό πως **τέθηκε σε εφαρμογή ο ευρωπαϊκός μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών** μετά το μπαράζ απειλών για βόμβες σε αεροσκάφη. Είχαν προηγηθεί ανάλογα τηλεφωνήματα, ακυρώσεις πτήσεων και μάλιστα σε περίοδο που πληθωρισμός και κόστος καυσίμων φέρνουν ψαλίδι 6 εκατ. θέσεων τον χειμώνα.

Κατάσταση που αποτυπώθηκε άμεσα και επενδυτικά/χρηματιστηριακά με **σημαντική διόρθωση του κλαδικού δείκτη EuroStoxx Total Market Airlines.**

Τις αμέσως προηγούμενες ημέρες στα ευρωπαϊκά Μέσα πλημμύριζαν ειδήσεις, πληροφορίες για **κυβερνο-επιθέσεις σε συστήματα ψύξης αλυσίδων super market (από την Γαλλία και το Βέλγιο, μέχρι την Σουηδία, κ.α.) ακόμη και σε "τράπεζες πλάσματος αίματος" .**

Μέσα σε μία εβδομάδα, που πληθαίνουν τα κάθε λογής περιστατικά, **αυξάνεται η εκροή κεφαλαίων από ευρωπαϊκά assets, επιβαρύνεται το κόστος κάλυψης κινδύνου** (από κλάδο μέχρι οικονομίες ευρύτερων γεωγραφικών περιοχών), εντείνονται δείκτες οικονομικής ευαισθησίας σε περίοδο που η Ευρώπη δοκιμάζεται από επίμονα υψηλό πληθωρισμό (στο 4% τον Οκτώβριο).

Έχουν- πέραν όλων των άλλων κοινωνικών- και οικονομικές, επιχειρηματικές επιπτώσεις; Αδιαμφισβήτητα ναι. Καταδεικνύεται από τους δείκτες, τα στοιχεία, τα ίδια τα περιστατικά.

Παράλληλα με αυτά και οι παράπλευρες συνέπειες της κατάστασης στις σχέσεις Ευρώπης-Ρωσίας. Ενδεικτικά όσα διαδραματίστηκαν από το μεσημέρι της Πέμπτης και μετά. **Σύμφωνα με δημοσίευμα (της Kommersant) υποστηριζόταν ότι υπάρχει αίτημα που αφορά δύο επιχειρήσεις της Coca Cola HBC στην Ρωσία.** Η Μόσχα έθετε, υπό προσωρινή διαχείριση (κρατικοποίηση) τις μετοχές της Japan Tobacco. Όπως θύμιζε το Reuters, το διάταγμα ακολουθεί την απόφαση της Ρωσίας, τον Σεπτέμβριο, να θέσει υπό προσωρινή διαχείριση τα περιουσιακά στοιχεία του ελβετικού κολοσσού τροφίμων Nestlé, της γερμανικής εταιρείας χονδρικού εμπορίου Metro AG και της γαλλικής αλυσίδας λιανικής Auchan.

Για την εισηγμένη στο λονδρέζικο LSE Coca Cola Hellenic η πτώση της μετοχής ήταν αντανακλαστική, κάθετη έως 14% χαμηλότερα, ανάλογη και στο ελληνικό χρηματιστήριο. Εσπευσμένες ρευστοποιήσεις με συνέπεια την διψήφια διόρθωση της μετοχής στο Λονδίνο κατά 15,28% και με 14,12% στην Αθήνα, στα €50,50 με συναλλαγές 364 χιλ. μτχ (στο Euronext Athens) και ανεκτέλεστο πωλήσεων. Θα περιοριστώ να αναφερθώ στην απώλεια αξίας (χρηματιστηριακής) σχεδόν €2 δισ. Τη συγκεκριμένη περίπτωση την αναφέρω μόνο ως ενδεικτική και ως ένα μόνο σύμπτωμα. Δεν συνδέεται με περιπτώσεις υβριδικών καταστάσεων, πλην όμως σε περιβάλλον που επιβαρύνεται πολλαπλασιαστικά από επάλληλα περιστατικά το αποτέλεσμα τείνει να καταστεί ανησυχητικό. Αυτό γιατί σε ευρύτερη διάσταση, σε μεγαλύτερο μέγεθος αρχίζει να αποτυπώνεται σε "μηχανισμούς" κάλυψης κινδύνου, αντασφάλισης σε "εργαλεία" χρηματοδότησης της ευρωπαϊκής οικονομίας, των επιχειρήσεων.

SECRETRECIPE

Αυτά είναι τα 5 καλύτερα εστιατόρια στον κόσμο

Η χώρα των Βάσκων φιγουράρει στην πρώτη θέση των 50 καλύτερων εστιατορίων στον κόσμο, η λίστα για τα οποία ανακοινώθηκε χθες. Πρόκειται για το Asador Etxebarri, στο Atxondo. Ακολουθούν το Gaggan στην Bangkok, το Alchemist στην Κοπεγχάγη, το Quintonil στην Πόλη του Μεξικού και το Wing στο Hong Kong. Αναλυτικά, η λίστα **εδώ**.



Editorial

Η εξίσωση που δεν λύνεται με μία τιμή

Αν κάποιος ήθελε να συνοψίσει την πρώτη ημέρα του Food Forward Conference σε μία λέξη, δεν θα ήταν "καινοτομία", ούτε "βιωσιμότητα", ούτε καν "ανάπτυξη", παρότι όλες ακούστηκαν, και μάλιστα συχνά.
Η λέξη θα ήταν "κόστος".
Ακούστηκε στα πάνελ, στα διαλείμματα και στα πηγαδάκια.
Και, δίπλα της, η λέξη "αβεβαιότητα".
Το κόστος παραγωγής δεν είναι πια ένα μέγεθος που υπολογίζεις στην αρχή της χρονιάς και ελέγχεις στο τέλος. Είναι ένας κινούμενος στόχος.
Η ενέργεια ανεβοκατεβαίνει ανάλογα με τη γεωπολιτική διάθεση της εβδομάδας.
Οι πρώτες ύλες ακολουθούν τον καιρό, τις ζωονόσους, τις σοδειές και τις αγορές εμπορευμάτων.
Το κόστος εργασίας αυξάνεται, κάτι εύλογο και αναγκαίο, όμως αυξάνεται σε μια αγορά, όπου το να βρεις προσωπικό είναι από μόνο του επίτευγμα.
Τα logistics, οι συσκευασίες, οι πιστοποιήσεις, οι νέες κανονιστικές απαιτήσεις και το κόστος του χρήματος προσθέτουν το καθένα τη δική του μικρή αλλά επίμονη γραμμή στο λογιστικό φύλλο.
Καμία από αυτές τις πιέσεις δεν είναι καινούρια. Καινούριο είναι ότι έρχονται όλες μαζί, και ότι καμία δεν δείχνει διάθεση να υποχωρήσει.
Πριν από λίγα χρόνια, η αβεβαιότητα ήταν κάτι που περιγράφαμε ως συγκυρία. Περιμέναμε να περάσει.
Σήμερα, η πανδημία, οι πόλεμοι, οι ενεργειακές κρίσεις, οι δασμοί, οι διαταραχές στις εφοδιαστικές αλυσίδες και η κλιματική αλλαγή έχουν πάψει να είναι διαδοχικά επεισόδια. Έχουν γίνει το σκηνικό, μέσα στο οποίο λειτουργεί πλέον κάθε επιχείρηση.
Το πρόβλημα με την αβεβαιότητα δεν είναι μόνο ότι κοστίζει. Είναι ότι παραλύει τον σχεδιασμό.
Πώς κλειδώνεις συμβόλαια, πώς αποφασίζεις μια επένδυση, πώς δίνεις τιμοκατάλογο σε έναν λιανέμπορο για τους επόμενους μήνες, όταν δεν ξέρεις τι θα κοστίζει η ενέργεια τον επόμενο μήνα;
Όλοι στο συνέδριο ζητούσαν λίγη προβλεψιμότητα.
Κανείς, δυστυχώς, δεν είχε να πουλήσει.
Το αποτέλεσμα αυτών των δύο δυνάμεων είναι γνωστό σε όποιον διαβάζει ισολογισμούς: Η συνεχής συρρίκνωση του περιθωρίου κέρδους.
Σε αρκετές περιπτώσεις, οι πωλήσεις ανεβαίνουν, ενώ η κερδοφορία μένει στάσιμη ή υποχωρεί. Ο τζίρος μεγαλώνει, αλλά η κάτω γραμμή όχι, μια κατάσταση που θυμίζει δρομέα ο οποίος τρέχει όλο και πιο γρήγορα για να μείνει στο ίδιο σημείο.
Και εδώ βρίσκεται ο πραγματικός γρίφος που απασχόλησε σχεδόν όλους.
Από τη μία πλευρά βρίσκεται η τιμή διάθεσης. Αν μετακυλίσεις το κόστος στον καταναλωτή, κινδυνεύεις να χάσεις όγκους, να σε προσπεράσει η ιδιωτική ετικέτα, να βρεθείς απέναντι σε έναν λιανέμπορο που δέχεται και ο ίδιος πιέσεις, και σε μια κοινή γνώμη και ένα πολιτικό σύστημα που παρακολουθούν τις τιμές των τροφίμων με μεγεθυντικό φακό. Ο καταναλωτής, άλλωστε, δεν έχει ανεξάντλητη αντοχή. Μετράει, συγκρίνει, αλλάζει μάρκα, κυνηγά την προσφορά.
Από την άλλη πλευρά βρίσκεται ο ισολογισμός. Αν απορροφήσεις το κόστος, προστατεύεις το μερίδιο αγοράς, αλλά ροκανίζεις την κερδοφορία που χρειάζεσαι για να επενδύσεις, να εκσυγχρονιστείς, να εξάγεις, να πληρώσεις καλύτερα τους ανθρώπους σου και να αντέξεις την επόμενη κρίση.
Ανάμεσα σε αυτούς τους δύο πόλους, κάθε επιχείρηση αναζητά τη δική της ισορροπία: Λίγη αύξηση εδώ, λίγη απορρόφηση εκεί, μια επανεξέταση του χαρτοφυλακίου, μια μικρότερη συσκευασία, μια πιο στοχευμένη προωθητική ενέργεια. Είναι μια άσκηση που μοιάζει περισσότερο με ακροβασία παρά με στρατηγική. Γίνεται χωρίς δίχτυ και, συνήθως, με το βλέμμα στραμμένο ταυτόχρονα σε τρία διαφορετικά σημεία.
Αν κάτι έγινε σαφές από τις συζητήσεις, είναι ότι το κόστος, όπως και η αβεβαιότητα, δεν είναι ατομικό πρόβλημα. Είναι πρόβλημα όλης της αλυσίδας.
Και όσο κάθε κρίκος προσπαθεί να το μεταφέρει στον επόμενο, το μόνο, που επιτυγχάνεται, είναι να γυρίζει γύρω γύρω, μέχρι να καταλήξει, αναπόφευκτα, στο ταμείο του καταναλωτή ή στη ζημιά κάποιου, που δεν άντεξε.
Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

FNB SERVED DAILY. ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
Τιμή συνδρομής: 300€ + Φ.Π.Α./έτος

Με τη συνεργασία του Total Food Service

TÜV AUSTRIA ISO 27001:2013 No: 20201210005985
TÜV AUSTRIA ISO 22301:2019 No: 20000210005984

NOTICE CONTENT & SERVICES
Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | **Διευθυντής Σύνταξης:** Μάκης Αποστόλου | **Αρχισυντάκτης:** Γιάννης Παλιούρης | **Key Account Manager:** Ιφιγένεια Καραντώνη
Project Director: Μαρία Σταμένη | **Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας:** Σύλια Τσιρτσίκου | **Executive Assistant** Λίνα Κοντοβάιου | **Digital Art Director:** ArDiDesign
Τεχνική Υποστήριξη: Θανάσης Βιρβίλης

Πληροφορίες - Συνδρομές: sylia@notice.gr, **Δελτία τύπου:** media@notice.gr