

# Ψαλίδι στον πληθωρισμό



**Μείωση τιμών  
σε πάνω από  
300 προϊόντα  
βασικής ανάγκης.**



Βρες όλα τα προϊόντα  
στα καταστήματα Lidl ή  
στο [lidl-hellas.gr](http://lidl-hellas.gr)



**Γιατί αξίζει.**



# FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΤΡΙΤΗ 21 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2308



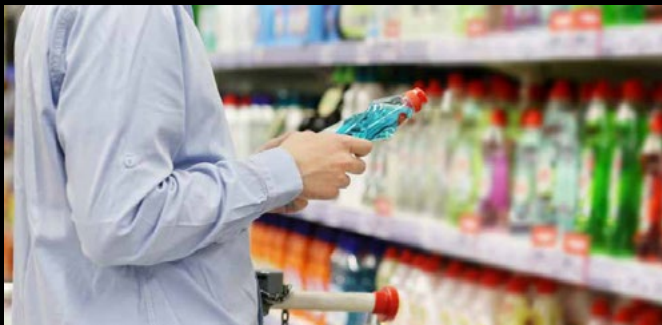
## • BLU CAPITAL

Ποιος είναι ο νέος παίκτης στην ελληνική αγορά ποτών  
- Έμφαση στα energy drinks



## • ARRENA

Υπερδιπλασιασμός πωλήσεων στο α' τρίμηνο, βλέπει  
τζίρο €9 εκατ. φέτος - Υλοποιεί επενδύσεις άνω  
των €10 εκατ.



## • NIELSENIQ

Ξεπέρασαν τα €4 δισ. οι πωλήσεις των super markets  
το α' τρίμηνο - Στο 24,6% το μερίδιο του PL



## • RETAILERS (ΗΠΑ)

Η AI στη μάχη για περιορισμό του food waste  
και αύξηση των περιθωρίων κερδών

## Editorial

Η αρχή έγινε...

## Debrief

Η Τεχνολογική Δημοκρατία

## Business Maker

- Η συμμαχία Nestlé-Starbucks και ο πιο δημοφιλής καφές
- Τα αόρατα κόστη που ξαναγράφουν τα μενού στην εστίαση

## SecretRecipe

Βρετανικό ενδιαφέρον για... δεσποινίδα ετών 39!

## Business Insight

Σε αναμονή συνεδριάσεων Fed, ECB και οι συνεχείς... αστοχίες των Ευρωπαίων

• ADUS

## Ο ΑΠΡΙΛΙΟΣ ΚΛΕΙΔΩΝΕΙ ΤΟ ΡΑΦΙ. Ο ΜΑΪΟΣ ΜΕΤΡΑΕΙ ΤΙΣ ΑΠΩΛΕΙΕΣ

**Η τουριστική αγορά δεν συγχωρεί την αναμονή. Η στρατηγική τοποθέτηση του Απριλίου καθορίζει ποιο brand θα κυριαρχήσει και ποιο θα μείνει θεατής**

Η ελληνική τουριστική αγορά δεν συγχωρεί την καθυστέρηση. Ενώ πολλά brands προετοιμάζονται εσωτερικά για την κορύφωση της σεζόν, η πραγματική μάχη της επικράτησης στο ράφι και στα premium σημεία πώλησης των νησιών δίνεται ήδη από τον Απρίλιο. Είναι η στιγμή που οι τοπικοί retailers, τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης οριστικοποιούν τους προμηθευτές τους και δεσμεύουν τον περιορισμένο χώρο προβολής. Η απουσία ενός προϊόντος από αυτό το πρώτο, κρίσιμο κύμα ανεφοδιασμού, δημιουργεί ένα κενό που σπάνια καλύπτεται τους επόμενους μήνες.

### Η ΑΓΟΡΑ ΠΟΥ ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝ ΔΕΝ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ

Τα νέα στοιχεία της αγοράς δείχνουν πως το λιανεμπόριο στα ελληνικά τουριστικά νησιά έχει μεταμορφωθεί σε ένα από τα πιο δυναμικά και ανταγωνιστικά περιβάλλοντα της αγοράς. Ο τζίρος των καταναλωτικών αγαθών σε νησιωτικές αγορές αυξάνεται με ρυθμούς που ξεπερνούν σταθερά τον εθνικό μέσο όρο, καθοδηγούμενος από την έκρηξη του inbound τουρισμού και την αλλαγή προφίλ του σύγχρονου επισκέπτη, ο οποίος αναζητά premium εμπειρίες και είναι διατεθειμένος να δαπανήσει περισσότερο.

# ADUS

Παράλληλα, το παράθυρο της πραγματικής κατανάλωσης συμπιέζεται χρονικά: το μεγαλύτερο ποσοστό των ετήσιων πωλήσεων στα νησιά συγκεντρώνεται σε διάστημα μόλις τεσσάρων έως πέντε μηνών, καθιστώντας κάθε εβδομάδα καθυστέρησης ισοδύναμη με απώλεια δυσανάλογα μεγάλου μεριδίου. Σε αυτό το πλαίσιο, η έγκαιρη κατοχύρωση ραφιών και σημείων προβολής δεν είναι τακτική επιλογή, αλλά προϋπόθεση επιβίωσης για κάθε brand που επιδιώκει ουσιαστική παρουσία στην αγορά υψηλής εποχικότητας.

### ΤΟ ΡΙΣΚΟ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΣΤΑ FORECASTS

Το μεγαλύτερο ρίσκο για μια εταιρεία FMCG δεν είναι η μειωμένη ζήτηση, αλλά η αδυναμία φυσικής παρουσίας στο πεδίο την ώρα που λαμβάνονται οι αποφάσεις. Η πολυπλοκότητα των logistics και η ανάγκη για εξειδικευμένο merchandising στα νη-

σιά καθιστούν τη συνεχή επίβλεψη επιτακτική. Ένα brand που δεν διαθέτει έμπειρη ομάδα "boots on the ground" ήδη από την εκκίνηση της περιόδου, βρίσκεται ουσιαστικά σε θέση άμυνας, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό να χτίζει loyalty με τον καταναλωτή από την πρώτη κιόλας ημέρα.

Σε αυτό το περιβάλλον, η ADUS λειτουργεί ως ο επιχειρησιακός βραχίονας των brands, παρέχοντας την απαραίτητη ασφάλεια ότι η στρατηγική πωλήσεων μεταφράζεται σε πραγματική παρουσία στο σημείο. Με πλήρως οργανωμένες ομάδες που επιχειρούν στα νησιά από τις αρχές Απριλίου, η εταιρεία διασφαλίζει την άμεση τοποθέτηση, τη σωστή διαχείριση των αποθεμάτων και τη μέγιστη ορατότητα σε κάθε κρίσιμο σημείο πώλησης. Η πρόκληση της τουριστικής σεζόν μετατρέπεται σε μετρήσιμο πλεονέκτημα, καθώς η ADUS αναλαμβάνει την ευθύνη της εκτέλεσης στο πεδίο, εκεί ακριβώς όπου κρίνεται η τελική κερδοφορία.

Η τουριστική περίοδος ξεκίνησε και η ADUS βρίσκεται ήδη στην πρώτη γραμμή. Η θέση κάθε brand στο ράφι κρίνεται σήμερα. Η διασφάλιση του μεριδίου αγοράς απαιτεί άμεση δράση πριν ο ανταγωνισμός καταστήσει την είσοδο αδύνατη.



## • ENTROPIA MICRODISTILLERY ΣΤΟΝ ΔΡΟΜΟ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΟΥΜΑΣ ΧΙΟΥ ΩΣ ΠΟΠ

Με βασικό στόχο την κατοχύρωση της Σούμας Χίου ως προϊόντος με γεωγραφική προστασία δραστηριοποιείται η Entropia Microdistillery, επιδιώκοντας την επίσημη αναγνώριση και θεσμική θωράκιση ενός παραδοσιακού αποστάγματος με μακρά ιστορία στο νησί. Στο πλαίσιο αυτό, προχωρά στη σύμβαση τεχνικού φακέλου και στη διερεύνηση των απαιτούμενων διαδικασιών για την απόδοση καθεστώτος γεωγραφικής ένδειξης σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο ιδιοκτήτης, Χρήστος Λιβανός, η δραστηριότητα της εταιρείας ξεκίνησε το 2019 με επίκεντρο την αναβίωση και τυποποίηση της Σούμας Χίου, ενός παραδοσιακού αποστάγματος που συνδέεται ιστορικά με την τοπική κοινωνία και την αγροτική παραγωγή του νησιού. Η ανάπτυξη της δραστηριότητας καθυστέρησε λόγω της πανδημίας, αλλά και εξαιτίας της σύνθετης αδειοδοτικής διαδικασίας που απαιτήθηκε για τη δημιουργία αποσταγματοποιίας σε μια περιοχή χωρίς προηγούμενη εμπειρία αντίστοιχων αδειοδοτήσεων στον κλάδο.

### ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Σήμερα, η Entropia Microdistillery παράγει και διαθέτει την Σούμα Χίου ως βασικό προϊόν του χαρτοφυλακίου της, ενώ παράλληλα αναπτύσσει τη σειρά αποσταγμάτων "8 Σπουργίτες", η οποία επικεντρώνεται στην αξιοποίηση γηγενών ποικιλιών του νησιού μέσα από διαφορετικές προσεγγίσεις απόσταξης. Στη σειρά περιλαμβάνονται αποστάγματα από ποικιλίες όπως Μανδηλαριά και Φωκιανό, ενώ σχεδιάζεται η σταδιακή ενσωμάτωση επιπλέον τοπικών ποικιλιών καθώς αυξάνεται η διαθέσιμη παραγωγή. Η εταιρεία έχει επίσης αναπτύξει εξειδικευμένα προϊόντα όπως overproof τσίπουρο 60% vol., το οποίο απευθύνεται τόσο στην αγορά της εστίασης και των cocktails όσο και σε καταναλωτές που αναζητούν αποστάγματα υψηλότερης έντασης. Παράλληλα, πραγματοποιεί πειραματικές παραγωγές και ανάπτυξη νέων προϊόντων, όπως αποστάγματα από φρέσκο σύκο, φραγκόσυκο και άλλα τοπικά φρούτα, καθώς και λικέρ βασισμένα σε πρώτες ύλες της Χίου. Ακόμα, ετοιμάζει gin και dry masticha spirit.

### ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η εξαγωγική δραστηριότητα της Entropia Microdistillery περιλαμβάνει ήδη παρουσία σε αγορές όπως η Αυστραλία και η Κύ-



Χρήστος Λιβανός, Ιδρυτής, Entropia Microdistillery

προς, ενώ εξετάζεται περαιτέρω διεύρυνση σε αγορές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

### ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Σε επίπεδο παραγωγικής υποδομής, το αποστακτήριο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό και επαρκή δυναμικότητα για μελλοντική αύξηση της παραγωγής. Η εταιρεία επιλέγει να συνεργάζεται με τοπικούς παραγωγούς και οινοποιεία για την προμήθεια πρώτων υλών, επιδιώκοντας παράλληλα την ενίσχυση της τοπικής καλλιέργειας και την αξιοποίηση εγκαταλελειμμένων αμπελώνων, ώστε να υποστηριχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη της παραγωγής.

Παρότι η εμπορική δραστηριότητα βρίσκεται ακόμη σε φάση ανάπτυξης, η ολοκλήρωση της αδειοδοτικής διαδικασίας και η σταδιακή άρση των βασικών γραφειοκρατικών περιορισμών δημιουργούν πλέον τις προϋποθέσεις για την ενίσχυση της παραγωγικής και εμπορικής παρουσίας της εταιρείας τα επόμενα χρόνια.

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



## • ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΓΙΟΡΤΑΖΕΙ ΤΑ 50 ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΓΙΑΝΝΗ ΑΝΤΕΤΟΚΟΥΝΜΠΟ

Η Διαμαντής Μασούτης συμπληρώνει 50 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά. Στο πλαίσιο του εορτασμού, η εταιρεία προχωρά σε στρατηγική συνεργασία με τον Γιάννη Αντετοκούνμπο. Η συνεργασία παρουσιάζεται ως πρωτοβουλία που συνδέεται με τον συμβολισμό της προσωπικής και επαγγελματικής εξέλιξης.

Ο Γιάννης Αντετοκούνμπο, σύμφωνα με την ανακοίνωση, αποτελεί παράδειγμα διεθνούς επιτυχίας, με πορεία από την οικογενειακή του αφετηρία έως την κορυφή του παγκόσμιου μπάσκετ, στοιχείο που αξιοποιείται ως κοινός άξονας με τις αξίες που προβάλλει η εταιρεία.

Η Διαμαντής Μασούτης αναφέρει ότι αξίες όπως η αφοσίωση, η συνέπεια και η εξέλιξη αποτελούν διαχρονικά μέγρους της επιχειρησιακής της κουλτούρας, ενώ η νέα συνεργασία εντάσσεται στο πλαίσιο ενίσχυσης της στρατηγικής της κατεύθυνσης.

Παράλληλα, το 2026 χαρακτηρίζεται ως χρονιά-ορόσημο, καθώς σηματοδοτεί την έναρξη νέου κύκλου ανάπτυξης με στρατηγικές κινήσεις και πρωτοβουλίες προς το καταναλωτικό κοινό, στο πλαίσιο μιας περιόδου αυξημένης εξωστρέφειας.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η εταιρεία αναφέρει ότι συνεχίζει την πορεία της με επενδύσεις σε υποδομές και υπηρεσίες, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την ανταγωνιστικότητα, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της θέσης της στον κλάδο του λιανεμπορίου στην Ελλάδα.



Με τη συμμετοχή εκπροσώπων του κλάδου  
Παρουσίαση ερευνών και τάσεων για το μέλλον  
Προτάσεις καινοτομίας και ψηφιοποίησης  
Πιστοποίηση και εξωστρέφεια  
Networking με στελέχη της αγοράς



**Αβράμης Κωνσταντίνος**  
Διευθυντής Αγορών  
Νωπών και Κατεψυγμένων  
προϊόντων, METRO



**Αγαπητού Μαρία**  
Διευθύντρια Πιστοποίησης  
Συστημάτων Διαχείρισης  
& Προϊόντων,  
TUV AUSTRIA Hellas



**Αναστασοπούλου Βάσια**  
Head of Development EU  
Programmes & Innovations  
Networks Division,  
TUV AUSTRIA Hellas



**Βαπορίδης Στέλιος**  
Διευθυντής Ανάπτυξης  
Αγροδιατροφικού  
Τομέα,  
TUV AUSTRIA Hellas



**Γραμματίδης Δημήτρης**  
Δ/ντής Παραρτήματος  
Αιγαίου,  
TUV AUSTRIA Hellas



**Davran Ismail**  
Global Product  
Manager,  
TUV AUSTRIA Group



**Δομβρίδου Ελένη**  
Food Scientist MSc  
& Quality Assurance MSc,  
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΤΡΟΦΙΝΚΟ  
Α.Ε.Β.Ε.



**Δρυσ Στέλιος**  
CEO,  
Food Standard



**Ζαργάνης Πέτρος**  
Ζαργάνης Πρότυπα  
Βιοαγροκτηνία ΑΕ



**Ηλιάδης Στυλιανός**  
Chief Retail Banking  
& Wealth Management  
Officer, CrediaBank



**Ικαρίου Μαργαρίτα**  
ΕΝΙΑΙΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ  
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ  
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΑΜΟΥ,  
Marketing Manager



**Καλλιός Πάννης**  
Country Manager,  
TUV AUSTRIA in Greece



**Καπλανίδης Βασίλης**  
Export Manager,  
Desserta Hellas



**Καπούνης Δημήτρης**  
Πρόεδρος,  
Εας Νέξου



**Καραστεργίος Ιωάννης**  
CEO Agronomia  
& Πρόεδρος  
Farmadvisors



**Κουτελιάς Μανώλης**  
Διευθυντής  
Επενδύσεων,  
NOISIS



**Κουτελιμάς Νίκος**  
Πρόεδρος,  
ΑΣΕΓΠΟΠ Βελθενού



**Κωτσάκη Βασιλική**  
Υπεύθυνη Εταιρικής  
Υπευθυνότητας  
και Επικοινωνίας,  
TUV AUSTRIA



**Λαζαριδίου Έφθι**  
CEO Οργανισμός  
Νέας Γεωργίας,  
Νέα Γενιά



**Λαμπρόπουλος Χάρης Dr**  
Πρόεδρος, Ελληνική  
Ανταρξακή Τράπεζα  
Επενδύσεων ΑΕ, ΕΙΒ  
& ΕΙΦ



**Λεβετσοβίτης Νικόλαος**  
Πρόεδρος Δ.Σ.,  
ΕΣΥΠ/ΕΙΜ/ΕΛΟΤ Α.Ε.



**Λεουτσάκου Λίνα**  
Sustainability & Public  
Affairs Manager,  
Αθηναϊκή Ζυθοποιία



**Μάμαλης Σπύρος**  
Πρόεδρος,  
ΕΛΓΟ - ΔΗΜΗΤΡΑ



**Μανώσης Ζήσης**  
Διευθυντής Σύμβουλος,  
Zeus Ακτινίδα



**Μέλος Γιάννης**  
Παραγωγός & Ιδιοκτήτης,  
Αειφόρος Γη



**Μήλεση Ευαγγελία**  
Quality Assurance  
Manager,  
Φάρμα Μητσόπουλος



**Μπαργατάκης Παντελής**  
Γενικός Διευθυντής,  
TUV AUSTRIA Labs



**Μποράκος Γρηγόρης**  
Founder & CEO,  
Planet Foods



**Μπουρίκος Δημήτριος**  
Γενικός Διευθυντής,  
Τελωνιών & ΕΦΚ



**Πάλλη Αλεξάνδρα**  
Αντιπεριφερειάρχης  
Επιχειρηματικότητας  
και Ευρωπαϊκού  
Προγραμματισμού,  
Περιφέρεια Αττικής



**Ποταμίτης Διονύσιος**  
Owner, Evlogia



**Ρεμπούτσικα Γεωργία**  
Διευθύνουσα  
Σύμβουλος, ΕΟΠΠΕΠ



**Σατολιάς Παύλος**  
Πρόεδρος, ΕΘΕΑΣ



**Σίμος Δημήτρης**  
Managing Partner  
& CEO, SPOROS  
PLATFORM



**Σούσης Ηλίας**  
Co Founder & CEO,  
Wilkfarmer



**Σταυρακοπούλου Κωνσταντία**  
Quality Assurance  
Manager,  
Asteria Glyfada



**Σταυροπούλου Έλενα**  
Υπεύθυνη Πιστοποίησης  
Αγροτικών Προϊόντων,  
TUV AUSTRIA Hellas



**Στεργίου Πύργος**  
CEO, ANYFION  
GREECE S.A.



**Τακάς Νικόλαος**  
Managing Partner,  
THERMI VC



**Τασούλας Δημήτρης**  
COO/Director,  
Γενικός Αγροτικός  
Συνεταιρισμός Ιωαννίνων  
"ΕΝΟΣΗ αγροτών"



**Vogl Gerda**  
Austrian Ambassador  
in Greece



**Χωραφά Ντία**  
Οργάνωση Μπορούμε,  
Συμμαχία για τη Μείωση  
Σπαταλής Τροφίμων

**21 Απριλίου**  
**2026**

Αμφιθέατρο Οργανισμού  
Κεντρικών Αγορών  
& Αλιείας (ΟΚΑΑ)

Κλείστε  
τώρα  
τη θέση  
σας ΕΔΩ

POWERED BY



ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ



• **ΕΚΚΟΚΚΙΣΤΗΡΙΑ ΒΑΜΒΑΚΟΣ- ΑΦΟΙ Ν. ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΟΥ**

# Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΒΑΜΒΑΚΟΣ ΦΕΡΝΕΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ 10% ΣΤΟ ΤΖΙΡΟ

Σε θετικό έδαφος αναμένεται να γυρίσουν φέτος τα οικονομικά μεγέθη της Αφοί Καραγιώργου, καθώς μετά από μια πολύ δύσκολη διετία, η εικόνα της αγοράς βάμβακος παρουσιάζει αισθητή βελτίωση η οποία αναμένεται ότι δεν θα είναι πρόσκαιρη.

"Το βαμβάκι έχει αφήσει πίσω του τα χαμηλά των τελευταίων μηνών και βρίσκεται σε ανοδικό κανάλι", δηλώνει στο FNB Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου, Νίκος Καραγιώργος, εξηγώντας ότι από την περιοχή των 63 σεντς/λίμπρα στην οποία κινούνταν πριν δύομιση περίπου μήνες, οι χρηματιστηριακές τιμές αυτή τη στιγμή βρίσκονται πάνω από τα 70 σεντς. Στα μέσα της περασμένης εβδομάδας, μάλιστα, τα συμβόλαια νέας εσοδείας (Δεκέμβριος 2026) ξεπέρασαν τα 78 σεντς/λίμπρα, δείχνοντας διάθεση να φλερτάρουν και με τα 80 σεντς. Στο διάστημα αυτό, στα καλά νέα για τις εγχώριες εκκοκκιστικές επιχειρήσεις ήρθε να προστεθεί και η άνοδος του δολαρίου, έστω κι αν αυτή διακόπηκε το τελευταίο διάστημα.

## ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΣΥΜΠΑΡΕΣΥΡΕ ΤΙΣ ΣΥΝΘΕΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Πίσω από τη χρηματιστηριακή μεταστροφή βρίσκεται βέβαια η αλλαγή των συσχετισμών στη φυσική αγορά και δη η ανάκαμψη, μετά από αρκετό καιρό, της ζήτησης. Κάτι που, με τη σειρά του, συνδέεται άμεσα με τον πόλεμο στην Μέση Ανατολή κι αυτό γιατί η αύξηση στις τιμές του πετρελαίου έχει συμπαρασύρει τις τιμές των συνθετικών ινών, με αποτέλεσμα οι τελευταίες να χάσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χαμηλότερης τιμής. Αίφνης, το βαμβάκι να μοιάζει στα μάτια των αγοραστών πιο ελκυστικό. "Αυτή τη στιγμή και όσο το πετρέλαιο συνεχίζει να κινεί-

ται στα επίπεδα αυτά, το βαμβάκι έχει σημαντικό αβαντάζ", αναφέρει ο κ. Καραγιώργος, προσθέτοντας ότι η ευνοϊκή- για το προϊόν- συγκυρία συμπίπτει με την έναρξη, από αυτή την εβδομάδα, των σπορών στη χώρα μας. "Φαίνεται ότι οι τιμές τη νέα χρονιά θα είναι καλύτερες για τους αγρότες μας", επισημαίνει, σημειώνοντας ότι οι εκτιμήσεις τοποθετούν αυτή τη στιγμή τις εκτάσεις στα 2 εκατ. στρέμματα.

### DATA\* (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	Αποτέλεσμα προ φόρων
30/6/2025: 172.513	30/6/2025: (495)
30/6/2024: 190.740	30/6/2024: (4.508)
30/6/2023: 265.067	30/6/2023: 6.878
30/6/2022: 258.524	30/6/2022: 31,024

### Τραπεζικός δανεισμός

30/6/2025: 68.802
30/6/2024: 82.883
30/6/2023: 60.876
30/6/2022: 42.350

\*Όμιλος

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 5% ΣΤΟ ΕΝΝΕΑΜΗΝΟ

Η ανάκαμψη των τιμών έχει συμβάλει στην θετικό ρυθμό ανάπτυξης που καταγράφει ο όμιλος στο εννεάμηνο (σ.σ. η χρήση κλείνει στις 31 Ιουνίου), με τις πωλήσεις σε αξία να είναι αυξημένες κατά 5%-6% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι. Η πρόβλεψή του είναι ότι η χρονιά θα κλείσει με ανάπτυξη της τάξης του 10% και επιστροφή στην κερδοφορία, με το μοτίβο αυτό να παρατηρείται και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.



Νίκος Καραγιώργος, Διευθύνων Σύμβουλος, Εκκοκκιστήρια Βάμβακος- Αφοί Ν. Καραγιώργου

## ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΤΟ 80% ΤΗΣ ΠΕΡΥΣΙΝΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Σύμφωνα με τον κ. Καραγιώργο, βρισκόμαστε ουσιαστικά στο μέσο της εμπορικής χρονιάς και το 80% της ελληνικής παραγωγής εκκοκκισμένου (εσοδεία 2025) έχει ήδη συμβολαιοποιηθεί, ποσοστό που μπορεί να χαρακτηριστεί αρκετά ικανοποιητικό. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν προκλήσεις, με κυριότερη αυτή τη αφορά την άνοδο των ναύλων κατά τουλάχιστον 20% καθώς και τις αναπόφευκτες δυσκολίες στη θαλάσσια διακίνηση. "Υπάρχουν ζητήματα τα οποία προσώρας πάντως αντιμετωπίζονται και διευθετούνται", υπογραμμίζει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πέρα από την ομώνυμη εταιρεία (Εκκοκκιστήρια Βάμβακος-Αφοί Ν. Καραγιώργου ΑΕΒΕ), βασικός διαμορφωτής των οικονομικών αποτελεσμάτων του ομίλου είναι η θυγατρική Κάπα-Σίγμα Βαμβακουργία ΑΒΕΕ η οποία έχει ιδρυθεί από κοινού με τον όμιλο Σιάρκου και στην οποία συμμετέχουν αμφότεροι με 50%.

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

• **3ΑΛΦΑ**

# ΕΦΥΓΕ ΑΠΟ ΤΗ ΖΩΗ Ο ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ, ΝΙΚΟΣ ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

Σε κλίμα θλίψης αποχαιρετά η επιχειρηματική κοινότητα τον Νικόλαο Καραγεωργίου, Α΄ Αντιπρόεδρο του ΣΒΑΠ. Η συμβολή του στην ελληνική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από φορείς του κλάδου ως σημαντική και διαχρονική, ενώ εκφράζονται συλλυπητήρια προς την οικογένεια και τους οικείους του. Ο Νίκος Καραγεωργίου γεννήθηκε το 1946 στη Θεσσαλονίκη και αποφοίτησε από το Οι-

κονομικό Πανεπιστήμιο Πειραιά. Το 1968 ίδρυσε την εταιρεία "Αφοί Καραγεωργίου", με αντικείμενο τη συσκευασία ρυζιού και οσπρίων υπό τον διακριτικό τίτλο "3 άλφα", την οποία ανέδειξε σε ηγετική επιχείρηση στον κλάδο της. Κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής του πορείας, υπήρξε ενεργό μέλος της επιχειρηματικής κοινότητας, υπηρετώντας επί σειρά ετών ως Α΄ Αντιπρόεδρος



Νίκος Καραγεωργίου, Ιδρυτής, 3Αλφα

του ΣΒΑΠ, όπως αναφέρει ο σύνδεσμος σε ανακοίνωσή του. Η εξόδιος ακολουθία θα τελεστεί σήμερα Τρίτη 21 Απριλίου 2026, στις 15:45, στο Αποτεφρωτήριο Ριτσώνας.

Η



**NOTICE**

CONTENT & SERVICES

στο

DELPHI  
ECONOMIC  
FORUM

Καθημερινή ενημέρωση  
από το κορυφαίο συνέδριο,  
με ρεπορτάζ, συνεντεύξεις  
και πληροφορίες από ό,τι  
συμβαίνει στους Δελφούς

**ΜΕ ΕΙΔΙΚΟ ΕΝΘΕΤΟ**

Από τις 22 έως και τις 27 Απριλίου

στο **FNB** SERVED  
**DAILY.**

και στο

**BNB**  
DAILY

ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ



Νεκτάριος  
Β. Νιώτης



Μάκης  
Αποστόλου



Στέλλα  
Αυγουστάκη



Μάριος  
Δελατόλας

ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

τηλ.: 210 363.4061

Με την αξιοπιστία της



**NOTICE**

CONTENT & SERVICES

POWERED BY:



Γιατί αξίζει.

OMODA | JLECOO

• **ΑΦΡΙΚΗ**

## ΓΙΑΤΙ ΕΞΕΛΙΣΣΕΤΑΙ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ ΟΙΝΟΥ

Η Αφρική αναδεικνύεται σταδιακά σε νέα περιοχή στρατηγικού ενδιαφέροντος για τους εξαγωγείς οίνου, καθώς προσελκύει αυξανόμενη προσοχή ως εναλλακτική πηγή ανάπτυξης σε μια περίοδο υποχώρησης της παγκόσμιας κατανάλωσης κρασιού. Ωστόσο, στελέχη του κλάδου τονίζουν ότι η αξιοποίηση αυτής της προοπτικής απαιτεί εξειδικευμένες στρατηγικές ανά αγορά, και όχι ενιαίες προσεγγίσεις.

Σε σχετικό report της ΚΕΟΣΟΕ αναφέρεται ότι ο Δρ Christian Lindfeld, ιδρυτής της Africa Ventures Advisory, υπογραμμίζει ότι η Αφρική δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ως μία ενιαία αγορά, καθώς περιλαμβάνει 54 χώρες με σημαντικές οικονομικές, κοινωνικές και καταναλωτικές διαφοροποιήσεις.

### ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Παρά την παραδοσιακή εικόνα αστάθειας ή φτώχειας, ο ίδιος επισημαίνει ότι η ήπειρος εμφανίζει ισχυρές αναπτυξιακές δυναμικές, νεανικό πληθυσμό και αυξανόμενα μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη. Εκτιμάται επίσης ότι ο πληθυσμός της θα φτάσει τα 2,5 δισ. έως το 2050.

Οι ειδικοί προτείνουν εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές με μεγαλύτερη δυναμική, όπως η:

- Βόρεια Αφρική (Αίγυπτος, Μαρόκο, Τυνησία)
- η Δυτική Αφρική (Σενεγάλη, Γκάνα, Ακτή Ελεφαντοστού, Νιγηρία)

- η Ανατολική Αφρική (Κένυα, Ρουάντα)
- η Νότια Αφρική

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν επίσης μεγάλα αστικά κέντρα όπως η Κινσάσα, η Λουσάκα και το Λάγος, που λειτουργούν ως ξεχωριστά καταναλωτικά οικοσυστήματα.

### ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Επιπλέον, η ζήτηση ενισχύεται από τον τουρισμό σε νησιωτικούς προορισμούς όπως ο Μαυρίκιος και οι Σεϋχέλλες, αλλά και από τη δραστηριότητα διεθνών οργανισμών και ξένων εργαζομένων.

Σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι αγορές αυτές εμφανίζουν προτίμηση σε αφρώδεις οίνους και ροζέ, με έμφαση στην κοινωνική και εορταστική κατανάλωση. Παράλληλα, οι καταναλωτές δίνουν σημασία στη μάρκα, την προέλευση και την τιμή, ενώ παρατηρούνται διαφοροποιημένες προτιμήσεις ανά φύλο και τρόπο κατανάλωσης.

Στο πεδίο της διανομής, τα σύγχρονα δίκτυα λιανικής αναπτύσσονται ραγδαία, με τα super markets να αποκτούν σημαντικό ρόλο, αν και οι υποδομές και η εφοδιαστική αλυσίδα παραμένουν πρόκληση, ιδιαίτερα στη συντήρηση και μεταφορά προϊόντων.

Παρά τις δυσκολίες, η πρόσβαση στις αφρικανικές αγορές θεωρείται πιο ευέλικτη σε σύγκριση με άλλες αγορές υψηλού ελέγχου, ενώ η ανάπτυξη εκπαιδευτικών δομών και η επαγγελματοποίηση της εστίασης ενισχύουν σταδιακά την οινική κουλτούρα.



Dr Christian Lindfeld, Ιδρυτής και Διευθυντής, Africa Ventures Advisory



Lionel Souque, CEO, REWE Group

## • REWE GROUP ΣΥΜΦΩΝΙΑ -ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΩΣ 40 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΕΓΥΤ ΑΠΟ ΤΗΝ MIGROS

Ο όμιλος REWE έχει καταλήξει σε συμφωνία με την Migros της Ελβετίας για την εξαγορά έως και 40 καταστημάτων tegut, έπειτα από διαδικασία πώλησης στην οποία συμμετείχαν πολλοί υποψήφιοι αγοραστές.

Τον προηγούμενο μήνα, η Migros ανακοίνωσε ότι συμφώνησε να πουλήσει τα περισσότερα καταστήματα tegut στην Edeka, στο πλαίσιο της απόφασής της να αποχωρήσει από τη γερμανική αγορά.

Η REWE σχεδιάζει να ενσωματώσει τα καταστήματα που θα αποκτήσει, στα εμπορικά σήματα REWE και Penny.

### ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η REWE σχεδιάζει να εκσυγχρονίσει τα καταστήματα tegut, τα οποία είναι γνωστά για την έμφαση που δίνουν σε βιολογικά και βιώσιμα προϊόντα.

Παρότι τα καταστήματα θα διαθέτουν τις βασικές προϊόντικές σειρές της REWE ή της Penny, η εταιρεία υπογράμμισε ότι θα συνεχίσει να προμηθεύεται βιολογικά και τοπικά προϊόντα.

### ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο όμιλος REWE δήλωσε επίσης ότι σκοπεύει να προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης σε όλους τους εργαζομένους της tegut, στηρίζοντας την τοπική οικονομία και διασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη σταθερότητα στις περιοχές όπου βρίσκονται τα καταστήματα.

• **LACTALIS**

## Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΟ ΙΡΑΝ ΦΕΡΝΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΗΣ

Η Lactalis, η μεγαλύτερη γαλακτοκομική εταιρεία παγκοσμίως, προειδοποιεί ότι ο πόλεμος στο Ιράν έχει διαταράξει σοβαρά τις αποστολές, καθυστερεί τις πωλήσεις και θα οδηγήσει σε αυξήσεις τιμών για τους καταναλωτές. Οι διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα αυξάνουν το κόστος ενέργειας, μεταφορών και συσκευασίας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η σύγκρουση έχει αναγκάσει την εταιρεία να ανακατευθύνει φορτία μακριά από τα Στενά του Ορμούζ, ένα κρίσιμο σημείο για το διεθνές εμπόριο. Ορισμένες αποστολές ευπαθών προϊόντων κινδυνεύουν να αλλοιωθούν, γεγονός που αναδεικνύει τον αντίκτυπο του πολέμου στις αλυσίδες τροφίμων και το ενδεχόμενο αύξησης του κόστους για τους καταναλωτές.

### ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ

Ο Πρόεδρος της Lactalis, Emmanuel Besnier, δήλωσε ότι τα αυξημένα κόστη θα μετακυλιστούν στους πελάτες, χαρακτηρίζο-



Emmanuel Besnier,  
Πρόεδρος,  
Lactalis

ντας το ζήτημα ως βασική πρόκληση για το 2026.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας του ΟΗΕ, οι παγκόσμιες τιμές τροφίμων έφτασαν σε υψηλό εξαμήνου τον Μάρτιο και αναμένεται να συνεχίσουν ανοδικά. Η Γαλλίδα υπουργός Γεωργίας, Annie Genevard, κάλεσε παραγωγούς και λιανοπωλητές να συζητήσουν τη διαχείριση του αυξημένου κόστους.

Φορτία φρέσκων προϊόντων, όπως βούτυρο και κρέμα, έχουν μπλοκαριστεί σε λιμάνια ή στη θάλασσα λόγω του σχεδόν πλήρους κλεισίματος των Στενών του Ορμούζ, με κίν-

δυνο απωλειών αν ξεπεραστούν οι ημερομηνίες λήξης. Παράλληλα, η εταιρεία αντιμετωπίζει αυξημένα ναύλα και ζήτηση για εναλλακτικά μέσα μεταφοράς.

### DATA 2025

Έσοδα: €31,2 δισ.  
Καθαρά κέρδη: €528 εκατ.

Η εταιρεία, που ιδρύθηκε το 1933, έχει εξελιχθεί σε παγκόσμιο ηγέτη στα γαλακτοκομικά. Η εξαγορά της δραστηριότητας γιαουρτιού της General Mills στις ΗΠΑ την κατέστησε τρίτο μεγαλύτερο παίκτη στην αγορά φρέσκων γαλακτοκομικών, με πωλήσεις άνω των €10 δισ. στην αμερικανική ήπειρο. Παράλληλα, η εξαγορά της καταναλωτικής δραστηριότητας της Fonterra ενισχύει την παρουσία της σε Ασία και Ωκεανία. Ωστόσο, οι εξαγορές αύξησαν το χρέος στα €6,3 δισ. το 2025, περιορίζοντας τις δυνατότητες για νέες κινήσεις το 2027.

• **BLU CAPITAL**

## ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΝΕΟΣ ΠΑΙΚΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΟΤΩΝ - ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ENERGY DRINKS

Την είσοδο ενός νέου παίκτη στην εγχώρια αγορά ποτών προοιωνίζει η σύσταση, προ ημερών, μιας νέας εταιρείας ισραηλινών συμφερόντων.

Ο λόγος για την Blu Capital, η οποία ιδρύθηκε από την οικογένεια Shamshoum με μετοχικό κεφάλαιο €4 εκατ. και έδρα την Γλυφάδα.

### ΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ

Οι τέσσερις μέτοχοι της νεοσυσταθείσας εταιρείας είναι μέλη της οικογένειας Shamshoum και πιο συγκεκριμένα οι:

- Fauzi Shamshoum, με ποσοστό 45% και συνολική εισφορά €1,8 εκατ.
- Joul Shamshoum, με ποσοστό 25% (€1 εκατ.)
- Anan Shamshoum, με ποσοστό 25% (€600 χιλ.)
- Amin Shamshoum, με ποσοστό 25% (€600 χιλ.)

### ΤΟ ΔΣ

Πρόεδρος της εταιρείας ορίστηκε ο Anan Shamshoum και CEO η Κωνσταντίνα Καραμπάτσου, ενώ στο ΔΣ μετέχει ακόμη ως μέλος ο Χρήστος Σταυρίδης.



Στις δραστηριότητες της εταιρείας περιλαμβάνονται:

- υπηρεσίες εταιρειών χαρτοφυλακίου
- εμπορική αντιπροσώπευση και χονδρικό εμπόριο αναψυκτικών και εμφιαλωμένων νερών

### ΠΡΟΦΙΛ

Η ισραηλινή Shamshoum Fauzi & Sons Ltd δραστηριοποιείται στην παραγωγή, εισαγωγή και διανομή κορυφαίων εμπορικών brands τροφίμων και ποτών σε όλο το Ισραήλ αλλά και σε διεθνείς αγορές.

Ο όμιλος περιλαμβάνει την Blu Drinks Israel Ltd., η οποία παράγει και διανέμει ένα ευρύ

χαρτοφυλάκιο εμπορικών σημάτων από ανθρακούχα αναψυκτικά μέχρι φυσικούς χυμούς, ενεργειακά ποτά, μπίρα και αλκοόλ, όπως:

- Blu
- Antoine Shukha
- Super Kid
- Today
- Spark
- Jabalna

Από το χαρτοφυλάκιο της ισραηλινής εταιρείας, ξεχωρίζει το ενεργειακό ποτό Blu το οποίο βγαίνει σε 13 γεύσεις και έχει ήδη παρουσία στη χώρα μας σε επιλεγμένα σημεία λιανικής (π.χ. κάβες και convenience stores). Ακόμη στο portfolio συναντάμε τα smoothies φρούτων Super Kid, το ανθρακούχο νερό Spark, ανθρακούχα ποτά με γεύσεις Tofay, το αρακ Jabalna και το αραβοσιτέλαιο Antoine Shukka. Σύμφωνα με το Dun's 100, ο όμιλος, ο οποίος έχει παρουσία σε περισσότερες από 40 χώρες, λειτουργεί logistics center σχεδόν 70 στρεμμάτων στη βιομηχανική περιοχή Kidmat HaGalil της Κάτω Γαλιλαίας, ενώ διαθέτει 8 παραγωγικές μονάδες, απασχολώντας περίπου 120 εργαζομένους.

Μάκης Αποστόλου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

• **RETAILERS (ΗΠΑ)**

## Η ΑΙΣΤΗ ΜΑΧΗ ΓΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ FOOD WASTE ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΘΩΡΙΩΝ ΚΕΡΔΩΝ

Καθώς οι αλυσίδες super market αντιμετωπίζουν αυξανόμενη πίεση από καταναλωτές που έχουν πιεστεί από τον πληθωρισμό και από εντεινόμενο ανταγωνισμό, ορισμένοι retailers στρέφονται στην Τεχνητή Νοημοσύνη για να προστατεύσουν τα περιθώρια κέρδους χωρίς να χάσουν πελάτες.

Οι παραδοσιακές πρακτικές ενίσχυσης πωλήσεων, όπως οι αυξήσεις τιμών ή οι γενικευμένες προσφορές, γίνονται λιγότερο αποτελεσματικές, καθώς οι καταναλωτές μοιράζουν τις αγορές τους σε περισσότερα καταστήματα αναζητώντας καλύτερες τιμές. Αυτό ενισχύει το μερίδιο discounters



όπως η Dollar General και warehouse clubs όπως η Costco, πιέζοντας τα παραδοσιακά super markets να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους.

Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν πλέον τεχνολογικά υποστηριζόμενες στρατηγικές, χρησιμοποιώντας δεδομένα και Τεχνητή Νοημοσύνη για πιο στοχευμένη τιμολόγηση, ειδικά σε ευπαθή προϊόντα που πλησιάζουν τη λήξη τους. Ιστορικά, περίπου 30% των τροφίμων στα αμερικανικά super markets καταλήγει σε απόρριψη, με εκτιμώμενες απώλειες \$18,2 δισ. ετησίως.

### ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΩΛΕΙΕΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Μετά από χρόνια υψηλού πληθωρισμού και αυξημένων τιμών καυσίμων, οι εταιρείες προσπαθούν να μειώσουν τις απώλειες αποθεμάτων, γνωστές ως "shrink". Ο πρόεδρος της Kroger, Ronald Sargent, ανέφερε ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη βελτιώνει τόσο την εμπειρία πελάτη όσο και την παραγωγικότητα, ήδη με ορατά αποτελέσματα σε πιο ανταγωνιστικές τιμολογήσεις. Έρευνες δείχνουν ότι το 89% των καταναλωτών αναζητά εκπτώσεις, ενώ οι αγοραστές επισκέπτονται 23% περισσότερα καταστήματα για καλύτερες προσφορές. Αυτό καθιστά κρίσιμη τη σωστή τιμολόγηση τη σωστή στιγμή.

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ FLASHFOOD

Νέες πλατφόρμες, όπως η Flashfood, βοηθούν τα super markets να μειώνουν τις τιμές προϊόντων που πλησιάζουν στη λήξη τους, περιορίζοντας τη σπατάλη τροφίμων. Η εφαρμογή επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν τέτοια προϊόντα σε μειωμένες τιμές και να τα παραλαμβάνουν από ειδικούς χώρους στα καταστήματα.

Η Flashfood επεκτείνεται σε πάνω από 100 νέα καταστήματα της Kroger, φτάνοντας σε περισσότερα από 2.000 σημεία στην Βόρεια Αμερική. Σύμφωνα με την εταιρεία, οι συνεργάτες της έχουν μειώσει τις απώλειες αποθεμάτων κατά μέσο όρο 27%, ενώ οι πελάτες πραγματοποιούν περισσότερες επισκέψεις και αυξάνουν τις αγορές προϊόντων πλήρους τιμής.

Η βασική ιδέα είναι ότι οι λιανέμποροι μπορούν να συνδυάσουν χαμηλότερες τιμές για ευπαθή προϊόντα με διατήρηση της κερδοφορίας, χρησιμοποιώντας στοχευμένες εκπτώσεις αντί για οριζόντιες μειώσεις.

Αυτό οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις, λιγότερα απορρίμματα και καλύτερη αξιοποίηση αποθεμάτων.

Συνολικά, η γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα σε πλεονάζον απόθεμα και καταναλωτές που αναζητούν αξία αναδεικνύεται ως μία από τις σημαντικότερες ευκαιρίες για την ενίσχυση της κερδοφορίας στον κλάδο.

• **L'ARTIGIANO**

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΗΝ PIZZA CROISSANT

Μια νέα πρόταση στον χώρο της εστίασης λανσάρε η l'artigiano, παρουσιάζοντας την Pizza Croissant, ένα νέο προϊόν που συνδυάζει στοιχεία της γαλλικής αρτοποιίας με την ιταλική παράδοση της πίτσας.

Σύμφωνα με την εταιρεία, πρόκειται για μια νέα κατηγορία προϊόντος που διαφοροποιείται από τις κλασικές εκδοχές πίτσας.

### ΣΥΝΤΑΓΕΣ

Η Pizza Croissant διατίθεται σε μέγεθος οκτώ κομματιών και σε τρεις διαφορετικές συνταγές:



- Η Chicken Parmesan, περιλαμβάνει κρέμα τυριού, γκούντα-μοτσαρέλα, κοτόπουλο πανέ, μπέικον, καλαμπόκι και σάλτσα παρμεζάνας

- Η Gorgonzola Blueberry, συνδυάζει τυριά, gorgonzola, πέστο βασιλικού, ζαμπόν cotto και μαρμελάδα blueberry
- Η Pistachio Mortadella, περιλαμβάνει mascarpone, τυρί, μορταδέλα και pesto φιστικιού

### ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η εταιρεία έχει επενδύσει και στην οπτική ταυτότητα του προϊόντος, με νέο packaging σε ριγέ ροζ και πράσινο σχεδιασμό και την υπογραφή "From Paris with Love", διαφοροποιώντας το από τα κλασικά pizza boxes.

• ΣΕΒΕ

## ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – ΚΑΜΠΑΝΑΚΙ ΓΙΑ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η συνεχιζόμενη γεωπολιτική αστάθεια στην Μέση Ανατολή προκαλεί αλυσιδωτές αντιδράσεις στην ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα, όπως καταγράφει πρόσφατη έρευνα του Συνδέσμου Εξαγωγέων (ΣΕΒΕ).

Τα ευρήματα, τα οποία επεξεργάστηκε το Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών και Σπουδών (ΙΕΕΣ), αποκαλύπτουν ότι παρά τη σχετικά περιορισμένη άμεση έκθεση των επιχειρήσεων στις συγκεκριμένες αγορές, οι έμμεσες επιπτώσεις – κυρίως μέσω της εκτίναξης του λειτουργικού κόστους – είναι ήδη ορατές και προκαλούν έντονο προβληματισμό για το επόμενο εξάμηνο.

### ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΕ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ

Η κρίση επηρεάζει τις επιχειρήσεις σε δύο επίπεδα: τη ζήτηση και το κόστος. Ενώ η μείωση των παραγγελιών είναι υπαρκτή, το μεγαλύτερο αγκάθι παραμένει η αύξηση των τιμών στην ενέργεια και τις μεταφορές. Επίπτωση στη Ζήτηση ανά Κλάδο:

- Αγροδιατροφή: Το 71,4% των επιχειρήσεων αναφέρει μείωση ζήτησης
- Υπηρεσίες & Logistics: Το 66,7% καταγράφει πτώση παραγγελιών
- Δομικά Υλικά: Το 60,0% δηλώνει επηρεασμένο από την κρίση
- Βιομηχανία: Το 57,7% αντιμετωπίζει ακυρώσεις ή μειωμένη ζήτηση

Οι συνέπειες που καταγράφονται διαφοροποιούνται ανά κλάδο, με κοινό παρονομαστή την αύξηση του κόστους και κυρίως του ενεργειακού και μεταφορικού.

### ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

#### ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

- Αυξημένο κόστος μεταφορών: 32%
- Άνοδος των ενεργειακών τιμών: 30,2%
- Καθυστερήσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα: 15,3%
- Αδυναμία προμήθειας πρώτων υλών: 11,3%

#### ΑΓΡΟΤΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

- Αυξημένο κόστος μεταφορών: 43,2%
- Άνοδος των ενεργειακών τιμών: 40,9%

#### ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ

- Άνοδος των ενεργειακών τιμών: 25%
- Αυξημένο κόστος μεταφορών: 25%
- Καθυστερήσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα: 25%
- Προβλήματα στις πληρωμές: 12,5%
- Προβλήματα προμήθειας πρώτων υλών: 12,5%



Συμεών Διαμαντίδης, Πρόεδρος, ΣΕΒΕ

### ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ LOGISTICS

- Ενεργειακό κόστος: 37,5%
- Αυξημένο κόστος μεταφορών: 25%

### ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Παρά την ανησυχία, η έρευνα δείχνει ότι η Μέση Ανατολή δεν αποτελεί την κύρια αγορά για την πλειονότητα των Ελλήνων εξαγωγέων, με εξαίρεση τον κλάδο των δομικών υλικών.

- Δραστηριοποίηση στην περιοχή: Υψηλότερη στα δομικά υλικά (80,0%) και τη βιομηχανία (61,5%)
- Βαθμός εξάρτησης: Στην πλειονότητα των κλάδων (Βιομηχανία, Αγροδιατροφή, Υπηρεσίες), οι εξαγωγές προς την Μέση Ανατολή αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 10% του συνολικού τους όγκου

Προκειμένου να θωρακιστούν, οι επιχειρήσεις επιστρατεύουν συγκεκριμένες στρατηγικές:

- Αύξηση Τιμών: Η κυρίαρχη επιλογή για το 49,4% της βιομηχανίας και το 44,4% της αγροδιατροφής

- Αναζήτηση Νέων Αγορών: Στρατηγική προτεραιότητα για τις υπηρεσίες (66,7%) και τη βιομηχανία (36,7%)
- Logistics: Το 100% των επιχειρήσεων του κλάδου προχωρά σε αυξήσεις τιμών για να καλύψει το κόστος

### ΚΑΘΟΛΙΚΟ ΑΙΤΗΜΑ ΓΙΑ ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ

Οι προσδοκίες για το επόμενο εξάμηνο είναι δυσοίωνες, με το 46,2% της βιομηχανίας να αναμένει σημαντική επιδείνωση. Σχεδόν καθολικό (άνω του 95%) είναι το αίτημα για κρατική παρέμβαση.

Οι προτεραιότερες των μέτρων στήριξης θα πρέπει να αφορούν σε:

- Μείωση ενεργειακού κόστους: Το βασικό αίτημα σε Βιομηχανία (28,2%), Αγροδιατροφή (37,0%) και Δομικά Υλικά (35,7%)
- Επιδότηση μεταφορών: Κρίσιμο μέτρο για τη Βιομηχανία (21,5%) και τα Δομικά Υλικά (28,6%)
- Ρευστότητα & Νέες Αγορές: Ζητείται επιτακτικά από τον τομέα των υπηρεσιών και την αγροδιατροφή (16,7%)

• **ARRENA**

## ΥΠΕΡΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ, ΒΛΕΠΕΙ ΤΖΙΡΟ €9 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ - ΥΛΟΠΟΙΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΝΩ ΤΩΝ €10 ΕΚΑΤ.

Με υπερδιπλασιασμό πωλήσεων, +135%, έκλεισε το α' τρίμηνο για το φυσικό μεταλλικό νερό Arrena της Νερά Πηγών Γράμμου. Η θετική αυτή πορεία έρχεται σε συνέχεια της περυσινής επίδοσης, καθώς τον Δεκέμβριο το μερίδιο αγοράς είχε ήδη ξεπεράσει το 2,2% με βάση στοιχεία της Circana, τάση που διατηρείται και ενισχύεται στο ξεκίνημα της φετινής χρονιάς.

Με βάση τις τρέχουσες εκτιμήσεις, ο κύκλος εργασιών για το σύνολο του 2026 αναμένεται να προσεγγίσει τα €9 εκατ., έναντι €6,3 εκατ. το 2025, επιβεβαιώνοντας τη σταθερή αναπτυξιακή τροχιά της εταιρείας.

Σε επίπεδο λειτουργικής κερδοφορίας, το EBITDA εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί σε αρνητικό έδαφος, κοντά στα -€1,8 εκατ. έως το τέλος της χρήσης, αντανακλώντας το αυξημένο επενδυτικό αποτύπωμα της περιόδου.

### ΜΕΙΚΤΗ Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Παρά τη δυναμική ανάπτυξη, η εικόνα της αγοράς εμφανίζεται μικτή. Σύμφωνα με πηγές κοντά στη διοίκηση, οι εκτιμήσεις για το σύνολο της χρονιάς δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από πέρυσι, καθώς το κανάλι HoReCa καταγράφει πτώση που προσεγγίζει το -10%, ενώ η αγορά εμφιαλωμένου νερού στο οργανωμένο λιανεμπόριο θα κινηθεί στο +6% βάσει στοιχείων της NielsenIQ.

### ΤΟ DRS

Το μεγάλο στοίχημα για τον κλάδο αποτελεί η εφαρμογή του συστήματος ανταποδοτικής



πέραν αυτής της ημερομηνίας όλα τα προϊόντα θα πρέπει να έχουν ένδειξη DRS. Πληροφορίες αναφέρουν ότι ο κλάδος έχει αιτηθεί παράταση της μεταβατικής περιόδου, χωρίς μέχρι στιγμής να έχει ληφθεί σχετική απόφαση. Οι μέχρι τώρα εκτιμήσεις αναμένουν παράταση 3 μηνών, αλλά τίποτα δεν έχει οριστικοποιηθεί.

### ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Την ίδια στιγμή, η εταιρεία συνεχίζει απρόσκοπτα το επενδυτικό της πρόγραμμα. Για το 2026 έχει δρομολογηθεί πλάνο άνω των €10 εκατ., το οποίο περιλαμβάνει την εγκατάσταση νέας γραμμής εμφιάλωσης σε γυάλινες συσκευασίες, για ήρεμο και ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό, την επέκταση των κτιριακών υποδομών και την αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων ERP. Τα νέα προϊόντα αναμένεται να είναι έτοιμα έως τον Δεκέμβριο του 2026 και να διατεθούν στην αγορά το α' τρίμηνο του 2027.

Στο συνολικό επενδυτικό πλάνο εντάσσεται και η εγκατάσταση νέας μηχανής παραγωγής PET εντός του α' εξαμήνου του 2027, η οποία εκτιμάται ότι θα οδηγήσει σε διπλασιασμό της παραγωγικής δυναμικότητας.

Παράλληλα, προωθούνται επενδύσεις στον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, με στόχο τη σταδιακή μείωση της ενεργειακής εξάρτησης του εργοστασίου.

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

ανακύκλωσης (DRS), η οποία τοποθετείται χρονικά στις αρχές του καλοκαιριού.

Από 1/6 η βιομηχανία (νερό, αναψυκτικά, μπιρες) θα μπορεί να παράγει προϊόντα μόνο με την ένδειξη DRS, ενώ θα μπορεί να διακινεί υφιστάμενα προϊόντα μέχρι 31/7. Το λιανεμπόριο και το χονδρεμπόριο θα μπορεί να έχει να διακινεί προϊόντα μέχρι 30/10, ενώ

• **ΗΠΕΙΡΟΣ**

## ΤΡΕΙΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΑ MONDE SELECTION QUALITY AWARDS 2026

Με νέες διεθνείς διακρίσεις στον 65ο διαγωνισμό Monde Selection Quality Awards 2026 ενισχύεται η παρουσία της Ήπειρος, η οποία απέσπασε συνολικά τρία βραβεία για τα προϊόντα της.

Η Ήπειρος Φέτα ΠΟΠ και η Ήπειρος Βιολογική Φέτα ΠΟΠ τιμήθηκαν με Χρυσό Βραβείο Ποιότητας από τη διεθνή κριτική επιτροπή του θεσμού, έπειτα από αξιολόγηση.

Επιπλέον, η Ήπειρος Φέτα ΠΟΠ έλαβε και το Διαμαντένιο Βραβείο, το οποίο απονέμεται



σε προϊόντα που έχουν κατακτήσει το Χρυσό Βραβείο για τρία συνεχόμενα έτη. Η συγκεκριμένη διάκριση αποτυπώνει τη συνέπεια και τη σταθερότητα της ποιότητας σε βάθος χρόνου.

Τα Monde Selection Quality Awards, που

θεσπίστηκαν το 1961 στις Βρυξέλλες, αποτελούν διεθνή θεσμό αξιολόγησης προϊόντων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του οργανισμού, τα τελευταία χρόνια έχουν αξιολογηθεί χιλιάδες προϊόντα από δεκάδες χώρες, γεγονός που αποδίδει στον θεσμό διεθνές κύρος.

• **NIELSEN IQ**

## ΞΕΠΕΡΑΣΑΝ ΤΑ €4 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ - ΣΤΟ 24,6% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ PL

Ανάπτυξη 6,6% με πωλήσεις που ξεπέρασαν τα €4 δισ. κατέγραψε ο κλάδος των super markets στο α' τρίμηνο του 2026, όπως προκύπτει από τα τελευταία στοιχεία της NielsenIQ, με την ανάπτυξη να είναι κυρίως καθοδηγούμενη από τη ζήτηση, όπως αποτυπώνεται, και στην παράλληλη αύξηση των πωλήσεων σε όγκο (+4,7%).

Σύμφωνα με τους αναλυτές, τα Τρόφιμα και Ποτά (προϊόντα ραφιού) αποτέλεσαν τον βασικό μοχλό ανάπτυξης, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το ήμισυ (54,5%) της συνολικής αξίας των πωλήσεων των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων και καταγράφοντας αύξηση +7,4%. Σε αυτή την ανάπτυξη σημαντική είναι η συνεισφορά των μη αλκοολούχων ποτών/ροφημάτων, των διαφόρων γαλακτοκομικών προϊόντων, αλλά και των snacks.

Η συνεισφορά των τροφίμων είναι ακόμη μεγαλύτερη αν συνυπολογιστεί και το μερίδιο των φρέσκων & χύμα προϊόντων (25,7%), τα οποία εμφάνισαν τζίρο άνω του €1 δισ. με διψήφια ανάπτυξη συγκριτικά με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

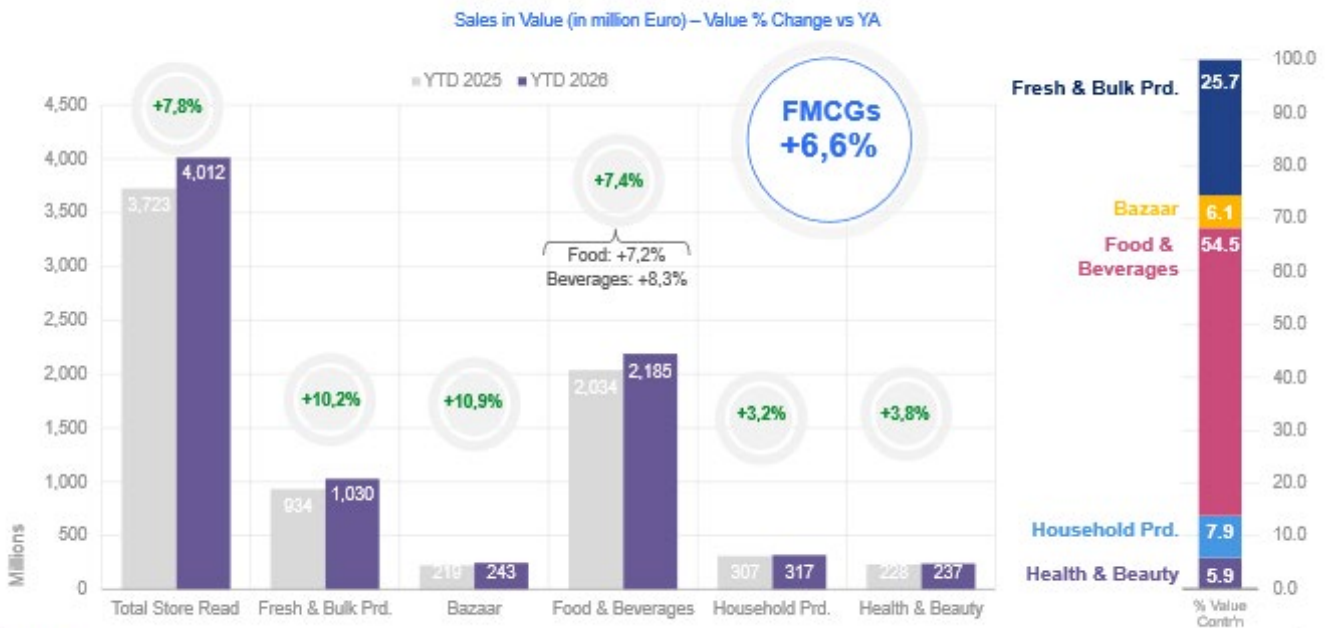
Θετικά κινήθηκαν επίσης και οι λοιπές



υπερκατηγορίες των FMCGs (Προσωπική Φροντίδα & Υγιεινή +3,8% & Φροντίδα Σπι-

τιού +3,2%), επιβεβαιώνοντας τη συνολική δυναμική της αγοράς.

### NielsenIQ | Market evolution in value: Food & Beverages lead growth across all FMCGs super-groups



NIQ Source: ScanTrack Plus | Total Greece including islands and Discounites | Reported period: YTD 29.03.26

**ΚΑΝΑΛΙΑ**

Σε επίπεδο καναλιών, τα hypermarkets παρουσίασαν ρυθμό ανάπτυξης υψηλότερο από τον μέσο όρο της αγοράς, στο +11,6%, ενώ γεωγραφικά, Κρήτη και Νησιά ξεχώρισαν με ρυθμούς ανάπτυξης σημαντικά υψηλότερους από τον μέσο όρο της χώρας, στο 9,6% & 8,6% αντίστοιχα, σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

**ONLINE**

Οι online πωλήσεις συνεχίζουν να ενισχύουν τη θέση τους στο οργανωμένο λιανε-

μπόριο, καταγράφοντας αύξηση 21,6% σε αξία, υπεραποδίδοντας σημαντικά έναντι των φυσικών καταστημάτων, που αναπτύχθηκαν με ρυθμό 7,8%. Το μερίδιο των online πωλήσεων στο σύνολο της αγοράς ανήλθε πλέον σε 3,4%, με ιδιαίτερα ισχυρή συνεισφορά σε κατηγορίες όπως προϊόντα καθαρισμού, βρεφικά και μη αλκοολούχα ποτά.

**PL**

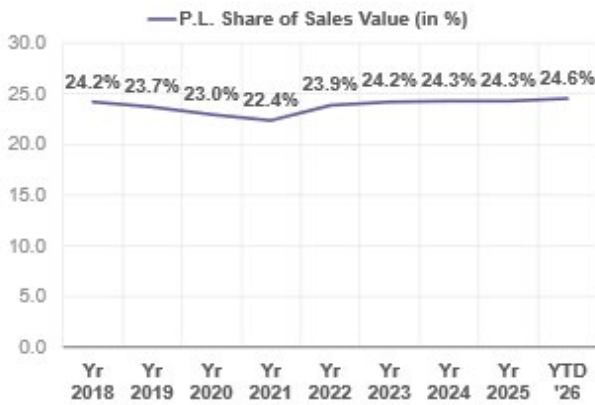
Το α' τρίμηνο του 2026 χαρακτηρίζεται επίσης από αύξηση του μεριδίου των προϊό-

νων ιδιωτικής ετικέτας, το οποίο έφτασε στο 24,6% της συνολικής αξίας πωλήσεων, την ώρα που η προωθητική ένταση συνεχίζει να υποχωρεί, φτάνοντας το ιστορικά χαμηλό ποσοστό της τάξης του 40% για τα επώνυμα FMCGs προϊόντα, αποτυπώνοντας την επίδραση του κώδικα δεοντολογίας στις στρατηγικές προώθησεις των προμηθευτών του κλάδου.

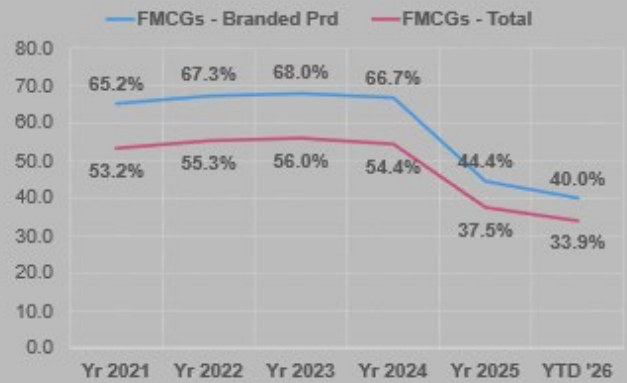
Μάκης Αποστόλου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

**NielsenIQ | Private Labels and promo intensity evolution: Higher market share for Private Labels (vs. 2025) as Promotional intensity continues to decline**

Private Labels market share evolution



FMCGs – Promo intensity evolution



NIQ Source: ScanTrack Plus | Total Greece including Islands and Discontinues | Reported period: YTD 23.03.26

**• THAMMA ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ TETRA PAK**

Συνεργασία με την Tetra Pak ανακοίνωσε η Thamma Natural Products, επιβεβαιώνοντας το [ρεπορτάζ του FNB Daily στις 15/2](#). Η συνεργασία αφορά την χάρτινη συσκευασία για τη σειρά βιολογικών κρύων τσαγιών της, ενισχύοντας τη στρατηγική της για βιωσιμότητα και καινοτομία.

Η κίνηση εντάσσεται στη δυναμική ανάπτυξη της αγοράς φυσικών και λειτουργικών ροφημάτων, όπου καταγράφεται αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα χωρίς ζάχαρη, με "καθαρή" ετικέτα και μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

**Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Τα προϊόντα διατίθενται σε συσκευασία Tetra Prisma® Aseptic 330 ml, με έμφαση στη διατήρηση της ποιότητας χωρίς συντηρητικά και στην κάλυψη της ανάγκης για πρακτικές επιλογές κατανάλωσης εκτός σπιτιού. Η επιλογή της συγκεκριμένης συσκευασίας υποστηρίζει παράλληλα τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρείας.



• **INTERMARCHÉ**  
**ΣΤΟΧΟΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ Η ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ**  
**ΤΟΥ PL ΣΤΟ 40%**

Η γαλλική αλυσίδα λιανικής Intermarché σχεδιάζει να αυξήσει το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο 40% μέσα στα επόμενα τρία χρόνια, ενισχύοντας τη στρατηγική ανάπτυξής της.

Από τα τέλη του 2024, η εταιρεία έχει δώσει έμφαση στα προϊόντα own brand, με τον κύκλο εργασιών τους να αυξάνεται κατά 5% το 2025. Βασικός μοχλός ανάπτυξης είναι η βελτιωμένη προβολή, καθώς το λογότυπο της Intermarché έχει προστεθεί και στις 29 σειρές ιδιωτικής ετικέτας.

**ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ**

Παράλληλα, λανσαρίστηκαν πάνω από 300 νέα προϊόντα, εκ των οποίων 13 καινοτόμα, ενώ προγραμματίζονται ακόμη 30 έως το 2027.

Στον τομέα της υγείας, η Intermarché αξιοποιεί τη ζήτηση για πιο υγιεινές επιλογές, διευρύνοντας τη γκάμα της μέσω καινοτομίας και αναδιαμόρφωσης συνταγών. Ο παραγωγικός της βραχίονας, Agromousquetaires, αναδιαμόρφωσε περίπου 300 προϊόντα το 2025, ενώ από το 2017 έχουν τροποποιηθεί πάνω από 3.000 προϊόντα.

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΨΗΛΗΣ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΠΡΩΤΕΪΝΗ**

Η εταιρεία επεκτείνει επίσης τη σειρά προϊόντων υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη, με στόχο πάνω από 20 κωδικούς έως το 2027. Τον Ιούλιο του 2026 θα κυκλοφορήσουν νέα προϊόντα, όπως μπάρες δημητριακών, μοτσαρέλα, φέτες πρόβειου τυριού και πόσιμα γιαούρτια. Επιπλέον, τον Μάιο του 2026 προγραμματίζεται σειρά σνακ από ρεβύθια με διατροφική αξιολόγηση Nutri-Score A ή B, σε συνεργασία με τη μικρομεσαία επιχείρηση Chiche. Στο σκέλος της απόλαυσης και ποιότητας, η εταιρεία επεκτείνει και τη gourmet σειρά της. Η σειρά Merci, που δίνει έμφαση σε δίκαιες τιμές για τους παραγωγούς και διαφάνεια από το 2018, περιλαμβάνει 32 προϊόντα και θα εμπλουτιστεί το 2026 με νέες προσθήκες, όπως χυμό σταφυλιού, τριμμένο τυρί Emmental και γάλα. Παράλληλα, η εταιρεία θα επεκτείνει την πρωτοβουλία Origin' Info σε όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έως το 2028, προβάλλοντας την τοπική προέλευση, ενώ ενισχύει και τη σειρά Intermarché Terroirs με περισσότερα προϊόντα γαλλικής προέλευσης.



Thierry Cotillard, Πρόεδρος, Groupement Mousquetaires (μητρική Intermarché)



• **LIDL ΕΛΛΑΣ**  
**GOLD SPONSOR**  
**ΣΤΟ DELPHI ECONOMIC FORUM XI**

Η Lidl Ελλάς συμμετέχει για πρώτη φορά ως Gold Sponsor στο Delphi Economic Forum XI, το οποίο θα διεξαχθεί από τις 22 έως τις 25 Απριλίου 2026 στους Δελφούς. Η διοργάνωση αποτελεί σημείο συνάντησης εκπροσώπων του επιχειρηματικού, πολιτικού και ακαδημαϊκού χώρου και η συμμετοχή της εταιρείας εντάσσεται στο πλαίσιο της ενίσχυσης του ρόλου της στην ελληνική οικονομία και κοινωνία.

Η εταιρεία θα συμμετέχει στον δημόσιο διάλογο για την αγροδιατροφή, τις εξαγωγές και την ελληνική γαστρονομία, λαμβάνοντας μέρος σε δύο θεματικά πάνελ της διοργάνωσης.

**ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΑΝΕΛ ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ**

Στις 24 Απριλίου 2026, στο πάνελ με θέμα "Αγροδιατροφή και προώθηση των εξαγωγών ελληνικών προϊόντων", την εταιρεία θα εκπροσωπήσει ο Ιωάννης Καρανάσιος, Chief Merchandising Officer της Lidl Ελλάς, ο οποίος θα συμμετάσχει σε συζήτηση με εκπροσώπους της αγοράς, της δημόσιας διοίκησης και του ερευνητικού χώρου.

Την ίδια ημέρα, η Βασιλική Αδαμίδου, Διευθύντρια Εταιρικών Υποθέσεων & Βιωσιμότητας της εταιρείας, θα συμμετάσχει σε συζήτηση για το Lidl House Athens, έναν χώρο εμπειρίας και διαλόγου γύρω από τη γαστρονομία και τη διατροφή, με έμφαση στον ρόλο τέτοιων πρωτοβουλιών στον αστικό ιστό.

Η παρουσία της εταιρείας στο φόρουμ συνδέεται με τη στρατηγική της στον τομέα της αγροδιατροφικής αλυσίδας, της προώθησης ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές και της διασύνδεσης της γαστρονομίας με τον πολιτισμό.

• **ΕΞΑΡΧΟΣ-ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ**

## ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €5 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΚΤΙΡΙΑΚΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ - ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ Η ΓΚΑΜΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

Συγκρατημένα αισιόδοξη εμφανίζεται η διοίκηση της Έξαρχος ΑΕ-Τυροκομικά Ελασσόνας για τη φετινή χρονιά βάζοντας τον πήχη της ανάπτυξης σε ένα ρεαλιστικό, για τα δεδομένα της συγκυρίας, ύψος.

"Η αγορά σαφώς και δεν βρίσκεται στα καλύτερά της", δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος και εις εκ των ιδιοκτητών της εταιρείας, Δημήτρης Έξαρχος, εξηγώντας ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου καλούνται να ισορροπήσουν μεταξύ του αυξημένου -και, μάλιστα, με απρόβλεπτο, λόγω των γεωπολιτικών εντάσεων, τρόπο- κόστους παραγωγής και της πίεσης που δέχεται το εισόδημα των καταναλωτών.

### ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 5%

Σε αυτό το πλαίσιο διαβλέπει μια αύξηση της ζήτησης για μικρές συσκευασίες και ακόμα μικρότερα μεγέθη, ιδίως στο εξωτερικό όπου πραγματοποιείται πάνω από το 80% των πωλήσεων της φέτας που παράγει. Η Έξαρχος διαθέτει ήδη για τις ανάγκες της λιανικής συσκευασίας vacuum των 200 γραμμαρίων η οποία αναμένεται σύντομα να πλασιασθεί από μια ακόμα των 150 γραμμαρίων.

Το 2025 ολοκληρώθηκε δίχως ουσιαστική διαφοροποίηση στον κύκλο εργασιών και σε αυτό το μοτίβο έχει κυλήσει, σύμφωνα με τον κ. Έξαρχο, και το πρώτο τετράμηνο του τρέχοντος έτους, με κάποιες ωστόσο ανοδικές τάσεις που αφήνουν περιθώρια αισιοδοξίας για μονοψήφιο ρυθμό ανάπτυξης στο σύνολο της χρήσης. "Εκτιμώ ότι μια ανάπτυξη της

τάξης του 5% θα είναι μια ικανοποιητική επίδοση για φέτος", αναφέρει χαρακτηριστικά.

#### DATA (σε €χιλ.)

##### Κύκλος Εργασιών

2024:	37.214
2023:	41.318
2022:	39.997
2021:	29.084

##### EBIT

2024:	1.392
2023:	2.723
2022:	1.936
2021:	1.053

##### Αποτέλεσμα προ φόρων

2024:	1.019
2023:	2.379
2022:	1.763
2021:	871

### ΒΛΕΠΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΩ ΤΟΥ 25%

Σε κάθε περίπτωση, η εταιρεία που εδρεύει στην Ελασσόνα συνεχίζει να υλοποιεί το επενδυτικό της πλάνο, έχοντας ετοιμάσει ένα νέο σχέδιο, ύψους άνω των €5 εκατ. που, μεταξύ άλλων, εστιάζει σε:

- Εκσυγχρονισμό κι επέκταση γραμμής παραγωγής
- Επέκταση συσκευαστηρίου
- Επέκταση αποθηκευτικών χώρων και logistics



Δημήτρης Έξαρχος, Διευθύνων Σύμβουλος, Έξαρχος Τυροκομικά Ελασσόνας

Το σχέδιο θα υποβληθεί προς ένταξη στον νέο Αναπτυξιακό, έχει τετραετή ορίζοντα υλοποίησης και, σύμφωνα με τον κ. Έξαρχο, αναμένεται να αυξήσει την παραγωγή της εταιρείας κατά 25%-30%.

### ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €5 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ

Αξίζει να σημειωθεί ότι πέρυσι ολοκληρώθηκε ένα ακόμα τριετές επενδυτικό σχέδιο με συνολικό κόστος κοντά στα €5 εκατ. για την προσθήκη νέου μηχανολογικού εξοπλισμού.

Πέραν της φέτας, η Έξαρχος διαθέτει στη γκάμα της και κίτρινα τυριά (Κασέλι, Κεφαλοτύρι, Γραβιέρα, Ημίσκληρο) ενώ στην ελληνική αγορά, εκτός από τη χονδρική, έχει παρουσία και στο οργανωμένο λιανεμπόριο μέσω της πανελλαδικής συνεργασίας με την ΑΒ Βασιλόπουλος.

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

• **ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ**

## ΓΙΑ 3η ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΙΣ "MOST SUSTAINABLE COMPANIES IN GREECE"

Μια ακόμη διάκριση στον τομέα της βιωσιμότητας καταγράφει η Μπαρμπα Στάθης, η οποία για τρίτη συνεχόμενη χρονιά συγκαταλέγεται στις "Most Sustainable Companies in Greece".

Η αναγνώριση προέρχεται από το QualityNet Foundation και βασίζεται στον δείκτη ESG Index in Greece. Η διάκριση επιβεβαιώνει την ενσωμάτωση πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης στο σύνολο των λειτουργιών της εταιρείας.

### ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ

Σύμφωνα με την αξιολόγηση, η εταιρεία

προχωρά συστηματικά στην εφαρμογή ενός επιχειρηματικού μοντέλου που δίνει έμφαση στη διαφάνεια, στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και στη δημιουργία αξίας για την κοινωνία.

Όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση, "η εταιρεία, με ιστορία άνω των πέντε δεκαετιών, δραστηριοποιείται στον αγροδιατροφικό κλάδο και συνεχίζει να δίνει έμφαση στην καινοτομία, στη βιώσιμη παραγωγή και στη στήριξη της ελληνικής γεωργίας. Μέσα από τη στρατηγική της, επιδιώκει να συμβάλει στην ανάπτυξη του επιχειρείν και στην αντιμετώπιση σύγχρονων προκλήσεων".



## • MARKS & SPENCER ΜΕ ΕΠΕΝΔΥΣΗ £2,1 ΔΙΣ. ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΠΕΡΙΠΟΥ 3.500 ΦΑΡΜΕΣ

Η βρετανική αλυσίδα Marks & Spencer (M&S) ανακοίνωσε επένδυση £2,1 δισ. για την ενίσχυση της προμήθειας βρετανικού αρνιού και βοδινού, υπογράφοντας δύο δεκαετείς συμφωνίες με τους προμηθευτές ABP και Dunbia.

Οι συμφωνίες θα στηρίξουν περίπου 3.500 φάρμες στο Ηνωμένο Βασίλειο που συνεργάζονται με την M&S Food, διασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη προμήθεια και ενισχύοντας τη στρατηγική εγχώριου εφοδιασμού της εταιρείας.

### ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ

Οι συμφωνίες στοχεύουν στη μεγαλύτερη προβλεψιμότητα για τους αγρότες και στην ενίσχυση επενδύσεων σε υποδομές, τεχνολογία και παραγωγικές μεθόδους. Στο πλαίσιο αυτό, η Dunbia θα δημιουργήσει νέες εγκαταστάσεις, όπως εξειδικευμένους θαλάμους ξήρανσης με αλάτι, ενώ η ABP επενδύ-



Stuart Machin,  
CEO, M&S

ει σε προηγμένες τεχνολογίες επεξεργασίας, συσκευασίας και τεμαχισμού.

Παράλληλα, διασφαλίζεται η προμήθεια για σειρές βοδινού όπως Wagyu Gold, Aberdeen Angus Gold και βιολογικά προϊόντα, με έμφαση στην ποιότητα, την καλή διαβίωση των ζώων και τη βιωσιμότητα, ανταποκρινόμενη στη ζήτηση για προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.

### ΑΝΘΕΚΤΙΚΕΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Η επένδυση εντάσσεται στη στρατηγική "Plan A For Farming" της M&S έως το 2030,

η οποία στοχεύει στη δημιουργία ανθεκτικών, βιώσιμων και διαφανών εφοδιαστικών αλυσίδων.

Κεντρικός στόχος είναι η 100% βρετανική προέλευση για προϊόντα κρέατος όπως βοδινό, αρνί, χοιρινό, κοτόπουλο και αυγά, καθώς και η διατήρηση σταθερού εφοδιασμού όλο τον χρόνο, με προμήθειες από διαφορετικές περιοχές ανάλογα με την εποχικότητα.

Συνολικά, η στρατηγική επιδιώκει την ενίσχυση των σχέσεων με τους αγρότες, διασφαλίζοντας σταθερή ποιότητα προϊόντων και πιο βιώσιμη παραγωγή.

## • Debrief •

### Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Δεν είναι επιχειρηματικό, ούτε τεχνολογικό. Στον πυρήνα του πρόκειται για πολιτικό μανιφέστο, και δείχνει πώς βλέπουν τον εαυτό τους κάποιοι από τους κολοσσούς των νέας ψηφιακής εποχής.

Ο λόγος για την ανάρτηση της Palantir στο X, στην οποία περιγράφει την κεντρική ιδέα της νέας Τεχνολογικής Δημοκρατίας. Άλλωστε [η ανάρτηση είναι μια σύνοψη του βιβλίου "Technological Republic"](#), συγγραφέας του οποίου είναι ο CEO της Palantir, Alexander C. Carg.

Πώς βλέπει ο Carg την Τεχνολογική Δημοκρατία; Μεταξύ άλλων ως εξής:

Η τεχνολογική ελίτ της Σίλικον Βάλεϊ έχει την υποχρέωση να συμμετέχει στην υπεράσπιση του έθνους.

Η ικανότητα των ελεύθερων και δημοκρατικών κοινωνιών να επικρατήσουν απαιτεί κάτι περισσότερο από ηθική αφήγηση. Απαιτεί σκληρή ισχύ, και η σκληρή ισχύς σε αυτόν τον αιώνα θα βασίζεται στο λογισμικό.

Η εθνική θητεία (σ.σ. στρατιωτική) θα πρέ-

πει να είναι καθολικό καθήκον.

Η αποδυνάμωση της Γερμανίας (σ.σ. στρατιωτικά) ήταν μια υπερβολική διόρθωση για την οποία η Ευρώπη πληρώνει τώρα ένα βαρύ τίμημα. Μια παρόμοια και εξαιρετικά θεατρική δέσμευση στον ιαπωνικό πασιφισμό, εάν διατηρηθεί, θα απειλήσει επίσης να μεταβάλει την ισορροπία δυνάμεων στην Ασία.

Η Σίλικον Βάλεϊ πρέπει να διαδραματίσει ρόλο στην αντιμετώπιση του βίαιου εγκλήματος.

Εμείς, στην Αμερική και ευρύτερα στη Δύση, εδώ και μισό αιώνα αντιστεκόμαστε στον ορισμό των εθνικών πολιτισμών στο όνομα της συμπερίληψης. Αλλά η συμπερίληψη σε τι;

Πολλοί μπορεί να συμφωνούν με τα παραπάνω, ίσως και να πανηγυρίζουν βλέποντας αυτονόητες παραδοχές. Εξίσου πολλοί μπορεί να τρομάζουν με την οπτική της Palantir, δηλαδή του Carg. Πιθανόν να υπάρχουν και αυτοί που να λένε "σιγά, και ποιος τους ρώτησε;". Πολλοί, όπως διευ-

κρινίζεται στην αρχή της ανάρτησης: "Επειδή μας ρωτάνε συχνά".

Το σημαντικό γεγονός, όμως, πίσω από αυτή την ανάρτηση είναι άλλο κατά τη γνώμη μου: ότι μια ισχυρότατη εταιρεία, ξεδιπλώνει προτάσεις που στην πραγματικότητα αγγίζουν τον σκληρό πυρήνα άσκησης εξουσίας από κυβερνήσεις. Γίνεται αναφορά σε γεωπολιτικά ζητήματα, σε ζητήματα εξωτερικής και εσωτερικής ασφάλειας και σε ζητήματα κοινωνικής συνοχής.

Γιατί τα λέμε αυτά. Πολλές φορές έχουμε αναφερθεί στις αλλαγές που φέρνει η τεχνολογία και ειδικά η AI στην αγορά εργασίας, στην παραγωγή κ.λπ. Η Palantir είναι μία από τις εταιρείες που ηγείται στους συγκεκριμένους τομείς. Ας κρατήσουμε, λοιπόν, στο πίσω μέρος του μυαλού μας ότι κάποιες εταιρείες σαν την Palantir, δεν βλέπουν τον εαυτό τους απλά και μόνο ως δημιουργούς προϊόντων και υπηρεσιών.

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

• **ΜΑΚΒΕΛ – EURIMAC**

## ΒΡΑΒΕΥΤΗΚΕ ΩΣ "MOST SUSTAINABLE COMPANY 2025"

Η Μάκβελ–Eurimac απέσπασε τη διάκριση "Most Sustainable Company 2025" στο πλαίσιο του ESG Summit ICAP CRIF.

Η διάκριση απονέμεται σε εταιρείες που επιτυγχάνουν την ανώτατη συνολική αξιολόγηση στην πλατφόρμα Synesgy και βασίζεται σε κριτήρια που αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και την εταιρική διακυβέρνηση. Στο πλαίσιο αυτό εξετάζονται παράμετροι όπως:

- η περιβαλλοντική επίδοση
- η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού

- η διαφάνεια
- η εφαρμογή πολιτικών υπεύθυνης λειτουργίας

### ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η εταιρεία βελτίωσε τη συνολική της επίδοση, αναβαθμίζοντας τη βαθμολογία της από Β την περίοδο 2024–2025 σε Α για την περίοδο 2025–2026.

Με τη συγκεκριμένη αξιολόγηση, αποτελεί τη μοναδική εταιρεία του κλάδου τροφίμων

και ζυμαρικών μεταξύ περισσότερων από 2.500 επιχειρήσεων που λαμβάνει την ανώτατη βαθμολογία.



## Business Maker

### Η ΣΥΜΜΑΧΙΑ NESTLÉ-STARBUCKS ΚΑΙ Ο ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΚΑΦΕΣ

Ο καφές συνεχίζει να καταγράφει παγκόσμια ανάπτυξη, με τον κρύο καφέ να παραμένει ο μεγάλος πρωταγωνιστής. Οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι η συγκεκριμένη κατηγορία οδεύει να ξεπεράσει τα \$4 δισ. σε αξία έως το 2030, με όχημα τη στροφή των καταναλωτών σε ολοένα και περισσότερο premium, προσωποποιημένες εμπειρίες κατανάλωσης στο σπίτι. Στο πλαίσιο αυτό, η Nestlé, μέσω της στρατηγικής συνεργασίας της με την Starbucks, προχώρησε στο λανσάρισμα του νέου Starbucks Coffee Craft concentrate, ενός premium συμπυκνωμένου προϊόντος καφέ, που έρ-

χεται να απαντήσει στη δυναμική ζήτηση για cold coffee και customized ροφήματα. Η πρώτη φάση του λανσαρίσματος ξεκινά από Ιαπωνία, Κορέα και Ηνωμένο Βασίλειο, αγορές με ιδιαίτερα ώριμη κουλτούρα καφέ και υψηλή αποδοχή νέων formats, ενώ η επέκταση σε Ευρώπη και Ασία προγραμματίζεται για το 2027. Για την αγορά, η κίνηση έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς επιβεβαιώνει ότι ο καφές μετατρέπεται ολοένα και περισσότερο σε κατηγορία καινοτομίας και όχι απλώς κατανάλωσης. Οι πολυεθνικοί όμιλοι επενδύουν πλέον σε προϊόντα, που συνδυάζουν

convenience, premium positioning και υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Η κίνηση αποκτά ξεχωριστό ενδιαφέρον και για την ελληνική αγορά, καθώς μόλις πριν από λίγες ημέρες ολοκληρώθηκε η αλλαγή σκυτάλης στα Starbucks Ελλάδας και Κύπρου. Η αλυσίδα πέρασε από την οικογένεια Μαρινόπουλου στον αραβικό όμιλο Alshaya, βάζοντας τέλος σε μια συνεργασία 24 ετών. Πρόκειται για εξέλιξη με ισχυρό συμβολισμό για την αγορά εστίασης και λιανικής, καθώς ανοίγει νέο κεφάλαιο επέκτασης και repositioning του brand στη χώρα μας.

### ΤΑ ΑΔΡΑΤΑ ΚΟΣΤΗ ΠΟΥ ΞΑΝΑΓΡΑΦΟΥΝ ΤΑ MENU ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ

Πίσω από τις βιτρίνες και τα νέα concepts, η εστίαση περνά μια περίοδο, που δεν αποτυπώνεται εύκολα στους ισολογισμούς. Οι πραγματικές πιέσεις βρίσκονται αλλού – στα κόστη, που δεν φαίνονται. Όπως αναφέρουν άνθρωποι του κλάδου, οι αγορές πρώτων υλών έχουν αλλάξει χαρακτήρα. "Πλέον, αγοράζεις με βάση την προσφορά, που βρίσκεις, όχι απαραίτητα αυτό που θέλεις", σημειώνουν. Αυτό έχει άμεση αντανάκλαση στα menu. Η ποιότητα παραμένει ζητούμενο, αλλά η τιμή γίνεται καθοριστικός παράγοντας. "Τα menu διαμορφώνονται από το κόστος", λένε χαρακτηριστικά. Και αυτό δημιουργεί νέες ισορροπίες. Τα μεγάλα brands αποκτούν σαφές πλεονέκτημα. Έχουν όγκο, διαπραγματευτική ισχύ και μεγαλύτερη

δυνατότητα απορρόφησης αυξήσεων. Οι μικρότεροι παίκτες, αντίθετα, πιέζονται να προσαρμοστούν πιο γρήγορα και πιο έντονα. Στο παρασκήνιο, αρκετοί μιλούν για μια σιωπηλή αναδιάρθρωση του κλάδου. Όχι με θεαματικά λουκέτα, αλλά με αλλαγές στο πώς δουλεύουν οι επιχειρήσεις, τι αγοράζουν και τι τελικά σερβίρουν. "Ο πελάτης έχει όριο. Δεν μπορείς να περνάς τα πάντα στην τιμή", λέει επιχειρηματίας του κλάδου στη στήλη. Και, κάπου εκεί, το brand γίνεται πιο σημαντικό από ποτέ. Αυτό, που αρχίζει επίσης να γίνεται ολοένα και πιο εμφανές στο παρασκήνιο, είναι η μετατόπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος υπέρ των μεγάλων οργανωμένων αλυσίδων και των επιχειρήσεων, οι

οποίες λειτουργούν με πλήρη φορολογική και εργασιακή συμμόρφωση. Σε ένα περιβάλλον, όπου οι πληρωμές με κάρτα έχουν πλέον κυριαρχήσει σχεδόν καθολικά, καθώς και η ψηφιακή κάρτα εργασίας, περιορίζεται σταδιακά και το πεδίο της γκρίζας ζώνης, το οποίο για χρόνια αποτελούσε άτυπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μικρότερους και πιο κατακερματισμένους παίκτες. "Όσο αυξάνονται οι ψηφιακές πληρωμές, τόσο περιορίζεται ένα κομμάτι της αδήλωτης δραστηριότητας", αναφέρουν χαρακτηριστικά. Σε αυτό το νέο πλαίσιο, οι οργανωμένοι παίκτες όχι μόνο απορροφούν καλύτερα τις πιέσεις κόστους, αλλά αποκτούν και πιο καθαρό πεδίο ανάπτυξης.

## Business Insight

### ΣΕ ΑΝΑΜΟΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΩΝ FED, ECB ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΧΕΙΣ... ΑΣΤΟΧΙΕΣ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ

Εν μέσω νέων αναταράξεων στις αγορές, με αφορμή τους τακτικισμούς της Τεχεράνης, φαίνεται πως θα διεξαχθούν οι συνεδριάσεις της Ομοσπονδιακής Τράπεζας των ΗΠΑ και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, στο τελευταίο τρίήμερο του Απριλίου. Σύμφωνα με τα τελευταία δεδομένα, η καταληκτική και της νέας παράτασης είναι (ημερολογιακά) η Τετάρτη δη Μαΐου- όμως μετά το ναυάγιο της εκκευρίας και τον νέο εκβιασμό των Φρουρών της Επανάστασης τα δεδομένα έχουν αλλάξει, και πάλι. Τα μέλη της Fed να συνεδριάζουν στις 28-29 Απριλίου και οι ομόλογοι της ΕΚΤ στις 29-30 του ίδιου μηνός. Ένα δεδομένο, καθημερινά η απώλεια ροών αργού πετρελαίου φθάνει στα 13 με 15 εκατ. βαρέλια, που σημαίνει ότι μέχρι τότε (6/5) θα λείπουν 270 με 320 εκατ. βαρέλια, με το μεγαλύτερο πρόβλημα να το υφίσταται πρωτίστως η Ευρώπη. Προς επίρρωση, τόσο ο **Κυριάκος Πιερρακάκης** - ως Πρόεδρος του Eurogroup - όσο ο **Fatih Birol** ως επικεφαλής του Διεθνούς Οργανισμού Ενέργειας - προειδοποιούν για ενδεχόμενο κίνδυνο πρωτοφανούς ενεργειακής κρίσης, εννοώντας κατ' αρχήν για την Ευρώπη. Σε αυτή τη συγκυρία το μάρμαρο το πληρώνει η ευρωπαϊκή οικονομία/ επιχειρηματικότητα, κατά 3 έως και 5 φορές ακριβότερα απ' ότι των ΗΠΑ - που συν τοις άλλοις είναι αυτάρκης τόσο σε παραγωγή, όσο σε αποθηκευμένα

αποθέματα. Παράλληλα, για όσους επικρίνουν τον Trump για τους... ανορθόδοξους τακτικισμούς του, καλό θα είναι να συνεκτιμούν πως τον Μάρτιο οι κινεζικές εξαγωγές αυξήθηκαν μόλις 2,5% (από 8,6% που προέβλεπε το Πεκίνο), έναντι αύξησης εισαγωγών 27,8% (συγκριτικά με 12%), οι δε εξαγωγές προϊόντων προς τις ΗΠΑ βυθίστηκαν κατά 30%. Παράλληλα, τον Μάρτιο επιβαρύνθηκε έτι περαιτέρω η αγορά στεγαστικής πίστης στην Κίνα, με τις αγοραίες τιμές όλο και χαμηλότερα σε σχέση με τα δάνεια/χρηματοδοτήσεις που έχουν χορηγηθεί. Κοινός τόπος πως, για την Ουάσιγκτον από τα κύρια ζητούμενα είναι ο περιορισμός της οικονομικής διεύδυσης του Πεκίνου στην ευρύτερη Μέση Ανατολή (όπου η Κίνα έχει επενδύσει περί τα \$270 δισ.). Και από αυτή την άποψη το αποτέλεσμα Μαρτίου- πρώτου μήνα του πολέμου γράφει Ουάσιγκτον-Πεκίνο 1-0. Με αυτά τα δεδομένα, και με τις αποδόσεις των ομολόγων των ΗΠΑ να έχουν μειωθεί από την προηγούμενη εβδομάδα, η Fed δεν έχει ιδιαίτερη πίεση για να ενεργήσει άμεσα επιθετικά σε ζητήματα νομισματικής πολιτικής και επιτοκίων. Η ΕΚΤ όμως, ας δούμε πως έχει η κατάσταση από την αρχή του 2026, όταν τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου αναφέρονταν σε σταθερά επιτόκια, καθ' όλο το 2026. Ήρθε, τέλη Φεβρουαρίου η επίθεση ΗΠΑ-Ισραήλ στο Ιράν για να αρχίσουν να αναθεωρούν εκτιμήσεις και στόχους.

Πλέον, στην Φρανκφούρτη ακόμη και από το περιβάλλον Lagarde κάνουν λόγο για πληθωρισμό 2,8% , οι ίδιοι που αρχές Φεβρουαρίου όμνυσαν για 2%. Αναθεωρημένες προβλέψεις για υψηλότερο πληθωρισμό, την ίδια ώρα που προβλέπονται αναθεωρημένες επί τα χείρω για τον ρυθμό ανάπτυξης. Ήδη, οι αναλυτές κάνουν λόγο για μόλις 0,9% από 1,2% αμέσως προηγούμενη και από 1,4% παρά προηγούμενη, κ.ο.κ. Πρακτικά, επειδή και το οικονομικό περιβάλλον για την ευρωπαϊκή οικονομία/επιχειρηματικότητα διαμορφώνεται ερήμην των πολιτικών (των Βρυξελλών) και των τραπεζιτών (της Φρανκφούρτης) είναι αρκετά ριψοκίνδυνο να προβλέπει κάποιος την συνέχεια λαμβάνοντας υπ' όψιν τις εκτιμήσεις τους (Ευρωπαίων) όταν παρόν & μέλλον χαράσσονται από "τρίτους" (κυρίως ΗΠΑ). Για την ώρα, σύμφωνα με δημοσκοπήση του Bloomberg σε οικονομολόγους,, η ΕΚΤ θα αφήσει αμετάβλητα, στο 2%, το βασικό επιτόκιο (στην συνεδρίαση της 29-30 Απριλίου) αλλά θα ενεργήσει επιθετικά στην συνέχεια, αυξάνοντας τα, κατά 25 μ.β μέχρι τον Ιούνιο (\*). Παράλληλα, θεωρούν ως πιθανότερο ενδεχόμενο και επόμενης αύξησης, στο β' εξάμηνο, δηλαδή βασικό επιτόκιο 2,5% για το 2026. (\*) η επόμενη της συνεδρίασης της 29-30 Απριλίου, είναι στο διήμερο 10-11 Ιουνίου.

**BNB**  
**DAILY**

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ  
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε  
συνδρομητής  
εδώ



• **AQUA CARPATICA**  
**ΔΥΟ GRAND GOLD**  
**ΣΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ MONDE**  
**SELECTION 2026**

Διεθνή διάκριση στα βραβεία Monde Selection 2026 απέσπασε το AQUA Carpatica.

Στο πλαίσιο της 65ης Διεθνούς Αξιολόγησης για νερά και αναψυκτικά, το προϊόν AQUA Carpatica FLAVOURS Pink Grapefruit έλαβε τη διάκριση Grand Gold. Το προϊόν διακρίθηκε ανάμεσα σε εκατοντάδες συμμετοχές από διεθνείς αγορές, ενισχύοντας τη θέση του στην κατηγορία των αρωματισμένων νερών.

Η αξιολόγηση των Monde Selection πραγματοποιείται από ειδικούς του κλάδου, όπως τεχνολόγους γεύσης, και βασίζεται σε κριτήρια που περιλα-



βάνουν την όψη, τη γεύση, την αίσθηση στο στόμα, τη σύνθεση και τη συσκευασία.

Παράλληλα, το AQUA Carpatica Kids έλαβε τη διάκριση Grand Gold στην ίδια διοργάνωση, στοιχείο που, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, συνδέεται με την έμφαση στην καθαρότητα των προϊόντων της εταιρείας.

**SECRETRECIPE**

**Βρετανικό ενδιαφέρον για... δεσποινίδα ετών 39 !**

Οι προσπάθειες των μετόχων να βρουν επενδυτή για τη συγκεκριμένη εταιρεία έχουν, μέχρι σήμερα, πέσει στο κενό. Κάποιοι λένε ότι ευθύνεται το τίμημα, που ζητούν οι σημερινοί ιδιοκτήτες. Άλλοι ότι φταίει η ίδια η δομή της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το αποτέλεσμα είναι το ίδιο και αρνητικό, παραπέμποντας στην κλασική ελληνική ταινία (Δεσποινίς, ετών 39). Κι όμως, όπως πληροφορείται το FNB Daily, έχει προκύψει ενδιαφέρον από τις Λόνδρας, με τους υποψήφιους επενδυτές να έχουν μελετήσει καλά την επιχείρηση και να σχεδιάζουν το σπάισμο αυτής στα τρία, ώστε να πουληθεί ταχύτερα και με συνολικό τίμημα, που να προσεγγίζει ευκολότερα τις απαιτήσεις των πωλητών. Συζητήσεις δεν έχουν ακόμα ξεκινήσει, αφού οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν partners, για να διασφαλίσουν την επιτυχία του σχεδίου τους...

**Editorial**

**Η αρχή έγινε...**

Διάβασα με πολλή προσοχή την πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα του ΣΕΒΕ-Συνδέσμου Εξαγωγέων σχετικά με το πώς βιώνουν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις την κρίση στην Μέση Ανατολή (και οφείλω να δώσω συχαρητήρια για τα αντανάκλαστικά - τα ευρήματα μπορείτε να τα διαβάσετε στο σημερινό τεύχος). Θέλω να σταθώ σε κάτι πολύ συγκεκριμένο. Σε μέρος του συμπεράσματος της ανακοίνωσης, την οποία εξέδωσε ο Σύνδεσμος:

"Οι επιχειρήσεις εμφανίζονται να προσαρμόζονται κυρίως μέσω αυξήσεων τιμών και αναζήτησης νέων αγορών, ενώ ταυτόχρονα εκφράζουν με σαφήνεια την ανάγκη για άμεση λήψη στοχευμένων μέτρων στήριξης, με έμφαση στη μείωση του ενεργειακού κόστους, την ενίσχυση της ρευστότητας και τη διευκόλυνση των εξαγωγών".

Είναι πάντα τάχιστα και αυτόματα τα αντανάκλαστικά των Ελλήνων επιχειρηματιών, σε περιόδους κρίσης και ξαφνικών γεγονότων, να ζητούν βοήθεια από το κράτος, μέσω μέτρων και πακέτων στήριξης.

Κάνουν λάθος; Ασφαλώς και όχι. Ορθώς και έχουν απαίτηση από το Κράτος, το οποίο στηρίζουν πληρώνοντας φόρους και εισφορές - αναφέρονται στους συνεπείς και νόμιμους

- , να τους στηρίξει κι αυτό στην όποια στραβή.

Δεν πρέπει, όμως, να είναι και το μοναδικό ζητούμενο για τους ίδιους. Και, ευτυχώς, φαίνεται ότι κάποιοι ξεπερνούν αυτή την προσέγγιση: Το να θεωρούν, δηλαδή, την κρατική στήριξη ως τη μοναδική λύση.

Διότι η ίδια η έρευνα μας λέει ότι προσαρμόζονται αναζητώντας νέες αγορές.

Και εδώ είναι το μεγάλο ζητούμενο.

Τα αντανάκλαστικά των επιχειρηματιών πρέπει να είναι εξίσου τάχιστα και αυτόματα προς την κατεύθυνση εναλλακτικών λύσεων στο πλαίσιο καθαρά της δικής τους λειτουργίας και σχεδιασμού.

Χωρίς να περιμένουν την κρατική παρέμβαση.

Είναι πάντα εύκολο; Ασφαλώς και όχι.

Αλλά γι αυτό - μεταξύ άλλων - επιχειρεί κάποιος σε αυτή τη ζωή. Για να διαχειρίζεται γρήγορα και αποτελεσματικά και τα δύσκολα.

Συνεπώς, έχουμε ξεμπερδέψει σε αυτή τη χώρα με τις κρατικοδοιατες λογικές;

Ασφαλώς και όχι.

Μην μπερδεύεστε ! Έχουμε δρόμο ακόμα.

Φαίνεται, όμως, πως η αρχή έχει γίνει.

Τόσο απλά.

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