

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 15 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2391



• ΠΑΝ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ

Πώς κέρδισε το δύσκολο στοίχημα της γαλλικής αγοράς- Τρέχει με +5% στο οκτάμηνο



• ΝΕΟΓΑΛ

Αυξάνει παραγωγική δυναμικότητα στο στραγγιστό γιαούρτι – Πάνω από 70% του τζιρού οι εξαγωγές



• ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ

Αυξάνει τις εξαγωγές εστιάζοντας σε νέες συμφωνίες
- Τρέχει επένδυση €300 χιλ. στην Λέσβο



• MINTEL

Μάχη \$19 δισ. για την αμερικανική αγορά μπισκότων
- Η νέα προσέγγιση της Mondelēz

Editorial

Το επίδομα που πληρώνει την αργία,
όχι την ανεργία

Debrief

Το σύμπαν δεν ασχολείται μαζί μας

Business Insight

Τί κρύβει η συγχρονισμένη
προειδοποίηση των Amodei,
Altman, Musk;

SecretRecipe

Το Vezené πάει Μιλάνο

Business Maker

- Ποια εταιρεία σκέφτεται να σπάσει το ταμπού του private label
- "Γιατί να ρίξουμε τις τιμές, αφού πουλάμε;"

• **ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ**

ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ - ΤΡΕΧΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €300 ΧΙΛ. ΣΤΗΝ ΛΕΣΒΟ

Στα επίπεδα του 2025 αναμένεται να κινηθεί φέτος ο κύκλος εργασιών της Ποτοποιίας Βαρβαγιάννη, σε μια χρονιά που, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στο Fnb Daily ο Γιάννης Βαρβαγιάννης χαρακτηρίζεται από αυξημένες πιέσεις στην αγορά αλκοολούχων ποτών, λόγω της ακρίβειας και της ευρύτερης αβεβαιότητας.

Το 2025 ο συνολικός κύκλος εργασιών, συμπεριλαμβανομένου του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης, διαμορφώθηκε περίπου στα €5,8 εκατ., ενώ χωρίς τον ΕΦΚ ανήλθε σε περίπου €3,8 εκατ.

Για το 2026 αναμένονται αντίστοιχες πωλήσεις, με τα έως τώρα μεγέθη να κινούνται περίπου στα ίδια επίπεδα με το 2025, επισημαίνοντας ωστόσο ότι οι συνθήκες είναι δυσκολότερες και συνοδεύονται από μεγαλύτερη αβεβαιότητα.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η προσοχή στρέφεται πλέον και στους χειμερινούς μήνες, με βασικές παραμέτρους τις

γεωπολιτικές εξελίξεις, την πορεία της ακρίβειας και το ενεργειακό κόστος. Σύμφωνα με τη διοίκηση, εφόσον οι συγκεκριμένες πιέσεις διατηρηθούν, οι καταναλωτές αναμένεται να δώσουν προτεραιότητα στην κάλυψη βασικών αναγκών έναντι προϊόντων όπως τα αλκοολούχα ποτά.

Η εικόνα της αγοράς το 2026 χαρακτηρίζεται δυσκολότερη σε σχέση με πέρυσι, με την Ποτοποιία να καταγράφει μεταβολές και στις καταναλωτικές συνήθειες. Στο πλαίσιο αυτό, μεγαλύτερη παρουσία αποκτούν προϊόντα χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ.

Παράλληλα, η εφαρμογή αυστηρότερων μέτρων για την κατανάλωση αλκοόλ και την οδήγηση εκτιμάται ότι επηρεάζει, τουλάχιστον στην παρούσα φάση, την κατανάλωση, μέχρι να προσαρμοστούν περαιτέρω οι σχετικές συνθήκες, είτε ως προς την κατανάλωση μικρότερων ποσοτήτων είτε ως προς τη χρήση εναλλακτικών τρόπων μετακίνησης.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 25 ΧΩΡΕΣ

Στο εξωτερικό, η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη διαθέτει σήμερα παρουσία σε περίπου 25 χώρες, με τις εξαγωγές να αντιστοιχούν στο 20%-25% του κύκλου εργασιών της.

Στις βασικές αγορές περιλαμβάνονται οι ΗΠΑ, ενώ στην Ευρώπη μεταξύ των σημαντικότερων αγορών είναι οι:

- Γερμανία
- Βουλγαρία
- Κύπρος

Εξαγωγές πραγματοποιούνται επίσης και στην Τουρκία.

Σύμφωνα με τον κ. Βαρβαγιάννη οι γεωπολιτικές εξελίξεις δεν έχουν μέχρι στιγμής οδηγήσει σε σημαντική υποχώρηση της εξαγωγικής δραστηριότητας, καθώς οι χώρες που βρίσκονται στο επίκεντρο των συγκρούσεων δεν αποτελούσαν παραδοσιακά βασικές αγορές για την εταιρεία. Έχουν καταγραφεί, ωστόσο, καθυστερήσεις σε παραδόσεις και διαφοροποιήσεις στον χρόνο πραγματοποίησης παραγγελιών που στο παρελθόν ακολουθούσαν πιο σταθερή περιοδικότητα.

Επιπτώσεις σε επίπεδο καθυστέρησης έχουν εμφανιστεί σε περιφερειακές αγορές, μεταξύ των οποίων η Τουρκία και το Ιράκ, καθώς και στο Ισραήλ.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Για το επόμενο διάστημα, η Ποτοποιία σχεδιάζει να ενισχύσει περαιτέρω την εξαγωγική της δραστηριότητα, με στόχο να αυξήσει το σημερινό ποσοστό 20%-25% που αντιπροσωπεύουν οι αγορές του εξωτερικού στις συνολικές πωλήσεις.

Σε αυτή την κατεύθυνση εντάσσεται και η ενισχυμένη παρουσία της σε διεθνείς εκθέσεις, μεταξύ των οποίων η ProWein στην Γερμανία.

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στο επενδυτικό σκέλος, συνεχίζεται η ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού στο εργοστάσιο στο Πλωμάρι Λέσβου, ενώ παράλληλα προχωρά project περίπου €300 χιλ. Με βάση τον υφιστάμενο προγραμματισμό, έως τα μέσα του 2027 εκτιμάται ότι θα έχει υλοποιηθεί περίπου το 60%-70% του συγκεκριμένου έργου, με την ολοκλήρωσή του να ακολουθεί στη συνέχεια.



Γιάννης Βαρβαγιάννης, Διευθύνων Σύμβουλος, Ποτοποιία Βαρβαγιάννη

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ**

ΤΟ 83% ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ, ΓΙΑ ΤΟ 2025, ΠΡΟΗΛΘΕ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟ

Στη συζήτηση που διοργάνωσε η Enterprise Greece στην ΔΕΘ, στο περίπτερο της τιμώμενης χώρας, με θέμα “Διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδας-Ιαπωνίας. Εξάγοντας καινοτομία στην Ιαπωνία”, συμμετείχε ο Αλέξανδρος Χατζόπουλος, Αντιπρόεδρος της Παπαστράτος.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Κατά την τοποθέτησή του, ανέδειξε τη σημασία της επένδυσης στη μεταποίηση, στην τεχνογνωσία και στη σταθερότητα ως βασικών προϋποθέσεων για την ενίσχυση της εξωστρέφειας και της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων. Με αφετηρία την εμπειρία της Παπαστράτος στην Ιαπωνία, σημείωσε ότι η ισχυρή παρουσία της εταιρείας στη συγκεκριμένη αγορά αποτελεί όχι μόνο μία σημαντική επιχειρηματική επιτυχία, αλλά και ουσιαστική συμβολή στο ευρύτερο εξαγωγικό αποτύπωμα της χώρας. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2025 το 83% της αξίας των ελληνικών εξαγωγών προς την Ιαπωνία προήλθε από τις θερμαινόμενες ράβδους καπνού που παράγονται στο εργοστάσιο της Παπαστράτος στον Ασπρόπυργο, ενώ σήμερα το 60% της παραγωγής του εργοστασίου κατευθύνεται στην ιαπωνική αγορά.

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Αναφερόμενος στις ιδιαιτερότητες της ιαπωνικής αγοράς, σημείωσε χαρακτηριστικά: “Η Ιαπωνία είναι ιδιαίτερα απαιτητική αγορά. Δεν θα αγοράσουν το προϊόν επειδή είναι ελληνικό. Θα το αγοράσουν επειδή είναι καλό και παραδίδεται με την ίδια ποιότητα και συνέπεια σταθερά. Αυτό για μια ελληνική βιομηχανία, όπως η Παπαστράτος αποτελεί ισχυρή αναγνώριση ότι η παραγωγική μας δραστηριότητα στον Ασπρόπυργο μπορεί να ανταγωνιστεί ισότιμα στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές του κόσμου”. Μιλώντας για τον ρόλο των ίδιων των επιχειρήσεων στην ενίσχυση της ελληνικής εξωστρέφειας, ο Αλέξανδρος Χατζόπουλος στάθηκε σε τρεις βασικούς παράγοντες.

- Πρώτον, στη συστηματική επένδυση στη μεταποίηση, φέρνοντας ως παράδειγμα τον μεγάλο μετασχηματισμό της



Παπαστράτος που ξεκίνησε το 2017 με τη στήριξη της Philip Morris International

- Δεύτερον, στην επένδυση στους ανθρώπους και στην τεχνογνωσία, η οποία, όπως σημείωσε, χτίζεται σε βάθος χρόνου
- Και τρίτον, στη σταθερότητα και τη συνέπεια, τόσο σε επίπεδο επενδύσεων όσο και στην παραγωγή προϊόντων με σταθερή ποιότητα και αξιοπιστία

ΑΠΟ ΤΟ EXPORTING ΣΤΟ INNOVATING

Στον χαιρετισμό του, ο Υφυπουργός Εξωτερικών, Χάρης Θεοχάρης, ανέδειξε τις προοπτικές περαιτέρω ενίσχυσης των οικονομικών σχέσεων Ελλάδας και Ιαπωνίας, σημειώνοντας ότι η Ιαπωνία, τιμώμενη χώρα της φετινής ΔΕΘ, αποτελεί παγκόσμιο σημείο αναφοράς στην τεχνολογία, την ποιότητα, τη βιομηχανική αριστεία και την καινοτομία και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό στρατηγικό εταίρο για την ελληνική οικονομία. Παράλληλα, υπογράμμισε τη δυναμική της ελληνικής επιχειρηματικότητας, αναφέροντας ότι οι ελληνικές εξαγωγές προς την Ιαπωνία αυξήθηκαν κατά 41,8% το 2025, και τόνισε την ανάγκη μετάβασης από το “exporting to Japan” στο “innovating with Japan”. Κλείνοντας, αναφέρθηκε στο Στρατηγικό Σχέδιο Εξωστρέφειας 2026-2030, με στόχο μία Ελλάδα που δεν εξάγει απλώς περισσότερα, αλλά περισσότερη αξία. Από την πλευρά του, ο Δημήτρης Σκάλκος, Γενικός Γραμματέας Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων και Εξωστρέφειας του Υπουργείου Εξωτερικών και Πρόεδρος της Enterprise Greece αναφέρθηκε στη δυναμική της ελληνικής εξωστρέφειας



και στη διεύρυνση της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων σε νέες αγορές, σημειώνοντας: “Καθώς ενισχύεται η εξωστρέφεια της ελληνικής οικονομίας, οι εξαγωγικές μας επιχειρήσεις που ενσωματώνουν καινοτομία ενισχύουν διαρκώς την παρουσία τους σε νέες αγορές, όπως αυτή της Ιαπωνίας”.

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Τη συζήτηση συμπλήρωσαν οι εμπειρίες ελληνικών επιχειρήσεων με παρουσία στην ιαπωνική αγορά. Ο Γρηγόριος Κουτσογιάννης, CEO της EFA GROUP, στάθηκε στη σημασία της προσαρμογής στις απαιτήσεις της αγοράς και της οικοδόμησης μακροχρόνιων συνεργασιών, ενώ η Ελένη Πολυχρονοπούλου, Πρόεδρος της ERMA GROUP και της HEMEXPO και Αντιπρόεδρος της SEA Europe, ανέδειξε τις ευκαιρίες για ελληνικές τεχνολογικές και βιομηχανικές λύσεις, ιδιαίτερα στους τομείς της ναυτιλίας, της εξοικονόμησης ενέργειας και της τεχνολογίας.

• **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ**

ΑΝΟΙΧΤΑ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΣΥΣΤΗΝΕΤΑΙ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΙΣ 26 ΚΑΙ 27 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ

Τις εγκαταστάσεις τους στο κοινό ανοίγουν στις 26 και 27 Σεπτεμβρίου 2026 ζυθοποιίες και μικροζυθοποιίες από όλη την Ελλάδα, στο πλαίσιο της δράσης "Ανοιχτά Ζυθοποιεία" που διοργανώνει για έβδομη χρονιά η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη φετινή διοργάνωση συμμετέχουν συνολικά 13 ζυθοποιίες και μικροζυθοποιίες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών, με παρουσία σε διαφορετικές περιοχές της χώρας.

Συγκεκριμένα, συμμετέχουν:

- η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε Αθήνα, Πάτρα και Θεσσαλονίκη
- η Ζυθοποιία Πνείου στη Λάρισα
- η Ικαριακή Ζυθοποιία στην Ικαρία
- οι Κρητικές Ζυθοποιίες - Ζηδιανάκης στο Ηράκλειο Κρήτης
- η Κρητική Ζυθοποιία στα Χανιά
- η Μικροζυθοποιία Καβάλας
- η Μικροζυθοποιία Κυκλάδων στην Τήνο
- η Μικροζυθοποιία Local Streets Beer στον Βόλο



ΣΑΒΒΑΤΟ
26.09.2026
ΚΥΡΙΑΚΗ
27.09.2026



- η Μικροζυθοποιία Μυκόνου
- η Μικροζυθοποιία Septem στο Ωρολόγιο Αυλωναρίου Ευβοίας
- η Ολυμπιακή Ζυθοποιία στη Ριτσώνα Ευβοίας
- η Πρότυπη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης
- η Siris Craft Brewery στις Σέρρες

ΔΩΡΕΑΝ ΕΙΣΟΔΟΣ ΚΑΙ ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ

Η είσοδος στις εγκαταστάσεις των συμμετεχόντων ζυθοποιείων, καθώς και η συμμε-

τοχή στις οργανωμένες ξεναγήσεις και γευστικές δοκιμές, παρέχονται δωρεάν. Ωστόσο, για τις ξεναγήσεις και τις γευσιγνωσίες απαιτείται σε ορισμένες περιπτώσεις προεγγραφή ή τηρείται σειρά προτεραιότητας, λόγω του περιορισμένου αριθμού διαθέσιμων θέσεων. Για τον λόγο αυτό, οι ενδιαφερόμενοι καλούνται να επικοινωνήσουν απευθείας με το ζυθοποιείο που επιθυμούν να επισκεφθούν, προκειμένου να ενημερωθούν για το πρόγραμμα, τις ώρες των ξεναγήσεων και τη διαδικασία συμμετοχής.

• **JUMBO**

ΣΤΑ €6 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΞΑΜΗΝΟΥ - ΣΤΟ 20% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Η ολλανδική αλυσίδα super market Jumbo ανακοίνωσε retail πωλήσεις περίπου €6 δις. κατά το α' εξάμηνο της οικονομικής χρήσης 2026, καταγράφοντας αύξηση 4% σε ετήσια βάση. Το μερίδιο αγοράς διαμορφώθηκε στο 20%, σημειώνοντας θετική μεταβολή, καθώς σύμφωνα με τη NielsenIQ παρέμεινε πάνω από το 20% τους τελευταίους μήνες. Ο αριθμός των πελατών σε εβδομαδιαία βάση αυξήθηκε κατά 3,4%, ενώ βελτιώθηκε και η ικανοποίηση των καταναλωτών. Ειδικότερα, ο Net Promoter Score (NPS) της Jumbo αυξήθηκε κατά 2,3 μονάδες, στις 40,7 μονάδες.

ΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η διοίκηση της εταιρείας απέδωσε τη θετική πορεία σε έναν συνδυασμό:



Jesper Højer,
CEO, Jumbo
Supermarkets

- αναβαθμίσεων των καταστημάτων
- ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής
- ισχυρών προωθητικών ενεργειών
- ενός πιο ελκυστικού και συναφούς με τις ανάγκες των καταναλωτών προϊόντικού μείγματος

Κατά την υπό εξέταση περίοδο, η Jumbo άνοιξε 10 νέα καταστήματα και ανακαίνισε περίπου 90 υφιστάμενα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα φρέσκα προϊόντα, την ευκολία για τον καταναλωτή και τη βελτιστοποίηση της γκάμας προϊόντων. Οι καταναλωτές

στρέφονται σε πολλά από τα αναβαθμισμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας, καθώς και στις ανταγωνιστικές και στοχευμένες προσφορές που η Jumbo υλοποιεί σε συνεργασία με τους βασικούς προμηθευτές επώνυμων προϊόντων. Παράλληλα, η εταιρεία αξιοποίησε νέες τεχνολογίες, μεταξύ άλλων και την Τεχνητή Νοημοσύνη, για τη διαχείριση των αποθεμάτων και της εφοδιαστικής αλυσίδας, επιτυγχάνοντας εξοικονόμηση κόστους, η οποία επανεπενδύθηκε σε χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές.

• ΔΟΕΠΕΛ

ΕΛΑΦΡΩΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ Η ΦΕΤΙΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑΣ ΕΛΙΑΣ

Σε ελαφρώς χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την περυσινή περίοδο εκτιμάται ότι θα κινηθεί η παραγωγή επιτραπέζιων ελιών κατά την ελαιοκομική περίοδο 2026/27, με την τελική εικόνα, ωστόσο, να εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις καιρικές συνθήκες των επόμενων εβδομάδων. Την ίδια ώρα, τα αυξημένα αποθέματα που έχουν διαμορφωθεί, η οριακή υποχώρηση των εξαγωγών και το υψηλό κόστος παραγωγής αποτελούν τα βασικά ζητήματα που απασχολούν την αγορά. Τα παραπάνω τέθηκαν στο επίκεντρο ευρείας τηλεδιάσκεψης των φορέων-μελών της Εθνικής ΔΟΕΠΕΛ, η οποία πραγματοποιήθηκε στις 9 Σεπτεμβρίου, με τη συμμετοχή εκπροσώπων από τις βασικότερες ελαιοπαραγωγικές Περιφερειακές Ενότητες επιτραπέζιων ποικιλιών, καθώς και από τους τρεις βασικούς τομείς της αλυσίδας, δηλαδή τον πρωτογενή, τον δευτερογενή και τον τριτογενή.

ΠΙΟ ΣΥΓΚΡΑΤΗΜΕΝΕΣ ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Με τη συγκομιδή του πράσινου ελαιόκαρπου να βρίσκεται προ των πυλών, οι μέχρι σήμερα εκτιμήσεις για την ηρτημένη εσοδεία στις ποικιλίες "Χαλκιδική" και "Αμφίσσης" κάνουν λόγο για ελαφρώς μειωμένη παραγωγή σε σχέση με την περυσινή περίοδο. Η μεγαλύτερη υποχώρηση εντοπίζεται στην ποικιλία "Αμφίσσης", η οποία, σύμφωνα με την Εθνική ΔΟΕΠΕΛ, εμφανίζει ιδιαίτερα καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, εφόσον οι καιρικές συνθήκες παραμείνουν ευνοϊκές στο κρίσιμο επόμενο διάστημα, η τελική παραγωγή πράσινου ελαιόκαρπου εκτιμάται ότι μπορεί να διαμορφωθεί κοντά στα περυσινά επίπεδα. Υπό κανονικές συνθήκες εξέλιξης της καλλιέργειας, σημαντικό μέρος της παραγωγής



Θανάσης Μπαλάς, Πρόεδρος, ΔΟΕΠΕΛ

αναμένεται να κατευθυνθεί στην επιτραπέζια χρήση, με την εκτίμηση να είναι ότι θα καλυφθούν οι ανάγκες της χώρας σε επίπεδο κατανάλωσης και εξαγωγών.

ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, το παραγωγικό δυναμικό της χώρας αναμένεται να ενισχυθεί από τις νέες φυτεύσεις ελαιόδεντρων επιτραπέζιων ποικιλιών των τελευταίων ετών, οι οποίες εισέρχονται σταδιακά στην παραγωγή.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην ποικιλία "Χαλκιδική", όπου οι νέες φυτεύσεις αναμένεται να ενισχύσουν τις διαθέσιμες ποσότητες τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, όπως επισημαίνεται, η προοπτική αυτή προϋποθέτει ισορροπία μεταξύ παραγωγής, αποθεμάτων, ζήτησης και εμπορίας.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΑ ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Ένα από τα βασικά ζητήματα που συζητήθηκαν στην τηλεδιάσκεψη αφορά τα αυξημένα αποθέματα κατά την έναρξη της νέας ελαιοκομικής περιόδου. Σύμφωνα με την ΔΟΕΠΕΛ, τα αποθέματα συνδέονται με εκτιμήσεις που είχαν γίνει για διατήρηση των τιμών σε υψηλά επίπεδα.

Προβληματισμό προκαλεί παράλληλα η εικόνα των εξαγωγών. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, κατά το α' εξάμηνο του 2026 καταγράφηκε, για πρώτη φορά έπειτα από μια μακρά περίοδο συνεχούς ανόδου, οριακή υποχώρηση στις εξαγωγές επιτραπέζιων ελιών. Ειδικότερα, οι εξαγωγές μειώθηκαν κατά 0,99% σε αξία και κατά 2,25% σε όγκο.

ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΡΓΑΤΙΚΩΝ ΧΕΡΙΩΝ ΚΑΙ ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ

Στα διαχρονικά προβλήματα που εξακολουθούν να επιβαρύνουν την αλυσίδα παραγωγής και εμπορίας παραμένει η έλλειψη εργατών γης, αλλά και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Η έλλειψη προσωπικού δυσχεραίνει τη συγκομιδή του ελαιόκαρπου και παράλληλα αυξάνει το κόστος παραγωγής. Σε αυτό προστίθεται το υψηλό ενεργειακό κόστος, το οποίο επηρεάζει το σύνολο του κλάδου και μεταφέρεται σε επιμέρους κατηγορίες κόστους, όπως τα λιπάσματα, τα φυτοφάρμακα, οι μεταφορές και τα υλικά συσκευασίας.

• ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ

ΑΝΑΝΕΩΣΕ ΓΙΑ ΤΡΙΤΗ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΑΤΡΟΜΗΤΟ

Για τρίτη συνεχόμενη αγωνιστική περίοδο συνεχίζεται η συνεργασία του φυσικού μεταλλικού νερού ΒΙΚΟΣ με την ΠΑΕ Ατρόμητος.

Η συνεργασία ανανεώθηκε ενόψει της αγωνιστικής σεζόν 2026-2027, με την ΒΙΚΟΣ να εξακολουθεί να στηρίζει την ομάδα

και να καλύπτει τις σχετικές ανάγκες της κατά τη διάρκεια της νέας αγωνιστικής περιόδου.

Η συνεργασία των δύο πλευρών αφορά τη στήριξη του ελληνικού αθλητισμού, με έμφαση σε αξίες όπως η ομαδικότητα, η προσπάθεια και η ευγενής άμιλλα.



• **WOLT**

ΤΟ 95% ΤΩΝ ΓΟΝΕΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ DELIVERY – ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ

Ο χρόνος και η καθημερινή οργάνωση αναδεικνύονται σε βασικές προκλήσεις για τους γονείς παιδιών σχολικής ηλικίας στην Ελλάδα, καθώς η επιστροφή στα σχολεία επαναφέρει ένα πιο απαιτητικό πρόγραμμα για τις οικογένειες.

Σύμφωνα με έρευνα της Wolt, το 71% των γονέων δηλώνει ότι η χαλαρότητα του καλοκαιριού χάνεται με την έναρξη της σχολικής χρονιάς, ενώ το 52% αναγνωρίζει ότι η επιστροφή στο σχολείο επαναφέρει παράλληλα την οργάνωση και τη ρουτίνα στην οικογενειακή ζωή.

Στην κορυφή των προκλήσεων βρίσκονται το κόστος των σχολικών ειδών και η προσαρμογή των παιδιών στους νέους ρυθμούς, με 67% των γονέων να τα κατατάσσει ως τα σημαντικότερα ζητήματα. Ακολουθεί η επιστροφή στο πρωινό ξύπνημα, που δυσκολεύει το 63%, ενώ το 52% δυσκολεύεται με τη μαγειρική και την καθημερινή προετοιμασία γευμάτων.

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΑΓΧΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η έρευνα καταγράφει και την πίεση που δημιουργεί ο καθημερινός προγραμματισμός. Το



43% των γονέων δηλώνει ότι η απόφαση για το τι πρέπει να αγοράσει προκαλεί μεγαλύτερο άγχος από την ίδια τη διαδικασία των αγορών, ενώ το 42% χαρακτηρίζει τον προγραμματισμό των γευμάτων μια διαρκή υποχρέωση.

Ιδιαίτερη πρόκληση αποτελεί και το σχολικό κολατσιό. Το 62% των γονέων αναφέρει ότι συχνά ξεμένει από ιδέες για το τι θα ετοιμάσει στα παιδιά, ενώ το 43% δυσκολεύεται να βρει την τελευταία στιγμή τα απαραίτητα υλικά.

Η έρευνα αποτυπώνει επίσης διαφορετική αντίληψη μεταξύ ανδρών και γυναικών για την κατανομή των ευθυνών. Το 68% των γυναικών δηλώνει ότι αναλαμβάνει την κύρια ευθύνη για την οργάνωση της οικογενειακής καθημερινότητας μετά τις διακοπές, έναντι μόλις 33% των ανδρών.

Από την άλλη πλευρά, το 47% των ανδρών θεωρεί ότι οι ευθύνες μοιράζονται ισότιμα μεταξύ των δύο γονέων, έναντι 24% των γυναικών.

ΤΟ DELIVERY ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΧΡΟΝΟ

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι υπηρεσίες delivery αποτελούν πλέον σταθερό μέρος της καθημερινότητας των οικογενειών. Το 95% των γονέων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνει ότι χρησιμοποιεί delivery, έστω και περιστασιακά, ενώ το 52% παραγγέλλει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί τον βασικότερο λόγο, με το 47% να δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες για να διαχειρίζεται ευκολότερα το καθημερινό πρόγραμμα. Παράλληλα, το 23% καταφεύγει στο delivery για απρόβλεπτες ανάγκες της τελευταίας στιγμής. Παρά την πίεση της σχολικής χρονιάς, πάντως, η μεγαλύτερη προτεραιότητα παραμένει ο χρόνος με τα παιδιά. Το 88% των γονέων δηλώνει ότι περισσότερο από οτιδήποτε άλλο περιμένει να ακούσει τα νέα των παιδιών μετά το σχολείο, ενώ μόλις 40% ανυπομονεί για την προετοιμασία του βραδινού γεύματος.

• **NESTLE – STARBUCKS**

ΦΕΡΝΟΥΝ ΤΑ REFRESHERS ΑΠΟ ΤΑ COFFEEHOUSES ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ – ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΟΥΣ ΝΕΟΤΕΡΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η Nestlé και η Starbucks επεκτείνουν τη συνεργασία τους πέρα από την παραδοσιακή αγορά του καφέ, μεταφέροντας στο σπίτι των καταναλωτών τα Starbucks Refreshers, μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες ροφημάτων της αλυσίδας.

Τα νέα Starbucks Refreshers Concentrates, που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της Global Coffee Alliance, αναμειγνύονται με νερό, γάλα ή λεμονάδα και σερβίρονται με πάγο. Τα φρουτώδη ροφήματα περιέχουν εκχύλισμα πράσινου καφέ και προσφέρουν ήπια καφεΐνη, με στόχο να καλύψουν διαφορετικές περιστάσεις κατανάλωσης μέσα στην ημέρα.

Η νέα σειρά έρχεται καθώς οι συνήθειες των καταναλωτών στα ροφήματα μεταβάλλονται. Παρότι ο καφές παραμένει βασικό καθημερινό προϊόν, αυξάνεται η ζήτηση για δροσιστικές, φρουτώδεις και περισσότερο εξοικονομικές επιλογές που μπορούν να καταναλωθούν από το πρωί έως το βράδυ.

ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ \$2 ΔΙΣ.

Κατά την τελευταία δεκαετία, τα Starbucks Refreshers έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για την Starbucks, δημιουργώντας μια πλατφόρμα με αξία περίπου \$2 δισ. Στα coffeehouses της εταιρείας αποτελούν πλέον τη δεύτερη δημοφιλέστερη κατηγορία ροφημάτων, πίσω από τα προϊόντα με βάση τον espresso.

Η έντονη εμφάνιση, οι φρουτώδεις γεύσεις και η δυνατότητα προσαρμογής έχουν ενισχύσει ιδιαίτερα τη δημοφιλή τους στις νεότερες ηλικίες, ενώ η Nestlé επιχειρεί τώρα να αξιοποιήσει τη δυναμική αυτή και στο οργανωμένο λιανεμπόριο.

Η ανταπόκριση στις ΗΠΑ δείχνει ότι υπάρ-

χει σημαντικό ενδιαφέρον. Μετά το λανσάρισμά τους νωρίτερα φέτος, τα Refreshers Concentrates εξαντλήθηκαν στο Amazon μέσα σε μία ημέρα, ενώ σε περισσότερα από 1.000 καταστήματα της Target τα αποθέματα εξαντλήθηκαν μέσα σε τρεις ημέρες.

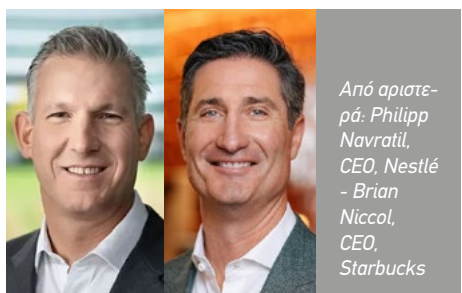
Η ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ

Η σειρά διατίθεται σήμερα σε τρεις γεύσεις:

- Strawberry Açaí
- Mango Dragonfruit
- Lime Watermelon

με τις δύο πρώτες να αποτελούν δημοφιλείς επιλογές στα coffeehouses της Starbucks και την τρίτη να έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για την αγορά συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων.

Για τις δύο εταιρείες, το λανσάρισμα εντάσσεται στη στρατηγική μεταφοράς δημοφιλών προϊόντων της Starbucks από τα καταστήματα στις αγορές CPG (Consumer Packaged Goods), δημιουργώντας νέες περιστάσεις κατανάλωσης και πρόσθετα σημεία επαφής με τον καταναλωτή.



Από αριστερά: Philipp Navratil, CEO, Nestlé - Brian Niccol, CEO, Starbucks

POWERED BY **FN|USA.**

• **MINTEL**

ΜΑΧΗ \$19 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΠΙΣΚΟΤΩΝ - Η ΝΕΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ MONDELEZ

Να αλλάξει τους όρους του παιχνιδιού στην αμερικανική αγορά μπισκότων, αξίας περίπου \$19 δις., επιχειρεί η Mondelez International, επενδύοντας στην καινοτομία, το μάρκετινγκ και σε νέες περιστάσεις κατανάλωσης, με στόχο να κερδίσει μερίδιο από τα πατατάκια, τα ζαχαρώδη και άλλες κατηγορίες snacks.

Η εταιρεία εκτιμά ότι υπάρχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης, παρά την επιβράδυνση της αγοράς. Σύμφωνα με την Mintel, οι πωλήσεις μπισκότων στις ΗΠΑ αναμένεται να ανέλθουν στα \$18,9 δις. το 2026, καταγράφοντας αύξηση μόλις 1,2%.

ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ SNACK ΣΤΗ ΝΕΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η κατηγορία βρίσκεται αντιμέτωπη με αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες. Η Mintel επισημαίνει μια διαρθρωτική μετατόπιση από την αυθόρμητη κατανάλωση snacks προς επιλογές που συνδέονται περισσότερο με συγκεκριμένες περιστάσεις, ενώ η αυξανόμενη χρήση φαρμάκων GLP-1 εντείνει τις πιέσεις στη συχνότητα κατανάλωσης.

Ιδιαίτερα σημαντική θεωρείται η σχέση με τους νεότερους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν στη διάθεσή τους περισσότερες επιλογές και αναζητούν διαρκώς νέες εμπειρίες. Για την Mondelez, αυτό σημαίνει ότι τα μπισκότα πρέπει να ξεφύγουν από την εικόνα του παραδοσιακού κεράσματος και να αποκτήσουν μεγαλύτερη παρουσία στη σύγχρονη κουλτούρα του snacking.

Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία λανσάρει νέα προϊόντα, όπως τα Oreo Zero Sugar Cookies και τα Chips Ahoy! Baked Bites, ενώ πειραματίζεται με νέες και περιορισμένης κυκλοφορίας γεύσεις, επιδιώκοντας να αυξήσει την ποικιλία και το στοιχείο της έκπληξης.

MARKETING & TIKTOK SHOP

Παράλληλα, η Mondelez ενισχύει τις διαφημιστικές επενδύσεις της, αξιοποιώντας μεγάλες αθλητικές και ψυχαγωγικές διοργανώσεις, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο



λο και την τελευταία ταινία Toy Story. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης στα social media και στο TikTok Shop, όπου η Gen Z αναζητά όλο και περισσότερο προϊόντα και έμπνευση για αγορές.

Η εταιρεία επιχειρεί, παράλληλα, να διευρύνει τις περιστάσεις στις οποίες καταναλώνονται τα μπισκότα. Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές δηλώνουν ανοικτοί στη χρήση τους ως συστατικών σε σπιτικά γλυκά και επιδόρπια. Η Mondelez προωθεί brands όπως το Honey Maid για τη δημιουργία s'mores, ενώ αυξάνει τις συνταγές στις συσκευασίες και στις ψηφιακές πλατφόρμες της.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ

Η στρατηγική φαίνεται ήδη να αποδίδει. Οι πωλήσεις μπισκότων και αρτοσκευασμάτων για snacks αυξήθηκαν 2,5% στο β' τρίμηνο, με τα Oreo και Chips Ahoy! να καταγράφουν ανάπτυξη.

Η εταιρεία θέλει τα μπισκότα να συνδεθούν όχι μόνο με τις οικογενειακές στιγμές και το κλασικό κέρασμα, αλλά και με την ευκολία, τα premium συστατικά και τις πιο διασκεδαστικές εμπειρίες.

Το στοίχημα είναι, τελικά, τα μπισκότα να αποκτήσουν μεγαλύτερο ρόλο στην καθημερινότητα των καταναλωτών και να διεκδικήσουν μέρος της δαπάνης που σήμερα κατευθύνεται σε άλλες κατηγορίες snacks.

• **MONDELEZ** **ΕΠΕΝΔΥΕΙ** **\$22 ΕΚΑΤ. ΣΤΗΝ** **ΜΑΛΑΙΣΙΑ ΓΙΑ** **ΝΑ ΕΠΙΤΑΧΥΝΕΙ** **ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ** **ΑΛΥΣΙΔΑ** **ΤΗΣ CADBURY**

Η Mondelez International μειώνει κατά τουλάχιστον δύο μήνες τον χρόνο παράδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας για ένα βασικό συστατικό που χρησιμοποιείται στη σοκολάτα Cadbury. Η εταιρεία εγκαινίασε την περασμένη εβδομάδα νέα μονάδα \$22 εκατ. στο Shah Alam της Μαλαισίας, για την τοπική παραγωγή σοκολατένιου crumb, ενός συστατικού που συμβάλλει στη γεύση και την υφή των προϊόντων σοκολάτας Cadbury, αντί να το εισάγει από την Αυστραλία και την Νότια Αφρική.



Dirk Van de Put, CEO, Mondelez

ΕΝΙΣΧΥΕΤΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ Ν.Α. ΑΣΙΑΣ

Το Shah Alam αποτελεί τον μοναδικό κόμβο παραγωγής Cadbury της Mondelez στη Νοτιοανατολική Ασία, παράγοντας περισσότερες από 130 ποικιλίες σοκολάτας και περίπου 100 εκατ. μπάρες ετησίως, δήλωσε ο Binnani. Η Νοτιοανατολική Ασία διαδραματίζει ήδη ευρύτερο ρόλο στο παγκόσμιο δίκτυο παραγωγής της Mondelez, με επιμέρους μονάδες να εξυπηρετούν τόσο τις εγχώριες όσο και τις διεθνείς αγορές. Παράλληλα, η εταιρεία βλέπει περαιτέρω περιθώρια ανάπτυξης στην αγορά των σνακ σε ολόκληρη την περιοχή, ανέφερε ο Binnani. Η Mondelez εξάγει επίσης επί του παρόντος crumb στο Πακιστάν, προκειμένου να συμβάλει στην αντιμετώπιση διαταραχών στον εφοδιασμό που έχουν προκληθεί από τις διακοπές στις θαλάσσιες μεταφορικές οδούς, ανέφερε.

Η ΚΙΝΗΣΗ ΤΗΣ CARGILL

Η Mondelez δεν είναι η μοναδική αμερικανική εταιρεία που επεκτείνει την παραγωγή προϊόντων και συστατικών που σχετίζονται με τη σοκολάτα στην Μαλαισία.

Ο αμερικανικός αγροδιατροφικός κολοσσός Cargill επέκτεινε νωρίτερα φέτος τη μονάδα παραγωγής ειδικών λιπών στο Port Klang, αυξάνοντας μεταξύ άλλων την παραγωγική δυναμικότητα για συστατικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή σοκολάτας.

• **ΝΕΟΓΑΛ**

ΑΥΞΑΝΕΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ – ΠΑΝΩ ΑΠΟ 70% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας στο στραγγιστό γιαούρτι επικεντρώνει τον επενδυτικό της σχεδιασμό η Βιομηχανία Γάλακτος Δράμας - Νεογάλ, προχωρώντας στην εγκατάσταση του εξοπλισμού της νέας μονάδας παραγωγής, προκειμένου να καλύψει την αυξημένη ζήτηση από το εξωτερικό.

ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ 10 ΑΓΟΡΕΣ

Οι εξαγωγές αποτελούν τον βασικό άξονα ανάπτυξης της εταιρείας το 2026, αντιπροσωπεύοντας πλέον πάνω από το 70% του κύκλου εργασιών. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, στο οκτάμηνο καταγράφουν διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, συμβάλλοντας αντίστοιχα στην πορεία των συνολικών πωλήσεων. Το στραγγιστό γιαούρτι αποτελεί το βασικό προϊόν της εξαγωγικής δραστηριότητας, ενώ στο χαρτοφυλάκιο των πωλήσεων εκτός Ελλάδας περιλαμβάνεται και η φέτα.

Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι η Νεογάλ ακολουθεί στρατηγική εμβάθυνσης της παρουσίας της στις αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται, αντί της γεωγραφικής διασποράς σε μεγάλο αριθμό χωρών. Σε δεύτερο χρόνο εξετάζεται η διεύρυνση της παρουσίας σε επιπλέον αγορές της Ευρώπης, τόσο στο στραγγιστό γιαούρτι, όσο και στη φέτα.

Το εξαγωγικό της αποτύπωμα εκτείνεται σε

περίπου 10 αγορές, με την Ιταλία, την Γαλλία και το Ισραήλ να συγκαταλέγονται στις σημαντικότερες.

ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ

Η αυξημένη ζήτηση για στραγγιστό γιαούρτι έχει μετατοπίσει αντίστοιχα τις προτεραιότητες της εταιρείας σε επενδυτικό επίπεδο. Η νέα παραγωγική μονάδα, που έχει στα σκαριά η Νεογάλ, βρίσκεται στη φάση εγκατάστασης του εξοπλισμού, με την πρόσθετη δυναμικότητα να προορίζεται κατά κύριο λόγο για την κάλυψη των αναγκών στις υφιστάμενες αγορές.

Στο πλαίσιο αυτό, η είσοδος σε νέες προϊοντικές κατηγορίες έχει μετατεθεί χρονικά αλλά δεν έχει φύγει από τον προγραμματισμό της. Στην παρούσα φάση οι πόροι κατευθύνονται στην ανάπτυξη του στραγγιστού γιαουρτιού και στην εξυπηρέτηση της εξαγωγικής ζήτησης.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Στο οκτάμηνο η εταιρεία καταγράφει ανάπτυξη που όμως συνοδεύεται από αυξημένες πιέσεις στην πλευρά του κόστους. Ανατιμήσεις καταγράφονται στο γάλα, αλλά και συνολικά στις πρώτες και βοηθητικές ύλες που χρησιμοποιεί, από τα πλαστικά και το χαρτί έως τα υλικά συσκευασίας και τα χημικά καθαρισμού.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πέρυσι η Νεογάλ αύξησε τον κύκλο εργασιών της, παρά τα αυξημένα κόστη, τα οποία εξισορροπήθηκαν προς το τέλος της χρήσης. Την ίδια περίοδο διεύρυνε τις συνεργασίες της στις αγορές όπου είχε ήδη παρουσία, πάνω στις οποίες στηρίζεται και η φετινή εξαγωγική ανάπτυξη.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 55.582

2024: 41.190

Μεταβολή: 34,94%

Μικτό αποτέλεσμα

2025: 13.206

2024: 9.998

Μεταβολή: 32,08%

Κέρδη προ φόρων

2025: 5.777

2024: 2.860

Μεταβολή: 102,01%

Καθαρά κέρδη

2025: 4.998

2024: 2.773

Μεταβολή: 80,20%

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr



• **YALCO**

ΟΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΟΙΞΟΥΝ ΤΟΝ ΔΡΟΜΟ ΓΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

Την ολοκλήρωση της διαδικασίας εξυγίανσης και της κεφαλαιακής της αναδιάρθρωσης ανακοίνωσε η Yalco. Μετά την ολοκλήρωση των σχετικών ενεργειών, η καθαρή θέση του ομίλου μεταβλήθηκε από -€46,8 εκατ. σε +€5,2 εκατ.

ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Ειδικότερα, στο α' εξάμηνο ολοκληρώθηκε:

- η διαγραφή καταγγελλόμενων δανειακών υποχρεώσεων προς τη Sonahalo Ltd συνολικού ύψους περίπου €34,5 εκατ.
- η λογιστική μείωση του καταβεβλημένου μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας και μείωση της ονομαστικής αξίας της μετοχής με ισόποσο συμψηφισμό ζημιών προηγούμενων χρήσεων
- η κεφαλαιοποίηση υποχρεώσεων προς τον βασικό μέτοχο και συνδεδεμένα μέρη ποσού €4,3 εκατ. μέσω αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου

- αύξηση μετοχικού κεφαλαίου ποσού €5 εκατ. με καταβολή μετρητών
- αύξηση μετοχικού κεφαλαίου ποσού €4,2 εκατ. με εισφορά σε είδος, μέσω της εισφοράς του συνόλου των μετοχών της Yalco Romania

Κατόπιν της ολοκλήρωσης των ανωτέρω ενεργειών, το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας διαμορφώθηκε σε €15,6 εκατ.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣ

Παράλληλα με την υλοποίηση των ενεργειών χρηματοοικονομικής αναδιάρθρωσης, η διοίκηση προχώρησε σε στοχευμένες πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της οργανωτικής δομής και της στελεχιακής επάρκειας του ομίλου.

Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιήθηκε αναδιοργάνωση βασικών λειτουργικών και διοικητικών τομέων, με στόχο:

- την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας

- τη βελτίωση των διαδικασιών εταιρικής διακυβέρνησης
- την αναβάθμιση των μηχανισμών εσωτερικού ελέγχου
- την αποτελεσματικότερη υποστήριξη της επιχειρησιακής ανάπτυξης

Ακόμη, ενισχύθηκε το στελεχιακό δυναμικό με την προσθήκη έμπειρων στελεχών σε κρίσιμες διοικητικές και επιχειρησιακές λειτουργίες.

HORECA & ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Η εταιρεία δίνει έμφαση στην ανάπτυξη της δραστηριότητας στο HoReCa, στην αξιοποίηση συνεργειών με την Yalco Romania και στην περαιτέρω ανάπτυξη των brands Ionía και Fest, καθώς και στην ενίσχυση της παρουσίας του ομίλου στις διεθνείς αγορές. Παράλληλα, η διοίκηση εξετάζει τα επόμενα βήματα για την επάνοδο της Yalco σε διαπραγμάτευση στο χρηματιστήριο.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Με όλες τις παραπάνω κινήσεις, στόχος είναι η σταδιακή επιστροφή του Ομίλου σε διατηρήσιμη κερδοφορία.

Κατά το α' εξάμηνο του 2026, ο κύκλος εργασιών του ομίλου ενισχύθηκε κατά 70,4%, ωστόσο σε αρνητικό έδαφος παρέμειναν τόσο τα λειτουργικά αποτελέσματα - στα €1,4 εκατ. από €1,26 εκατ. το αντίστοιχο περυσινό διάστημα - όσο και το EBITDA.

DATA - Α' εξάμηνο (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 4.209

2024: 2.470

2023: 2.841

2022: 2.925

EBITDA

2025: (1.139)

2024: (977)

2023: (677)

2022: (689)

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2025: 33.928

2024: (1.391)

2023: 474

2022: 980



Σωκράτης Κωνσταντίνου, CEO, Yalco

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΠΑΝ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΩΣ ΚΕΡΔΙΣΕ ΤΟ ΔΥΣΚΟΛΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΤΡΕΧΕΙ ΜΕ +5% ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ

Στην ενίσχυση της εξωστρέφειας παραμένει προσανατολισμένη για άλλη μια χρονιά η διοίκηση της ΠΑΝ Ζαφειρόπουλος, έχοντας καταφέρει να διεισδύσει σε θεωρητικά δύσκολες αγορές για μια ελληνική οξοποιία. Μία από αυτές είναι η γαλλική, όπου η εταιρεία εισήλθε πριν από έναν χρόνο περίπου στο κανάλι του retail και, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη της, Γιάννη Ζαφειρόπουλο, πλέον κατέχει ένα αξιοπρόσεκτο μερίδιο αγοράς.

ΜΕ BRANDED ΠΡΟΪΟΝ

"Το εγχείρημα ήταν δύσκολο εξ αρχής, δεδομένου ότι η Γαλλία έχει δική της παραγωγή ξυδιού και διαχρονικά ο εκεί καταναλωτής επιλέγει και μένει πιστός στα τοπικά προϊόντα. Επομένως, αναμφίβολα μια ξένη οξοποιία ξεκινάει από μειονεκτική θέση κι έχει να διανύσει σημαντική απόσταση για να κερδίσει τον Γάλλο καταναλωτή", εξηγεί ο επιχειρηματίας.

"Ωστόσο, ποντάροντας σε ιδιαίτερα προϊόντα με γεύσεις, καταφέραμε να ξεχωρίσουμε και να διαφοροποιηθούμε", υπογραμμίζει, προσθέτοντας ότι το επίτευγμα αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία από τη στιγμή που τα λανσαρίσματα έγιναν με γαλλικές ετικέτες μεν, αλλά με την επωνυμία της εταιρείας.

ΑΝΩ ΤΟΥ 25% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές φαίνεται ότι και φέτος θα καλύψουν το 25%-30% του συνολικού τζίρου της ΠΑΝ Ζαφειρόπουλος, με τον Καναδά, την Γερμανία και την Ρωσία να είναι οι πλέον σημαντικοί προορισμοί. Με σταθερά βήμα συνεχίζει να αναπτύσσεται και η αγορά των ΗΠΑ, σύμφωνα με το συνομιλητή μας, με τους δασμούς να μην έχουν δημιουργήσει- προσώρας τουλάχιστον- σοβαρά προσκόμματα.



Γιάννης Ζαφειρόπουλος,
ιδιοκτήτης, ΠΑΝ Ζαφειρόπουλος

ΠΤΩΤΙΚΑ ΤΟ HORECA

Στην ελληνική αγορά οι πωλήσεις της παραμένουν σταθερές καθώς το κανάλι του retail μπορεί να κινείται ανοδικά αλλά το HoReCa (σ.σ. αντιπροσωπεύει περίπου το 20% των συνολικών πωλήσεων) καταγράφει απώλειες, κάτι που έγινε ιδιαίτερα αισθητό, σύμφωνα με τον κ. Ζαφειρόπουλο, και το φετινό καλοκαίρι- και, μάλιστα, σε εντονότερο βαθμό από το περυσινό.

Συνολικά πάντως στο οκτάμηνο, η ΠΑΝ Ζαφειρόπουλος εμφανίζει ανάπτυξη 5% -ποσοστό που, δεδομένων των συνθηκών και του κλίματος στην αγορά, ο συνομιλητής μας χαρακτηρίζει "πολύ ικανοποιητικό" και το οποίο κινείται εντός του πλαισίου που ο ίδιος χαρακτηρίζει "υγιή ανάπτυξη, δηλαδή χωρίς άλματα αλλά με σταθερά και συνεχόμενα βήματα".

"ΠΙΟ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ"

Εξάλλου, σε εξέλιξη βρίσκονται επενδύσεις στις υλικοτεχνικές υποδομές και δη στον εξοπλισμό του εργοστασίου στο Πικέρι. "Αυτή την περίοδο δεν κάνουμε κάτι στα κτιριακά αλλά δίνουμε μεγάλο βάρος στη σύγχρονη τεχνολογία και στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού, με έμφαση στην επιτάχυνση της παραγωγικής διαδικασίας και την αύξηση της παραγωγικότητας. Βλέπουμε ότι οι πελάτες και ιδίως οι πιο μεγάλοι γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί στους χρόνους παράδοσης, οπότε πρέπει να είμαστε σε θέση να ανταπεξέλθουμε", καταλήγει ο κ. Ζαφειρόπουλος.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

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



NOTICE
CONTENT & SERVICES

**ΚΑΝΤΕ
ΕΓΓΡΑΦΗ
ΕΔΩ**

• COCA – COLA ΤΡΙΑ ΈΨΙΛΟΝ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ 12.000 ΓΕΥΜΑΤΑ ΣΕ ΕΥΑΛΩΤΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ

Στη στήριξη ευάλωτων οικογενειών σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας προχωρά η Coca-Cola Τρία Έψιλον, σε συνεργασία με τους Γιατρούς του Κόσμου, προσφέροντας συνολικά 12.000 γεύματα.

Η φετινή δράση πραγματοποιείται σε περιοχές της Αττικής, της Βόρειας και της Δυτικής Ελλάδας, με στόχο την ενίσχυση οικογενειών που αντιμετωπίζουν αυξημένες ανάγκες.

Στην Αττική, η πρωτοβουλία επικεντρώνεται στο Πέραμα, όπου η Coca-Cola Τρία Έψιλον στηρίζει ευάλωτες οικογένειες τα τελευταία χρόνια μέσω αντίστοιχων δράσεων.

Στην Βόρεια Ελλάδα, η υποστήριξη αφορά την Θεσσαλονίκη και συνδέεται με τη λειτουργία του Ανοικτού Πολυϊατρείου των Γιατρών του Κόσμου, καθώς και με τις οικογένειες που υποστηρίζονται από την Οργάνωση.

Στην Δυτική Ελλάδα, η δράση επεκτείνεται σε περιοχές της Κοζάνης, της Φλώρινας, της Πτολεμαΐδας και του Αμυνταίου, με την παροχή γευμάτων σε οικογένειες που αντιμετωπίζουν ανάγκες υποστήριξης.

Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΙΑΤΡΟΥΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

Η πρωτοβουλία εντάσσεται στο πλαίσιο της συνεργασίας της Coca-Cola Τρία Έψιλον με τους Γιατρούς του Κόσμου και αποτελεί συνέχεια αντίστοιχων δράσεων κοινωνικής στήριξης που έχουν πραγματοποιηθεί τα προηγούμενα χρόνια.

Με τη φετινή δράση, συνολικά 12.000 γεύματα θα διατεθούν σε ευάλωτες οικογένειες, με την υποστήριξη να κατανέμεται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ

Η Τζωρτζία Λιάσκου, Portfolio Integration Manager της Coca-Cola Τρία Έψιλον, δήλωσε σχετικά: "Όταν επιχειρήσεις με κοινές αξίες ενώνουν τις δυνάμεις τους με οργανώσεις της κοινωνίας των πο-



λιτών, μπορούν να δημιουργούν ουσιαστικό και διαρκές κοινωνικό αντίκτυπο. Φέτος, μαζί με τους Γιατρούς του Κόσμου, μετατρέπουμε για ακόμη μία φορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε μια μεγάλη αλυσίδα αλληλεγγύης. Είμαστε υπερήφανοι που συμβάλλουμε σε αυτή την προσπάθεια, εξασφαλίζοντας μια ουσιαστική ανάσα φροντίδας, αξιοπρέπειας και ελπίδας για ανθρώπους που το έχουν ανάγκη". Η Ευγενία Θάνου, Γενική Διευθύντρια των Γιατρών του Κόσμου, συμπλήρωσε: "Το πρώτο και αδιαπραγμάτευστο βήμα για την προάσπιση της υγείας και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας είναι η διασφάλιση βασικών ειδών διατροφής για όλους. Στους Γιατρούς του Κόσμου, η καθημερινή μας παρουσία στις τοπικές κοινωνίες μάς επιτρέπει να γνωρίζουμε από πρώτο χέρι τις πραγματικές ανάγκες που αντιμετωπίζουν οι πιο ευάλωτες οικογένειες. Με την πολύτιμη συνδρομή της Coca-Cola Τρία Έψιλον, ενισχύεται ουσιαστικά η επιχειρησιακή μας ικανότητα στο πεδίο, μετατρέποντας την κοινωνική ευαισθησία σε πράξη φροντίδας".

• Debrief •

ΤΟ ΣΥΜΠΑΝ ΔΕΝ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΑΖΙ ΜΑΣ

Η εποχή του Γουέστμινστερ φτάνει στο τέλος της, δήλωσαν οι επικεφαλής των κυβερνήσεων Ουαλίας, Σκωτίας και Βόρειας Ιρλανδίας σε μια σύνοδο κορυφής που διεθνή ΜΜΕ χαρακτηρίζουν "ιστορική".

Γιατί; Επειδή οι τρεις χώρες μπαίνουν σε τροχιά για δημοψηφίσματα ανεξαρτησίας. Μπορεί να μην έχουν τον ίδιο τελικό σκοπό (Σκωτία και Ουαλία θέλουν ανεξαρτησία, ενώ η περίπτωση της Βόρειας Ιρλανδίας αφορά την επανένωση της χώρας), αλλά το αποτέλεσμα θα είναι το ίδιο: η διάλυση του Ηνωμένου Βασιλείου.

Η φθίνουσα πορεία της Βρετανίας δεν προέκυψε τον τελευταίο μήνα. Το εντυπωσιακό, όμως, είναι ότι δεν υπήρξε προσπάθεια μεταστροφής. Πολιτικές ηγεσίες και πολίτες προχωρούσαν από τη

μία κακή επιλογή, στην αμέσως επόμενη, χειρότερη.

Εξίσου εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται σε πολλές χώρες. Σαν μια υπνοβασία προς τον γκρεμό. Αποφάσεις που καταφανώς αλλάζουν γεωπολιτικούς και οικονομικούς συσχετισμούς, με απροσδιόριστο αποτέλεσμα, λαμβάνονται χωρίς εναλλακτικό σχέδιο, αν στραβώσουν τα πράγματα.

Το μοτίβο, αυτό επαναλαμβάνεται ξανά και ξανά, με τα γνωστά αποτελέσματα τα οποία βιώνουμε όλοι σήμερα. "Οι πόλεμοι, δεν μπορεί, θα σταματήσουν, οι αγορές, δεν μπορεί, θα βρουν το σωστό σημείο ισορροπίας" και ούτω καθεξής. Λες και όλοι έχουμε όντως πιστέψει ότι επειδή θέλουμε κάτι πολύ, το σύμπαν συνω-

μοτεί υπέρ μας.

Στην... πραγματική πραγματικότητα, το σύμπαν έχει άλλη δουλειά να κάνει, από το να ασχολείται μαζί μας. Η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου – και άλλες – αποδεικνύει ότι ναι, τα πράγματα μπορούν να πάνε πολύ χειρότερα. Αν δεν αντιμετωπίζεις τα προβλήματα την ώρα που προκύπτουν, αν υποκύπτεις σε εύκολες λύσεις που απλά μεταφέρουν το τενεκεδάκι παρακάτω, αν περιμένεις να στρώσουν τα πράγματα από μόνα τους, τότε η πιο πιθανή αντίδραση από το σύμπαν, είναι να πέσει ο ουρανός στο κεφάλι σου.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΚΡΙ ΚΡΙ

ΣΤΗΝ 20ή ΘΕΣΗ ΤΟΥ EUROPEAN GROWTH LEADERS

Στην 20ή θέση μεταξύ 1.572 εισηγμένων ευρωπαϊκών εταιρειών κατατάσσεται η Κρι Κρι στην πρώτη έκδοση του European Growth Leaders Observatory 2026. Η ελληνική γαλακτοβιομηχανία περιλαμβά-

νεται μεταξύ των 100 εταιρειών που κατατάσσονται στην κορυφαία ομάδα της σχετικής έρευνας, η οποία καλύπτει επιχειρήσεις από 18 ευρωπαϊκές χώρες και οκτώ διαφορετικούς κλάδους.



Business Maker

ΠΟΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΚΕΦΤΕΤΑΙ ΝΑ ΣΠΑΣΕΙ ΤΟ ΤΑΜΠΟΥ ΤΟΥ PRIVATE LABEL

Μπροστά σε μια ιστορική απόφαση, που μπορεί να ανατρέψει μια πολιτική δεκαετιών, βρίσκεται μεγάλη ελληνική εταιρεία τροφίμων. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, εξετάζει για πρώτη φορά το ενδεχόμενο να διαθέσει εμβληματική σειρά προϊόντων της ως private label, παρότι μέχρι σήμερα απέκλειε κατηγορηματικά μια τέτοια συνεργασία.

Η συζήτηση αφορά προϊόν, που βασίζεται σε κατοχυρωμένη πατέντα λαδιού και παρουσιάζει ικανοποιητική εμπορική πορεία. Το συγκεκριμένο brand έχει επιχειρήσει να αποκτήσει διεθνή παρουσία, επενδύοντας ακόμη και σε εντυπωσιακές εκδηλώσεις στο εξωτερικό.

Η πάγια γραμμή της διοίκησης ήταν σαφής:

Η πατέντα δεν παραχωρείται για παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τώρα, όμως, η πόρτα δεν είναι εντελώς κλειστή. Η εταιρεία δεν έχει λάβει οριστική απόφαση, αλλά εξετάζει εάν ένα επιλεκτικό άνοιγμα θα μπορούσε να εξυπηρετήσει την ανάπτυξή της.

Στο τραπέζι βρίσκεται η συνεργασία με συγκεκριμένες αλυσίδες, μεταξύ των οποίων και η Lidl, καθώς και η διάθεση private label προϊόντων σε ορισμένες χώρες. Δεν συζητείται, δηλαδή, μια οριζόντια αλλαγή στρατηγικής, αλλά μια ελεγχόμενη δοκιμή σε επιλεγμένες αγορές και πελάτες.

Η μεταστροφή δεν είναι τυχαία. Τα private labels έχουν πλέον κατακτήσει μερίδια 50% έως 60% σε ορισμένες αγορές, ενώ

στην κατηγορία του κρέατος φθάνουν ακόμη και το 90%. Παράλληλα, οι λιανεμπορικές αλυσίδες έχουν αναπτύξει σειρές με ισχυρές συνταγές και καλή ποιότητα. “Δεν είναι ντροπή πλέον”, είναι η χαρακτηριστική παραδοχή ανθρώπων, που γνωρίζουν τις συζητήσεις.

Το private label έχει πάψει να θεωρείται φθηνή και υποδεέστερη επιλογή, αποκτώντας δικό του κοινό και σημαντικό χώρο στο ράφι. Για την εταιρεία, το δίλημμα είναι σύνθετο: Προστασία της πατέντας και της ταυτότητας ή πρόσβαση σε μεγαλύτερους όγκους και νέες χώρες; Εάν τελικά πει το “Ναι”, δεν θα αλλάξει απλώς εμπορική τακτική. Θα ανατρέψει ένα κομμάτι του επιχειρηματικού της DNA.

“ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΡΙΞΟΥΜΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ, ΑΦΟΥ ΠΟΥΛΑΜΕ;”

“Γιατί να μειώσουμε τις τιμές, αφού οι πωλήσεις συνεχίζουν να ανεβαίνουν;”. Αυτή είναι, σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, η απάντηση που λαμβάνουν στελέχη πολυεθνικών στην Ελλάδα όταν ζητούν από τα κεντρικά τους χαμηλότερες τιμές για την εγχώρια αγορά. Η λογική είναι ψυχρή, αλλά απολύτως εμπορική. Όσο τα προϊόντα πωλούνται στις υφιστάμενες τιμές και οι τζίροι καταγράφουν αύξηση κάθε τρίμηνο, οι μητρικές εταιρείες δεν βλέπουν λόγο να περιορίσουν τα περιθώριά τους.

Η ζήτηση λειτουργεί ως επιβεβαίωση ότι η αγορά αντέχει τις ανατιμήσεις. Εδώ βρίσκεται και μία από τις βασικές απαντήσεις στο ερώτημα γιατί οι τιμές στην Ελλάδα παραμένουν ψηλά. Ο καταναλωτής δια-

μαρτύρεται για την ακρίβεια, αλλά εξακολουθεί συχνά να επιλέγει το ίδιο επώνυμο προϊόν, ακόμη κι όταν υπάρχει φθηνότερη εναλλακτική στο διπλανό ράφι.

Η περιορισμένη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτυπώνει αυτή τη συμπεριφορά. Στην Ελλάδα παραμένει χαμηλή, την ώρα που σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές πλησιάζει το 50%. Η προσήλωση στα brands περιορίζει την πίεση, που θα μπορούσε να οδηγήσει σε ουσιαστικές μειώσεις. Την ίδια στιγμή, το πραγματικό εισόδημα έχει ενισχυθεί, περισσότερα χρήματα έχουν περάσει στην αγορά και η ανεργία έχει υποχωρήσει. Ένα μέρος των καταναλωτών εξακολουθεί έτσι να αγοράζει, παρά το γεγονός ότι αρκετά προϊόντα έχουν φθάσει σε υψη-

λά επίπεδα.

Οι ανατιμήσεις δεν εξηγούνται πλέον μόνο από το κόστος. Στην τιμολόγηση ενσωματώνονται υψηλότερα περιθώρια, τα οποία δύσκολα υποχωρούν όταν οι όγκοι παραμένουν ανθεκτικοί. Το ισχυρότερο μήνυμα προς τις εταιρείες δεν βρίσκεται, επομένως, στα παράπονα αλλά στο ταμείο. Έρευνα, σύγκριση τιμών, στροφή σε ιδιωτική ετικέτα και αλλαγή μάρκας μπορούν να μεταβάλουν την εικόνα. Μόνο όταν οι πωλήσεις αρχίσουν να υποχωρούν, τα κεντρικά των πολυεθνικών θα αποκτήσουν πραγματικό κίνητρο να ξαναδοούν τις τιμές... Και ο καταναλωτής θα συνεχίσει άθελά του να εγκρίνει τον τιμοκατάλογο που ο ίδιος απορρίπτει φραστικά καθημερινά.

Business Insight

ΤΙ ΚΡΥΒΕΙ Η ΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΕΝΗ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΜΟΔΕΙ, ALTMAN, MUSK;

Ο λόγος για τους επικεφαλής των Anthropic, Open AI και Space X, που λες και συγχρονισμένοι μεταξύ τους βγήκαν να προειδοποιήσουν για τον ρυθμό ανάπτυξης της Τεχνητής Νοημοσύνης. Δεδομένου ότι πρόκειται για άσπονδους ανταγωνιστές στον κλάδο της AI, αγοράς όπου παίζονται δισ. δολάρια, ο χρονισμός γεννά εύλογα ερωτήματα.

Γιατί τώρα, οι Dario Amodei/Anthropic, Sam Altman/OpenAI, Elon Musk/SpaceX εμφανίζονται ως υπεραμύντορες πιο μετριοπαθών τακτικών, επικαλούμενοι προς τούτο κοινωνικούς και άλλους συναφείς λόγους; Ας δούμε πως έχει η κατάσταση. Μόλις χθες οι αποδόσεις τίτλων χρέους είχαν ανέβει στο 4,797% για το US5Y, στο 4,978% για το US10Y και στο 5,353% για το US30Y. Την ίδια ώρα, η Goldman Sachs εκτιμά πως η τιμή του χρυσού θα μπορούσε να φτάσει έως τα \$4.900 τέλος 2026, από τα \$4.330 χθες Δευτέρα. Παράλληλα, το τμήμα ανάλυσης (Goldman Sachs Research) θεωρεί πως η άνοδος επιτοκίων, αποδόσεων δεν θα είναι προσωρινή, απεναντίας αναφέρεται σε επίμονες δημοσιονομικές πιέσεις. Ενδεχομένως, σαφέστερη εικόνα να έχουμε αύριο, μετά την συνεδρίαση των μελών της Fed και των ανακοινώσεων Warsh. Σε συγκυρία που η ομολογός του αύξησε το βασικό επιτόκιο της EKT στο 2,5% με τους αναλυτές να θεωρούν, σχεδόν, δεδομένη άλλη μία ή και δύο σύμφωνα με τους πιο hawkish. Θυμίζω οι επόμενες συνεδριάσεις της EKT είναι προγραμματισμένες στις 28-29 Οκτωβρίου και 16-17 Δεκεμβρίου. Επηρεάζει το κόστος χρήματος στην Ευρώπη την τακτική της Fed στις ΗΠΑ; Έμ-

μεσα, η απάντηση είναι καταφατική, συνεκτιμώντας κι άλλες παραμέτρους όπως λ.χ. συναλλαγματική σχέση ευρώ/δολαρίου-δολαρίου/γιεν, επενδεδυμένα κεφάλαια σε μετοχές, σε ETFs e.t.c.

Επανερχομαι στους τρεις Α.Α.Μ. καθώς μέχρι πρότινος προσπαθούσαν να πείσουν πως η ανάπτυξη της AI δεν έχει ταβάνι, και ότι προς τούτο το σύστημα θα έπρεπε να συνεχίσει να χρηματοδοτεί την υπερανάπτυξη των κολοσσών τους, με τις θηριώδεις αποτιμήσεις. Για να έχουμε τάξη μεγέθους οι αποτιμήσεις είναι: SpaceX \$2,05 τρισ., OpenAI (δυνητικά) \$852 δισ., Anthropic (δυνητικά) στο \$1 τρισ. Αίφνης, μετά από έναν μήνα, και ο ένας μετά τον άλλο, οι CEOs αυτών των κολοσσών συμπίπτουν να συμφωνούν και προειδοποιούν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη θα πρέπει να "χαμηλώσει ταχύτητα". Υποθέτει κάποιος καλόπιστος πως αίφνης οι Amodei, Altman και Musk συναισθάνθηκαν τον κίνδυνο για την ανθρωπότητα, το κοινωνικό συμφέρον, κ.ο.κ. Μπορεί να είναι και αυτό, αλλά πολύ δύσκολα - έως αδύνατο - να είναι κυρίως ο πόνος τους για το μέλλον του ανθρώπινου είδους. Η συγχρονισμένη τοποθέτησή τους, ακολούθησε την παραίτηση ενός πρώην ερευνητή ασφαλείας συστημάτων AI, ενδείξεις για κυβερνοεπιθέσεις εκ των έσω (αυτόβουλες). Όπως συμπτωματικώς ο CEO της Anthropic ανακοίνωσε πως το IPO μετατίθεται για το 2027, στην Wall Street αρκετοί το εξέλαβαν ως αθέτηση υπόσχεσης (breach of promise) προχωρώντας σε μαζική ρευστοποίηση μετοχών ομίλων του κλάδου.

Να δούμε και την χρηματοδοτική πλευρά:

Οι τεχνολογικοί κολοσσοί (Big Tech) και οι πρωτοπόροι της Τεχνητής Νοημοσύνης αντλούν και επενδύουν αστρονομικά ποσά-ρεκόρ στην Wall Street, με τις συνολικές κεφαλαιουχικές δαπάνες (capex) για την υποδομή της AI να προσεγγίζουν τα \$725 με \$760 δισ. Υπέρ πολλαπλάσια είναι μόχλευση (του δανειακού χρήματος, που τιμολογείται με υψηλότερο/ακριβότερο κόστος). Αυτά, συνεκτιμώντας δηλώσεις υψηλόβαθμων στελεχών για λήψη προληπτικού μέτρου διασφάλισης κινδύνου (λ.χ. ένα backstop) διαψεύσεις των επικεφαλής τους, υποθέτει ότι κάτι τρέχει. Κάτι πολύ σοβαρό που αφορά στο "χρήμα", στην χρηματοδότηση/έκθεση και το ενδεχόμενο μίας αντασφάλισης, όπως την έθεσε η Sarah Friar, CFO της OpenAI. Σημειωτέον πως, η Sarah Friar είναι σε αυτή την θέση κλειδί από τον Ιούνιο 2024 (!) Ακολούθησε ο CEO του ομίλου, Sam Altman, ο οποίος δημοσίως είπε ότι οι φορολογούμενοι δεν πρέπει να στηρίζουν εταιρείες που παίρνουν εσφαλμένες αποφάσεις (προφανώς οι διοικήσεις). Για να συμπληρώσει-διατυπώνοντας μάλιστα σχετικό αίτημα προς την πλευρά Trump- πως δεν πρέπει να κερδίζουν μόνον οι hyperscalers αλλά και το κράτος (που θα πρέπει να συμμετέχει στην χρηματοδότηση τους...). Για ορισμένους παραδόξιστους οι δηλώσεις Altman διαβάστηκαν σαν προοίμιο (προετοιμασία της Wall Street, της κοινής γνώμης των ΗΠΑ;) ενδεχόμενης- στην περίπτωση που χρειαστεί - παρέμβασης της Ουάσιγκτον (για την διάσωση κάποιου AI Giant;). Στους παλαιότερους ξύπνησε μνημές προ...Bear Stearns...

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



• ΚΑΝΑΔΑΣ

ΤΟ BUY CANADIAN ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ SUPER MARKETS – ΓΥΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΛΑΤΗ ΣΤΑ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η αυξανόμενη προτίμηση των Καναδών καταναλωτών για εγχώρια προϊόντα και η αποφυγή αμερικανικών brands αρχίζει να αλλάζει αισθητά την εικόνα στα ράφια των super markets, αναγκάζοντας τους retailers να ενισχύσουν τη σήμανση της χώρας προέλευσης και να αναζητήσουν νέους προμηθευτές. Η τάση Buy Canadian, που ξεκίνησε μετά την επιβολή αμερικανικών δασμών στα καναδικά προϊόντα, έχει ενταθεί καθώς οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών επιδεινώθηκαν. Οι καταναλωτές εμφανίζονται πλέον περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για το πού καταλήγουν τα χρήματά τους, ακόμη και όταν αυτό σημαίνει ότι πρέπει να πληρώσουν περισσότερο.

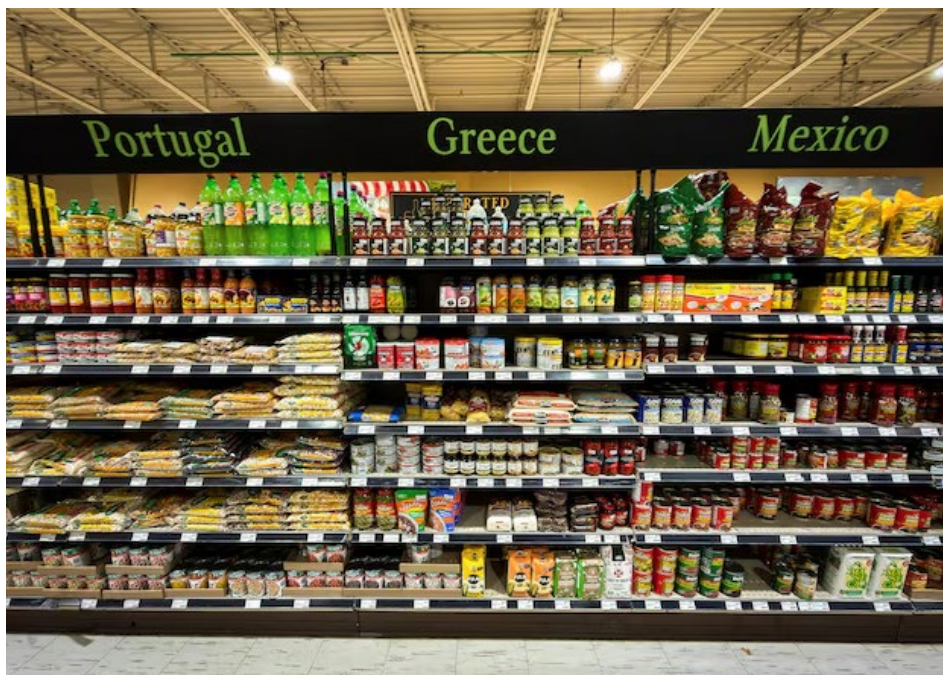
ΝΕΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Η αλλαγή αποτυπώνεται ήδη στις επιχειρήσεις λιανικής. Τα καταστήματα του Trimarchi στην ευρύτερη περιοχή του Τορόντο διαθέτουν πλέον περίπου 90% καναδικά προϊόντα στο τμήμα φρέσκων προϊόντων. Για παράδειγμα, οι φράουλες προέρχονται πλέον από το Κεμπέκ αντί για τις ΗΠΑ, αν και η στροφή αυτή αυξάνει το λειτουργικό κόστος.

Η Loblaw, η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής τροφίμων της χώρας, επανέφερε τις μεγάλες πινακίδες με το φύλλο σφενδάμου στα τμήματα τροφίμων και φρέσκων προϊόντων, προκειμένου να κάνει τα καναδικά προϊόντα ευκολότερα αναγνωρίσιμα. Παράλληλα, χρησιμοποιεί ειδική ένδειξη "T" για προϊόντα που επηρεάζονται από τους δασμούς.

Αντίστοιχα, η Metro, η τρίτη μεγαλύτερη αλυσίδα στον Καναδά, δηλώνει ότι θα συνεχίσει να δίνει προτεραιότητα στους τοπικούς παραγωγούς όσο διαρκούν οι σημερινές συνθήκες.

Η στροφή έχει ήδη επηρεάσει και τις εισαγωγές. Οι ΗΠΑ παραμένουν ο σημαντικότερος προμηθευτής φρέσκων προϊόντων του Καναδά, όμως το μερίδιό τους στις εισαγωγές



λαχανικών υποχώρησε στο 62,6% τον Ιούλιο, από 69% τον ίδιο μήνα του 2023.

Η ΔΥΣΚΟΛΗ ΕΞΙΣΩΣΗ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η ενίσχυση των εγχώριων προμηθειών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι σκληροί χειμώνες περιορίζουν την παραγωγή φρέσκων προϊόντων στον Καναδά, αυξάνοντας την ανάγκη για θερμοκήπια, αποθηκευμένα προϊόντα και εισαγωγές. Η καναδική κυβέρνηση επιχειρεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα επενδύοντας περίπου 3 δισ. καναδικά δολάρια σε διάστημα 10 ετών για την ανάπτυξη θερμοκηπίων και την ενίσχυση της εγχώριας παραγωγής κατά τους χειμερινούς μήνες. Παράλληλα, οι retailers διαφοροποιούν τις διεθνείς προμήθειές τους. Ορισμένοι στρέφονται περισσότερο σε χώρες όπως η Ισπανία, η Βραζιλία και η Ονδούρα, περιορίζοντας την εξάρτησή τους από την αμερικανική εφοδιαστική αλυσίδα.

ΜΟΝΙΜΗ ΑΛΛΑΓΗ Ή ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ;

Το ερώτημα πλέον είναι αν η αλλαγή θα έχει μόνιμο χαρακτήρα. Αναλυτές εκτιμούν ότι η διαφοροποίηση των εφοδιαστικών αλυσίδων μπορεί να παραμείνει, καθώς οι λιανέμποροι που θα δημιουργήσουν νέες σχέσεις με προμηθευτές δεν έχουν λόγο να επιστρέψουν άμεσα στο προηγούμενο μοντέλο.

Ωστόσο, η οικονομική παράμετρος παραμένει καθοριστική. Τα αμερικανικά προϊόντα είναι συχνά φθηνότερα και, εφόσον οι εμπορικές σχέσεις βελτιωθούν, μέρος των καταναλωτών ενδέχεται να επιστρέψει σε αυτά.

Για την ώρα, όμως, ο εμπορικός πόλεμος έχει δημιουργήσει μια νέα πραγματικότητα: η χώρα προέλευσης εξελίσσεται σε σημαντικό κριτήριο αγοράς, μαζί με την τιμή και την ποιότητα, και οι καναδικές αλυσίδες προσαρμόζουν ανάλογα τα ράφια και τις προμήθειές τους.

SECRETCREIPE

Το Vezené πάει Μιλάνο

Από αύριο, 16, και έως τις 24 Σεπτεμβρίου - δηλαδή εν μέρει και μέσα στην Fashion Week -, το Vezené μεταφέρεται στο γνωστό private members' club του Μιλάνου, The Wilde. Εκεί, ο Άρνης Βεζενές και οι συνεργάτες του θα εμπλουτίσουν το menu του εστιατορίου του club, Ava, με κλασικές γεύσεις του αθηναϊκού εστιατορίου, όπως το barbouni savore, το pastitsio tartar, και το chicken oregano. Και, μπορεί το εστιατόριο να είναι αποκλειστικά για τα μέλη του club, όμως, υπάρχουν θέσεις και για πελάτες του Vezené.

Editorial

ΤΟ ΕΠΙΔΟΜΑ ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΡΓΙΑ, ΟΧΙ ΤΗΝ ΑΝΕΡΓΙΑ

Ο κυβερνητικός εκπρόσωπος, Παύλος Μαρινάκης, είπε κάτι, που ελάχιστοι πολιτικοί τολμούν να πουν φωναχτά, ειδικά σε προεκλογική περίοδο: Ότι το επίδομα ανεργίας, όπως το ξέραμε, δεν βγάζει πια νόημα. Και μετά, όπως συνηθίζεται στην ελληνική πολιτική σκηνή, έσπευσε να το μαζέψει, λέγοντας ότι ήταν “προσωπική άποψη”. Σαν να μην είχε δίκιο, επειδή ζήτησε συγγνώμη.

Ας δούμε τα πράγματα ως έχουν. Η ανεργία στη χώρα έχει υποχωρήσει σε επίπεδα, που πριν από μια δεκαετία θα φάνταζαν επιστημονική φαντασία. Ταυτόχρονα, δεν υπάρχει κλάδος — από τον τουρισμό μέχρι την εστίαση και τις κατασκευές —, που να μη διαμαρτύρεται ότι δεν βρίσκει προσωπικό.

Δύο γεγονότα, που, αν συνυπάρξουν, λένε κάτι πολύ συγκεκριμένο: Το πρόβλημα δεν είναι πια η έλλειψη θέσεων εργασίας. Είναι η έλλειψη κινήτρου να τις πιάσεις.

Και εδώ μπαίνει το επίδομα ανεργίας στην ιστορία, όχι ως δίχτυ ασφαλείας, αλλά ως άβολος ανταγωνιστής της μισθωτής εργασίας. Ένας εργαζόμενος, που εισπράττει επίδομα για μήνες, και παράλληλα συμπληρώνει το εισόδημά του με ανασφάλιστη, μαύρη απασχόληση, βρίσκεται συχνά σε καλύτερη θέση από κάποιον, που δηλώνει κανονικά και πληρώνει εισφορές.

Αυτό δεν είναι συνωμοσιολογία δεξιών think tanks. Είναι κάτι, που κάθε επιχειρηματίας μικρομεσαίας επιχείρησης θα σου πει ανοιχτά.

Το επιχείρημα, “να στηρίξουμε τους ανέργους” ακούγεται ηθικά αδιαμφισβήτητο, αλλά κρύβει μια στρέβλωση: Επιδοτεί την κατάσταση της ανεργίας, αντί να επιδοτεί τη μετάβαση σε δουλειά.

Κι αν η προτεραιότητα ήταν πραγματικά η στήριξη του εργαζόμενου, η λογική λύση θα ήταν να κατευθυνθούν πόροι εκεί, όπου δημιουργείται πραγματικό εισόδημα και ασφαλιστικά δικαιώματα — δηλαδή στη μείωση του μη μισθολογικού κόστους, στις ασφαλιστικές εισφορές — και όχι στη διαιώνιση μιας παθητικής κατάστασης αναμονής.

Βέβαια, η αντίθετη πλευρά δεν μιλάει στον αέρα. Ένα σοβαρό επιχείρημα είναι ότι μεγάλο μέρος της ανεργίας στην Ελλάδα δεν είναι επιλογή, αλλά διάρθρωση: Εποχικοί κλάδοι, όπως ο τουρισμός και η γεωργία, παράγουν κατά κανόνα νεκρούς μήνες, όπου ο εργαζόμενος δεν αρνείται δουλειά — απλώς δεν υπάρχει. Ένα καθολικό όριο δύο μηνών, λένε, θα τιμωρούσε ακριβώς αυτούς, που η αγορά, όχι η θέλησή τους, αφήνει εκτός.

Το επιχείρημα αυτό, όμως, δεν αναιρεί την ανάγκη μεταρρύθμισης — τη μετατοπίζει. Τίποτα δεν εμποδίζει να υπάρξει διαφοροποιημένη διάρκεια επιδόματος ανάλογα με τον κλάδο και το ιστορικό απασχόλησης: Μικρότερη διάρκεια εκεί, όπου η ζήτηση εργασίας είναι σταθερή όλο τον χρόνο, μεγαλύτερη ή ειδικό καθεστώς εκεί, όπου η εποχικότητα είναι πραγματικά δομικό χαρακτηριστικό. Μόνο που, ειδικά στον τουρισμό και την εστίαση,

το επιχείρημα της εποχικότητας φθίνει χρόνο με τον χρόνο — η ζήτηση πλέον εκτείνεται σχεδόν σε όλο το δωδεκάμηνο, με σεζόν που ξεκινά την άνοιξη και κλείνει αργά το φθινόπωρο, αλλά και τον χειμώνα σε αρκετούς προορισμούς. Το να αντιμετωπίζουμε αυτούς τους κλάδους με τη λογική του 1995 είναι, το λιγότερο, αναχρονιστικό. Λέμε εδώ και χρόνια ότι πρέπει να επιδοτούμε την απασχόληση και όχι την ανεργία. Το λέμε όμως πάντα σαν αφηρημένη αρχή, ποτέ σαν συγκεκριμένη πρόταση με χρονοδιάγραμμα. Ο Μαρινάκης έβαλε νούμερο — δύο μήνες — και αμέσως έγινε στόχος. Όχι επειδή το νούμερο είναι απαραίτητα το σωστό για όλους τους κλάδους, αλλά επειδή οποιοδήποτε νούμερο, σε αντίθεση με τη γενική αρχή, μπορεί να χτυπηθεί πολιτικά. Η συγκυρία, όμως, είναι πράγματι ιδανική για μια τέτοια συζήτηση, με τις κατάλληλες αποχρώσεις. Με ανεργία σε ιστορικό χαμηλό και αγορά εργασίας, που ασφυκτιά για προσωπικό, το επιχείρημα “θα μείνουν άνθρωποι απροστάτευτοι” χάνει μεγάλο μέρος της βαρύτητάς του — εκτός αν μιλάμε για πραγματικά εποχικές θέσεις, όπου μια πιο γενναιόδωρη ρύθμιση έχει νόημα. Το να μαζεύεις μια θέση επειδή σε κατηγόρησαν είναι το χειρότερο δυνατό μήνυμα: Ότι η αλήθεια είναι διαπραγματεύσιμη ανάλογα με την ένταση της κατακραυγής. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr