

Μόνιμα αχτύπητες τιμές

γιατί αξίζει.



No.1

στη σχέση
ποιότητας-τιμής

Οι τιμές στα βούτυρα Milbona
λιώνουν... μόνιμα!
Μόνιμα χαμηλές τιμές
στα αγαπημένα σου προϊόντα.

Δες όλα
τα προϊόντα
εδώ



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΔΕΥΤΕΡΑ 02 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2261

ΕΝΘΕΤΟ
Η καθημερινή
έκδοση από την



Editorial

Λίαν επιεικώς

Debrief

Δεν έρχεται μόνη της

Business Insight

Project Voria: Προχωρά
η χρηματοδότηση
από Λασκαρίδη-Κόκκαλη

SecretRecipe

Ένα ακόμα μεγάλο deal
έκλεισε

Business Maker

- Με ανάπτυξη 8% τρέχουν
οι πωλήσεις του Σκλαβενίτη
- Οι πρώτες αντιδράσεις
των καταναλωτών
στην υπόθεση Βιολάντα



• SUPER MARKETS (CIRCANA)

Ξεπέρασαν τα €14,1 δισ.
οι πωλήσεις το 2025
- Η ακτινογραφία στα φυσικά
και στα online καταστήματα



• PURATOS HELLAS

Προετοιμάζει το έδαφος
για εξαγορές στην Ελλάδα
- Η συνεργασία με την Σαβοϊδάκης
και η επένδυση των €4,5 εκατ.



• FOODELCO

Πού οφείλεται η οριακή μείωση
του τζίρου το 2025 - Φέρνει
στην Ελλάδα πρωτεϊνούχα
ροφήματα της Beyond



• STARBUCKS

Αρχίζει να αποδίδει καρπούς
η στρατηγική... Back to Starbucks



**Μόνιμα
αχτύπητες τιμές
γιατί αξίζει.**



No.1
στη σχέση
ποιότητας-τιμής

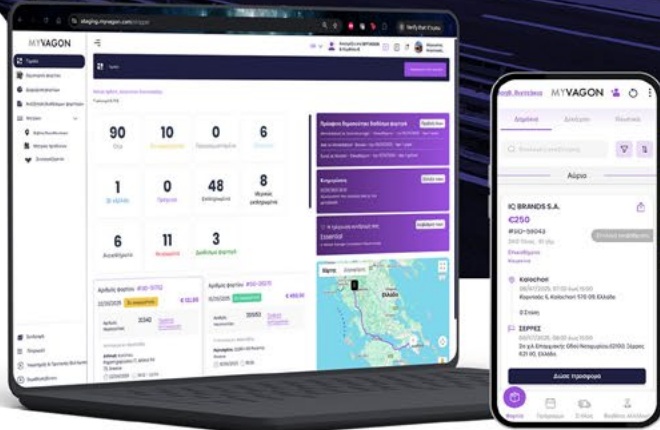
Οι τιμές
στα βούτυρα Milbona
λιώνουν... μόνιμα!
Μόνιμα χαμηλές τιμές
στα αγαπημένα σου
προϊόντα.

Ψηφιοποίησε τη δρομολόγησή των φορτίων σου

**Ανέβασε το φορτίο μία φορά.
Συντόνισε τα πάντα.
Παρακολούθησε live.**

➤ Οργάνωσε όλους τους μεταφορείς σου σε μία ενιαία ψηφιακή πλατφόρμα, εξοικονόμησε χρόνο και μείωσε τα μεταφορικά κόστη.

Bonus: Γίνε μέλος δωρεάν στο MYVAGON Marketplace^{BETA} και απέκτησε άμεσα πρόσβαση σε 1.000+ μεταφορείς όταν χρειάζεσαι επιπλέον χωρητικότητα.



Σήμερα



➤ Ο κλασικός τρόπος

Αύριο



➤ Με την MYVAGON.COM

**ΜΙΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ, ΟΛΟΙ ΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ ΣΟΥ, ΕΣΥ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ.
» Αυτή είναι η MYVAGON**

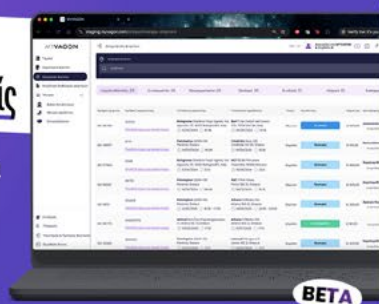
Δυσκολεύεσαι να βρεις μεταφορείς;

Επιπλέον χωρητικότητα, όποτε τη χρειάζεσαι.

Πρόσβαση στο MYVAGON Marketplace^{BETA}, την 1η ψηφιακή αγορά φορτίων στην Ελλάδα, με ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο από 1.000+ μεταφορικές εταιρείες και ανεξάρτητους οδηγούς.

Βρες μεταφορείς γρήγορα, αναβάθμισε τα logistics σου και εξασφάλισε άμεση κάλυψη για τα φορτία σου — όλα μέσα από μία κεντρική πλατφόρμα.

**Άμεση πρόσβαση
σε 1.000+ μεταφορείς**



«Με την MYVAGON, έχουμε κεντριοποιήσει και ψηφιοποιήσει τη διαχείριση των μεταφορών μας. Έχουμε μειώσει τα τηλεφωνήματα, εξοικονομήσει χρόνο και βελτιώσει τον προγραμματισμό δρομολογίων σε όλο το δίκτυο μεταφορέων μας.»

Όλγα Τσάγκαρη – Υπεύθυνη Δρομολόγησης
ΒΙΚΟΣ- ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.



Ξεκίνα να μεταφέρεις πιο έξυπνα τώρα



Επισκέψου την **MYVAGON.com**
& αναβάθμισε τα logistics σου

• ΖΥΜΕΛΙΑ

ΒΛΕΠΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 50% ΤΟ 2026- ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΚΩΔΙΚΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Αναδιάρθρωση του κωδικολογίου που κληρονόμησε από την Αφοί Χιωτάκη, διεύρυνση διανομής εντός της Κρήτης και, σταδιακά, επέκταση εκτός αυτής μέσα από το χτίσιμο ενός δικτύου πωλητών προβλέπει, μεταξύ άλλων, το πλάνο για την εδραίωση στον κλάδο της ζύμης που υλοποιεί εδώ και μερικούς μήνες το management της Ζυμελιά. Όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Γενικός Διευθυντής της εταιρείας, Μάριος Δημητριάδης, τα αποτελέσματα μέχρι στιγμής είναι πολύ ενθαρρυντικά, ιδίως αν ληφθεί υπόψη και η δισιπλία με την οποία ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς αντιμετώπιζε εσχάτως την Αφοί Χιωτάκη- την εταιρεία την οποία ουσιαστικά διαδέχτηκε η Ζυμελιά. "Υπήρχε πράγματι μια επιφυλακτικότητα από αρκετούς, υπάρχοντες ή και εν δυνάμει συνεργάτες, την οποία ωστόσο νομίζω ότι καταφέραμε να αντιπαρέλθουμε", αναφέρει χαρακτηριστικά, εξηγώντας τους βασικούς άξονες του business plan που εφαρμόζει στην εταιρεία, σε συνεργασία πάντα με τη μητρική Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων.

FOCUS ΣΤΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο πρώτος εξ αυτών έχει να κάνει με μια νέα προϊόντική στρατηγική και αναπροσαρμογή του κωδικολογίου, με την έμφαση να δίνεται ξεκάθαρα στα κρητικά προϊόντα: "Αποφασίσαμε να κάνουμε focus σε αυτά. Υπάρχει ένα πολύ καλό know how στην εταιρεία για την παραγωγή τους αλλά και πέραν αυτής, όπως π.χ. για την επιλογή των πρώτων υλών. Σαφώς εξακολουθούν να υπάρχουν περιφερειακά προϊόντα ζαχαροπλαστικής, αρτοποιίας,

λοιπές πίτες κλπ., ωστόσο η αιχμή του δόρατος της Ζυμελιά είναι τα παραδοσιακά κρητικά που, εκτιμώ, αποτελούν το κλειδί για να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά", σημειώνει ο κ. Δημητριάδης.

ΞΕΚΑΘΑΡΙΣΜΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ

Σε αυτή την κατεύθυνση, η διοίκηση προχώρησε σε ξεκαθάρισμα του χαρτοφυλακίου, σβήνοντας αλλά και προσθέτοντας κάποιους κωδικούς. "Χρειάστηκε να περικόσουμε το κωδικολόγιο κατά σχεδόν 35% σε πρώτη φάση καθώς υπήρχαν, για παράδειγμα, κωδικοί οι πωλήσεις των οποίων δεν ξεπερνούσαν... τα €500 το χρόνο. Από τους 180 κωδικούς πήγαμε στους 100, όμως στη συνέχεια εισάγαμε 20 καινούργιους που κινούνταν στην κατεύθυνση που θέλαμε", προσθέτει.

Στο ίδιο πνεύμα, βελτιώθηκαν οι συνταγές σε αρκετά προϊόντα αιχμής, με τις αντίστοιχες κατηγορίες να ενισχύονται με νέα προϊόντα: "Μεταξύ άλλων, έχουμε καινούργιες έως και... προχωρημένες γεύσεις στα λυχνάρια και στα καλτσούνια (πχ καλτσούνια gourmet), βελτιωμένη συνταγή στη σφακιανή, νέα σειρά συροπιαστών. Στην αρτοποιία επίσης προστέθηκαν και μερικοί πολύ ενδιαφέροντες κωδικοί, όπως τα brioches για burger", υπογραμμίζει.

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Το τρίτο κρίσιμο, σύμφωνα με το συνομιλητή μας, στοιχείο ήταν ο ανασχεδιασμός της διανομής με στόχο την διασφάλιση μιας έντονης παρουσίας σε όλη την Κρήτη. "Επεκτεί-

ναμε τις συνεργασίες στα Χανιά- όπου ήδη ήμασταν δυνατοί- και, παράλληλα, προχωρήσαμε σε νέες με μεγάλες, κυρίως, εταιρείες διανομής σε Ηράκλειο, Λασιθί και Ρέθυμνο. Πρόκειται για μια σημαντική αλλαγή καθώς μέχρι πρότινος υπήρχαν κάποιες δι-άσπαρτες συνεργασίες με μικρότερους παίκτες", εξηγεί, συμπληρώνοντας ότι "εκτός από τα προφανή οφέλη σε όρους πωλήσεων και τζίρου, δείχνουν ότι υπάρχει εμπιστοσύνη στην εταιρεία". Ο κ. Δημητριάδης δεν αποκλείει το ενδεχόμενο στο μέλλον η εταιρεία να αναλάβει η ίδια μέρος τουλάχιστον της διανομής. "Είναι κάτι που σκεφτόμαστε και ίσως το δούμε εν ευθέτω χρόνω", αναφέρει χαρακτηριστικά.

ΜΕ ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τέταρτος άξονας του επιχειρησιακού σχεδίου είναι η δημιουργία ενός Τμήματος Πωλήσεων με εκπροσώπηση στα Χανιά (όπου στους 2 πωλητές που έχουν ήδη προσληφθεί θα προστεθούν σύντομα κι άλλοι), στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη. Το τμήμα της Κρήτης, πέραν της τοπικής αγοράς, βλέπει επίσης τα νησιά Αιγαίου και την Κύπρο, ο πωλητής της Αθήνας, πέρα από την πρωτεύουσα, θα έχει υπό την ευθύνη του την ευρύτερη περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας και τα νησιά του Ιονίου ενώ ο πωλητής της Θεσσαλονίκης την Βόρεια Ελλάδα.

"Γενικά μας ενδιαφέρει να βγούμε με γρήγορο ρυθμό κι εκτός Κρήτης", σχολιάζει ο Δημητριάδης, προσθέτοντας ότι στο κάδρο βρίσκονται και οι εξαγωγές. "Ήδη εξάγουμε μέσω της Lidl σε αρκετά κράτη, όπως η Ουγγαρία, η Ρουμανία, η Μεγάλη Βρετανία...Ωστόσο θα θέλαμε να πάμε και σε μια πιο οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια αφού... τακτοποιήσουμε... τα του οίκου μας", αναφέρει χαρακτηριστικά

Το μεγαλύτερο κομμάτι του τζίρου της Ζυμελιά αυτή τη στιγμή προέρχεται από το HORECA ενώ στο retail έχει παρουσία σε ΣΥΝΚΑ, Χαλκιάδα καθώς και σε καταστήματα που διατηρούν στην Κρήτη οι Σκλαβενίτης, Lidl, AB Βασιλόπουλος και Κρητικός. Σύμφωνα με τον κ. Δημητριάδη, ο κύκλος εργασιών πέρυσι έκλεισε μεταξύ €3,5 - €4 εκατ. ενώ φέτος αναμένεται να αυξηθεί κατά τουλάχιστον 50%.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr





Leading the **change**

HORECA

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

• ΕΕ-ΙΝΔΙΑ

ΣΥΜΦΩΝΙΑ-ΟΡΟΣΗΜΟ ΑΝΟΙΓΕΙ ΤΗΝ ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΡΑΣΙΑ

Σημαντικό άνοιγμα για τα ευρωπαϊκά κρασιά και οινοπνευματώδη προϊόντα αναμένεται στην ινδική αγορά, μετά την υπογραφή της συμφωνίας ελεύθερων συναλλαγών μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ινδίας. Η συμφωνία προβλέπει σταδιακή, αλλά δραστητική μείωση των δασμών, οι οποίοι σήμερα ανέρχονται στο 150%, περιορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση των ευρωπαϊκών προϊόντων σε μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές παγκοσμίως.

Η συμφωνία υπεγράφη στις 27 Ιανουαρίου στο Νέο Δελχί. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, πρόκειται για μια "ιστορική" και ιδιαίτερα φιλόδοξη συμφωνία, τη μεγαλύτερη που έχει συναφθεί έως σήμερα από οποιοδήποτε μέρος, μεταξύ της 2ης και της 4ης μεγαλύτερης οικονομίας παγκοσμίως.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ

Βάσει των προβλέψεων της συμφωνίας, οι δασμοί στα ευρωπαϊκά κρασιά και οινοπνευματώδη ποτά θα μειωθούν σταδιακά μέσα σε επτά χρόνια. Για τα premium κρασιά, με τιμή άνω των €10 ανά φιάλη, οι δασμοί θα υποχωρήσουν στο 20%, για τα κρασιά μεσαίας κατηγορίας (€2,50 έως €10) στο 30%, ενώ για τα οινοπνευματώδη ποτά στο 40%. Παράλληλα, με την έναρξη ισχύος της συμφωνίας, οι ισχύοντες δασμοί θα μειωθούν άμεσα κατά 50%, περιορίζοντας αισθητά το μέχρι σήμερα απαγορευτικό κόστος εισόδου στην αγορά.

ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΚΡΑΣΙΑ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Επιχειρήσεων Οίνου (CEEV) επισημαίνει ότι το υφιστάμενο δασμολογικό καθεστώς της Ινδίας συγκαταλέγεται στα αυστηρότερα διεθνώς και έχει λειτουργήσει αποτρεπτικά για τις εξαγωγές. Όπως σημειώνει η πρόεδρος της CEEV,

Marzia Varvaglione, η Ινδία, με πληθυσμό άνω των 1,4 δισ. ανθρώπων και ταχέως αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη, διαθέτει σημαντικό ανεκμετάλλευτο δυναμικό για τα ευρωπαϊκά κρασιά.

Σήμερα, οι εξαγωγές οίνου της ΕΕ προς την Ινδία παραμένουν περιορισμένες, στα €7,7 εκατ., σε σύγκριση με συνολικό κύκλο εργασιών €16,6 δισ. για τις ευρωπαϊκές εξαγωγές οίνου παγκοσμίως.

ΛΥΣΗ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Η συμφωνία έρχεται σε μια περίοδο αυξημένων προκλήσεων για τον ευρωπαϊκό οινικό τομέα, ο οποίος εξακολουθεί να αντιμετωπίζει αβεβαιότητες λόγω γεωπολιτικών εντάσεων, της αποτυχίας της συμφωνίας Mercosur και των εμπορικών πιέσεων από τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Ινδία εκλαμβάνεται ως στρατηγική εναλλακτική αγορά, ικανή να συμβάλει στη διαφοροποίηση και τη μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα των ευρωπαϊκών εξαγωγών.

ΠΡΟΣ ΟΡΙΣΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Οι ευρωπαϊκές και ινδικές αρχές καλούνται πλέον να οριστικοποιήσουν την πολιτική συμφωνία, ενώ σε εξέλιξη βρίσκονται και συζητήσεις για ξεχωριστή συμφωνία που θα αφορά την προστασία των Γεωγραφικών Ενδείξεων στην Ινδία.

Η αγροτική οργάνωση COPA-COGECA καιρέτισε τις προβλέψεις της συμφωνίας, επισημαίνοντας ότι ο αποκλεισμός ευαίσθητων αγροτικών προϊόντων - όπως το βοδινό κρέας, η ζάχαρη, το ρύζι, τα πουλερικά και το μέλι - καταδεικνύει μια ισορροπημένη προσέγγιση που προστατεύει την ανθεκτικότητα της ευρωπαϊκής γεωργίας.



• ΒΙΟΛΑΝΤΑ ΣΕ ΠΛΗΡΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΑΤΥΧΗΜΑΤΟΣ

Με νέα ανακοίνωσή της η Βιολάντα υπογραμμίζει ότι συνεργάζεται πλήρως και απρόσκοπτα με τις αρμόδιες Αρχές για τη διερεύνηση των αιτιών για το τραγικό ατύχημα στο εργοστάσιο της στα Τρίκαλα.

"Από την πρώτη στιγμή του τραγικού συμβάντος, επιλέξαμε συνειδητά να περιορίσουμε τις δημόσιες τοποθετήσεις μας, από σεβασμό στη μνήμη των ανθρώπων μας που χάθηκαν και στις οικογένειές τους. Πιστεύουμε ότι σε στιγμές πένθους προέχει η ευθύνη και η αξιοπρέπεια.

Το τελευταίο διάστημα όμως, και ενώ οι έρευνες των αρμόδιων αρχών και η νομική διαδικασία βρίσκονται σε εξέλιξη, διακινούνται με ελαφρότητα στο δημόσιο διάλογο φήμες και αβάσιμες ερμηνείες", αναφέρει σε σχετική ανακοίνωση.

Και προσθέτει: "Όπως έχουμε δηλώσει, από την πρώτη στιγμή, η εταιρεία συνεργάζεται πλήρως με τις αρμόδιες αρχές στο έργο τους για την εξακρίβωση των αιτιών του ατυχήματος.

Η ιδιαιτερότητα του φαινομένου καθιστά αυτό σύνθετο, και απαιτείται η εις βάθος διερεύνησή του, η οποία εξελίσσεται και στην οποία συμπράττουμε με κάθε τρόπο. Εν αναμονή των τελικών εκθέσεων και πορισμάτων, επιβάλλεται ο σεβασμός στη μνήμη των ανθρώπων μας που χάθηκαν και στην αλήθεια".



Από αριστερά:
Antonio Costa,
Πρόεδρος, Ευρωπαϊκό Συμβούλιο
- Narendra Modi,
Πρωθυπουργός,
Ινδία - Ursula
von der Leyen,
Επικεφαλής, ΕΕ

01 -04 Φεβρουαρίου

στην Κολωνία της Γερμανίας



Το FnB Daily δίνει ξανά
το "παρών" στη σημαντικότερη
έκθεση sweets and snacks

Η ελληνική συμμετοχή,
το ενδιαφέρον των ξένων αγοραστών,
τα προϊόντα που ξεχωρίζουν παγκοσμίως,
οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Ενημερωθείτε από τα ειδικά ένθετα
του FnB Daily, με αναλύσεις,
συνεντεύξεις, έρευνες

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη

ΜΕ ΤΗΝ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES



• **PURATOS HELLAS**

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΤΟ ΕΔΑΦΟΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΑΒΟΪΔΑΚΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΤΩΝ €4,5 ΕΚΑΤ.

Δεν αποκλείει νέες εξαγορές εντός του έτους στην ελληνική αγορά η Puratos Hellas, ακολουθώντας το παράδειγμα της μητρικής που πρόσφατα ανακοίνωσε την απορρόφηση της αμερικανικής Vör Foods. Μέχρι τότε, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, η εταιρεία προχωρά στη διεύρυνση του portfolio της.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΠΑΣΧΑ

Μέχρι το Πάσχα, αναμένεται να παρουσιάσει νέα προϊόντα αρτοποιίας με health benefits, ενώ στον τομέα της ζαχαροπλαστικής θα λανσαριστούν προτάσεις χωρίς ζάχαρη, με αυξημένη χρήση φρούτων και πρώτων υλών που έχουν θετικό αντίκτυπο στην υγεία του καταναλωτή. Σε επενδυτικό επίπεδο, η Puratos Hellas υλοποιεί σημαντική επέκταση των αποθηκευτικών της εγκαταστάσεων στα Οινόφυτα. Η επένδυση, ύψους άνω των €4,5 εκατ., αναμένεται να ολοκληρωθεί στο β' εξάμηνο του έτους. Παράλληλα, οι μέτοχοι έχουν αποφασίσει την ενίσχυση των υποδομών τόσο στους αποθηκευτικούς χώρους, όσο και στην παραγωγή, προκειμένου να υποστηριχθούν οι προοπτικές ανάπτυξης του άμεσου μέλλοντος, μεταξύ αυτών και εξαγορές για διεύρυνση του αποτυπώματος της Puratos στην ελληνική αγορά.

CACAO TRACE

Στον τομέα της βιώσιμης ανάπτυξης, το 2025 σηματοδότησε την ενεργοποίηση του προγράμματος Cacao Trace στην ελληνική αγορά. Πρόκειται για τη στρατηγική της εταιρείας στον τομέα της βιώσιμης σοκολάτας, η οποία εφαρμόστηκε αρχικά σε συνεργασία με τα ζαχαροπλαστεία Σαβοϊδάκης στην Κρήτη.



Αντώνης Σαλεβουράκης, Γενικός Διευθυντής,
Puratos Hellas



Το Cacao Trace αποτελεί μια πλατφόρμα μέσω της οποίας η Puratos, υποστηρίζει τους παραγωγούς κακάο, προσφέροντάς τους τεχνογνωσία για τη βελτίωση της ποιότητας της πρώτης ύλης και τη βιωσιμότητα των φυτειών. Μέσω του προγράμματος, οι παραγωγοί αποκτούν τη δυνατότητα να διαθέτουν το προϊόν τους σε υψηλότερη αξία, ενώ για κάθε κιλό σοκολάτας που παράγεται από κακάο του Cacao Trace, ένα μέρος της αξίας επιστρέφει στους παραγωγούς και στις τοπικές κοινότητες, μέσα από συγκεκριμένες κοινωνικές και αναπτυξιακές δράσεις. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας, εκπρόσω-

ποι των ζαχαροπλαστείων Σαβοϊδάκης συμμετείχαν σε ταξίδι στην Ακτή Ελεφαντοστού, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία ειδικής σειράς σοκολατών, η οποία διατέθηκε με επιτυχία κατά την εορταστική περίοδο. Αντίστοιχες πρωτοβουλίες αναμένεται να υλοποιηθούν και με άλλες εταιρείες, με τη συγκεκριμένη ενέργεια να θεωρείται ιδιαίτερα επιτυχημένη και να αποτελεί σημείο αναφοράς για τη στρατηγική βιωσιμότητας της Puratos Hellas.

ΣΤΑ €45 ΕΚΑΤ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ 2025

Το 2025 αποτέλεσε μια θετική χρονιά για την Puratos Hellas σε επίπεδο κύκλου εργασιών.

DATA 2025 (σε €εκατ.)

Κύκλος Εργασιών: 45
Μεταβολή: +4

Παρά τη θετική εικόνα στις πωλήσεις, η χρονιά χαρακτηρίστηκε από έντονες πιέσεις στο κόστος πρώτων υλών, με μεγαλύτερη επίδραση στον τομέα της σοκολάτας. Οι αυξήσεις αυτές επηρέασαν το μεικτό περιθώριο κέρδους, το οποίο διαμορφώθηκε χαμηλότερα σε σχέση με το 2024. Ωστόσο, μέσα από στοχευμένο εξορθολογισμό δαπανών και αποτελεσματική διαχείριση κόστους, κατάφερε να διατηρήσει την κερδοφορία της σε επίπεδα ελαφρώς υψηλότερα από την προηγούμενη χρήση.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@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**

• **ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ- ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΟ ΜΠΟΥΤΛΑ**

ΣΤΑ ΣΚΑΡΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟ ΓΙΑ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ- ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ 2026 ΤΟ ΠΑΛΑΙΩΜΕΝΟ ΤΣΙΠΟΥΡΟ

Συνεργασία με χονδρεμπορική επιχείρηση που θα το βοηθήσει να κάνει "το επόμενο βήμα" και να διευρύνει το δίκτυο διανομής της διερευνά αυτό το διάστημα το Οινοποιείο- Αποσταγματοποιείο Μπούτλα.

ΑΥΞΗΣΗ ΤΣΙΠΟΥ 40% ΣΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

"Θα θέλαμε ένα αξιόπιστο χονδρέμπορο- συνεργάτη με δικά του σημεία πώλησης ο οποίος θα μπορούσε να μας βοηθήσει να επεκτείνουμε την παρουσία μας στην αγορά", αναφέρει στο Fnb Daily ο Βαγγέλης Μπούτλας που, με τον αδερφό του, Χρήστο, διαχειρίζονται την οικογενειακή επιχείρηση τα τελευταία χρόνια. Όπως προσθέτει, τα τελευταία 5 χρόνια ο κύκλος εργασιών έχει αυξηθεί κατά 40% και πλέον πλησιάζει τα €200 χιλ. Στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στην Νέα Αγχίαλο Μαγνησίας παράγει:

- Τσίπουρο με και χωρίς γλυκάνισο, το δεύτερο μονοποικιλιακό από Μοσχάτο Αμβούργου
- Κρασί σε ασκό ερυθρό, λευκό, ροζέ και ροζέ ημίγλυκο, χρησιμοποιώντας ως βασικές ποικιλίες Ροδίτη, Μοσχάτο Αλεξάνδρειας και Syrah



ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΑΘΗΝΑ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΝΗΣΙΑ

Ένα μεγάλο μέρος της πρώτης ύλης προέρχεται από ιδιόκτητες αμπελώνες 50 στρεμμάτων και το υπόλοιπο από συνεργαζόμενους

παραγωγούς.

Εκτός από την Θεσσαλία και δη τον Βόλο - όπου μεγάλο μέρος της κατανάλωσης τσίπουρου πραγματοποιείται στην εστίαση- η επιχείρηση έχει σημεία πώλησης σε νησιά, όπως η Σάμος, η Ρόδος και η Αλόνησος, στη Μονεμβασιά, στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη κ.ά.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Σύμφωνα με τον κ. Μπούτλα, μέσα στο 2026 αναμένεται να κυκλοφορήσει παλαιωμένο τσίπουρο σε φιάλη των 500 ml ενώ στα σκαριά βρίσκεται επένδυση της τάξης των €200 χιλ. για επέκταση των εγκαταστάσεων και εκσυγχρονισμό εξοπλισμού ούτως ώστε "εκτός από καλύτερη, να γίνει και λίγο πιο εύκολη η δουλειά μας η οποία, από το αμπέλι μέχρι το εμφιαλωτήριο, έχει πολύ προσωπική εργασία", όπως λέει χαρακτηριστικά.

Το επενδυτικό σχέδιο έχει κατατεθεί προς έγκριση σε αναπτυξιακό πρόγραμμα ΕΣΠΑ για τις επιχειρήσεις της Θεσσαλίας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **FEVER-TREE**

ΝΕΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ MOLSON COORS ΦΕΡΝΟΥΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η εταιρεία παραγωγής τονωτικών ποτών, Fever-Tree, αναμένει τα προσαρμοσμένα έσοδα και κέρδη για το 2025 να διαμορφωθούν ελαφρώς υψηλότερα από τις εκτιμήσεις της αγοράς, χάρη στην ισχυρή επίδοση του β' εξαμήνου του έτους.

Ο βρετανικός όμιλος επωφελείται από την τάση των καταναλωτών που στρέφονται σε ποτά με χαμηλότερο βαθμό ή καθόλου αλκοόλ, γεγονός που ενισχύει τις πωλήσεις των premium ποτών του, όπως ginger ales, αναψυκτικά και σόδες.

ΗΠΑ

Παράλληλα, στηρίζεται στη συνεργασία του με την Molson Coors για την ενίσχυση των πωλήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Η Fever-Tree, η οποία παράγει στην Βρετανία την πλειονότητα των προϊόντων που πωλεί στις ΗΠΑ, υπέγραψε πέρυσι συμφωνία διανομής και παραγωγής με την Molson



Tim Warrillow, Co-founder and CEO, Fever-Tree

Coors, με στόχο την αντιμετώπιση προκλήσεων που σχετίζονται με δασμούς και την εφοδιαστική αλυσίδα.

Τα έσοδα της Fever-Tree στις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 6% σε σταθερή συναλλαγματική βάση το 2025, σύμφωνα με την εταιρεία.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η Fever-Tree προβλέπει προσαρμοσμένα έσοδα ύψους 375,3 εκατ. στερλινών (\$519,49 εκατ.) για το 2025, αυξημένα κατά 2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και υψηλότερα από τη μέση εκτίμηση των αναλυτών, που διαμορφώνεται στις 372,4 εκατ. στερλίνες.

Οι αναλυτές αναμένουν ότι η εταιρεία θα ανακοινώσει προσαρμοσμένα βασικά κέρδη ύψους 44,4 εκατ. στερλινών.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα έσοδα μειώθηκαν κατά 2%, παρά τη σημαντική βελτίωση που καταγράφηκε στο β' εξάμηνο του έτους. Στην Ευρώπη, η εταιρεία σημείωσε ανάπτυξη 2%, με κινητήρια δύναμη την ισχυρή επίδοση στην Γαλλία και στις χώρες της περιοχής Benelux.

• **STARBUCKS**

ΑΡΧΙΖΕΙ ΝΑ ΑΠΟΔΙΔΕΙ ΚΑΡΠΟΥΣ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ... BACK TO STARBUCKS

“Η Starbucks επέστρεψε σήμερα”, δήλωσε η Chief Brand Officer, Tressie Lieberman, προς τους επενδυτές στην Νέα Υόρκη την περασμένη εβδομάδα, ενώ πρόσθεσε: “Ένας στους τρεις καταναλωτές λέει ότι η Starbucks είναι η πρώτη του επιλογή για καφέ ή τσάι εκτός σπιτιού”.

ΑΛΛΑΓΗ ΠΛΕΥΣΗΣ

Η δήλωση αυτή έρχεται περισσότερο από έναν χρόνο αφότου ο CEO, Brian Niccol, ανέλαβε τα ηνία της εταιρείας και ξεκίνησε τη στρατηγική αναστροφής πορείας με την ονομασία “Back to Starbucks”. Το σχέδιο στόχευσε κυρίως στη βελτίωση της εμπειρίας εντός καταστημάτων, έπειτα από χρόνια όπου η αλυσίδα έδινε προτεραιότητα στις mobile παραγγελίες και την κερδοφορία, εις βάρος πελατών και εργαζομένων.

Η στρατηγική περιλάμβανε μικρές αλλά συμβολικές κινήσεις, όπως η επαναφορά του σταθμού καρυκευμάτων και η υποχρέωση των baristas να γράφουν προσωπικά μηνύματα με μαρκαδόρους Sharpie, καθώς και μεγαλύτερες επενδύσεις, όπως η ενίσχυση του προσωπικού και η ανακαίνιση των καφέ, με κόστος περίπου \$100 χιλ. ανά κατάστημα.

ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΝ ΠΕΛΑΤΕΣ

Τα πιο πρόσφατα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας δείχνουν ότι οι πελάτες επιστρέφουν και ότι το σχέδιο αναστροφής αρχίζει να αποδίδει.

Έως το 2028, η αλυσίδα καφέ προβλέπει ότι οι συγκρίσιμες πωλήσεις καταστημάτων (same-store sales), τόσο παγκοσμίως, όσο και στις ΗΠΑ, θα αυξάνονται τουλάχιστον κατά 3%, τα έσοδα θα ενισχύονται κατά τουλάχιστον 5% και τα κέρδη ανά μετοχή θα κυμανθούν μεταξύ \$3,35-\$4. Παράλληλα, σχεδιάζει να προσθέσει περισσότερα από 2.000 νέα cafes παγκοσμίως στη χρήση 2028, εκ των οποίων 400 καθαρά νέα εταιρι-



Brian
Niccol,
CEO,
Starbucks

κά καταστήματα στις ΗΠΑ. Τους επόμενους μήνες, η Starbucks σκοπεύει να επαναφέρει τα επίπεδα (tiers) στο πρόγραμμα πιστότητας, να λανσάρει τα Energy Refreshers και πιο αποδοτικές μηχανές espresso, με στόχο την επίτευξη των νέων οικονομικών στόχων. Για τη χρήση 2028, η εταιρεία στοχεύει επίσης σε ενοποιημένα λειτουργικά περιθώρια κέρδους μεταξύ 13,5% και 15%. Για να επιστρέψει στα προ πανδημίας περιθώρια, η Starbucks σχεδιάζει να αυξήσει τις πωλήσεις και να περικόψει κόστη ύψους \$2 δισ., όπως δήλωσε η CFO, Cathy Smith.

Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Παρά τις δηλώσεις αισιοδοξίας, οι επενδυτές δεν έχουν δείξει την ίδια εμπιστοσύνη. Η μετοχή έχει σημειώσει πτώση περίπου 12% τον τελευταίο χρόνο, μειώνοντας τη χρηματιστηριακή αξία της εταιρείας σε περίπου \$109 δισ. Εκτός από τον σκεπτικισμό γύρω από την ανάκαμψη της εταιρείας, ανησυχίες για τη γενικότερη υποχώρηση της καταναλωτικής δαπάνης και τις υψηλότερες τιμές καφέ επιβαρύνουν την αποτίμησή της.

Η διοίκηση παρουσίασε επίσης την πρώτη ετήσια πρόβλεψη από τότε που ο Niccol ανέστειλε το guidance, πριν από περισσότερο από έναν χρόνο. Για τη χρήση 2026, η Starbucks προβλέπει προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή μεταξύ \$2,15-\$2,40 και αύξηση των συγκρίσιμων πωλήσεων τουλάχιστον κατά 3%.

Η ΚΙΝΑ

Τα στελέχη έδωσαν περισσότερες λεπτομέρειες και για τις διεθνείς δραστηριότητες της εταιρείας, οι οποίες θα αλλάξουν ριζικά με τη δημιουργία κοινοπραξίας με την Boyu Capital για τη λειτουργία της Starbucks στην Κίνα. Μετά την ολοκλήρωση της συμφωνίας στο β' τρίμηνο της χρήσης 2026, και υπό την προϋπόθεση έγκρισης από τις ρυθμιστικές αρχές, η Boyu θα κατέχει έως και το 60% της κοινοπραξίας. Παρότι η συμφωνία θα οδηγήσει σε χαμηλότερα διεθνή έσοδα, το μοντέλο αναμένεται να ενισχύσει την κερδοφορία μακροπρόθεσμα. Αντίστοιχες στρατηγικές έχουν ακολουθήσει την τελευταία δεκαετία οι McDonald's και Coca-Cola.

SÖ POSH!
the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

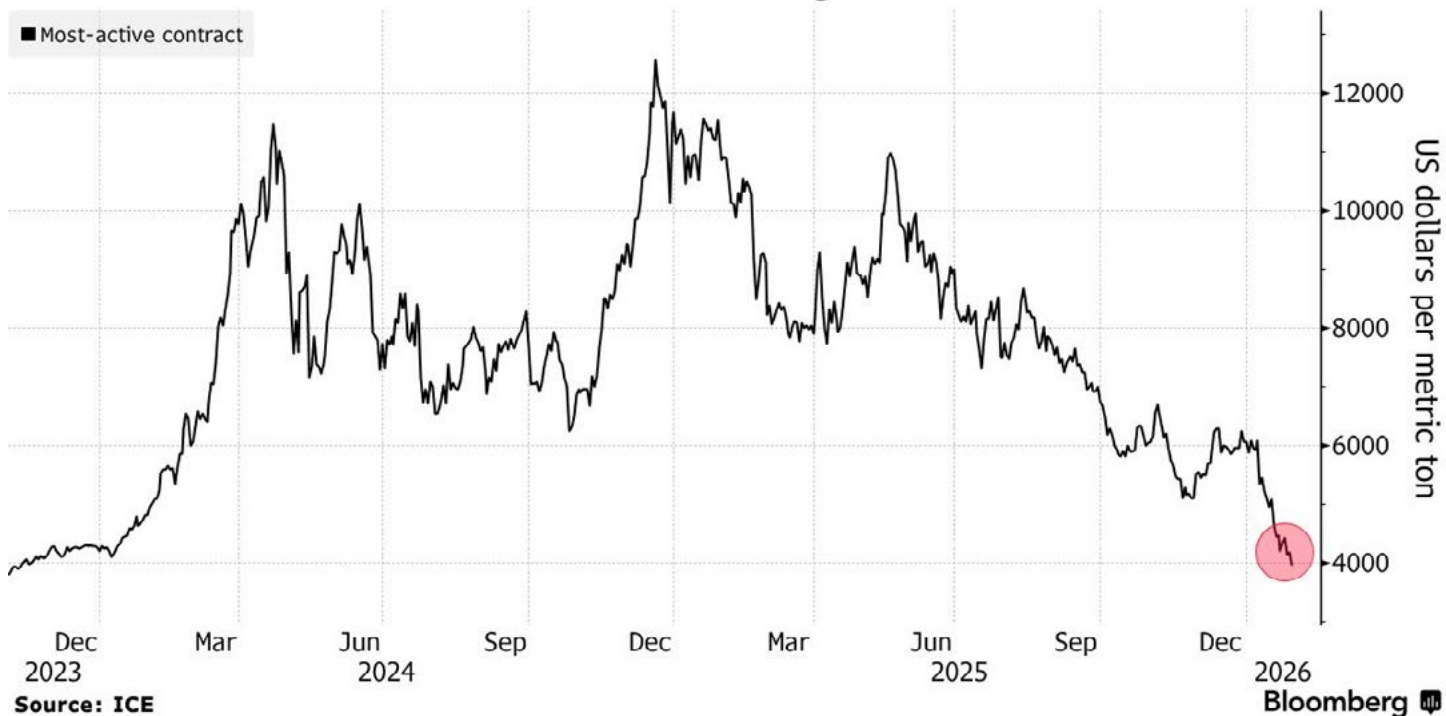
• ΚΑΚΑΟ

ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΑ \$4 ΧΙΛ. ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΝΟΕΜΒΡΙΟ ΤΟΥ 2023

Κάτω από το ψυχολογικό όριο των \$4 χιλ. ανά τόνο υποχώρησε η τιμή του κακάο στα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης, για πρώτη φορά από τον Νοέμβριο του 2023.

Cocoa Extends Decline on Demand Worries

Prices are down about 70% from the all-time high reached in late 2024



ΠΟΥ ΑΠΟΔΙΔΕΤΑΙ Η ΑΠΟΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Η αποκλιμάκωση των τιμών αποδίδεται κυρίως στη σημαντική κάμψη της ζήτησης, μετά το εκρηκτικό ράλι που είχε προηγηθεί τα τελευταία δύο χρόνια. Υπενθυμίζεται ότι τα futures του κακάο είχαν φτάσει σε ιστορικά

υψηλά τον Δεκέμβριο του 2024, εξαιτίας της κακής σοδειάς στην Δυτική Αφρική, περιοχή που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας παραγωγής. Έκτοτε, η τιμή του προϊόντος έχει καταγράψει πτώση που προσεγγίζει το 70%.

Την ίδια στιγμή, πρόσθετη πίεση στην αγορά

ασκεί η υποχώρηση της μεταποιητικής δραστηριότητας στην Ευρώπη.

Κατά το δ' τρίμηνο του 2025, η επεξεργασία κακάο στην ήπειρο υποχώρησε στο χαμηλότερο επίπεδο από το 2013, γεγονός ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς η Ευρώπη αποτελεί τον μεγαλύτερο καταναλωτή κακάο παγκοσμίως.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **ALBERT HEIJN**

ΑΠΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟ 10% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΣΤΟ PL ΕΩΣ ΤΟ 2030

Η ολλανδική αλυσίδα Albert Heijn έθεσε στόχο έως το 2030, το 10% του κύκλου εργασιών των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να προέρχεται από βιολογικά προϊόντα.

Ο στόχος αυτός αντιστοιχεί σε αύξηση άνω του 40% σε σχέση με τα επίπεδα του 2025, χρονιά κατά την οποία η εταιρεία πέτυχε τον στόχο της για βιολογικές πατάτες, λαχανικά και φρούτα έναν χρόνο νωρίτερα από το προγραμματισμένο.

Η Albert Heijn, η οποία υποστηρίζει ότι διαθέτει ήδη τη μεγαλύτερη γκάμα βιολογικών προϊόντων μεταξύ των συμβατικών super market, σχεδιάζει να επεκτείνει την παρουσία βιολογικών επιλογών σε όλες τις κατηγορίες ιδιωτικής ετικέτας – από τα φρέσκα προϊόντα έως τα γαλακτοκομικά, τα αρτοσκευάσματα και τα κατεψυγμένα τρόφιμα.

Η εταιρεία εκτιμά ότι τόσο η προσφορά, όσο και η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα θα συνεχίσουν να αυξάνονται τα επόμενα χρόνια στην Ολλανδία.

Παράλληλα, η ΑΗ στοχεύει να συμβάλει στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας, προς όφελος της βιοποικιλότητας, της ποιότητας του εδάφους και της συνολικής βιωσιμότητας του διατροφικού συστήματος.

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

Για την επίτευξη του στόχου του 2030, η Albert Heijn θα προχωρήσει σε συγκεκριμένες πρωτοβουλίες:

Αυτά περιλαμβάνουν:

- την εισαγωγή μιας νέας σειράς βιολογικών προϊόντων, την ενίσχυση της προβολής και της προώθησής τους μέσω καμπάνιας εντός καταστημάτων και online
- την προσφορά ελκυστικών προωθητικών ενεργειών, μεταξύ των οποίων και έκπτωση 10% στα βιολογικά προϊόντα για τα μέλη του ΑΗ Premium
- τη συνεργασία με εταίρους της εφοδιαστικής αλυσίδας για την αύξηση της κλίμακας και της διαθεσιμότητας

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι αγρότες και καλλιεργητές βιολογικών προϊόντων σε όλη την Ολλανδία έχουν καιρτίσει τη μακροπρόθεσμη δέσμευση της Albert Heijn.

Το τελευταίο διάστημα, η αλυσίδα έχει προσθέσει πληθώρα νέων βιολογικών προϊόντων, όπως



Margaret Versteden-van Duijn, CEO, Albert Heijn



- γιαούρτι ελληνικού τύπου
- συσκευασίες 1,5 λίτρου πλήρους γάλακτος
- λαχανικά snack
- ντομάτες τσαμπί
- φρεσκοψημένα ψωμιά από βιολογικά ολλανδικά δημητριακά

Πέρα από τα βιολογικά προϊόντα, η Albert Heijn παραμένει προσηλωμένη στη βελτίωση της βιωσιμότητας της ολλανδικής γεωργίας μέσω του προγράμματος Better for Nature & Farmer.

Στο πλαίσιο αυτό, συνεργάζεται με 1.200 πιστοποιημένους αγρότες και καλλιεργητές, με στόχο την προώθηση της βιώσιμης παραγωγής, της περιβαλλοντικής προστασίας, της καλής μεταχείρισης των ζώων και της δίκαιης αμοιβής των παραγωγών.

SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της



NOTICE
CONTENT & SERVICES

• **FOODELCO**

ΠΟΥ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ Η ΟΡΙΑΚΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΤΟ 2025 - ΦΕΡΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΩΤΕΪΝΟΥΧΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ ΤΗΣ BEYOND

Οριακή μείωση στον κύκλο εργασιών της σημείωσε το 2025 η Foodelco, εξέλιξη που συνδέεται άμεσα με τη διακοπή συνεργασίας με μεγάλο πελάτη, ο οποίος επέλεξε να προχωρήσει σε παραγωγή των προϊόντων εσωτερικά. Όπως πληροφορείται το FNB Daily πρόκειται για "πολύτιμο συνεργάτη που κάλυπτε το 30% του τζίρου της εταιρείας", ενώ η αποχώρησή του αποδείχθηκε δύσκολη να αναπληρωθεί για την Foodelco. Ωστόσο, εξαιτίας της μείωσης των λειτουργικών εξόδων, σε μια περίοδο αυξημένων πιέσεων κόστους, η εταιρεία εμφάνισε βελτιωμένη κερδοφορία συγκριτικά με το 2024.

VEGANIC

Σε επίπεδο εμπορικής ανάπτυξης, η Foodelco ενίσχυσε το χαρτοφυλάκιό της με την εταιρεία Veganic, η οποία ξεκίνησε την παρουσία της σε μικρότερες αλυσίδες, όπως το Βιολογικό Χωριό, όπου η είσοδος νέων προϊόντων είναι ευκολότερη. Η σειρά περιλαμβάνει έτοιμα γεύματα καθώς και τρεις κωδικούς φυτικών αλλαντικών.



JUICY MARBLES

Επιπλέον, στο χαρτοφυλάκιο της Foodelco προστέθηκε και η Juicy Marbles, μια φυτική εναλλακτική πρόταση με ιδιαίτερα προϊόντα, όπως plant-based αρνί. Η μάρκα έχει ήδη τοποθετηθεί σε αγορές της Ευρώπης, παρουσιάζοντας θετική πορεία. Στην Ελλάδα έχει ξεκινήσει την παρουσία της στο Βιολογικό Χωριό και σε επιλεγμένα μικρά σημεία πώλησης, ενώ το επόμενο διάστημα αναμένεται η είσοδός της και στο δίκτυο Σκλαβενίτης.

BEYOND

Παράλληλα, η Foodelco αναμένει εξελίξεις από την Beyond στην ευρωπαϊκή αγορά, συνεργασία που αντιπροσωπεύει περίπου το 70% του συνολικού κύκλου εργασιών της. Η στρατηγική του brand προβλέπει επανατοποθέτηση και στην ελληνική αγορά υπό την ονομασία Beyond, μιας και η εταιρεία αφαιρεί το Meat από την επωνυμία της, στο πλαίσιο της στρατηγικής διεύρυνσης του κωδικολογίου διεθνώς με νέα προϊόντα που δεν περιορίζονται μόνο σε φυτικό κρέας.

Ήδη φέτος λανσάρονται έξι πρωτεϊνούχα ροφήματα στην αγορά των ΗΠΑ, ενώ εντός του 2026 αναμένεται η είσοδος περίπου δέκα νέων κωδικών και στην ελληνική αγορά. Οι νέοι κωδικοί θα αφορούν κυρίως προϊόντα ξηρού φορτίου, όπως πρωτεϊνούχα ροφήματα και μπάρες φυτικής προέλευσης με βάση τον αρακά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Ηλίας Σαχαρίδης, CEO, Foodelco

• EVERGOOD-ΓΕΥΣΗΝΟΥΣ ΑΝΕΛΑΒΑΝ ΤΗ ΜΙΣΘΩΣΗ ΤΗΣ ΑΚΤΗΣ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ ΜΕ ΕΤΗΣΙΟ ΜΙΣΘΩΜΑ €4,28 ΕΚΑΤ.

Στην κοινοπραξία Evergood (όμιλος Vivartia) και Γευσήνους, η οποία υπέβαλλε την υψηλότερη οικονομική προσφορά, ανέλαβε, με απόφαση της ΕΤΑΔ, τη μακροχρόνια μίσθωση της Ακτής Βουλιαγμένης.

ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΕΤΑΔ

Η ολοκλήρωση της διαγωνιστικής διαδικασίας εντάσσεται στον σχεδιασμό της ΕΤΑΔ για την αξιοποίηση της δημόσιας ακίνητης περιουσίας. Στο πλαίσιο αυτό, προβλέπεται η εφαρμογή νέου μοντέλου λειτουργίας της παραλίας, με παρεμβάσεις που αφορούν τη λειτουργική οργάνωση, τις υποδομές και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και τη συμμόρφωση με περιβαλλοντικές και πολεοδομικές προβλέψεις.



Θανάσης
Παπανικολάου,
Διευθύνων Σύμ-
βουλος, Vivartia -
Μανώλης Βαβου-
ράκης, Ιδιοκτήτης
& Διευθύνων
Σύμβουλος,
Γευσήνους

INFO - ΑΚΙΝΗΤΟ

- Ελάχιστο Ετήσιο Εγγυημένο Μίσθωμα: €4.277.069
- Διάρκεια μίσθωσης: 20 (+10) έτη
- Συνολική επιφάνεια: 72.767,71 τ.μ.
- Επιτρεπόμενη δόμηση: 2.000 τ.μ. (συμπεριλαμβανομένων των υφιστάμενων κτιριακών εγκαταστάσεων και του Ωκεανίς)
- Μήκος θαλάσσιου μετώπου: 638,5 μέτρα

ΟΙ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΕΣ

Θυμίζουμε ότι στο πλαίσιο της Β' φάσης της διαγωνιστικής διαδικασίας, την Ακτή διεκδικούσαν ισχυρά επιχειρηματικά ονόματα, με 4 συνολικά δεσμευτικές προσφορές και συγκεκριμένα οι:

- Φάις Συμμετοχών
- Κοινοπραξία Evergood - Γευσήνους
- Κοινοπραξία REDS (όμιλος Ελλάκτωρ) - Αποθήκες Αιγαίου (όμιλος Μελισσανίδη)
- Air Canteen (όμιλος Γρηγόρης)

• Debrief •

ΔΕΝ ΕΡΧΕΤΑΙ ΜΟΝΗ ΤΗΣ

Είναι η τεχνολογία εργαλείο επιτάχυνσης εργασιών και επίλυσης προβλημάτων; Κατά κανόνα η απάντηση είναι καταφατική. Αρκεί να έχεις προβλέψει τις πολλαπλές απαιτήσεις που φέρνει μαζί της. [Διαβάσαμε, λοιπόν, πριν δυο εβδομάδες](#) περίπου ότι η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα προειδοποίησε με σχετική απόφασή της την Ελληνική Αστυνομία ότι τυχόν ενεργοποίηση του συστήματος "έξυπνης αστυνόμευσης" με τη χρήση φορητών συσκευών για τη λήψη βιομετρικών στοιχείων πολιτών σε επιτόπιους ελέγχους ταυτοποίησης θα συνιστούσε παράνομη επεξεργασία δεδομένων. Ένα το κρατούμενο. Προχθές πάλι, σχετικά ρεπορτάζ έφεραν στη δημοσιότητα ότι [η βεβαίωση παραβάσεων από τις έξυπνες κάμερες τέθηκαν σε λειτουργία έχει παγώσει](#). Αιτία; Το υπάρχον προσωπικό δεν επαρκεί για τη διαχείριση του συστήματος ενώ το σύστημα δεν έχει ακόμα διασυνδεθεί πλήρως με το ενιαίο ηλεκτρονικό περιβάλλον του gov.gr.

Η ασφάλεια, γενικώς, αλλά και ειδικώς, όσον αφορά την τροχαία επιτήρηση, είναι ζητήματα που απασχολούν τους πολίτες. Οπότε η τεχνολογική ενίσχυση και στους δύο τομείς, ως θετική εξέλιξη λογίζεται. Δυστυχώς, όμως, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, το κράτος δείχνει να μην έχει συνυπολογίσει στον σχεδιασμό του, το σύνολο των προκλήσεων που φέρνει μαζί της η τεχνολογία. Στην πρώτη περίπτωση λόγω του εξαιρετικά ευαίσθητου ζητήματος των προσωπικών δεδομένων, στη δεύτερη λόγω της αναντιστοιχίας δυνατοτήτων μηχανής-ανθρώπου. Οι έξυπνες κάμερες δουλεύουν με ρυθμούς... πολυβόλου, οι άνθρωποι φυσικά δεν μπορούν να ακολουθήσουν του ρυθμούς τους. Ο αρχικός σκοπός του σημερινού σημειώματος ήταν να αναφερθεί στην αδυναμία του κράτους να διαγνώσει έγκαιρα τις επιπλοκές που έρχονται μαζί με την τεχνολογία. Ωστόσο στην πορεία διαπιστώσαμε ότι κάτι τέτοιο θα ήταν "άδικο". Γιατί; Πολύ απλά επειδή θυμηθήκαμε αρκετές περιπτώσεις στον ιδιωτικό τομέα που μια

τεχνολογική αναβάθμιση έφερε... χάος. Πράγματα που δεν δούλευαν στην πράξη όπως είχαν σχεδιαστεί στο χαρτί, παρεμβάσεις επί παρεμβάσεων προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα και τελικά αναμονή εβδομάδων ή και μηνών προκειμένου όλα να δουλέψουν ρολόι. Τα πράγματα με την τεχνολογία είναι περίπλοκα... απλά, όπως περιγράφονται στη θρυλούμενη κόντρα μεταξύ δύο CEOs:

"Αν η αυτοκινητοβιομηχανία είχε συμβαδίσει σε τεχνολογία όπως η βιομηχανία υπολογιστών, θα οδηγούσαμε όλοι αυτοκίνητα των \$25 που θα έκαναν 1.000 μίλια ανά γαλόνι".

"Αν η αυτοκινητοβιομηχανία είχε αναπτύξει τεχνολογία όπως η βιομηχανία υπολογιστών, θα οδηγούσαμε όλοι αυτοκίνητα που χωρίς κανέναν απολύτως λόγο θα σταματούσαν να λειτουργούν δύο φορές την ημέρα".

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ €10 ΕΚΑΤ. ΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΗΣ - ΣΤΑ €1.100 Ο ΚΑΤΩΤΑΤΟΣ ΜΙΣΘΟΣ

Η Lidl Ελλάς επενδύει πάνω από €10 εκατ. στους ανθρώπους της, γιορτάζοντας παράλληλα 10 συνεχόμενα χρόνια πιστοποίησης ως Top Employer.

Από την 1η Μαρτίου αυξάνει τον κατώτατο μισθό πλήρους απασχόλησης στα €1.100 μεικτά και στα €1.150 μεικτά για τους εργαζομένους στα καταστήματα, ενώ όλοι οι εργαζόμενοι λαμβάνουν μισθολογικές αυξήσεις τουλάχιστον 2,5%.

Η επένδυση αυτή ενισχύει το ήδη ανταγωνιστικό πακέτο αμοιβών και παροχών της εταιρείας, στο οποίο περιλαμβάνεται και έκτακτη παροχή €350 μεικτά.

"Η επιτυχία της Lidl Ελλάς είναι αποτέλεσμα της καθημερινής προσπάθειας, της αφοσίωσης και της συνεργασίας των ανθρώπων μας. Κάθε μέρα, μαζί με την ομάδα μας, πετυχαίνουμε τους στόχους μας και προσφέρουμε την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής στους πελάτες μας. Μέσα από τις επιπρόσθετες παροχές και τις αυξήσεις, επιβραβεύουμε έμπρακτα αυτή τη συνεχή προσπάθεια, αναγνωρίζοντας τον καθοριστικό ρόλο που έχει η ομάδα μας σε κάθε μας επιτυχία", δήλωσε ο Martin Brandenburger, CEO και Πρόεδρος Διοίκησης της Lidl Ελλάς.



Η Lidl Ελλάς επενδύει πάνω από 10.000.000€ στους ανθρώπους της και γιορτάζει 10 χρόνια ως Top Employer

Business Maker

ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 8% ΤΡΕΧΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ

Με το δεξί ξεκίνησε το 2026 για τον Σκλαβενίτη, που διατηρεί τη δυναμική της περυσινής χρονιάς. Σύμφωνα με έγκυρες πηγές, οι πωλήσεις της εταιρείας αυξάνονται με ρυθμό περίπου 8%, επίδοση σχεδόν διπλάσια από τον μέσο όρο της αγοράς των super market, που κινείται μεταξύ 4% και 5%.

Η πίεση στα εισοδήματα από τις υψηλές τιμές, αλλά και η αναστάτωση από το πρόστιμο της ΔΙΜΕΑ δεν φαίνεται να επηρεάζουν τον

μεγαλύτερο λιανέμπορο της χώρας. Αντίθετα, στο επιχειρησιακό μέτωπο, οι επενδύσεις συνεχίζονται κανονικά, από την αναβάθμιση του δικτύου των καταστημάτων έως την ενίσχυση των υποδομών logistics.

Παράλληλα, προχωρούν τα projects στην κατηγορία του έτοιμου φαγητού (μέσα και από την εξαγορά της Σπιτικής Κουζίνας), αλλά και στο πρώην εργοστάσιο της Pitsos. Εκεί, η οικογένεια Σκλαβενίτη σχεδιάζει έναν

πολυώρο 50.000 τ.μ., που θα συνδυάζει φαγητό, ψυχαγωγία και πολιτισμό, περισσότερο στα πρότυπα των food halls μεγάλων μητροπόλεων παρά του κλασικού λιανεμπορίου. Στο τραπέζι παραμένει και η επέκταση στο εξωτερικό. Στελέχη της εταιρείας, όπως μαθαίνουμε, παρακολουθούν ευκαιρίες επέκτασης εκτός συνόρων, σε αγορές όπου η εμπειρία και η τεχνογνωσία της ελληνικής αλυσίδας μπορούν να αξιοποιηθούν...

ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΥΠΟΘΕΣΗ ΒΙΟΛΑΝΤΑ

Το τραγικό συμβάν στο εργοστάσιο της Βιολάντα στα Τρίκαλα έχει τραβήξει τα βλέμματα ολόκληρης της αγοράς τροφίμων και όχι μόνο. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, η κατάσταση στα super market, τουλάχιστον στην πρώτη φάση της κρίσης, είχε προκαλέσει μικρές αναταράξεις στην τροφοδοσία, κάτι απόλυτα λογικό. Ωστόσο, πλέον, η εταιρεία παραδίδει τα προϊόντα της σε σχετικά κανονικούς ρυθμούς, γεγονός, που έχει

μετριάσει τις αρχικές εντάσεις.

Η αγορά του οργανωμένου λιανεμπορίου παρακολουθεί στενά την υπόθεση και, κυρίως, τον τρόπο αντίδρασης των καταναλωτών. Οι αλυσίδες βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία με την εταιρεία, διασφαλίζοντας ότι τα ράφια θα παραμείνουν επαρκώς εφοδιασμένα. Προς το παρόν, δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες αναταράξεις στη συμπεριφορά των πελατών, ωστόσο η αντίδραση σε βάθος χρόνου παρα-

μένει άγνωστη. Και αυτό, γιατί η αγορά γνωρίζει καλά ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή κερδίζεται σταδιακά και χάνεται σε μία νύχτα. Οι λιανέμποροι έχουν ανοικτά τα αυτιά τους και παρακολουθούν την κίνηση των πωλήσεων, αλλά και τα σχόλια των καταναλωτών. Οι επόμενες εβδομάδες θα είναι εξαιρετικά κρίσιμες και εκτιμάται πως θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την τύχη της εταιρείας στην εσωτερική αγορά.

Business Insight

PROJECT VORIA: ΠΡΟΧΩΡΑ Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΛΑΣΚΑΡΙΔΗ- ΚΟΚΚΑΛΗ

Περνώντας από την Κηφισιάς, στο ύψος της θέσης Δηλαβέρη, βλέπει κάποιος πως προχωρούν οι **πρόδρομες εργασίες για την κατασκευή του project Voria**. Οι πρώτοι εκσκαφείς μπήκαν Σεπτέμβριο, και ήδη η αποχωμάτωση προχωρά με ταχύ ρυθμό [\(όπως φαίνεται στο σχετικό video\)](#) **προκειμένου το έργο να είναι έτοιμο Μάιο 2028**. Σε εξέλιξη βρίσκονται οι εργασίες εκσκαφών, αντιστηρίξεων και θεμελιώσεων (από την Μετκα).

Όπως είναι γνωστό το Voria θα κατασκευαστεί σε έκταση 52 στρεμμάτων, χωροθετείται στην τομή των Λεωφόρων Κηφισιάς και Σπύρου Λούη, περιοχή όμορη των Golden Hall και ΟΑΚΑ. Τα 25 στρέμματα παραχωρούνται στον Δήμο Αμαρουσίου για κοινωφελείς χρήσεις και χώρους πρασίνου. **Συνολικό κόστος στα €350 εκατ.**, με τις κατασκευαστικές εργασίες να υπολογίζονται στα €170 εκατ. (το υπόλοιπο αφορά σε κόστος γης, ΦΠΑ). Δύο ονόματα leaders στον τομέα τους εγγυώνται το τελικό αποτέλεσμα, Σπύρος Τσαγκαράτος (Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του αρχιτεκτονικού γραφείου ASPA-KST που έχει αναλάβει την αρχιτεκτονική μελέτη του έργου) και Κωνσταντίνος Ζέκκος (Γενικός Διευθυντής της εταιρείας Dromos Consulting, που υλοποίησε τον συγκοινωνιακό σχεδιασμό του έργου).

Η χρηματοδότηση γίνεται σε αναλογία 60% (τραπεζικός δανεισμός)-40% (ίδια κεφάλαια) και ως insighter θα σταθώ στο τελευταίο, καθώς καταδεικνύει την σπουδή των δύο εταίρων- βασικών μετόχων το έργο να είναι έτοιμο στην ώρα του.

Όμιλος Λάμψα και Intracom Holdings - Θανάσης Λασκαρίδης και Σωκράτης Κόκκαλης - προχώρησαν παράλληλα (29/1) ανακοινώνοντας τη συμμετοχή τους στην αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Regency, ύψους €9,55 εκατ. ευρώ. Η εισφορά γίνεται μέσω της Selene Enterprises Co Ltd, στην

οποία η πλευρά Λασκαρίδη ελέγχει το 75% και αποσκοπεί στο να μπορέσει, η Selene που κατέχει το 33,91% της "Regency Hellenic Investments S.A.", να λάβει μέρος στην επικείμενη αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της Regency, ύψους €32.778.707,10, με καταβολή μετρητών.

Το Project Voria υλοποιείται από την North Star Entertainment, όπου η **Regency συμμετέχει μέσω της Athens Resort Casino, που έχει το 51% του μετοχικού κεφαλαίου. Το υπόλοιπο 49%, ως γνωστόν, μέσω της ΕΤΑΔ ανήκει στο Ελληνικό Δημόσιο(*)**.

Τελευταία έγινε γνωστό πως η North Star Entertainment ανέθεσε τη διαχείριση του ξενοδοχείου (170 δωματίων) στην διεθνή αλυσίδα ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας **MGallery Collection του ομίλου Accor**. Για τον Γιάννη Τσιρίκο, CEO των Regency Entertainment και North Star, η συμφωνία με τον όμιλο Accor και την αλυσίδα MGallery Collection αποτελεί ένα ακόμα καθοριστικό βήμα στο πλαίσιο υλοποίησης αυτής της μεγάλης επένδυσης.

Απόφαση λίγο ως πολύ αναμενόμενη, καθώς **υπό το brand του γαλλικού ομίλου λειτουργούν, ήδη, δύο μονάδες της Λάμψα, το Athens Capital Hotel MGallery Collection και το Athens Capital Suites – MGallery** που εγκαινιάστηκε Μάιο 2025. Ενδιαφέρον είναι πως θα πρόκειται για το 5ο ξενοδοχείο των brand Sofitel και MGallery της Accor στην Ελλάδα, μετά το Sofitel Athens Airport, το Athens Capital Hotel – MGallery Collection και το Niko Seaside Resort Crete -MGallery Collection. Γεγονός που αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο συνεργειών σε άλλα projects, σύμφωνα με πηγή του ομίλου.

Παράλληλα με την πλευρά Λασκαρίδη και η πλευρά Κόκκαλη, που συμμετέχει σε project που δεν είναι μονοθεματικά ξενοδοχειακά (τομέας όπου δραστηριοποιείται μέσω της θυγατρικής Intradevelopment) αλλά άπτεται των

δραστηριοτήτων της συνεργασίας που έχει συνάψει με την SWOT Hospitality. Σημειωτέον ότι η **πλευρά Κόκκαλη συμμετέχει μέσω της Intracom Ventures Μονοπρόσωπη ΑΕ (100% θυγατρική της Intracom Holdings) και μέσω αυτής έχει αποκτήσει το 25% στην (κυπριακή) "Selene Enterprises Company Limited"** (σ.σ θυμίζω πως από την κυπριακή πραγματοποιήθηκε η συνδυασμένη απόκτηση ποσοστού μετοχών 33,91% που κατείχαν Eurobank, Alpha Bank και Εθνική έναντι αντίστοιχου ποσοστού δανείου, Senior Facility Loan).

Επισπεύδοντες πλέον οι δύο επιχειρηματίες (Λασκαρίδης- Κόκκαλης) να κλειδώσουν την ίδια συμμετοχή στο project, που ως προς το υπόλοιπο της χρηματοδότησης θα χρηματοδοτηθεί από το εγχώριο banking (με 3 τράπεζες οι συζητήσεις είναι πολύ κοντά στην υπογραφή). Πλεονέκτημα ο υψηλός εγγυοδοτικός χαρακτήρας, καθώς σύμφωνα με έκθεση εκτίμησης (από την Αξίες Α.Ε) **στο τέλος της πρώτης 10ετίας λειτουργίας το συγκρότημα Voria υπολογίζεται πως θα αποφέρει έσοδα €200 εκατ. και περί τα €90 εκατ. EBITDA**. Στον πυρήνα της μελέτης βρίσκεται η πρόβλεψη των μελλοντικών εσόδων από το καζίνο, το ξενοδοχείο και τις συμπληρωματικές χρήσεις (εστίαση, θέατρο, καταστήματα), καθώς και η εξέλιξη των λειτουργικών εξόδων και του EBITDA στα πρώτα έτη λειτουργίας.

(*) Το έργο υλοποιείται από τη North Star Entertainment. Στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας συμμετέχουν το Ελληνικό Δημόσιο, μέσω της Εταιρείας Ακινήτων Δημοσίου Α.Ε. (ΕΤΑΔ), με ποσοστό 49%, και η Athens Resort Casino με 51%. Μέτοχοι στην Athens Resort Casino είναι η Regency Entertainment Α.Ε. με ποσοστό 70%, ενώ το υπόλοιπο 30% ελέγχεται από την Karenia Enterprises Company Limited, η οποία συνδέεται με κεφάλαια των ομίλων Λασκαρίδη και Κόκκαλη.

• **SUPER MARKETS (CIRCANA)**

ΞΕΠΕΡΑΣΑΝ ΤΑ €14,1 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟ 2025 - Η ΑΚΤΙΝΟΓΡΑΦΙΑ ΣΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Στο 6,1% διαμορφώθηκε το 2025 η ανάπτυξη για τα super markets που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, με συνολικές πωλήσεις €14,1 δισ. σύμφωνα με τα στοιχεία της Circana.

Για τρόφιμα οι καταναλωτές δαπάνησαν €11,646 δισ., αύξηση περίπου 7% σε σχέση με το 2024. Στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής οι δαπάνες διαμορφώθηκαν σε €1,134 δισ. (+2,07%) και στα προϊόντα για το σπίτι σε €1,028 δισ. (+2,08%).



ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

SECRETRÉCIPÉ

Ένα ακόμα μεγάλο deal έκλεισε

Η εταιρεία γράφει τα τελευταία χρόνια σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης και, κυρίως, βελτίωσης της κερδοφορίας. Οι μέτοχοι έχουν αποφασίσει να πουλήσουν. Ήρθαν δύο φορές πολύ κοντά στο να τα καταφέρουν. Η πρώτη ήταν με ξένο και η δεύτερη με Έλληνα επενδυτή. Τελικά, μετά από συζητήσεις με τους ενδιαφερόμενους στον νέο, πρόσφατο γύρο διαπραγματεύσεων, ο εκλεκτός βρέθηκε. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, υπογραφές δεν έχουν πέσει, όμως, οι δύο πλευρές είναι σαν να τα έχουν ήδη βρει σε όλα. Και η συγκεκριμένη κίνηση θα αποτελέσει έκπληξη σε ό,τι αφορά τον επενδυτή. Αναμένετε...

Editorial

Λίαν επιεικώς

Δύο μεγάλα γεγονότα, που κυριάρχησαν στην επικαιρότητα τον περασμένο μήνα, ανέδειξαν ξανά - για πολλοστή φορά - τις απίστευτες παθογένειες της ελληνικής δημόσιας διοίκησης.

Και μπορεί η παραπάνω πρόταση να ακούγεται τετριμμένη, και ο λόγος της να δείχνει ξύλινος, όμως, δυστυχώς, απηχεί στο 100% την πραγματικότητα στη χώρα μας, εν έτει 2026.

Στις καταστροφικές πλημμύρες στα νότια προάστια της Αττικής, η κάθε πλευρά του Κράτους τα έριχνε στην άλλη: Υπουργεία, Περιφέρειες, Δήμοι.

Ουδείς βγήκε να αναλάβει την ευθύνη για το τί συμβαίνει με ρέματα, όγκους/βουνά χωμάτων, αντιπλημμυρικά έργα, κλπ, αλλά ακούγαμε το απόλυτο blame game σχετικά με όλα αυτά.

Στην τραγωδία του εργοστασίου της Βιολάντα, φτάσαμε στο σημείο το Υπουργείο Ανάπτυξης να βγάλει ανακοίνωση, σύμφωνα με την οποία οι υπηρεσίες του δεν είναι αρμόδιες για να ελέγξουν το εργοστάσιο, κατονομάζοντας ως υπεύθυνες για τους ελέγχους τις υπηρεσίες της Περιφέρειας, της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας, των περιβαλλοντικών αρχών και της Επιθεώρησης Εργασίας. Θυμίζω ότι, από τα δύο αυτά γεγονότα, έχασαν τη ζωή τους έξι γυναίκες.

Τί σημαίνει αυτό;

Ότι οι οικογένειες των θυμάτων ουδόλως ενδιαφέρονται για το ποια κρατική υπηρεσία έχει την ευθύνη.

Ουδόλως ενδιαφέρονται αν έπρεπε να είχε κάνει τη δουλειά της μια υπηρεσία ενός Υπουργείου, μιας Περιφέρειας ή ενός Δήμου. Αυτό, που βλέπουν, είναι πως το Κράτος, για οποιοδήποτε λόγο, δεν έχει κάνει καλά τη δουλειά του.

Και αυτό είναι, που μετράει, στο τέλος της ημέρας για όλους τους πολίτες, ανεξαρτήτως του μεγέθους της ζημιάς, που έχουν υποστεί από ο,τιδήποτε έχει παρουσιαστεί μπροστά τους.

Όλα τα υπόλοιπα είναι προσβλητικά.

Λίαν επιεικώς.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

#02

ΔΕΥΤΕΡΑ 02
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ
2026

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη



**TOP TRENDS IN SWEET
& SNACKS (INNOVA)**

**Οι καταναλωτές
επαναπροσδιορίζουν
την απόλαυση,
την αυθεντικότητα
και τους ισχυρισμούς υγείας**

ΤΣΑΝΟΣ

Έμφαση σε κριτσίνια και Bran Crackers

BISCOTTI

**Νέα γεύση Markolato Speculoos και Cookie Bowls
- Επενδύσεις για είσοδο στις ΗΠΑ**

QUARTET

Ανανεωμένο portfolio στις γεμιστές γκοφρέτες

TOP TRENDS IN SWEET & SNACKS (INNOVA)

Οι καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν την απόλαυση, την αυθεντικότητα και τους ισχυρισμούς υγείας

Σε νέο κύκλο μπαίνει η σχέση των καταναλωτών με τον κλάδο των ζαχαρωδών, καθώς όπως αναφέρθηκε στο πλαίσιο της παρουσίασης "Top Trends in Sweets and Snacks Unwrapped" της Innova Market Insights B.V., αναζητούν πλέον προϊόντα που δεν προσφέρουν απλώς απόλαυση, αλλά συνδυάζουν πολυαισθητηριακή εμπειρία, λειτουργικά διατροφικά οφέλη και αυθεντικές αξίες.

Η Account Manager της Innova Market Insights B.V., Beatrice Quarella, υπογράμμισε ότι η αγορά ανταποκρίνεται δυναμικά σε αυτή τη μετατόπιση, επενδύοντας σε καινοτομία που εκτείνεται από την υφή και τη διατροφική αξία, έως τη φυτική προέλευση, την υγεία του εντέρου και τη σύνδεση με την παράδοση.

LAYERS OF DELIGHT

Η τάση δείχνει ότι ο καταναλωτής αναζητά όλο και περισσότερο έντονη και ενδιαφέρουσα εμπειρία υφής όταν επιλέγει απολαυστικά τρόφιμα και ποτά. Συγκεκριμένα, το 57% των καταναλωτών παγκοσμίως δηλώνει ότι αναζητά συνδυασμούς υφών που προσφέρουν πιο πλούσια και πολυεπίπεδη εμπειρία απόλαυσης. Ανταποκρινόμενη σε αυτή την ανάγκη, η αγορά λανσάρει προϊόντα με νέες γεμίσεις και συνδυασμούς υφών που ενισχύουν τη συνολική αισθητηριακή εμπειρία.

Η δυναμική αυτή αποτυπώνεται και στα δεδομένα της αγοράς, καθώς καταγράφεται αύξηση 19% στους ισχυρισμούς που σχετίζονται με την υφή στη ζαχαροπλαστική με γεμίσεις, ενώ τα νέα λανσαρίσματα ζαχαρωδών προϊόντων με πολλαπλές υφές αυξάνονται κατά 16% σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα λανσαρίσματα προϊόντων επιβεβαιώνουν την τάση, με ζαχαρωτά που συνδυάζουν τραγανή και μαστιχώδη υφή, ξινή γεύση και έντονο γευστικό προφίλ, καθώς και gummies με αφράτη και μαλακή υφή που περιέχουν ξινή υγρή γέμιση στο εσωτερικό τους.

POWERHOUSE PROTEIN

Η πρωτεΐνη παραμένει ισχυρός πυλώνας ευεξίας, καθώς ο καταναλωτής την αντιλαμβάνεται ως βασικό στοιχείο για τη συνολική υγεία και ευεξία του. Σε παγκόσμιο επίπεδο, 3 στους 5 καταναλωτές δηλώνουν ότι ενσωματώνουν ενεργά περισσό-

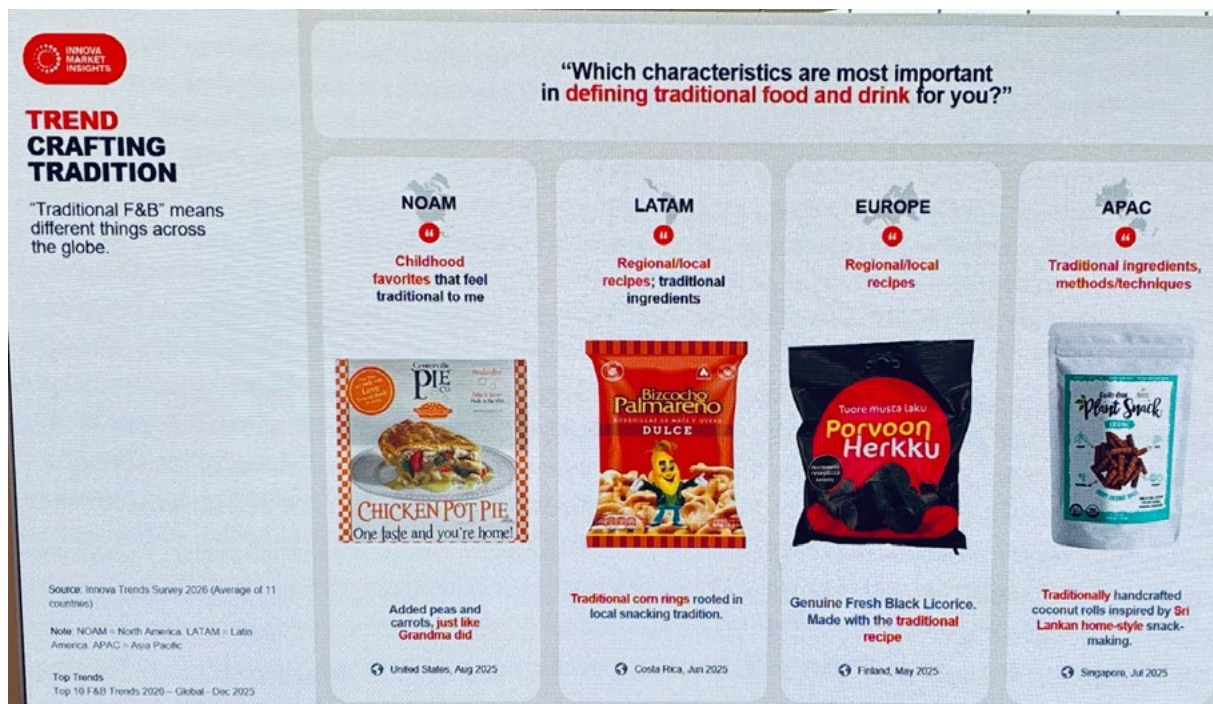


Beatrice Quarella, Account Manager, Innova Market Insights B.V.



τερη πρωτεΐνη στη διατροφή τους. Η αυξανόμενη σημασία της πρωτεΐνης αποτυπώνεται και στην αγορά, όπου καταγράφεται σημαντική αύξηση νέων λανσαρισμάτων γλυκών και snacks που περιέχουν πρωτεΐνη και τουλάχιστον έναν ισχυρισμό υγείας. Παράλληλα, ο καταναλωτής στρέφεται ολοένα και περισσότερο σε φυσικές και φυτικές πηγές πρωτεΐνης, με ιδιαίτερη έμφαση στα όσπρια, τους ξηρούς καρπούς και τους σπόρους, τα οποία συνδέονται με την αίσθηση φυσικότητας και καθαρής διατροφής. Τα προϊόντα με ισχυρισμούς πρωτεΐνης

που αγοράστηκαν πιο συχνά τον τελευταίο χρόνο περιλαμβάνουν το γάλα και τα ροφήματα γάλακτος, το γιαούρτι και τα ροφήματα γιαουρτιού, όσπρια όπως τα ρεβύθια, τα δημητριακά πρωινού, καθώς και τις μπάρες δημητριακών και ενέργειας. Ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζουν τα snacks με βάση τα όσπρια και τους ξηρούς καρπούς, όπου καταγράφεται αύξηση λανσαρισμάτων με ισχυρισμούς πρωτεΐνης, ενώ ακόμη ταχύτερη είναι η ανάπτυξη νέων snacks που συνδυάζουν πρωτεΐνη και ισχυρισμούς φυσικότητας.



GUT HEALTH

Ο καταναλωτής παγκοσμίως αντιλαμβάνεται όλο και περισσότερο την υγεία του εντέρου ως θεμέλιο της συνολικής ευεξίας, αναγνωρίζοντας τη στενή σύνδεσή της με το σώμα και το πνεύμα. Η υγεία του εντέρου θεωρείται κρίσιμη για ολόκληρο τον οργανισμό, ενώ η βελτίωσή της συνδέεται με αυξημένη ενέργεια, καλύτερη όψη του δέρματος, ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος και συνολική αίσθηση ευεξίας.

Η αυξανόμενη αυτή συνειδητοποίηση

αποτυπώνεται έντονα και στην αγορά, με σημαντική αύξηση νέων λανσαρισμάτων γλυκών και snacks που φέρουν ισχυρισμούς πεπτικής υγείας. Η καινοτομία εξελίσσεται, επεκτείνοντας τους ισχυρισμούς πέρα από το έντερο σε ευρύτερα οφέλη, όπως η ενέργεια και η εγρήγορση, η ενίσχυση του ανοσοποιητικού, η υγεία της καρδιάς, η διαχείριση βάρους και η υγεία των οστών.

Κεντρικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη διαδραματίζουν οι φυτικές ίνες, οι οποίες βρίσκονται σε υψηλή ζήτηση. Πηγές όπως η

ίνα εσπεριδοειδών, η διαλυτή ίνα ταπιόκας και η ίνα κικωρίου εμφανίζουν ισχυρούς ρυθμούς ανάπτυξης. Παράλληλα, οι καταναλωτές στρέφονται ενεργά σε συστατικά όπως οι φυτικές ίνες, τα προβιοτικά και η βιταμίνη D για την υποστήριξη της υγείας του εντέρου.

Η τάση επεκτείνεται και στην κατηγορία των ζαχαρωδών προϊόντων. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατηγορία παρουσιάζει ισχυρή ανάπτυξη, με την Ασία να ηγείται της επανατοποθέτησης των λυοφιλιωμένων προϊόντων προς την υγεία του εντέ-



ρου, ενσωματώνοντας ισχυρισμούς που σχετίζονται με προβιοτικά και πεπτικά οφέλη. Αντίθετα, στον υπόλοιπο κόσμο κυριαρχούν ακόμη οι ισχυρισμοί που αφορούν την τραγανή υφή και την απολαυστική εμπειρία.

AUTHENTIC PLANT BASED

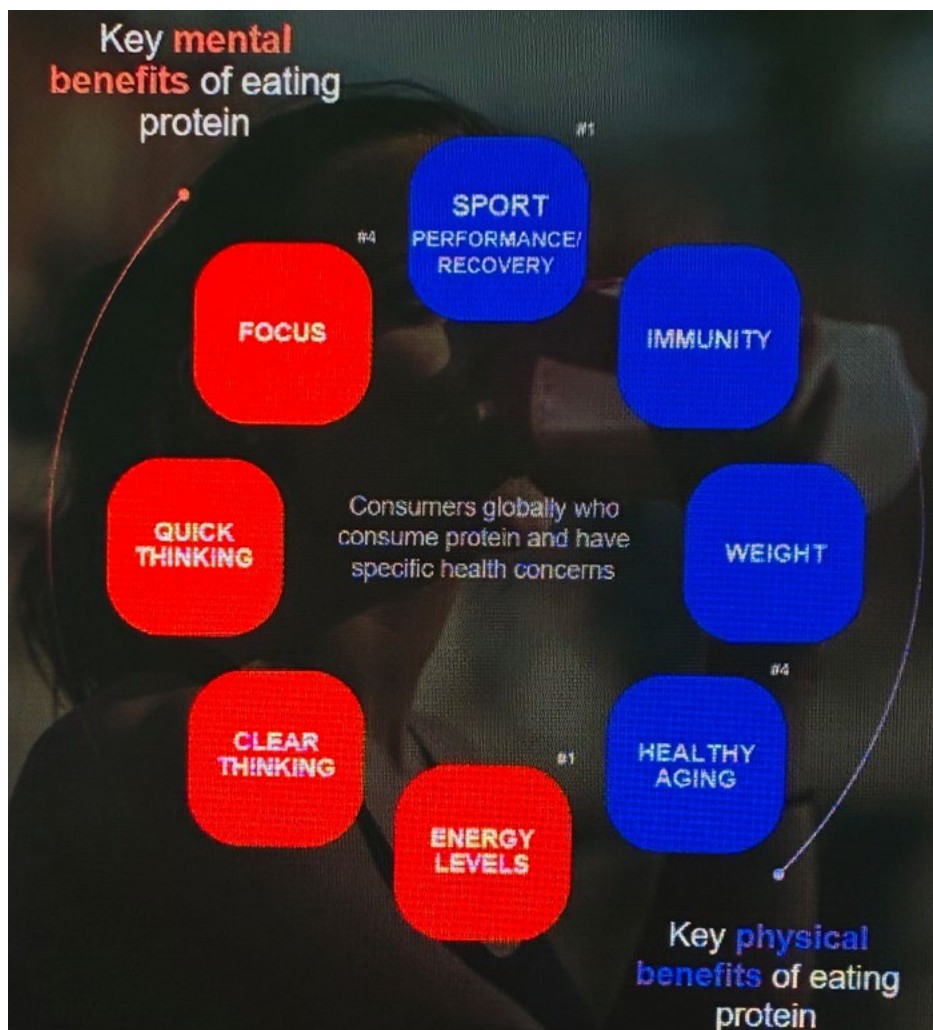
Οι plant-based και vegan ισχυρισμοί κερδίζουν σταθερά έδαφος στις κατηγορίες γλυκών και snacks, ενισχύοντας την καινοτομία σε πολλαπλές υποκατηγορίες. Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα νέα λανσαρίσματα με vegan claim αυξήθηκαν κατά 4% στις γλυκές κατηγορίες και κατά 5% στα snacks, την περίοδο 2021–2025.

Ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζουν οι υποκατηγορίες των ξηρών καρπών και σπόρων, που κατέχουν μερίδιο 13% και εμφανίζουν ανάπτυξη 8%, καθώς και τα snacks με βάση τα φρούτα, με μερίδιο 11% και ανάπτυξη 5%. Τα gummies και τα ζελεδάκια, αν και μικρότερη κατηγορία με μερίδιο 6%, καταγράφουν την υψηλότερη ανάπτυξη, φτάνοντας το 18%. Τα προϊόντα αυτά συχνά προβάλλονται ως υψηλά σε πρωτεΐνη και φυτικές ίνες, 100% φυσικά και κατάλληλα για vegans.

Οι φυτικές ίνες αποτελούν βασικό σημείο πώλησης για τα plant-based προϊόντα, καθώς συνδέονται άμεσα με την υγεία. Οι καταναλωτές που επιλέγουν φυτική πρωτεΐνη αναφέρουν ως κύριους λόγους την προσφορά επιπλέον οφελών υγείας, όπως οι φυτικές ίνες και τα αντιοξειδωτικά, την ευκολία στην πέψη και την αίσθηση φυσικότητας. Το 2025, το 8% των νέων λανσαρισμάτων σε plant-based/vegan γλυκά και snacks φέρει ισχυρισμό υψηλής ή πηγής φυτικών ινών, το 2% σχετίζεται με την υγεία του πεπτικού συστήματος και το 5% προβάλλει τη φυσικότητα.

Η φυσικότητα αναδεικνύεται σε καθοριστικό παράγοντα επιλογής. Το 23% των καταναλωτών παγκοσμίως δηλώνει ότι η υπερβολική επεξεργασία ή η τεχνητή εικόνα αποτελεί εμπόδιο για την αγορά περισσότερων 100% plant-based προϊόντων, ενώ το 40% θεωρεί ότι τα φυσικά ή ελάχιστα επεξεργασμένα τρόφιμα και ποτά είναι σημαντικά κατά την επιλογή πρωτεΐνης. Ως αποτέλεσμα, καταγράφεται αύξηση 16% στα νέα λανσαρίσματα γλυκών και snacks με plant-based ή vegan claims που συνοδεύονται και από ισχυρισμούς φυσικότητας.

Σε επίπεδο πρώτων υλών, η καινοτομία στα vegan προϊόντα υιοθετεί ενεργά την πρωτεΐνη αρακά, η οποία αποτελεί την κυ-



ρίαρχη εναλλακτική πηγή πρωτεΐνης στα plant-based/vegan γλυκά και snacks, ακολουθούμενη από τη γλουτένη σίτου και τη σόγια. Παράλληλα, αναδύονται νέες εναλλακτικές, όπως τα κουκιά και οι φακές, ενώ τα προϊόντα συχνά συνδυάζουν διαφορετικές φυτικές πρωτεΐνες για την παροχή πλήρους προφίλ αμινοξέων. Οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες πηγές πρωτεΐνης την περίοδο 2021–2025 είναι η πρωτεΐνη σόγιας με ανάπτυξη 41%, η πρωτεΐνη ρεβιθίου με 19% και η πρωτεΐνη γλουτένης σίτου με 14%.

CRAFTING TRADITION

Η τάση αναδεικνύει τον αυξανόμενο ρόλο της παράδοσης στη διατροφή, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε τρόφιμα και ποτά που τους προσφέρουν αίσθημα άνεσης, ταυτότητας και αυθεντικότητας σε ένα περιβάλλον αβεβαιότητας. Η διατροφική κληρονομιά λειτουργεί ως σημείο αναφοράς, εκφραζόμενη μέσα από τοπικές συνταγές, παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής και γεύσεις που συνδέονται με την παιδική ηλικία.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, σημαντικό ποσοστό καταναλωτών θεωρεί ως βασική αξία στη διατροφή τη διατήρηση και την πρακτική εφαρμογή παραδοσιακών συνταγών, ενώ παράλληλα εκδηλώνεται ενδιαφέρον για την εξερεύνηση διαφορετικών πολιτισμών μέσω του φαγητού. Τα παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά προκαλούν έντονα συναισθήματα, με κυρίαρχα την ευτυχία, την αίσθηση άνεσης και τη σύνδεση με την οικογένεια, επιβεβαιώνοντας τον συναισθηματικό τους χαρακτήρα.

Η έννοια της παράδοσης διαφοροποιείται ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, ενώ παράλληλα, οι καταναλωτές εμφανίζονται ιδιαίτερα ανοικτοί στην εξέλιξη της παράδοσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η πλειονότητα δηλώνει πρόθυμη να δοκιμάσει παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά που έχουν εμπλουτιστεί με μια μοντέρνα προσέγγιση ή παρουσιάζονται σε νέες μορφές, υπό την προϋπόθεση ότι διατηρείται η αυθεντική εμπειρία. Η αυθεντική γεύση αναδεικνύεται ως το πιο κρίσιμο αισθητηριακό στοιχείο που πρέπει να προστατεύεται, ακολουθούμενη από τη μυρωδιά και την υφή.

LAURENCE GALERIE DE CHOCOLAT

Εμπλουτίζει τη σειρά Kunefe με το Toffiq - Επιπλέον προτάσεις στην Chommelier

Ένα ανανεωμένο και διευρυμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων παρουσιάζει στη φετινή διοργάνωση της ISM Cologne η Laurence Galerie De Chocolat, το οποίο αποτυπώνει τη στρατηγική της εταιρείας για συνδυασμό παράδοσης, καινοτομίας και σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων.

TIN BOXES

Μεταξύ των βασικών σημείων της παρουσίας της ξεχωρίζει η παρουσίαση των μεταλλικών κουτιών (tin boxes), που απευθύνονται στη διεθνή αγορά και ενισχύουν τη συνολική εμπειρία του προϊόντος, τόσο σε επίπεδο αισθητικής, όσο και λειτουργικότητας.

ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΕΣ ΣΕΙΡΕΣ

Παράλληλα, η εταιρεία εμπλουτίζει τη σειρά Kunefe με το νέο προϊόν Toffiq, επε-



κτείνει τη χριστουγεννιάτικη συλλογή της με νέους κωδικούς και παρουσιάζει επιπλέον προτάσεις στη σειρά Chommelier, εστιάζοντας σε διαφοροποιημένα γευστικά προφίλ και premium τοποθέτηση.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Η συμμετοχή στην ISM Cologne εντάσσεται στην εξωστρεφή στρατηγική της εται-

ρείας, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση του εξαγωγικού δικτύου της. Η Laurence Galerie De Chocolat δραστηριοποιείται σήμερα σε περισσότερες από 40 χώρες, καλύπτοντας αγορές της Ευρώπης, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Βόρειας Αμερικής, της Μέσης Ανατολής και της Ασίας, με ιδιαίτερη έμφαση σε περιοχές όπου καταγράφεται αυξανόμενη ζήτηση για premium σοκολατοειδή.

VEGAN

Η παραγωγική της βάση στην Θεσσαλονίκη, που λειτουργεί από το 2006, υποστηρίζει τη στρατηγική αυτή. Η πιστοποίηση FSSC 22000, η Vegan πιστοποίηση για επιλεγμένους κωδικούς και η εγγραφή στον U.S. FDA διαμορφώνουν ένα αξιόπιστο πλαίσιο για τη διεθνή της δραστηριότητα.

ΤΣΑΝΟΣ

Έμφαση σε κριτσίνια και Bran Crackers

Να αναδείξει δύο βασικές κατηγορίες προϊόντων επιλέγει στο πλαίσιο της φετινής στην ISM η Τσάνος, όπως αναφέρει στο Fnb Daily. Πρόκειται για τα Κριτσίνια και τα Bran Crackers.

Η στόχευση αυτή αποτυπώνει μια πιο συγκεντρωμένη εμπορική προσέγγιση, με έμφαση σε προϊόντα που μπορούν να τοποθετηθούν αποτελεσματικά σε διαφορετικά αγοραστικά κοινά και να υποστηρίξουν την ανάπτυξη τόσο σε mainstream, όσο και σε πιο εξειδικευμένα ράφια. Τα Κριτσίνια λειτουργούν ως κατηγορία με ευρεία κατανάλωση και ποικίλες χρήσεις (snacking, συνοδευτικό, on-the-go), ενώ τα Bran Crackers εντάσσονται σε μια ευρύτερη τάση για επιλογές με πιο λειτουργικό διατροφικό προφίλ, κάτι που διευκολύνει την επικοινωνία τους σε αγορές με αυξημένη ευαισθησία σε θέματα συστατικών και ισορροπημένης διατροφής.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Η Τσάνος ενισχύει την εξωστρεφή της δραστηριότητα, με εξαγωγές που σήμερα καλύπτουν 14 χώρες. Κύριες αγορές αποτελούν οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Κύπρος, η Γερμανία και η Γεωργία, αγορές



στις οποίες έχει αναπτύξει σταθερή παρουσία μέσα από συνεργασίες και κανάλια διανομής που υποστηρίζουν την πρόσβαση στα σημεία πώλησης και τη συνέπεια στον εφοδιασμό. Σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, η στρατηγική δεν εστιάζει σε άνοιγμα νέων προορισμών, αλλά στην περαιτέρω ενδυνάμωση των αγορών όπου ήδη δραστηριοποιείται, με στόχο την αύξηση της διείσδυσης, τη βελτίωση της προβο-

λής των προϊόντων και την ανάπτυξη των υφιστάμενων συνεργασιών.

ΝΕΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Παράλληλα, η εταιρεία χαρτογραφεί τις τάσεις που επηρεάζουν τη ζήτηση και τη διαμόρφωση προϊόντικών προτάσεων διεθνώς. Στο επίκεντρο βρίσκεται η κατηγορία Reduced Sugar, η οποία ανταποκρίνεται στη σταδιακή μετατόπιση των καταναλωτών προς επιλογές με χαμηλότερη ζάχαρη, χωρίς να υποβαθμίζεται η γευστική εμπειρία.

Σημαντική είναι επίσης η τάση Clean Label, που ενισχύει την ανάγκη για πιο απλές συνθέσεις, με αναγνωρίσιμα συστατικά και διαφάνεια στην ετικέτα. Την ίδια στιγμή, οι Protein-Packed επιλογές διατηρούν δυναμική, καθώς απευθύνονται σε κοινά που αναζητούν προϊόντα με μεγαλύτερη πρωτεϊνική αξία, είτε για λόγους τρόπου ζωής είτε ως μέρος μιας πιο "προγραμματισμένης" διατροφής. Τέλος, το πεδίο του Gut Health αποκτά αυξανόμενη βαρύτητα, με τους καταναλωτές να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προϊόντα που συνδέονται με καλύτερη πεπτική ισορροπία και συνολική ευεξία.

ΣΔΟΥΚΟΣ

Μπαίνει στα προϊόντα βρώμης με νέα σειρά

Σε κατηγορίες προϊόντων με αυξημένη ζήτηση στη διεθνή αγορά, δίνοντας έμφαση στη λειτουργική διατροφή και την καθαρή σύνθεση, εστιάζει στη φετινή έκθεση η Σδούκος.

Στο χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνονται νέες σειρές πρωτεϊνικών μπαρών, επικαλυμμένων ξηρών καρπών, καθώς και αλειμμάτων υψηλής διατροφικής αξίας, όπως peanut butter, almond, cashews και hazelnut spreads. Τα προϊόντα αυτά έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις καταναλωτών που αναζητούν ισορροπία μεταξύ γεύσης και θρεπτικού προφίλ.

Παράλληλα, στην ISM πραγματοποιείται η πρώτη επίσημη παρουσίαση της νέας σειράς προϊόντων βρώμης της εταιρείας. Η σειρά περιλαμβάνει

- νιφάδες βρώμης σε διαφορετικές γεύσεις
- mini oat bites
- νέες protein granola χωρίς προσθήκη ζάχαρης

"Πρόκειται για προτάσεις που συνδυάζουν απόλαυση και λειτουργικότητα, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις για clean label προϊόντα με απλή και διαφανή σύνθεση", αναφέρει η εταιρεία στο Fnb Daily.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Η Σδούκος διατηρεί σήμερα ενεργή εξαγωγική παρουσία σε 20 χώρες, με βασικές αγορές την Ευρώπη και την Μέση Ανατολή. Η διεθνής της δραστηριότητα χαρακτηρίζεται από σταθερή ανάπτυξη και μακροχρόνιες συνεργασίες, ενώ τα προϊόντα της ξεχωρίζουν για τη γεύση, την ποιότητα και τη σαφή διατροφική τους ταυτότητα.

BETTER FOR YOU ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε στρατηγικό επίπεδο, ο σχεδιασμός για το 2026 εστιάζει τόσο στη διεύρυνση της διεθνούς παρουσίας, όσο και στην περαιτέρω ενίσχυση των υφιστάμενων αγορών. Η εταιρεία στοχεύει σε αγορές με αυξανόμενη ζήτηση για υγιεινά, πρωτεϊνικά και "better-for-you" προϊόντα, επενδύοντας σε στοχευμένες συνεργασίες και προσαρμοσμένες προϊόντικές λύσεις.

CLEAN LABEL ΤΑΣΗ

Η συνολική στρατηγική ανάπτυξης της Σδούκος ευθυγραμμίζεται με τις ευρύτερες τάσεις της αγοράς, όπου τα πρωτεϊνικά προϊόντα και οι λύσεις "clean label" καταγράφουν σταθερά ανοδική πορεία. Οι καταναλωτές στρέφονται σε επιλογές με λιγότερα και φυσικά συστατικά, χωρίς προσθήκη ζάχαρης και με ξεκάθαρη πληροφόρηση, αναζητώντας προϊόντα που υποστηρίζουν έναν πιο ισορροπημένο και λειτουργικό τρόπο ζωής.



Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ



GETTA

Νέα προϊόντα μέσα από συνεργασίες και licensing projects με διεθνώς αναγνωρισμένα brands

Μια επιλεγμένη γκάμα προϊόντων με σύγχρονο χαρακτήρα και ευελιξία προσαρμογής στις ανάγκες διαφορετικών αγορών, παρουσιάζει η Getta στην ISM, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα γευστικής δοκιμής νέων προτάσεων, στο πλαίσιο της στρατηγικής ενίσχυσης της διεθνούς παρουσίας του brand.

Η Getta παρουσιάζει νέες δημιουργίες, αλλά και προϊόντα που έχουν αναπτυχθεί μέσα από συνεργασίες και licensing projects με διεθνώς αναγνωρισμένα brands. Οι συλλογές της δίνουν έμφαση στο storytelling, στη δημιουργικότητα και στη διαφοροποίηση στο ράφι, ανταποκρινόμενες στη διεθνή τάση για premium, θεματικά και προσωποποιημένα προϊόντα gifting.

TO PORTFOLIO

Η Getta, brand της ΤΕΤΡΙΣ, δραστηριοποιείται στον χώρο του premium confectionery και του σύγχρονου gifting, παρουσιάζοντας προτάσεις που συνδυάζουν ποιοτικές πρώτες ύλες, σύγχρονη αισθητική και ξεκάθαρη ταυτότητα. Το



χαρτοφυλάκιο της περιλαμβάνει πλάκες σοκολάτας, θεματικά σοκολατένια γλειφιτζούρια, τρισδιάστατες φιγούρες σοκολάτας, καθώς και marshmallows με ιδιαίτερα σχήματα και γευστικούς συνδυασμούς, σχεδιασμένα για αγορές με αυξημένες απαιτήσεις σε design και διαφοροποίηση.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η ΤΕΤΡΙΣ μέσω της Getta, έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα σε επιλεγμένες αγορές της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής, βασισμένη σε στοχευμένες συνεργασίες με εμπορικούς εταίρους. Η

στρατηγική της εταιρείας επικεντρώνεται σε αγορές με υψηλή αγοραστική δυναμική και αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα προστιθέμενης αξίας, όπου η αισθητική, η ταυτότητα και η εμπειρία του καταναλωτή παίζουν καθοριστικό ρόλο.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ GIFTING

Παρακολουθώντας τις εξελίξεις στον κλάδο, η Getta αναγνωρίζει τη στροφή προς premium και διαφοροποιημένες προτάσεις, την ενίσχυση του gifting και των θεματικών συλλογών, καθώς και τη σημασία της ισχυρής οπτικής ταυτότητας στο σημείο πώλησης.

QUARTET

Ανανεωμένο portfolio στις γεμιστές γκοφρέτες

Η Quartet συμμετέχει στη ISM 2026 παρουσιάζοντας ένα ανανεωμένο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο γεμιστών γκοφρετών. Η προϊόντική της πρόταση βασίζεται στη σταθερή ποιότητα, τη γευστική συνέπεια και την ευελιξία, στοιχεία που αποτελούν βασικούς πυλώνες της εξαγωγικής της στρατηγικής.

Στο περίπτερο της εταιρείας, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν νέες προτάσεις προϊόντων και συσκευασιών, με κύριο προσανατολισμό την κατηγορία της ιδιωτικής ετικέτας. Οι λύσεις αυτές είναι προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες κάθε αγοράς, ενισχύοντας τη δυνατότητα των συνεργατών να αναπτύξουν διαφοροποιημένες προϊόντικές προτάσεις.

ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Σήμερα, περίπου το 95% της παραγωγής της Quartet κατευθύνεται σε εξαγωγές,



με παρουσία σε περισσότερες από 25 χώρες. Η Ευρώπη παραμένει βασικός άξονας ανάπτυξης, ωστόσο η εταιρεία υλοποιεί στρατηγικά σχέδια για τη διεύρυνση του εξαγωγικού της αποτυπώματος και πέραν των παραδοσιακών ευρωπαϊκών αγορών. Για το επόμενο διάστημα, δίνεται ιδιαίτε-

ρη έμφαση στην είσοδο και την ενίσχυση της παρουσίας σε αγορές που θεωρούνται γεωγραφικά πιο απομακρυσμένες για την Ελλάδα. Αυτές εμφανίζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για ποιοτικά ευρωπαϊκά προϊόντα και προσφέρουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, ιδίως μέσω ευέλικτων λύσεων private label, στις οποίες η Quartet διαθέτει τεχνογνωσία και παραγωγική ευελιξία.

ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Παράλληλα, η εταιρεία υλοποιεί δύο νέα επενδυτικά προγράμματα αναβάθμισης της παραγωγικής της δυναμικότητας, με σαφή προσανατολισμό στην εξοικονόμηση ενέργειας και στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Οι επενδύσεις αυτές εντάσσονται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης και υπεύθυνης λειτουργίας.

BISCOTTI

Νέα γεύση Markolato Speculoos και Cookie Bowls - Επενδύσεις για είσοδο στις ΗΠΑ

Το σύνολο της γκάμας των συσκευασμένων προϊόντων της παρουσιάζει η Biscotti στην ISM, με επίκεντρο τα Markolato, τα ρολάκια γκοφρέτας με πλούσιες γεμίσεις και επικαλύψεις, τα οποία αποτελούν το best-selling προϊόν της εταιρείας τόσο στην ελληνική, όσο και στη διεθνή αγορά.

ΕΥΡΕΙΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΜΠΙΣΚΟΤΩΝ

Παράλληλα, το χαρτοφυλάκιο συμπληρώνεται από μια ευρεία ποικιλία μπισκότων, που καλύπτει διαφορετικά γευστικά προφίλ και καταναλωτικές προτιμήσεις. Από τα Biscuits και τα Darlings έως τα κλασικά Petit Four, τα προϊόντα ενισχύουν τη συνολική παρουσία της εταιρείας στον κλάδο.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στις νέες δημιουργίες. Ξεχωρίζει η νέα γεύση Markolato Speculoos, ένα τραγανό πουράκι γκοφρέτας με κρέμα speculoos, νότες καραμελωμένου μπισκότου και κανέλας, επικάλυψη σοκολάτας και διακόσμηση από τρίμμα μπισκότου κανέλας.

COOKIE BOWLS

Ταυτόχρονα, παρουσιάζεται μια νέα πρόταση που εστιάζει στη γεύση, τη φρεσκάδα και την ποικιλία: τα Cookie Bowls. Πρόκειται για μπολ που περιλαμβάνουν 12 διαφορετικές γεύσεις, ενώ διατίθενται και επιλογές χωρίς προσθήκη ζάχαρης.

ΤΟ 40% ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σήμερα, τα προϊόντα της εταιρείας εξάγονται και στις πέντε ηπείρους, με τις εξαγωγές να αντιστοιχούν στο 40% του κύκλου εργασιών. Η παρουσία της εκτείνεται σε περισσότερες από 20 αγορές, μεταξύ των οποίων η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Βέλγιο και η Ισπανία, οι οποίες καταγράφουν και τη μεγαλύτερη δυναμική σε επίπεδο πωλήσεων.



ΤΟ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ... ΟΝΕΙΡΟ

Το 2024 σηματοδότησε την έναρξη ενός στοχευμένου επενδυτικού project για την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών. Η θετική ανταπόκριση των προϊόντων από το αμερικανικό καταναλωτικό κοινό, έπειτα από εκτενή έρευνα αγοράς, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για περαιτέρω επενδύσεις και ανάπτυξη στη συγκεκριμένη αγορά. Επιπλέον η εταιρεία επένδυσε στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της, με στόχο τη δημιουργία πιο σύγχρονων γραμμών παραγωγής και την περαιτέρω

ενίσχυση της παραγωγικής της δυναμικής, στηρίζοντας τη μελλοντική της ανάπτυξη στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

CLEAN LABEL

Σε επίπεδο τάσεων, η εταιρεία παρακολουθεί στενά τη στροφή του κλάδου προς το clean label και την αυξημένη έμφαση στην ποιότητα και τη διαφάνεια των πρώτων υλών. Στην παραγωγή μπισκότων, η προσέγγιση αυτή μεταφράζεται σε απλές, αναγνωρίσιμες συνθέσεις και περιορισμό των περιττών προσθέτων, κατεύθυνση προς την οποία εργάζεται συστηματικά.