

KOLIÓS®

THE GREEK DAIRY



SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

17 - 21
October
2026

OUR BOOTH: **7 D154**

COME
& MEET US!

The Greek Taste

ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
612 00 Λιμνότοπος, Πολυκάστρου, Κιλκίς | Τ.: 23411 38 -761, έως -65



www.kolios.gr

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 19 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2415

ΕΝΘΕΤΟ

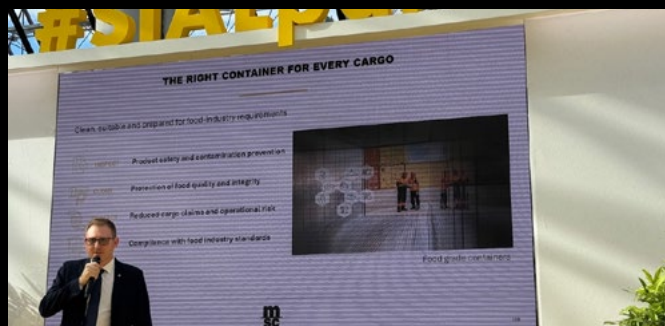
Ειδική έκδοση
για την

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS



• ΓΕΝ.ΚΑ

Νέες εταιρείες και ψηφιακή ανάπτυξη
- Επέκταση σε Θεσσαλονίκη και Ελληνικό



• VINCENT CHAROLLA (MSI)

Η κρίσιμη σημασία των logistics
για τον κλάδο Τροφίμων-Ποτών



• ΓΙΩΤΗΣ

Γιατί εστιάζει σε Ρουμανία
και Γεωργία το 2027



• KFC

Διαζύγιο από την PepsiCo μετά από 40 χρόνια
και στροφή στην Coca-Cola

Editorial

Διαπιστώσεις, διαπιστώσεις, διαπιστώσεις

Debrief

Αυτό δεν είναι Marketing, ούτε... μακέτο

Business Insight

Stock Options: Όταν
η εξαίρεση γίνεται κανόνας,
με κίνδυνο αλλοίωσης
του ισολογισμού

Business Maker

- Μειώσεις τιμών μέχρι τα Χριστούγεννα, αλλά ο δύσκολος χειμώνας είναι μπροστά
- Μέλισσα Κίικιζας: Το νέο ελαιολιβερό, οι εξαγωγές και η πόρτα του ΧΑ

SecretRecipe

Προς νέα εξαγορά σε κλάδο με
έντονη κινητικότητα

• **AQUA CARPATICA**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΑΙΧΜΗ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ PREMIUM ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Με διψήφια αύξηση πωλήσεων και ενίσχυση του μεριδίου της στην ελληνική αγορά ολοκλήρωσε το πρώτο εξάμηνο του 2026 η AQUA Carpatica, συνεχίζοντας την ανοδική πορεία που είχε καταγράψει και το 2025. Η ανάπτυξη στηρίζεται στη διεύρυνση της διανομής στο οργανωμένο λιανεμπόριο, στην ενίσχυση των συνεργασιών με την εστίαση και στη διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου της.

Θετική πορεία παρουσιάζουν οι επιμέρους σειρές προϊόντων, με το φυσικώς ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό AQUA Carpatica να καταγράφει διψήφια αύξηση πωλήσεων σε αξία, υψηλότερη από τον ρυθμό ανάπτυξης της κατηγορίας. Παράλληλα, η σειρά AQUA Carpatica FLAVOURS ενισχύει τη θέση της στην αγορά των ανθρακούχων νερών με γεύση, καταλαμβάνοντας, σύμφωνα με την εταιρεία, σημαντικό μερίδιο σε αξία.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΕ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ HORECA

Για την επόμενη διετία, η AQUA Carpatica θέτει ως προτεραιότητα την περαιτέρω ανάπτυξη στην Ελλάδα, δίνοντας έμφαση τόσο στην παρουσία της στα ράφια όσο και στην επέκταση του δικτύου συνεργασιών της στον κλάδο HoReCa.

Η στρατηγική της επικεντρώνεται στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και στην απόδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων της, επιδιώκοντας να εδραιώσει τη θέση της στην premium κατηγορία του φυσικού μεταλλικού νερού.

Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ Η ΣΥΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Βασικό στοιχείο διαφοροποίησης αποτελεί η προέλευση των προϊόντων από προστατευόμενες πηγές στα δάση των Καρπαθίων Ορέων.

Το φυσικό μεταλλικό νερό AQUA Carpatica διακρίνεται για τη σύνθεση των μεταλλικών στοιχείων του και την πολύ χαμηλή περιεκτικότητα σε νιτρικά. Αντίστοιχα, το ανθρακούχο προϊόν διαθέτει φυσικό ανθρακικό από την πηγή και, σύμφωνα με την εταιρεία, αποτελεί το μοναδικό φυσικώς ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό που κυκλοφορεί στην ελληνική αγορά.

Μέσα από αυτά τα χαρακτηριστικά, η μάρκα επιδιώκει να ενισχύσει την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση και τη σύσταση του νερού, συνδέοντας την ποι-



ότητα με περισσότερες συνειδητές επιλογές κατανάλωσης.

ΤΑ FLAVOURS ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ιδιαίτερη θέση στο χαρτοφυλάκιο κατέχει η σειρά AQUA Carpatica FLAVOURS, η οποία συνδυάζει φυσικό μεταλλικό νερό, φυσικό χυμό φρούτων και μικρή ποσότητα βιολογικού σιροπιού αγαύης.

Με χαμηλή θερμιδική αξία, η σειρά τοποθετείται ανάμεσα στο ανθρακούχο νερό και τα παραδοσιακά αναψυκτικά, απευθυνόμενη σε καταναλωτές που αναζητούν εναλλακτικές επιλογές και δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα συστατικά των προϊόντων.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η αυξανόμενη σημασία που αποδίδουν οι Έλληνες καταναλωτές στην ποιότητα, στη φυσικότητα και στον περιορισμό της επεξεργασμένης ζάχαρης δημιουργεί προοπτικές ανάπτυξης για τη συγκεκριμένη κατηγορία.

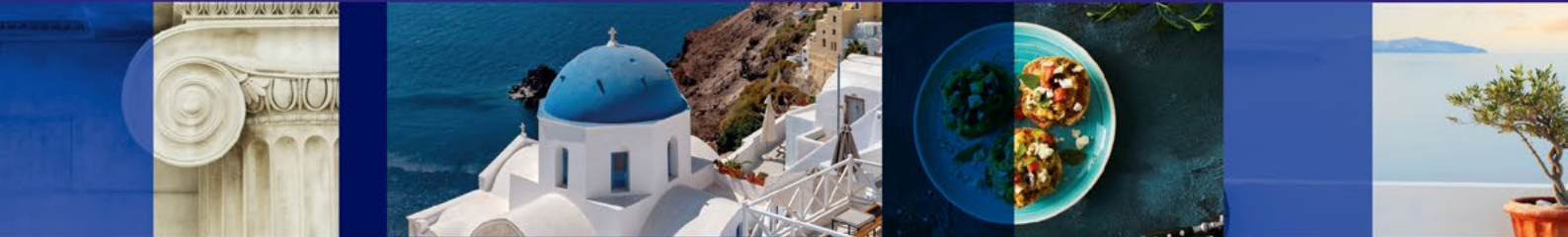
Η ανταπόκριση στη σειρά FLAVOURS αποτυπώθηκε και στην ανάδειξή της σε «Προϊόν της Χρονιάς 2025», διάκριση που η εταιρεία συνδέει με την αποδοχή των προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €35 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 25 ΧΩΡΕΣ

Την εμπορική ανάπτυξη υποστηρίζει επενδυτικό πρόγραμμα ύψους €35 εκατ., το οποίο ολοκληρώθηκε το 2025 και επικεντρώθηκε στην ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας, στην επέκταση των αποθηκευτικών εγκαταστάσεων και στον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό. Οι παρεμβάσεις περιλάμβαναν ψηφιοποίηση και αυτοματοποίηση διαδικασιών, ενώ σε λειτουργία έχει τεθεί νέα γραμμή παραγωγής, η οποία, σύμφωνα με την εταιρεία, συγκαταλέγεται στις ταχύτερες της Ευρώπης. Οι αναβαθμισμένες υποδομές δημιουργούν πρόσθετες δυνατότητες εξυπηρέτησης της διεθνούς ζήτησης. Η AQUA Carpatica διαθέτει πλέον παρουσία σε περισσότερες από 25 χώρες, με τον σχεδιασμό της να περιλαμβάνει περαιτέρω γεωγραφική επέκταση. Για την ελληνική αγορά, η επόμενη φάση ανάπτυξης συνδέεται με τη διεύρυνση της διανομής, την ενίσχυση των μεριδίων και τη διαμόρφωση σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, διατηρώντας στο επίκεντρο την ποιότητα και τη διαφοροποίηση των προϊόντων.

GREECE

GOOD TASTE
GOOD BUSINESS



DISCOVER THE GREEK PARTICIPATION
HALLS 1, 5A, 5B, 5C, 6, 7



VISIT US HALL 1 C126



**THE GREEK
FOOD GUIDE**

www.promosolution.net

Organized by :



**PROMO
SOLUTION**
EXHIBIT.CREATE.

#03 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ
ΔΕΥΤΕΡΑ 19 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026

ΔΕΛΤΑ

Ελληνικό γιαούρτι, χυμοί και protein desserts στο επίκεντρο

OMIROS DAIRY

Νέα formats κυλινδρικών δοχείων 500 gr και 1kg – Εξαγωγικό βήμα στην Ισπανία

CHRYSAANTHIDIS

Στο 40% του τζιρού οι εξαγωγές – Στο επίκεντρο για το 2027 η Βόρεια Αμερική

EDITORIAL

Τριάντα ευρώ για δύο ώρες ακινησίας

Μεταδίδουν



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Μάριος
Δελατόλας

ΣΧΟΛΙΑΖΕΙ



Νεκτάριος
Β. Νιώτης

Με την υπογραφή
του δημοσιογραφικού
επιτελείου και την
αξιοπιστία της



NOTICE
CONTENT & SERVICES

POWERED BY

BIKOS

μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ



**PROMO
SOLUTION**
EXHIBIT. CREATE.



ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ
Το Γραφείο Πίστης της Ελλάδας

ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

AEGEAN

Ε.Σ.ΔΙ.Μ.

Παράταση της προθεσμίας υποβολής αιτήσεων στις τέσσερις δράσεις της Δίκαιης Αναπτυξιακής Μετάβασης

Παράταση έως τις **16 Νοεμβρίου 2026** και ώρα **14:00** δόθηκε για την υποβολή αιτήσεων στις τέσσερις δράσεις ενίσχυσης επενδυτικών σχεδίων παραγωγικών επενδύσεων, που υλοποιούνται στις περιοχές των Εδαφικών Σχεδίων Δίκαιης Αναπτυξιακής Μετάβασης (Ε.Σ.ΔΙ.Μ.) Δυτικής Μακεδονίας και Μεγαλόπολης (Δήμοι Μεγαλόπολης, Οιχαλίας, Γορτυνίας και

Τρίπολης). Απευθύνονται σε υφιστάμενες και νέες/υπό σύσταση επιχειρήσεις, ΜΜΕ και μεγάλες. Για τις **ΜΜΕ**, το ποσοστό ενίσχυσης ανέρχεται έως **70%** και αφορά σε επενδυτικά σχέδια ύψους από **300.000 €** έως **12.000.000 €**. Για τις **μεγάλες επιχειρήσεις**, το ποσοστό ενίσχυσης ανέρχεται έως **50%** και αφορά σε επενδυτικά σχέδια ύψους από **5.000.000 €** έως **40.000.000 €**.



Παράλληλα, οι τροποποιήσεις των Προσκήσεων περιλαμβάνουν επιμέρους αλλαγές στους όρους των δράσεων, μεταξύ των οποίων τη διεύρυνση των επιλέξιμων δραστηριοτήτων με την προσθήκη οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων (camping), καθώς και τροποποιήσεις στους όρους παρακολούθησης και επαλήθευσης των έργων.



ΔΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΕΔΩ

VINCENT CHAROLLA (MSI)

Η κρίσιμη σημασία των logistics για τον κλάδο Τροφίμων-Ποτών

Τη μεγάλη σημασία που έχει ο τομέας των logistics για τον κλάδο του F&B ανέδειξε ο επικεφαλής marketing της Maersk Container Industry (MSI), Vincent Charolla.

Όπως ανέφερε, σύμφωνα με την Lloyd's, τα τρόφιμα και ποτά αντιπροσωπεύουν περίπου το 15% των παγκόσμιων μεταφορών με containers.

Επίσης το 6% του θαλάσσιου εμπορίου με containers αφορά τα ψυκτικά εμπορευματοκιβώτια.

Ένα ακόμη στοιχείο της σημαντικότητας που έχουν τα food logistics είναι ότι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων (FAO), 526 μετρικοί τόνοι παραγωγής τροφίμων χάνονται λόγω ανεπαρκούς ψύξης στη μεταφορά τους.

Ο κ. Charolla υπογράμμισε ότι ένα reefer container δεν είναι απλά ένα "κρύο κιβώτιο", αλλά ουσιαστικά διαχειρίζεται το περιβάλλον του φορτίου καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού από την παραγωγή στην κατανάλωση.

Συνδυετικός κρίκος σε αυτό το ταξίδι είναι οι θαλάσσιες μεταφορές. Μέσω αυτών, όπως τόνισε, συνδέονται περιοχές παραγωγής προϊόντων καταναλωτικές αγορές και κάθε "hand-off in between".

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Η MCI προσφέρει λύσεις για εμπορευματοκιβώτια ψύξης (Reefer) και ξηρού φορτίου (Dry).

Σύμφωνα με τον κ. Charolla, οι βασικές προκλήσεις για την εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων και ποτών είναι οι εξής:

- Ακεραιότητα της ψυχρής αλυσίδας
- Ασφάλεια των τροφίμων
- Ικνηλασιμότητα και ορατότητα
- Εποχικότητα
- Ασάθεια της αγοράς
- Διαθεσιμότητα εξοπλισμού
- Διεθνείς κανονισμοί
- Βιωσιμότητα

ΨΥΧΡΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Τί κάνει όμως τόσο κρίσιμο το ταξίδι στην ψυχρή αλυσίδα; Ο κ. Charolla έδωσε τα εξής βήματα:

- Ξεκίνημα με την κατάλληλη θερμοκρασία για το προϊόν που μεταφέρεται



Vincent Charolla, επικεφαλής marketing, Maersk Container Industry

- Διασφάλιση της απρόσκοπτης κυκλοφορίας του αέρα και σωστή διάταξη των εμπορευμάτων κατά τη φόρτωση
- Διασφάλιση της συνεχούς τροφοδοσίας με ρεύμα χωρίς χειροκίνητη παρέμβαση
- Παρακολούθηση της κατάστασης του φορτίου και άμεση ανταπόκριση
- Διατήρηση της διάρκειας ζωής και της αξίας των προϊόντων

Στη συνέχεια ανέλυσε το πως τα εμπορευματοκιβώτια ψύξης προστατεύουν τα φορτία μέσω τεχνολογικών εργαλείων, όπως π.χ. το MSC iREEFER και τα πρωτόκολλα FSM και GDP.

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Η ψυχρή αποθήκευση έχει κομβικό ρόλο για τη λειτουργία της ψυχρής αλυσίδας, καθώς επιτρέπει στα προϊόντα να είναι φρέσκα, ασφαλή και διαθέσιμα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω:

- ελέγχου της θερμοκρασίας, διατηρώντας την ποιότητα και την φρεσκάδα των προϊόντων
- ευελιξίας, παρέχοντας τη δυνατότητα διαχείρισης έντονης εποχικής ζήτησης
- κάλυψης του κενού μεταξύ παραγωγής, μεταφοράς και διανομής
- διασφάλισης της ακεραιότητας των προϊόντων και μείωση των αλλοιώσεων

- εγγύησης ότι τα προϊόντα θα φτάσουν στην αγορά στους σωστούς χρόνους

ΞΗΡΟ ΦΟΡΤΙΟ

Αναφορικά με την κατηγορία του ξηρού φορτίου, αυτή είναι που συμπληρώνει την ψυχρή αποθήκευση για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες μεταφοράς του κλάδου τροφίμων και ποτών.

Προσφέρει μια ασπίδα προστασίας του φορτίου απέναντι σε ακραίες θερμοκρασίες, μέσω:

- θερμικής προστασίας, ανθεκτικής στις κλιματικές μεταβολές
- ελέγχου της υγρασίας για ευαίσθητα προϊόντα
- εύκολης εγκατάστασης με την υποστήριξη εξειδικευμένων τεχνικών
- θερμικής προστασίας νέας γενιάς

Η έξυπνη διαχείριση χύδην υγρών φορτίων προσφέρει μεγαλύτερο capacity, λιγότερη συσκευασία και μεγαλύτερη αποδοτικότητα χάρη στο παγκόσμιο δίκτυο και τις αξιόπιστες μεταφορές. Προστατεύει παράλληλα κάθε συγκομιδή καθώς παρέχει:

- προστασία των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων από επιβλαβείς οργανισμούς
- συμμόρφωση με τις διεθνείς φυτοϋγειονομικές απαιτήσεις
- μείωση των απωλειών φορτίου και του κινδύνου απόρριψης
- υποστήριξη του παγκόσμιου εμπορίου αγροτικών προϊόντων

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΗ ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ

Πλέον στις εταιρείες τροφίμων και ποτών παρέχονται ολοκληρωμένες λύσεις logistics. Ο κ. Charolla υπογράμμισε ότι περνάμε από την απλή παρακολούθηση ενός φορτίου στην πλήρη ορατότητα, καθώς σήμερα υπάρχει:

- Real time τοποθεσία του φορτίου
- Ελέγχου των συνθηκών που επικρατούν στο φορτίο
- Εντοπισμός ανοίγματος πόρτας και συναγερμοί
- Ειδοποιήσεις όταν το φορτίο εισέρχεται σε συγκεκριμένες περιοχές
- Καλύτερες προβλέψεις για τη λήψη αποφάσεων

PALTSIDIS

Έξι νέα dips στην SIAL – Με +18% τρέχουν οι εξαγωγές

Με έξι νέα dips διευρύνει το χαρτοφυλάκιο της η Paltsidis, παρουσιάζοντας στην SIAL 2026 νέες προτάσεις στις κατηγορίες hummus και guacamole.

Στο επίκεντρο βρίσκεται το Premium Guacamole με 93% αβοκάντο, καθώς και πέντε νέοι κωδικοί hummus με Φέτα, Pesto, Λιαστές Τομάτες, Λεμόνι και Παντζάρι.

Οι νέες σειρές εντάσσονται στο ευρύτερο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας, που περιλαμβάνει γιαούρτι, dips, spreads και sauces. Η κατηγορία dips & spreads αποτελεί σήμερα τον βασικό μοχλό ανάπτυξης στις διεθνείς αγορές, καθώς η ζήτηση μετατοπίζεται προς προϊόντα εύκολης κατανάλωσης, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο ως συνοδευτικά, όσο και ως επιλογή γρήγορου γεύματος ή snack.

ΣΤΟ 70% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Το 2026 ο εξαγωγικός κύκλος εργασιών της Paltsidis καταγράφει άνοδο 18% σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περί-

οδο, ενώ οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν πλέον 70% του συνολικού τζίρου.

Στις βασικές και ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές περιλαμβάνονται η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, το Βέλγιο, η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ρουμανία, η Ουγγαρία και η Βουλγαρία. Ιδιαίτερο βάρος έχει η επώνυμη δραστηριότητα, καθώς το 85% του τζίρου προέρχεται από branded προϊόντα, έναντι 15% του Private Label.

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟ 2027

Για το 2027, η εταιρεία εξετάζει είσοδο σε νέες αγορές όπου η κατηγορία dips & spreads εμφανίζει προοπτικές ανάπτυξης. Παράλληλα, βρίσκονται στο επίκεντρο νέες συνεργασίες με διεθνείς retailers και distributors, τόσο για επώνυμα όσο και για private label προϊόντα.

Η περαιτέρω διεθνή ανάπτυξη θα στηριχθεί στη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου και στην ενίσχυση της παρουσίας στα δίκτυα οργανωμένης λιανικής.



ΔΕΛΤΑ

Ελληνικό γιαούρτι, χυμοί και protein desserts στο επίκεντρο

Με αιχμή το ελληνικό γιαούρτι και παράλληλη παρουσία στις κατηγορίες χυμών, ροφημάτων και protein desserts συμμετέχει η Δέλτα στη φετινή SIAL.

Στην ανάπτυξη του χαρτοφυλακίου λαμβάνονται υπόψη τάσεις όπως η υψηλότερη περιεκτικότητα σε φυσική πρωτεΐνη, η απλότητα των συστατικών, η προέλευση και η κάλυψη διαφορετικών διατροφικών αναγκών.

ΓΑΛΛΙΑ & ΙΤΑΛΙΑ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι εξαγωγές συνεχίζουν ανοδικά το 2026, σύμφωνα με την εταιρεία, ακολουθώντας τη διεθνή ανάπτυξη της κατηγορίας του ελληνικού γιαουρτιού.

Η Δέλτα έχει παρουσία σε βασικές ευρωπαϊκές αγορές, μεταξύ των οποίων Γαλλία και Ιταλία, ακολουθώντας διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης ανά χώρα. Η διεθνή δραστηριότητα περιλαμβάνει τόσο branded όσο και Private Label συνεργασίες, χωρίς να δίνεται αριθμητική αναλογία. Στρατηγικός στόχος είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του branded business, με επιλεκτικές private label συμφωνίες.

ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΟ 2027

Για το 2027 σχεδιάζεται αφενός ενίσχυση της παρουσίας σε υφιστάμενες αγορές και αφετέρου επιλεκτική είσοδος σε νέες. Η εταιρεία βρίσκεται σε επαφή με retailers, distributors και εμπορικούς συνεργάτες, κυρίως στην Ευρώπη, για διεύρυνση της διανομής και νέες συνεργασίες.

OMIROS DAIRY

Νέα formats κυλινδρικών δοχείων 500 gr και 1kg – Εξαγωγικό βήμα στην Ισπανία

Με νέα σειρά κυλινδρικών δοχείων 500 γραμμαρίων και 1 κιλού διευρύνει το χαρτοφυλάκιό της η Όμηρος, παρουσιάζοντας το νέο format στην έκθεση.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η νέα συσκευασία εμφανίζει προοπτικές κυρίως σε Γερμανία και Αγγλία, τόσο στο οργανωμένο λιανεμπόριο όσο και στην ethnic αγορά.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΑΤΖΗΠΙΕΡΗΣ

Παράλληλα, μέσω της θυγατρικής Χατζηπιερής, έχει προστεθεί στο portfolio σειρά κυπριακών προϊόντων, με στόχο την αξιοποίηση συνεργειών στις διεθνείς αγορές.

Η ανάπτυξη νέων formats και η δυνατότητα διαφορετικών λύσεων για retail και foodservice αποτελούν βασικούς άξονες του εξαγωγικού σχεδιασμού.

BRANDED vs PL

Η εξαγωγική δραστηριότητα καλύπτει το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας της Όμηρος, σύμφωνα με την εταιρεία, με ιδιαίτερη ανάπτυξη σε Αγγλία, Γερμανία, Ολλανδία και Σουηδία. Το μείγμα διαμορφώνεται σε 80% branded και 20% private label, με την ανάπτυξη των ιδιόκτητων brands να αποτελεί βασική προτεραιότητα. Οι private label συνεργασίες αξιοποιούνται συμπληρωματικά για την πρόσβαση σε οργανωμένα δίκτυα λιανικής.

ΝΕΕΣ BUSINESS ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

Νέο βήμα αποτελεί η Ισπανία, όπου η εταιρεία έχει ήδη ξεκινήσει δραστηριότητα και εξετάζει περαιτέρω ανάπτυξη μέσω νέων συνεργασιών με retailers και distributors. Παράλληλα συνεχίζονται επαφές σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές.



vROUBIS

Νέα functional και kids shots στην SIAL – Από 10% στο 17% η συμμετοχή των εξαγωγών στον τζίρο

Με δύο νέες προϊόντικές αιχμές στην κατηγορία των functional shots συμμετέχει η vRoubis στην SIAL 2026. Η εταιρεία παρουσιάζει το νέο feeju Grape, Lemon & Mastic Prebiotic Shot, το οποίο έχει επιλεγεί στο SIAL Innovation Paris 2026 Selection, καθώς και τη νέα σειρά feeju Kids Vitamin Shots.

Το πρώτο προϊόν περιλαμβάνει χυμούς σταφυλιού και λεμονιού, αιθέριο έλαιο Μαστίχας Χίου, Βιταμίνη C και φυτικές

ίνες. Τα Kids Vitamin Shots κυκλοφορούν σε Strawberry και Multifruit, με χυμούς φρούτων, βιταμίνες C, D3 και B12, ψευδάργυρο και φυτικές ίνες. Κάθε συσκευασία είναι 60 ml, δεν περιέχει πρόσθετη ζάχαρη και αποδίδει 40 θερμίδες.

ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ BUSINESS

Τα functional shots εμφανίζουν τη μεγαλύτερη δυναμική στο εξωτερικό. Το 2026 οι εξαγωγές εκτιμάται ότι θα φθάσουν πε-

ρίπου στο 17% του κύκλου εργασιών, από 10% το 2025, ενώ συνολικά η εταιρεία αναμένει να διπλασιάσει το business της μέσα στη χρονιά.

Η ανάπτυξη προέρχεται κυρίως από νέες συνεργασίες σε:

- Ιρλανδία
- ΗΠΑ
- Αλβανία
- Κόσσοβο
- Ρουμανία

Σήμερα το σύνολο των πωλήσεων στο εξωτερικό αφορά branded προϊόντα, ενώ από το 2027 σχεδιάζεται επιλεκτική ανάπτυξη του Private Label.

Η ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ

Για το 2027 στις αγορές προτεραιότητας περιλαμβάνονται Σουηδία, Ελβετία, Νότια Κορέα, Ιαπωνία, Καναδάς και επιλεγμένες χώρες της Μέσης Ανατολής. Βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη συζητήσεις και διαδικασίες αξιολόγησης συνεργασιών με distributors και retailers.



ΤΖΑΦΕΤΑΣ

Σχεδιάζει περαιτέρω επέκταση σε Αμερική και ασιατικές αγορές το 2027

Περαιτέρω επέκταση σε Βόρεια και Νότια Αμερική, καθώς και σε ασιατικές αγορές όπως η Νότια Κορέα και η Ιαπωνία, σχεδιάζει για το 2027 η Τζαφέτας, η οποία ενισχύει την εξαγωγική της δραστηριότητα με βασικό προϊόν την Φέτα ΠΟΠ.

Στην SIAL 2026 η εταιρεία παρουσιάζει το υφιστάμενο τυροκομικό της χαρτοφυλάκιο, χωρίς νέους κωδικούς, δίνοντας έμφαση στην Φέτα ΠΟΠ, αλλά και σε άλλα ελληνικά τυροκομικά προϊόντα, όπως το μανούρι και η ξηρή μυζήθρα.

Η εταιρεία προχωρά παράλληλα σε επενδύσεις για την υποστήριξη της διεθνούς ανάπτυξης.

Η ΤΑΧΥΤΕΡΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

Το 2026 οι εξαγωγές εκτιμάται ότι θα αντιπροσωπεύουν περίπου 40% του συνολικού κύκλου εργασιών, με το ποσοστό τους να αυξάνεται σταδιακά.



Οι σημαντικότερες αγορές παραμένουν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη καταγράφει η Πολωνία. Παράλληλα, η Τζαφέτας έχει αρχίσει να αναπτύσσει την παρουσία της και σε αγορές της Ασίας.

Η εξαγωγική δραστηριότητα βασίζεται κυρίως στο branded χαρτοφυλάκιο, με τις συνεργασίες Private Label να πραγματοποιούνται επιλεκτικά, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε αγοράς.

ΔΙΕΡΕΥΝΑ ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Για το 2027, εκτός από την περαιτέρω επέκταση σε Αμερική και Ασία, η εταιρεία διερευνά νέες συνεργασίες με διεθνείς retailers και distributors. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αμερικανική αγορά, όπου βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη σχετικές συζητήσεις. Στόχος είναι η ανάπτυξη μακροχρόνιων συνεργασιών.

LESVION

Με premium και βιολογικό ελαιόλαδο η φετινή παρουσία – Στόχος η ανάπτυξη σε τέσσερις ηπείρους

Την ανάπτυξη της διεθνούς παρουσίας της σε Ασία, Βόρεια Αμερική, Μέση Ανατολή και Ωκεανία, παράλληλα με την ενίσχυση της δραστηριότητας στην Ευρώπη, θέτει ως στόχο για το 2027 η Lesvion, η οποία συμμετέχει στη SIAL 2026 με το χαρτοφυλάκιό της σε premium και βιολογικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Η εταιρεία παρουσιάζει τις σειρές Premium Extra Virgin Olive Oil και BIO Organic Extra Virgin Olive Oil, σε συσκευασίες των 250 ml, 500 ml, 750 ml και 5 λίτρων.

Η παραγωγή πραγματοποιείται από ελαιώνες στην Λέσβο, με βασική ποικιλία την Κολοβή, ενώ στο παραγωγικό δυναμικό περιλαμβάνονται και ελαιόδεντρα ηλικίας άνω των 500 ετών.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η εξαγωγική στρατηγική επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του εταιρικού brand



στην κατηγορία premium ελαιολάδου. Φέτος η εταιρεία πραγματοποιεί εμπορικές επαφές και συζητήσεις σε Ευρώπη, Ασία, Μέση Ανατολή, Βόρεια Αμερική και Ωκεανία, διερευνώντας δυνατότητες νέων συνεργασιών. Παράλληλα, εξετάζει επιλεκτικά συνεργασίες Private Label, υπό την προϋπόθεση ότι μπορούν να υποστηρίξουν σταθερή και μακροχρόνια εμπορική παρουσία.

ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ

Για το 2027 η εταιρεία επιδιώκει συνεργασίες με εισαγωγείς, distributors, premium retailers και delicatessen, δίνοντας έμφαση στα δίκτυα διανομής προϊόντων υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

Η ανάπτυξη της διεθνούς παρουσίας θα βασιστεί κυρίως στην προέλευση και την ταυτότητα του λεσβιακού ελαιολάδου, καθώς και στην ενίσχυση της επώνυμης δραστηριότητας.

CHRYSANTHIDIS

Στο 40% του τζιρού οι εξαγωγές – Στο επίκεντρο για το 2027 η Βόρεια Αμερική

Με διευρυμένη γκάμα που καλύπτει από τα παραδοσιακά ελληνικά σιροπιαστά έως την κατεψυγμένη ζαχαροπλαστική συμμετέχει στην SIAL η Χρυσανθίδης. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται τούρτες, πάστες, παστάκια, κέικ και τυλιχτά κεράσματα, με την εταιρεία να βλέπει δυνατότητες ανάπτυξης τόσο στο retail όσο και στο foodservice.

Η διεθνής δραστηριότητα έχει αποκτήσει σημαντικό βάρος, καθώς οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν πλέον περίπου 40% του κύκλου εργασιών.

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΓΟΡΑ Η ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η Γερμανία παραμένει η σημαντικότερη αγορά, με μακροχρόνιες συνεργασίες τόσο σε branded όσο και σε Private Label

προϊόντα. Παράλληλα, η εταιρεία έχει παρουσία σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και αναπτύσσει τη δραστηριότητά της εκτός Ευρώπης.

Ιδιαίτερη δυναμική εμφανίζουν οι ΗΠΑ, όπου επενδύει στην ανάπτυξη του δικτύου, καθώς και αγορές της Ασίας, μεταξύ των οποίων η Νότια Κορέα. Το εξαγωγικό μείγμα διαμορφώνεται σε περίπου 80% branded προϊόντα Chrysanthidis και 20% Private Label.

Για το 2027 προτεραιότητα παραμένει η περαιτέρω ανάπτυξη στην Ευρώπη, με παράλληλη έμφαση στην Βόρεια Αμερική. Βρίσκονται σε εξέλιξη επαφές με retailers, εισαγωγείς και distributors τόσο για το Chrysanthidis brand όσο και για νέες Private Label συνεργασίες.



ΓΕΩΡΓΟΥΛΑΣ

Στον Καναδά στρέφεται η εξαγωγική ανάπτυξη – Έμφαση στα προϊόντα χωρίς ζάχαρη

Την επέκταση της εξαγωγικής δραστηριότητας στον Καναδά, παράλληλα με την περαιτέρω ανάπτυξη στις ΗΠΑ και την Αυστραλία, σχεδιάζει η Γεωργούλας, αξιοποιώντας το χαρτοφυλάκιό της σε γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες και προϊόντα χωρίς προσθήκη ζάχαρης.

Η εταιρεία διαθέτει γλυκά κουταλιού με 55% περιεκτικότητα σε φρούτο, χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά, σε γεύσεις όπως βύσσινο, κεράσι, κυδώνι, καρύδι, σύκο, πορτοκάλι και περγαμόντο.

Παράλληλα, έχει αναπτύξει σειρά γλυκών κουταλιού χωρίς ζάχαρη, με φυσικά σάκχαρα φρούτων, σε γεύσεις βύσσινο, κεράσι, μύρτιλο, καρύδι και σύκο.

Στην κατηγορία των μαρμελάδων, το χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει προϊόντα με 75% περιεκτικότητα σε φρούτο, χωρίς ηλεκτρίνη, πρόσθετα και συντηρητικά, καθώς και μαρμελάδες χωρίς ζάχαρη με 100% φρούτα και χυμούς φρούτων.

Η γκάμα συμπληρώνεται από πετιμέζι που παράγεται από φιρίκια Πηλίου.

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΔΕΚΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η Γεωργούλας εξαγει σήμερα σε ΗΠΑ, Κύπρο, Ρουμανία, Λιθουανία, Γερμανία, Ολλανδία, Σουηδία, Γαλλία, Αυστραλία και Βέλγιο.

Η επόμενη φάση ανάπτυξης επικεντρώνεται στην αύξηση των πωλήσεων στις αγορές των ΗΠΑ και της Αυστραλίας, με παράλληλη επιδίωξη εισόδου στον Καναδά και σε επιπλέον ευρωπαϊκές χώρες.



SALT ODYSSEY

Νέα σειρά Potato Friends στην SIAL – Στο 60% του τζίρου οι εξαγωγές

Με τη νέα σειρά Potato Friends by Salt Odyssey συμμετέχει στην SIAL η Salt Odyssey, ανοίγοντας μια νέα προϊόντική κατηγορία με έξι μείγματα καρυκευμάτων για μαγειρεμένες πατάτες. Η σειρά περιλαμβάνει τις γεύσεις

- Ketchup Classic
- Lemon Twist
- Smoky Paprika
- Garlic Boost
- Greek Herbs
- Golden Curry

και προορίζεται για διαφορετικές εφαρμογές, από τηγανητές και ψητές πατάτες μέχρι πατάτες φούρνου και air fryer. Παράλληλα, σημαντική διεθνή δυναμική εμφανίζουν τα αλάτια και τα μείγματα γεύσεων της Salt Odyssey, μεταξύ των οποίων οι νιφάδες θαλασσινού αλατιού και τα προϊόντα σε μύλο.

ΣΤΟ +3% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Το 2026 οι εξαγωγές τρέχουν με +3% και εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν 60% του κύκλου εργασιών. Τα προϊόντα διατίθενται πλέον σε περισσότερες από 40 χώρες, με την Γερμανία να ξεχωρίζει ως αναπτυσσόμενη αγορά την τρέχουσα περίοδο. Η αναλογία διαμορφώνεται σε περίπου 60% branded και 40% Private Label.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Για το 2027 η εταιρεία θέτει ως στόχο την περαιτέρω ενίσχυση στην Γερμανία και την ανάπτυξη νέων συνεργασιών σε Σουηδία, Φινλανδία και Πολωνία. Παράλληλα, μέσω της SIAL αναζητούνται νέες επαφές με retailers και distributors τόσο για τη Salt Odyssey, όσο και για τη νέα σειρά Potato Friends.



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
 συνδρομητής
 εδώ



Editorial

Τριάντα ευρώ για δύο ώρες ακινησίας

Η SIAL Paris 2026 έχει όσα χρειάζεται μια μεγάλη διεθνής έκθεση για να πετύχει: Κόσμο, ενδιαφέρον, κινητικότητα. Η διαφορά σε σχέση με το 2024 φάνηκε από την πρώτη ημέρα.

Υπήρχαν περισσότεροι επισκέπτες, περισσότερες συναντήσεις και περισσότερη διάθεση για δουλειές.

Υπήρχε όμως και ακόμα περισσότερη ανοργανωσία.

Σε όλα.

Ο επισκέπτης, που ψάχνει ένα συγκεκριμένο περίπτερο, ξεκινά με αισιοδοξία. Καταλήγει σε κάτι ανάμεσα σε αγωγή προσανατολισμού και περιπλάνηση σε λαβύρινθο. Η σήμανση είναι ελάχιστη, οι διάδρομοι μοιάζουν μεταξύ τους και οι αίθουσες συνδέονται χωρίς προφανή λογική.

Για να χαθεί κανείς δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια. Για να μη χαθεί, χρειάζεται. Το αποτέλεσμα είναι χαμένος χρόνος, χαμένα ραντεβού και ένας εκνευρισμός, που δεν ταιριάζει σε μια διοργάνωση, η οποία φιλοδοξεί να είναι η κορυφαία έκθεση τροφίμων στον κόσμο.

Μέσα σε όλα αυτά, οι διοργανωτές βρήκαν χρόνο και για καινοτομία. Για πρώτη φορά, χρέωσαν τους εκθέτες 30 ευρώ την ημέρα για το parking. Πρόκειται για τους ίδιους ανθρώπους, που έχουν ήδη

πληρώσει αδρά για περίπτερο, μεταφορές, διαμονή και συμμετοχή.

Θα μπορούσε κανείς να το προσπεράσει ως μικροπρέπεια, αν η υπηρεσία που αγόραζαν λειτουργούσε.

Δεν λειτουργήσε.

Το Σάββατο το απόγευμα, μετά το κλείσιμο της έκθεσης, κάποιοι χρειάστηκαν δυόμισι ώρες για να βγουν. Ένας εκθέτης μου περιέγραφε ότι μπήκαν στο αυτοκίνητο στις 18:30 και πέρασαν την έξοδο στις 20:30. Ήταν δύο ώρες ακινησίας, με το κινητό στο χέρι και θέα τον προφυλακτήρα του μπροστινού. Αλλά τα 30 ευρώ, 30 ευρώ.

Θα ήταν βολικό να το αποδώσουμε σε μια κακή χρονιά ή σε έναν ατυχή διοργανωτή. Δεν είναι, όμως, τυχαίο. Η εικόνα αυτή αντικατοπτρίζει την παρακμή, που ζει η Γαλλία. Πρόκειται για μια χώρα της οποίας μεγάλο μέρος των πολιτών εξακολουθεί να σκέφτεται με τη λογική των δεκαετιών του '80 και του '90. Θεωρούν αυτονόητο ότι τα κεκτημένα του προηγούμενου αιώνα πρέπει να μείνουν ανέγγιχτα, σαν να μην αλλάζει ο κόσμος γύρω τους.

Και με περισσή ευκολία σπάνε, καίνε και καταστρέφουν περιουσίες. Από κάποιες από τις οποίες εξαρτάται η δουλειά ή δική τους ή συγγενών τους.

Σαν να μην υπάρχει δημογραφικό, που κάνει κάθε κοινωνική υπόσχεση ολοένα ακριβότερη.

Σαν να μην τρέχει η τεχνολογία με ρυθμό, που ακρηστεύει μοντέλα, επαγγέλματα και βεβαιότητες μέσα σε λίγα χρόνια. Κυρίως, σαν να μην υπάρχει ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός από την Κίνα, την Ινδία και τις υπόλοιπες ανατολικές οικονομίες είναι άνισος, αφού αυτές συχνά παίζουν με άλλους κανόνες. Είναι όμως απόλυτα υπαρκτός. Και, για να μην ξεχνιόμαστε, υπάρχουν και οι Ηνωμένες Πολιτείες, που ποτέ δεν ζήτησαν άδεια από κανέναν για να κινηθούν γρηγορότερα.

Μια έκθεση δεν είναι απλώς ένας χώρος με περίπτερα. Είναι η βιτρίνα μιας χώρας προς τους επαγγελματίες όλου του κόσμου. Φέτος, η βιτρίνα αυτή έδειξε κάτι, που οι Γάλλοι ίσως δεν θέλουν να δουν: Η φήμη μπορεί να γεμίσει τις αίθουσες, αλλά δεν μπορεί να τις οργανώσει. Ο κόσμος ήρθε.

Η SIAL, και μαζί της η Γαλλία, πρέπει τώρα να αποφασίσει αν θέλει να τον ξαναδεί ή αν θα αρκεστεί στο να του χρεώνει το parking.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@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**

• **COLRUYT GROUP**

ΣΕ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ CARREFOUR ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΗΣ CODIFRANCE

Σε αποκλειστικές διαπραγματεύσεις με τον όμιλο Carrefour για πιθανή πώληση της γαλλικής χονδρεμπορικής θυγατρικής της, Codifrance, εισήλθε ο βελγικός όμιλος Colruyt.

Σύμφωνα με την Colruyt, η ενδεχόμενη συναλλαγή θα μπορούσε να επιτρέψει στην Codifrance να αξιοποιήσει καλύτερα τις προοπτικές ανάπτυξής της, σε ένα περιβάλλον όπου ο κλάδος του λιανεμπορίου συγκεντρώνεται ολοένα περισσότερο.

Ωστόσο, ο όμιλος διευκρίνισε ότι η έναρξη αποκλειστικών διαπραγματεύσεων δεν προδικάζει την επίτευξη συμφωνίας μεταξύ των δύο πλευρών ούτε την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΣ CODIFRANCE ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ

Η Codifrance αποτελεί σημαντικό προμηθευτή χονδρικής για καταστήματα ευκολίας και μικρά σημεία λιανικής σε περίπου τα τρία τέταρτα της γαλλικής επικράτειας.

Η εταιρεία διαθέτει προϊόντα ξηρού φορτίου,



Stefan Goethaert, CEO, Colruyt Group

νωπά και κατεψυγμένα τρόφιμα σε περισσότερα από 800 συνεργαζόμενα καταστήματα, τα οποία λειτουργούν με τα δικά της εμπορικά σήματα, Panier Sympa, Épi Service και VivÉco, καθώς και με εμπορικές επωνυμίες που χρησιμοποιούνται κατόπιν άδειας, όπως οι Coccinelle και CocciMarket.

Παράλληλα, εξυπηρετεί περίπου 2.200 ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής, τόσο σε αστικές όσο και σε αγροτικές περιοχές.

Τον Ιούλιο του 2023, η Codifrance ενίσχυσε

την παρουσία της στη γαλλική αγορά μέσω της εξαγοράς της Degrenne Distribution, εδραιώνοντας περαιτέρω τη θέση της στον αναπτυσσόμενο κλάδο των καταστημάτων γειτονιάς και ευκολίας.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΔΙΑΤΑΞΗ

Οι διαπραγματεύσεις με την Carrefour αποτελούν το τελευταίο βήμα στην αναθεώρηση της στρατηγικής της Colruyt Group στη γαλλική αγορά, καθώς οι επιχειρήσεις του κλάδου επαναξιολογούν διαρκώς τη θέση τους εν μέσω της αυξανόμενης συγκέντρωσης του λιανεμπορίου.

Τον Φεβρουάριο του 2026, ο βελγικός όμιλος είχε ήδη προχωρήσει στην αποεπένδυση από τις ολοκληρωμένες δραστηριότητές του στη διανομή τροφίμων στην Γαλλία, μεταβιβάζοντας 100 super market Colruyt Prix Qualité και 45 πρατήρια καυσίμων DATS 24. Με έδρα το Châteauneuf-sur-Loire, η Codifrance απασχολεί περίπου 380 εργαζόμενους. Για τη χρήση 2025/2026, η εταιρεία κατέγραψε έσοδα περίπου €310 εκατ.

• **ΕΔΟΦ**

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΙΓΟΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑΣ

Τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ελληνική αιγοπροβατοτροφία, αλλά και την ανάγκη προστασίας και ενίσχυσης της Φέτας ΠΟΠ, ανέδειξε η ενημερωτική ημερίδα της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Φέτας (ΕΔΟΦ), η οποία πραγματοποιήθηκε στις 14 Οκτωβρίου 2026 στον Τύρναβο Θεσσαλίας.

ΟΙ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια της συνάντησης, ο Πρόεδρος της ΕΔΟΦ, Μιχάλης Σαράντης, παρουσίασε τον απολογισμό των δράσεων της Οργάνωσης από τον Οκτώβριο του 2025, όταν ανέλαβε τα καθήκοντά του, ενώ αναφέρθηκε στις πρωτοβουλίες για την προστασία και την περαιτέρω ενίσχυση του προϊόντος.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα η ελληνική αιγοπροβατοτροφία, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται:

- Το αυξημένο κόστος παραγωγής
- Η μείωση του ζωικού κεφαλαίου
- Οι ζωνοσόοι και οι επιπτώσεις τους στην παραγωγή
- Η ανάγκη διασφάλισης επαρκούς ποσό-



τητας ποιοτικού αιγοπρόβειου γάλακτος για την παραγωγή Φέτας ΠΟΠ

ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο πλαίσιο αυτό, επισημάνθηκε η σημασία της επικαιροποίησης των στοιχείων που αφορούν τους παραγωγούς και τις παραγόμενες ποσότητες αιγοπρόβειου γάλακτος, ώστε να υπάρχει σαφέστερη εικόνα για τα δεδομένα της παραγωγής και τις ανάγκες του κλάδου.

Παράλληλα, συζητήθηκαν οι προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης της Φέτας ΠΟΠ στις διεθνείς αγορές, με βασικές προϋποθέσεις τη δι-

ατήρηση της ποιότητας και της αυθεντικότητας του προϊόντος, καθώς και τον συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων στην παραγωγική αλυσίδα. Η προστασία της ταυτότητας της Φέτας ΠΟΠ και η διασφάλιση της ποιοτικής πρώτης ύλης αποτελούν κρίσιμα ζητήματα για τη διατήρηση της θέσης του προϊόντος στην αγορά, σε μια περίοδο κατά την οποία η βιωσιμότητα της ελληνικής αιγοπροβατοτροφίας αντιμετωπίζει σημαντικές πιέσεις.

ΚΑΛΕΣΜΑ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Ένα από τα βασικά ζητήματα που τέθηκαν στην ημερίδα ήταν η ανάγκη ενίσχυσης της εκπροσώπησης των κτηνοτρόφων στην ΕΔΟΦ και διεύρυνσης της συμμετοχής τους στις δράσεις της.

Ο κ. Σαράντης κάλεσε τους παραγωγούς να συμμετέχουν ενεργά στην Οργάνωση, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συλλογικής εκπροσώπησης για την προώθηση των συμφερόντων του κλάδου και την αντιμετώπιση των κοινών προκλήσεων.

• **PERNOD RICARD**

ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΕ ΗΠΑ ΚΑΙ ΚΙΝΑ, ΑΛΛΑ ΜΕ ΣΥΓΚΡΑΤΗΜΕΝΗ ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ

Μικρότερη από την αναμενόμενη ήταν η υποχώρηση των πωλήσεων της Pernod Ricard κατά το α' τρίμηνο της οικονομικής χρήσης 2027, καθώς η ασθενής ζήτηση και η μείωση των αποθεμάτων στην Κίνα και τις ΗΠΑ άσκησαν πιέσεις στα αποτελέσματα, αντισταθμιζόμενες εν μέρει από την ισχυρή ανάπτυξη στην Ινδία.

DATA Α' Τρίμηνο

Έσοδα: €2,234 δισ. (-0,9% τα οργανικά)

Πωλήσεις ανά γεωγραφική περιοχή

- ΗΠΑ: -10%
- Κίνα: -25%
- Ευρώπη: -6%
- Ινδία: +19%

Μετά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων, η μετοχή της εταιρείας ενισχύθηκε κατά περίπου 3%.

ΒΕΛΤΙΩΝΕΤΑΙ Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Η διοίκηση της Pernod Ricard εκτίμησε ότι οι υποκείμενες τάσεις στην κινεζική αγορά παρουσιάζουν βελτίωση, επιβεβαιώνοντας τη συγκρατημένη αισιοδοξία της ενόψει της "Γιορτής του Μεσοφθινοπώρου", μιας σημαντικής περιόδου για την κατανάλωση και τις αγορές δώρων στην Κίνα. Ωστόσο, η Οικονομική Διευθύντρια του ομίλου, Mauve Croizat, προειδοποίησε τους αναλυτές ότι οι προσαρμογές των αποθεμάτων στην Κίνα και τις ΗΠΑ είναι πιθανό να συνεχιστούν καθ' όλη τη διάρκεια της οικονομικής χρήσης. Ειδικά στην Κίνα, όπως εξήγησε, οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο σε ιδιω-

τικές περιστάσεις κατανάλωσης, περιορίζοντας την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών εκτός σπιτιού.

Παρά τις πιέσεις, ο όμιλος επανέλαβε την πρόβλεψή του για σε γενικές γραμμές σταθερές καθαρές πωλήσεις κατά την οικονομική χρήση που ξεκίνησε την 1η Ιουλίου 2026.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η IPO ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Παράλληλα, η Pernod Ricard προετοιμάζει το έδαφος για μια πιθανή δημόσια εγγραφή της δραστηριότητάς της στην Ινδία. Η εταιρεία επανέλαβε ότι οποιαδήποτε απόφαση για IPO εξακολουθεί να υπόκειται στην έγκριση του διοικητικού συμβουλίου.

Σύμφωνα με την Croizat, ακόμη και εάν δοθεί το πράσινο φως, η διαδικασία θα απαιτήσει μερικούς μήνες, με το χρονοδιάγραμμα να εξαρτάται από τις συνθήκες στις αγορές. Την ίδια στιγμή, η διοίκηση υπογράμμισε ότι θα υπερασπιστεί αποφασιστικά το οργανικό λειτουργικό περιθώριο κέρδους, στηριζόμενη σε αυστηρό έλεγχο του κόστους.

ΣΥΓΚΡΑΤΗΜΕΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΩΣ ΤΟ 2029

Για την περίοδο έως το 2029, η Pernod Ricard επανέλαβε ότι αναμένει αύξηση των πωλήσεων στο χαμηλότερο άκρο του εύρους-στόχου της, το οποίο διαμορφώνεται μεταξύ 3% και 6%.

Η πρόβλεψη υπογραμμίζει τις παρατεταμένες δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο παγκόσμιος κλάδος αλκοολούχων ποτών, καθώς η ασθενέστερη ζήτηση σε σημαντικές αγορές και η διαχείριση των αποθεμάτων εξακολουθούν να επιβαρύνουν τις επιδόσεις των μεγάλων παραγωγών.



Alexandre Ricard,
Πρόεδρος και CEO,
Pernod Ricard

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

• **ΣΕΒΤ**

ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΙΣΟΡΡΟΠΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ

Στη συμβολή της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών στην προώθηση ισορροπημένων διατροφικών επιλογών από την παιδική ηλικία εστιάζει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ), με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Διατροφής. Στο πλαίσιο αυτό, ο Σύνδεσμος συμμετείχε στη διαμόρφωση του πίνακα προδιαγραφών για τα προϊόντα που διατίθενται από φέτος στα σχολικά κυλικεία, μέσω της συμμετοχής του στην Εθνική Επιτροπή Διατροφής.

ΟΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

Ο ΣΕΒΤ υπογραμμίζει ότι η ισορροπημένη διατροφή, σε συνδυασμό με την επαρκή σωματική δραστηριότητα και την υπεύθυνη ενημέρωση, αποτελεί βασικό παράγοντα για την προστασία της υγείας, τον περιορισμό της παχυσαρκίας και την πρόληψη μη μεταδιδόμενων νοσημάτων.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Σύνδεσμος αναπτύσσει πρωτοβουλίες που αφορούν τόσο τις διατροφικές επιλογές των καταναλωτών, όσο και



Ιωάννης
Γιώτης,
Πρόεδρος,
ΣΕΒΤ

τις πρακτικές των επιχειρήσεων του κλάδου. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται ο Κώδικας Αρχών για τη Διατροφή, τη Φυσική Δραστηριότητα και την Υγεία, ο οποίος δημιουργήθηκε το 2005 και αποτυπώνει τη δέσμευση των μελών του ΣΕΒΤ για την προώθηση της ισορροπημένης διατροφής.

Παράλληλα, από το 2021 υλοποιείται η πρωτοβουλία Ελληνικό Pledge, με την υποστήριξη του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλά-

δος (ΣΔΕ). Μέσω του συγκεκριμένου κώδικα αυτοδέσμευσης, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις δεσμεύονται να μην προβάλλουν σε παιδιά κάτω των 13 ετών προϊόντα που δεν πληρούν καθορισμένα διατροφικά κριτήρια. Η πρωτοβουλία εντάσσεται στις προσπάθειες περιορισμού της παιδικής παχυσαρκίας και των σχετικών προβλημάτων υγείας.

ΑΝΑΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Μία ακόμη δράση του ΣΕΒΤ αφορά την ανασύνθεση τροφίμων και ποτών, με στόχο τη διάθεση προϊόντων με βελτιωμένα διατροφικά χαρακτηριστικά και την προσαρμογή στις σύγχρονες διατροφικές ανάγκες.

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Διατροφής, ο ΣΕΒΤ επαναφέρει στο προσκήνιο τον ρόλο της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών στη διαμόρφωση διατροφικών συνηθειών, δίνοντας έμφαση στην παιδική ηλικία, στις επιλογές που προσφέρονται στα σχολεία και στις πρακτικές των επιχειρήσεων του κλάδου.

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

BAKERY COMPANY OF THE YEAR ME ENNEA ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΑ BAKERY & PASTRY AWARDS 2026

Τον τίτλο "Bakery Company of the Year" κατέκτησε η Lidl Ελλάς στα Bakery & Pastry Awards 2026, αποσπώντας παράλληλα εννέα διακρίσεις για τα προϊόντα και τις υποδομές του φούρνου και του ζαχαροπλαστέιου της.

Η εταιρεία απέσπασε συνολικά οκτώ χρυσά βραβεία και ένα ασημένιο, καλύπτοντας διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, από το ψωμί και τα κρουασάν έως τα σιροπιαστά και τις πάστες.

Η αξιολόγηση των υποψηφιοτήτων έγινε από ανεξάρτητη κριτική επιτροπή, στην οποία συμμετείχαν ακαδημαϊκοί, εκπρόσωποι θεσμικών φορέων και ειδικοί της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής. Της επιτροπής προήδρευσε ο Ιωάννης Σμαρνάκης, Πρόεδρος της Πανελληνίας Ένωσης Τεχνολόγων Επιστημόνων Τροφίμων (ΠΕΤΕΤ).

ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Η Lidl Ελλάς συγκέντρωσε έξι βραβεία στον τομέα της αρτοποιίας (Bakery) και τρία στον τομέα της ζαχαροπλαστικής (Pastry). Bakery:



- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Φούρνος εντός Σούπερ Μάρκετ / Πολυκαταστήματος" για το concept και τις υποδομές του φούρνου της Lidl Ελλάς
- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Προϊόντα Φούρνου – Άσπρο Ψωμί" για τη Σειρά από άσπρα ψωμιά
- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Προϊό-

ντα Φούρνου – Μαύρο Ψωμί" για τη Σειρά από μαύρα ψωμιά

- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Προϊόντα Φούρνου – Κρουασάν" για τη Σειρά κρουασάν
- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Προϊόντα Φούρνου – Σφολιάτα" για τη Σειρά σφολιάτας
- SILVER βραβείο στην κατηγορία "Προϊόντα Φούρνου – Σνακ" για τη Σειρά σνακ Pastry:
- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Προϊόντα Ζαχαροπλαστικής – Σιροπιαστά" για τη Σειρά Σιροπιαστά
- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Προϊόντα Ζαχαροπλαστικής – Πάστες" για τη Σειρά Πάστες
- GOLD βραβείο στην κατηγορία "Προϊόντα Ζαχαροπλαστικής – Σειρά Γλυκισμάτων" για τη Σειρά Speculoos

Η ανώτατη διάκριση "Bakery Company of the Year" απονεμήθηκε στην Lidl Ελλάς για τη συνολική παρουσία της στις κατηγορίες αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, με βάση την αξιολόγηση της κριτικής επιτροπής.

To
 FNB SERVED
DAILY.

Food for thought... every day!

στην

SHAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

Καθημερινή ενημέρωση για όσα συμβαίνουν,
από τις 17 έως και τις 21 Οκτωβρίου,
στη No 1 έκθεση τροφίμων και ποτών:

- Η παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων
- Οι νέες τάσεις στον κλάδο παγκοσμίως
 - Καινοτόμα προϊόντα
 - Συνεντεύξεις

ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Μάριος
Δελατόλας

ΣΧΟΛΙΑΖΕΙ



Νεκτάριος
Β. Νώτης

Με την υπογραφή
του δημοσιογραφικού
επιτελείου και την
αξιοπιστία της



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY

ΒΙΚΟΣ®

μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

 **PROMO
SOLUTION**
EXHIBIT. CREATE.

 **ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ**
Το Γραφείο Πίστης της Ελλάδας

ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

AEGEAN 

• ΓΕΝ.ΚΑ

ΝΕΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ

Στα περυσινά επίπεδα κινήθηκαν οι πωλήσεις της ΓΕΝ.ΚΑ στο οκτάμηνο του 2026, καθώς η άνοδος της λιανικής αντιστάθμισε την υποχώρηση κατά 5%-6% στο HoReCa.

Σύμφωνα με πληροφορίες του FnB Daily, η εστίαση παραμένει το βασικό πεδίο πιέσεων, σε μια δύσκολη χρονιά για την κατανάλωση κρασιού στην εγχώρια αγορά αλλά και παγκοσμίως. Σημαντική διαφοροποίηση της ΓΕΝ.ΚΑ αποτελεί το γεγονός ότι τα αποτελέσματά της αποτυπώνουν την πραγματική εμπορική εικόνα της εταιρείας και την επίδοση του ίδιου του portfolio της, καθώς, σε αντίθεση με άλλες εταιρείες του κλάδου, δεν δραστηριοποιείται στην εμπορία τρίτων προϊόντων.

Στη λιανική, θετική είναι η πορεία του καταστήματος στο Golden Hall, έναν χρόνο μετά το άνοιγμά του, με αυξημένη ζήτηση για φιάλες υψηλότερης αξίας. Το ενδιαφέρον οινοποιείων για παρουσία εκεί επιτρέπει στη

ΓΕΝ.ΚΑ να διαπραγματεύεται ευνοϊκότερους όρους προμήθειας, που σε ορισμένες περιπτώσεις επεκτείνονται σε όλο το δίκτυό της.

ΝΕΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΟΜΗ

Η ΓΕΝ.ΚΑ έχει προχωρήσει στη σύσταση νέων εταιρειών, με στόχο τη διακριτή διαχείριση των μεγάλων πελατών της στην ελληνική αγορά και την πιο στοχευμένη προώθηση ετικετών από περισσότερες χώρες και brands. Η νέα δομή αναμένεται να ενισχύσει την εξυπηρέτηση των key accounts και να διευρύνει το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σημαντικό βάρος δίνεται και στην ψηφιακή παρουσία. Η εταιρεία αναπτύσσει ένα ευρύ οικοσύστημα πλατφορμών γύρω από το κρασί, τα ποτά και τη γαστρονομία, αξιοποιώντας και εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης, με στόχο την άμεση επαφή με τον κα-



ταναλωτή και τη στήριξη των πωλήσεων σε όλα τα κανάλια.

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ

Το νέο κατάστημα στην Θεσσαλονίκη τοποθετείται πλέον στις αρχές του 2027, με προτεραιότητα την πλήρη προετοιμασία του. Στα επόμενα βήματα περιλαμβάνεται και η παρουσία στο Ελληνικό, έναν premium προορισμό, απόλυτα εναρμονισμένο με τη φιλοσοφία και την ταυτότητα των Cellier.

• ΓΙΩΤΗΣ

ΓΙΑΤΙ ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΕ ΡΟΥΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑ ΤΟ 2027

Σε περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στο εξωτερικό εστιάζει για το 2027 η Γιώτης, με προτεραιότητες, όπως πληροφορείται το FnB Daily την αγορά της Ρουμανίας, αξιοποιώντας την δυναμική της κουβερούρας, της σειράς Sweet & Balance και των προϊόντων Fytro.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 30 ΑΓΟΡΕΣ

Συνολικά η Γιώτης εξάγει σε πάνω από 30 αγορές, με Κύπρο και Βουλγαρία να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των εξαγωγι-

κών προορισμών, ενώ ανερχόμενη αγορά αποτελεί η Αλβανία. Σημαντική παρουσία καταγράφεται επίσης στην Γερμανία και στις ΗΠΑ, με την Αυστραλία και τον Καναδά να συμπληρώνουν τους βασικούς προορισμούς.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Ξεχωριστή περίπτωση για την ελληνική βιομηχανία αποτελεί η Γεωργία, όπου η δραστηριότητα ξεκίνησε με περιορισμένες προσδοκίες, αλλά εξελίσσεται με διψήφιους

ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης. Η πορεία αυτή ενισχύει το ενδιαφέρον για αγορές που μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο εξαγωγικό χαρτοφυλάκιο.

Η εικόνα διαφοροποιείται ανά χώρα και κατηγορία. Το εύρος των προϊόντων της Γιώτης, από το Άνθος Αραβοσίτου και τις βρεφικές κρέμες έως τις κουβερούρες, επιτρέπει διαφορετική τοποθέτηση ανά αγορά, ανάλογα με τις καταναλωτικές συνήθειες και τον ανταγωνισμό.

SWEET & BALANCE

Ιδιαίτερη βαρύτητα αποκτά η σειρά Sweet & Balance, με τη σοκολάτα να εμφανίζει τη μεγαλύτερη δυναμική επέκτασης σε νέες χώρες. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει τρεις μπάρες των 70 γραμμαρίων και δύο κωδικούς των 40 γραμμαρίων.

Στην Κύπρο και στην Βουλγαρία, η σειρά καταγράφει υψηλή διψήφια ανάπτυξη, ξεπερνώντας τις αρχικές προσδοκίες της εταιρείας. Σύμφωνα με την ίδια, η διαφοροποίηση των προϊόντων και ο πιο περιορισμένος άμεσος ανταγωνισμός σε επιμέρους αγορές δημιουργούν περιθώρια περαιτέρω διείσδυσης. Παράλληλα, ανοδικά κινούνται οι κουβερούρες Γιώτης, καθώς και τα δημητριακά και οι μπάρες Fytro.





FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



CONTENT & SERVICES

POWERED BY



TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NITELNO Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KAPLANIDIS VASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigori Garmou SA



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovalas Organics



LALATIS HARIS
Market Analyst



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



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



MANOLAS IOANNIS
Managing Director, IBS SA



MAYROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



MYLONAS CONSTANTINOS
VP Adecco & Head of Greece & Bulgaria, EEA MENA



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PANAGIOTAKIS MICHALIS
Member of the Board, DCRKI



PAPADOPOULOS GIANNIS
Senior Partner, EOS Capital



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Founder & Owner, Orange Be Global



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies SA



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SEET & Commercial Director KOWA SA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner, Elkoras Capital AIFM



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURLIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TRIANTAFYLLOS ANASTASIOS
Managing Partner, Andersen Legal in Greece



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis SA



TSIAOUSIDIS SAYVAS
Corporate & Investment Banking Northern Greece, EUROBANK



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



VEROPOULOS NIKOS
President, Vero SA



ZOUKAS KOSTAS
President, FENETE

Για περισσότερες πληροφορίες:



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



Γιατί αξίζει.

BANKING PARTNER

ExportGate



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



ΕΠ.Ο.ΕΣ



SUPPORTERS



PARTNER



MEDIA SPONSOR
VORIA.GR
Η οικονομική εφημερίδα

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΑ



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΕΤΕΡΩΝ



ΕΛΟΔΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΕΤΕΡΩΝ



• COCA - COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ

ENVIRONMENTAL TEAM OF THE YEAR ΜΕ ΟΚΤΩ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Τον τίτλο "Environmental Team of the Year" απέσπασε η Coca-Cola Τρία Έψιλον στα Environmental Awards 2026, συγκεντρώνοντας, συνολικά οκτώ διακρίσεις για τις πρωτοβουλίες της στον τομέα της βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι βραβεύσεις αφορούν δράσεις που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα περιβαλλοντικών προτεραιοτήτων, από την προστασία των υδάτινων πόρων και τη διαχείριση των βιομηχανικών αποβλήτων έως τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, τη βιώσιμη παραγωγή και την προστασία της βιοποικιλότητας.

Ο Δημήτρης Μποσνίδης, Supply Chain Director στην Coca-Cola Τρία Έψιλον, δήλωσε σχετικά: "Από τη διαχείριση των υδάτινων πόρων και την προστασία της βιοποικιλότητας έως τη μείωση των εκπομπών σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας μας, με στόχο την επίτευξη του NetZero έως το 2040 σε επίπεδο ομίλου CCHBC, επενδύουμε συστηματικά σε λύσεις που δημιουργούν μακροπρόθεσμη αξία για το περιβάλλον και την κοινωνία. Η διάκρισή μας ως Environmental Team of the Year αποτελεί αναγνώριση της εξαιρετικής δουλειάς των ανθρώπων μας και μας δίνει



ακόμη μεγαλύτερο κίνητρο να συνεχίσουμε με την ίδια συνέπεια και αποφασιστικότητα".

ΒΡΑΒΕΙΑ

Πιο συγκεκριμένα, η Coca-Cola Τρία Έψιλον, απέσπασε τα εξής βραβεία:

- Χρυσό βραβείο στην κατηγορία "Environmental Leadership", για τη δημιουργία κοινής αξίας μέσα από ολοκληρωμένες δράσεις βιωσιμότητας
- Χρυσό βραβείο στην κατηγορία "Μείωση εκπεμπόμενων αερίων θερμοκηπίου, GHG reduction", για την ολοκληρωμένη στρατηγική μείωσης του ανθρακικού αποτυπώματος σε όλη την αλυσίδα αξίας της
- Χρυσό βραβείο στην κατηγορία "Υδα-

τική ανθεκτικότητα & διαχείριση κινδύνων", για το πρόγραμμα προστασίας των υδάτινων πόρων "Zero Drop Αίγιο", το οποίο υλοποιήθηκε σε συνεργασία με τη Global Water Partnership – Mediterranean (GWP-Med), τον Δήμο Αιγιαλείας και τη ΔΕΥΑ Αιγιαλείας

- Χρυσό βραβείο στην κατηγορία "Διαχείριση υγρών αποβλήτων", για τις πρακτικές αξιοποίησης και μετατροπής των υγρών βιομηχανικών αποβλήτων με στόχο τη δημιουργία περιβαλλοντικής αξίας στο εργοστάσιο του Σχηματαρίου
- Χρυσό βραβείο στην κατηγορία "Μείωση κατανάλωσης νερού", για τις αποτελεσματικές πρωτοβουλίες περιορισμού της κατανάλωσης νερού στο εργοστάσιο του Σχηματαρίου
- Χάλκινο βραβείο στην κατηγορία "Sustainable Manufacture" για τη νέα γραμμή παραγωγής φιαλών PET, με γνώμονα τον πράσινο μετασχηματισμό
- Χάλκινο βραβείο στην κατηγορία "Biodiversity & Nature Protection" για το έργο μετασχηματισμού μίας επικλινούς επιφάνειας σε μεσογειακό βιότοπο στο εργοστάσιο του Σχηματαρίου

• COSTA NAVARINO - WWF ΕΛΛΑΣ

ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΣΠΑΤΑΛΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕ ΣΥΜΜΑΧΟ ΤΗΝ ΑΙ

Έναν πρακτικό οδηγό για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων στις επαγγελματικές κουζίνες παρουσίασαν στην Καλαμάτα η Costa Navarino, το Ίδρυμα Καπετάν Βασίλ & Κάρμεν Κωνσταντάκου και το WWF Ελλάς, με στόχο την προώθηση βιώσιμων πρακτικών στον κλάδο της εστίασης. Ο "Οδηγός Μείωσης Σπατάλης Τροφίμων – Μια βιώσιμη προσέγγιση για υπεύθυνη γαστρονομία" παρουσιάστηκε στο πλαίσιο της Παγκόσμιας Ημέρας Διατροφής, στις 16 Οκτωβρίου, αξιοποιώντας την εμπειρία των chef της Costa Navarino και πρακτικές που εφαρμόζονται στα εστιατόρια του προορισμού.



Στις πρακτικές που προτείνονται περιλαμβάνονται:

- η δημιουργική αξιοποίηση πρώτων υλών, όπως λαχανικά, φρούτα, ψάρια και κρέας
- ο συντονισμός μεταξύ των σημείων εστίασης για τη διαχείριση κατάλληλων πλεονασμάτων
- ο καλύτερος έλεγχος των μερίδων και της παραγωγής, με βάση την πραγματική ζήτηση και τις κρατήσεις
- ο ακριβέστερος υπολογισμός των ποσοτήτων για εκδηλώσεις

- η κυκλική διαχείριση στα εστιατόρια συνεργατών με αξιοποίηση των πρώτων υλών, παρακολούθηση των αποβλήτων τροφίμων και στην προσαρμογή των μενού

ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΙ

Στο πλαίσιο της στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξης της, η Costa Navarino εφαρμόζει πιλοτικά συστήματα Τεχνητής Νοημοσύνης για την παρακολούθηση της σπατάλης τροφίμων. Τα συστήματα επιτρέπουν τη μέτρηση και ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, διευκολύνοντας τον εντοπισμό πρόσθετων περιθωρίων περιορισμού των απωλειών.

Η πρωτοβουλία συνδέεται με τη βελτίωση της διαχείρισης αποθεμάτων, την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των πρώτων υλών και την ενίσχυση της συνεργασίας με τοπικούς παραγωγούς και προμηθευτές. Παράλληλα, δίνεται έμφαση στην επιλογή εποχικών προϊόντων και στη συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων.

ΟΙ 4 ΑΞΟΝΕΣ

Ο οδηγός επικεντρώνεται:

- στη μέτρηση των οργανικών απορριμμάτων
- στην κυκλική αξιοποίηση των πόρων
- στις υπεύθυνες προμήθειες και την αποτελεσματική διαχείριση αποθεμάτων
- στην εκπαίδευση του προσωπικού για την καλλιέργεια κοινής κουλτούρας βιωσιμότητας

• KFC

ΔΙΑΖΥΓΙΟ ΑΠΟ ΤΗΝ PEPsiCO ΜΕΤΑ ΑΠΟ 40 ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ COCA-COLA

Σημαντική ανατροπή στην αμερικανική αγορά αναψυκτικών σηματοδοτεί η απόφαση της KFC να επιλέξει την Coca-Cola ως προμηθευτή αναψυκτικών για τα εστιατόριά της στις ΗΠΑ, τερματίζοντας μια συνεργασία περίπου τεσσάρων δεκαετιών με την PepsiCo. Η συμφωνία αφορά τα 3.718 καταστήματα της KFC στην αμερικανική αγορά. Τα προϊόντα της Coca-Cola αναμένεται να είναι διαθέσιμα στα εστιατόρια της αλυσίδας έως την άνοιξη του 2027.

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ COCA-COLA

Η συμφωνία με την KFC ενισχύει περαιτέρω την παρουσία της Coca-Cola στον κλάδο της εστίασης στις ΗΠΑ. Η εταιρεία διατηρεί μακροχρόνιες συνεργασίες προμήθειας αναψυκτικών με μεγάλες αλυσίδες burger, μεταξύ των οποίων τα McDonald's και Wendy's.

ΠΙΕΣΗ ΣΤΗΝ PEPsiCO ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η απώλεια της KFC ενδέχεται να αποτελέσει σημαντικό πλήγμα για την PepsiCo, η οποία επιχειρεί να ενισχύσει τις πωλήσεις αναψυκτικών στις ΗΠΑ, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζει πιέσεις στον τομέα των snack, εξαιτίας των υψηλών τιμών και της στροφής των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές.

Η εξέλιξη έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία ο Διευθύνων Σύμβουλος της PepsiCo, Ramon Laguarta, έχει εκφράσει ανησυχία για την πορεία των δραστηριοτήτων της εταιρείας, επισημαίνοντας νωρίτερα μέσα στον μήνα ότι η επιστροφή στην ανάπτυξη και η ανάκαμψη των περιθωρίων κέρδους απαιτούν περισσότερο χρόνο από ό,τι είχε αρχικά προβλεφθεί.

Παράλληλα, η εταιρεία βρίσκεται υπό την πίεση του ακτιβιστικού επενδυτικού fund, Elliott Investment Management, το οποίο αποκάλυψε συμμετοχή στην PepsiCo το 2025 και έχει ζητήσει την πώληση περιουσιακών στοιχείων με χαμηλές επιδόσεις, καθώς και τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της στη Βόρεια Αμερική.

PepsiCo's shares recently underperform beverage rivals and broader index



Note: Values rebased to 100
Source: LSEG | Neil J Kanatt

Reuters



ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ YUM BRANDS

Η συνεργασία μεταξύ PepsiCo και KFC ξεκίνησε όταν η πρώτη εξαγόρασε την αλυσίδα, επιδιώκοντας να επεκτείνει την παρουσία της στον χώρο της εστίασης και των τροφίμων. Παρότι η PepsiCo προχώρησε αργότερα σε απόσχιση της KFC, το 1997, συνέχισε να προμηθεύει με αναψυκτικά τη μητρική εταιρεία Yum Brands.

Η αλλαγή προμηθευτή στις ΗΠΑ δεν σημαίνει, πάντως, ότι τερματίζονται όλες οι συνεργασίες μεταξύ των δύο ομίλων. Εκπρόσωπος της PepsiCo δήλωσε στο Reuters ότι η εταιρεία και η Yum Brands ανανέωσαν πρόσφατα τις συμφωνίες τους για την

Taco Bell και τα διεθνή καταστήματα της KFC. Η συμφωνία για την Taco Bell έχει διάρκεια δέκα ετών. Η PepsiCo εξακολουθεί, επίσης, να συνεργάζεται με αλυσίδες σάντουιτς, όπως οι Subway και Jersey Mike's Subs, ενώ προμηθεύει αναψυκτικά και για τα εστιατόρια της Pizza Hut. Η τελευταία αποχώρησε από τον όμιλο Yum Brands μέσα στο 2026, ενώ είχε αλλάξει προμηθευτή αναψυκτικών από την Coca-Cola στην PepsiCo το 2011.

Δεν είναι, άλλωστε, η πρώτη φορά που η PepsiCo χάνει σημαντικό συνεργάτη από την Coca-Cola. Το 2012, η Dunkin' επέλεξε την Coca-Cola έπειτα από πέντε χρόνια συνεργασίας με την PepsiCo.

• **ΝΕΚΤΑΡ ΚΟΥΡΤΙΔΗ**

ΣΤΑΘΕΡΟΣ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΜΕ ΩΘΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ - ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, ΝΕΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΡΟ ΤΩΝ ΠΥΛΩΝ

Τις δυνάμεις της σε μια κάθε άλλο παρά εύκολη χρονιά για τον κλάδο των αναψυκτικών κατάφερε να διατηρήσει η Νέκταρ Κουρτίδη, προετοιμαζόμενη ταυτόχρονα για μια σειρά καινούργιων λανσαρισμάτων που θα διευρύνουν την γκάμα, τοποθετώντας τη και σε νέες υποκατηγορίες.

"Ετοιμάζουμε κάποια καινούργια πράγματα αρκετά καινοτόμα που θα μας δώσουν τη δυνατότητα να διαφοροποιηθούμε, κάτι που είναι απαραίτητο στις μέρες μας", δηλώνει στο Fnb Daily ο Απόστολος Κόττας, Supply Chain Manager. Χωρίς να θέλει να αποκαλύψει περισσότερα, σημειώνει ότι τα νέα προϊόντα θα τοποθετούνται ή θα φλερτάρουν με τα λειτουργικά ή τα mixers και δεν αποκλείεται να κάνουν ντεμπούτο στην Food Expo.

"ΠΕΡΙΕΡΓΗ Η ΦΕΤΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ"

Ο κ. Κόττας χαρακτηρίζει "αρκετά περίεργη" τη φετινή χρονιά για το αναψυκτικό, ένα προϊόν που πλέον "βλέπουμε ότι αρχίζει να ενοχοποιείται αρκετά τη στιγμή που το HoReCa που ήταν κάποτε το βασικό του κανάλι συνεχίζει να πλήττεται και η ζεστή αγορά τείνει να φτάσει σταδιακά τα μεγέθη της κρίσης". Όλα αυτά είναι "αλλαγές σημαντικές στις οποίες θα πρέπει να προσαρμοστείς και, μάλιστα, άμεσα γιατί αλλιώς η αγορά... θα σε πετάξει έξω", υπογραμμίζει.

ΣΤΟ 40% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Κατά την εκτίμησή του, η Νέκταρ Κουρτίδη θα κλείσει τη χρονιά στα περυσινά της νούμερα σε ό,τι αφορά τον τζίρο, με τις εξαγωγές

που πλέον ανέρχονται στο 40% του συνολικού τζίρου να δίνουν ώθηση απορροφώντας τις πιέσεις της εσωτερικής αγοράς. "Η Γερμανία παραμένει για εμάς μια πολύ σημαντική αγορά, παρά το γεγονός ότι δείχνει σταδιακά να αυστηροποιεί τη στάση της απέναντι στο αναψυκτικό ενώ καλή παρουσία έχουμε επίσης στα Βαλκάνια αλλά και στο Ισραήλ", εξηγεί ο κ. Κόττας.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 5.627

2023: 5.272

2022: 4.358

EBIT

2024: 480

2023: 308

2022: (203)

Αποτέλεσμα προ φόρων

2024: 335

2023: 166

2022: (276)

Όπως συμπληρώνει, "η εξαγωγική δραστηριότητα στο συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι καθόλου εύκολη. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος και, όπως βλέπουμε, οι μεγάλοι παίκτες του κλάδου ανοίγουν την γκάμα τους προσθέτοντας νέα προϊόντα, πχ με φυτικές ίνες, προβιοτικά κλπ. Παρ' όλα αυτά, θεωρώ ότι υπάρχουν οι χαραμάδες ευκαιρίας και για τους μικρότερους παίκτες να δι-

εκδικήσουν το μερίδιο που τους αναλογεί. Το κλειδί είναι η διαφοροποίηση".

ΤΟ... ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ 2027

Ο ίδιος αναμένει ένα πολύ ενδιαφέρον 2027 για τον κλάδο συνολικά. "Θα δούμε πολλά καινούργια προϊόντα από πολλούς. Είμαστε ένας κλάδος με έντονα χαρακτηριστικά εποχικότητας, όπου ο μεγάλος όγκος της κατανάλωσης συγκεντρώνεται σε 4-5 μήνες. Επομένως όλοι θέλουμε να έχουμε αρκετούς κωδικούς για να καλύψουμε ενδεχόμενες απώλειες αλλά και να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον", σημειώνει.

Όπως εξηγεί, η Νέκταρ Κουρτίδη έχει παρουσία σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες στην Βόρεια Ελλάδα και αυτό το διάστημα, με ταξύ άλλων, ενισχύει την παρουσία της με επώνυμο προϊόν στα ράφια του Σκλαβενίτη τοποθετώντας σε περισσότερα καταστήματα τις συσκευασίες PET των 280 ml και του 1,5 l.

ΠΡΟΣ ΑΥΞΗΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

Επιπλέον, σε εξέλιξη βρίσκεται επενδυτικό πρόγραμμα εστιασμένο, σύμφωνα με τον κ. Κόττα, σε κάποιες πάγιες παρεμβάσεις στον εξοπλισμό και στα κτιριακά. Το κόστος κινείται, σύμφωνα με τον ίδιο, λίγο κάτω από το €1 εκατ. έχει ενταχθεί στον Αναπτυξιακό Νόμο και μέχρι στιγμής έχει υλοποιηθεί κατά το 1/3. Όπως υπογραμμίζει, η επένδυση θα δώσει σημαντική ώθηση στην παραγωγική δυναμικότητα της εταιρείας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Γιώργος Κουρτίδης,
Πρόεδρος και
Διευθύνων
Σύμβουλος,
Νέκταρ Κουρτίδης

• ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΠΡΑΣΙΝΟ ΦΩΣ ΣΤΗΝ REWE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΑΓΟΡΑ 38 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ TEGUT

Την εξαγορά 38 καταστημάτων της αλυσίδας super marker, tegut, από τον όμιλο λιανεμπορίου REWE ενέκρινε, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, η αρμόδια Αρχή της Γερμανίας (Bundeskartellamt), θέτοντας περιορισμούς σε ορισμένα σημεία πώλησης προκειμένου να διασφαλιστεί ο ανταγωνισμός στην τοπική αγορά.

Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ MIGROS

Νωρίτερα μέσα στη χρονιά, η REWE είχε συμφωνήσει με τον ελβετικό όμιλο λιανεμπορίου Migros να αποκτήσει έως και 40 καταστήματα της tegut στην Γερμανία. Ωστόσο, η αξιολόγηση της συμφωνίας από τις αρμόδιες Αρχές ανταγωνισμού έδειξε ότι η μεταβίβαση καταστημάτων στις περιοχές Schlüchtern, Marburg-Ketzertbach και στο κέντρο της πόλης Marburg θα μπορούσε να περιορίσει τον ανταγωνισμό.

Στο πλαίσιο αυτό, η REWE συμφώνησε να μην αποκτήσει δύο καταστήματα της tegut, στο Marburg και στο Schlüchtern, για διάστημα τεσσάρων ετών. Με την προϋπόθεση αυτή, η γερμανική αρχή ενέκρινε τη σχεδιαζόμενη εξαγορά των υπόλοιπων καταστημάτων που περιλαμβάνονται στη συμφωνία.



ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Η Bundeskartellamt εξέτασε επίσης τις επιπτώσεις της συναλλαγής στις αγορές προμηθειών, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το μερίδιο της REWE στις συγκεκριμένες αγορές θα αυξηθεί κατά λιγότερο από 0,2 ποσοστιαίες μονάδες.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της συμφωνίας, η REWE δεν θα αποκτήσει πρόσβαση στους όρους προμήθειας της tegut, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ισχύουν μέσω του συνεταιρισμού αγρών RTG. Ο περιορισμός θα ισχύει τόσο κατά τη διαδικασία της εξαγοράς όσο και μετά την ολοκλήρωσή της. Η γερμανική αρχή επισήμανε, επίσης,

ότι το μερίδιο της REWE στις αγορές προμηθειών παραμένει χαμηλότερο από εκείνο της Edeka, η οποία έλαβε πρόσφατα έγκριση για την εξαγορά 178 καταστημάτων της tegut. Παράλληλα, το πράσινο φως των αρχών έλαβε και η γερμανική αλυσίδα Tante Enso για την απόκτηση 36 καταστημάτων της tegut.

ΣΕ 4 ΟΜΙΛΟΥΣ ΤΟ 90% ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η υπόθεση αναδεικνύει τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στη γερμανική αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων, όπου τέσσερις μεγάλοι όμιλοι αντιπροσωπεύουν το 90% του συνολικού κύκλου εργασιών σε εθνικό επίπεδο. Πρόκειται για τις Edeka και REWE, τον όμιλο Schwarz, στον οποίο ανήκουν οι αλυσίδες Lidl και Kaufland, καθώς και την Aldi.

Ο Πρόεδρος της Bundeskartellamt υπογράμμισε ότι, παρά τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, οι έρευνες της Αρχής καταδεικνύουν πως εξακολουθεί να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων ομίλων λιανεμπορίου και ότι η συγκεκριμένη εξαγορά δεν αναμένεται να μεταβάλει αυτή την κατάσταση.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **LOGISTICS EXPO- TRUCK & VAN EXPO 2026**

ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ

Σε κόμβο επιχειρηματικών συναντήσεων, δικτύωσης αλλά και ανταλλαγής τεχνογνωσίας μεταξύ των επαγγελματιών της εφοδιαστικής αλυσίδας εξελίχθηκε η Logistics Expo 2026, παρέχοντας παράλληλα και μια πλατφόρμα για το κλείσιμο εμπορικών συμφωνιών.

Η έκθεση που πραγματοποιήθηκε από 16 έως 18 Οκτωβρίου 2026 προσέλκυσε Supply Chain Directors, Logistics Managers, IT Directors και άλλα στελέχη και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων από τους κλάδους των Logistics, του Retail, της Βιομηχανίας και των Μεταφορών.

ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΑ ΠΑΝΤΕΒΟΥ

Επιπλέον, 200 Hosted Buyers από τα Βαλκάνια πραγματοποίησαν δεκάδες στοχευμένα επιχειρηματικά ραντεβού καταλήγοντας σε σημαντικές συμφωνίες, οι οποίες ενίσχυσαν τον εξαγωγικό προσανατολισμό των ελληνικών επιχειρήσεων. Στα αξιοσημείωτα της έκθεσης και η παρουσία αρκετών ξένων εκθετών.

ΕΞΥΠΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Τα περίπτερα των εταιρειών 3PL & 4PL logistics, Freight Forwarders και προμηθευτών τεχνολογίας αποθήκης υποδέχθηκαν πλήθος επαγγελματιών με τις λύσεις βιώσιμης συσκευασίας μεταφοράς (Transport Packaging), τις πράσινες πρακτικές και τις τεχνολογίες που μειώνουν το λειτουργικό κόστος να βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.

Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ

Οι επισκέπτες είχαν παράλληλα την ευκαιρία να δουν από κοντά εφαρμογές AI, εξελιγμένα συστήματα διαχείρισης αποθήκης (WMS)



και προηγμένους αυτοματισμούς.

Επιπλέον, περιηγήθηκαν και στους χώρους της συνδιοργάνωσης Truck & Van Expo, όπου είχαν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τις νέες λύσεις σε επαγγελματικά οχήματα και στη διαχείριση στόλου, όπως επίσης και για όλες τις νέες εξελίξεις στην τηλεματική και στην ηλεκτροκίνηση.

ΠΟΛΥΣΥΝΕΔΡΙΑ

Εξάλλου, αφορμή για συζητήσεις αποτέλεσαν τα πολυσυνέδρια Logi.C και Meat.Fish.Dairy τα οποία προσέλκυσαν πλήθος συνέδρων και πρόσφεραν εξειδικευμένη γνώση, στρατηγικές κατευθύνσεις και ουσιαστικό προβληματισμό για τις προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η πρώτη μέρα πλαισιώθηκε από τις εισηγήσεις των συνεδρίων, όπου ομιλητές ανέ-

λυσαν τις τάσεις της αγοράς, τη βιωσιμότητα και την ασφάλεια στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων.

Ακολούθησαν τη δεύτερη μέρα οι εισηγήσεις για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τη διαχείριση της ψυκτικής αλυσίδας και τις νέες καταναλωτικές συνήθειες οι οποίες προσέφεραν τροφή για σκέψη και πολύτιμα εργαλεία για την επόμενη ημέρα του κλάδου.

ΣΗΜΕΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ

Στο πλαίσιο των εγκαινίων, οι επίσημοι προσκεκλημένοι που απηύθυναν χαιρετισμό υπογράμμισαν τη σημασία της έκθεσης για την οικονομία και την εξωστρέφεια της χώρας.

Ο Πρόεδρος ΔΣ & Διευθύνων Σύμβουλος της Forum AE, διοργανώτριας της έκθεσης, Αθανάσιος Παναγούλιας, εξέφρασε την ικανοποίησή του για τη θερμή ανταπόκριση: "Η μεγάλη ανταπόκριση και η δυναμική συμμετοχή επιβεβαιώνουν την ανάγκη του κλάδου για ένα ισχυρό σημείο συνάντησης, καινοτομίας και επιχειρηματικών συμφωνιών".

Ο Πρόεδρος του Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, Μακάριος Παπαδόπουλος, σημείωσε: "Η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα και ο βιοτεχνικός κόσμος στηρίζονται άμεσα στην αποτελεσματικότητα των logistics. Σημαντικές εκθέσεις όπως αυτή προσφέρουν πολύτιμες λύσεις εκσυγχρονισμού".

Τέλος, ο Πρόεδρος της Ελληνικής Εταιρείας Logistics Βορείου Ελλάδος, Δημήτρης Τσίτσας, στάθηκε στις προοπτικές του τομέα: "Η εξέλιξη της εφοδιαστικής αλυσίδας στη Βόρεια Ελλάδα είναι ραγδαία. Η συνεργασία όλων των φορέων είναι το κλειδί για να καταστήσουμε την περιοχή διεθνές πρότυπο στα logistics".



• ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ ΚΑΒΑΛΑΡΑΚΗΣ ΚΑΘ' ΟΔΟΝ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 25% ΦΕΤΟΣ - ΨΑΧΝΕΙ ΝΕΕΣ, ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Σε τροχιά διψήφιων και αρκετά υψηλών ρυθμών ανάπτυξης παραμένει το 2026 η Μεταφορική Καβαλαράκης ΑΕ που βρίσκεται παράλληλα σε αναζήτηση νέας στέγης, ούτως ώστε να διευρύνει τον όγκο της δουλειάς της.

ΜΕ +35% ΤΟ 2025

"Η περυσινή χρονιά έκλεισε με αύξηση 35% στον κύκλο εργασιών και φέτος αναμένουμε να κλείσουμε με νέα αύξηση 25%", δήλωσε στο περιθώριο της Logistics Expo 2026 ο

ιδιοκτήτης και επικεφαλής της εταιρείας, Δημήτρης Καβαλαράκης ο οποίος παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί, εκτελεί και χρέη Αναπληρωτή Γραμματέα στην Πανελλήνια Ένωση Μεταφορικών Επιχειρήσεων (ΠΕΜΕ).

DATA (σε €χιλ.)

Ρυθμός Ανάπτυξης 2026*: 35%
Ρυθμός Ανάπτυξης 2025*: 25%
Κύκλος Εργασιών 2024: 6.210
EBIT: 117
Αποτέλεσμα προ φόρων: 110
*Ρεπορτάζ Fnb Daily

ΠΕΝΤΕ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η εταιρεία εξειδικεύεται στη μεταφορά τροφίμων, ψυχόμενων και μη, και έχει συνολικά πέντε υποκαταστήματα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη Ηράκλειο, Ρόδο και Κω. "Κάνουμε cross docking, διανομή και δραστηριοποιούμαστε κυρίως στο B2B κανάλι, έχοντας και μια πολύ μικρή παρουσία στο B2C", εξη-

γεί. Διακινεί καθημερινά περί τις 2.000 παλέτες και διαθέτει ιδιόκτητο στόλο 50 φορτηγών που, ανάλογα με τις ανάγκες, αυξάνονται μέσω συνεργασιών ενώ εξυπηρετεί κατά κύριο λόγο τα νησιά και την Θεσσαλονίκη.

ΣΤΟ PEAK ΤΟΥΣ ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Στους στόχους του είναι η εταιρεία να αποκτήσει εντονότερη παρουσία τόσο στην ηπειρωτική Ελλάδα, όσο και σε νέες νησιωτικές περιοχές. Για να γίνει βέβαια αυτό, παραδέχεται, χρειάζεται να αυξήσει τη δυναμικότητά της. "Αυτή τη στιγμή στις εγκαταστάσεις μας στον Βοτανικό έχουμε φτάσει στο peak. Είμαστε επομένως σε μια φάση που ψάχνουμε νέο, μεγαλύτερο χώρο που θα μπορεί να υποστηρίξει τα αναπτυξιακά μας σχέδια", σημειώνει, προσθέτοντας ότι η αναζήτηση προς το παρόν αφορά στην ευρύτερη περιοχή του Ασπροπύργου.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



(Αριστερά)
Δημήτρης
Καβαλαράκης,
επικεφαλής
Μεταφορική
Καβαλαράκης

• Debrief •

ΑΥΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ MARKETING, ΟΥΤΕ... ΜΑΚΕΤΟ

Όταν την περασμένη Παρασκευή ο Νεκτάριος Νώτης μου έστειλε το βίντεο με το Roadster της Tesla, του απάντησα επί λέξει "ώπα, μισό να τσεκάρω αν είναι πραγματικό αυτό που έστειλες". Ειλικρινά, όταν το πρωτοείδα νόμιζα ότι ήταν... μακέτο, κάποια AI δημιουργία. Παρακολουθώντας στη συνέχεια τις αντιδράσεις, εντός και εκτός Ελλάδας, έπεσα σε εκτιμήσεις του τύπου "καλά τώρα, διαφήμιση είναι, δεν είναι μοντέλο παραγωγής". Για να βάλουμε τα πράγματα στη σωστή τους βάση, αυτό που είδαμε είναι το εξής: ένα όχημα με βάρος ας υποθέσουμε κοντά στους 2 τόνους, να στέκεται ανάποδα σε μια ράμπα, να κάνει τούμπες και να αλλάζει κατεύθυνση ακαριαία στον αέρα και να προσγειώνεται ομαλά σαν να φορούσε αλεξίπτωτο. Είδαμε, δηλαδή ένα αυτοκίνητο να κινείται στον τρισδιάστατο χώρο.

Για να συμβεί αυτό κάποιοι μηχανικοί ενσωμάτωσαν thrusters στο αμάξωμα. Κάποιοι άλλοι δημιούργησαν γυροσκό-

πια και αισθητήρες που τροφοδοτούν τον εγκέφαλο του οχήματος με στοιχεία για τη θέση του σε πραγματικό χρόνο. Και φυσικά, πάλι μηχανικοί έγραψαν τον κώδικα που επιτρέπει σε όλα αυτά τα δεδομένα να γίνονται fusion και να εξάγονται ως κατάλληλες εντολές, ακριβώς τη στιγμή που πρέπει. Πρόκειται περί αδιανόητης επιστημονικής και τεχνικής χορογραφίας. Το αν τελικά το Roadster θα πετάει σαν τον... ΚΙΤ, είναι παντελώς αδιάφορο. Η στήλη έχει γράψει πολλές φορές – και θα επιμένει σε αυτή την πεποίθηση – ότι η γνώση που έχει κατακτήσει η ανθρωπότητα και η ικανότητα χειρισμού αυτής της γνώσης, προοικονίζει θαυμαστά πράγματα για τα επόμενα χρόνια και δεκαετίες. Ανίστες ασθένειες θα γίνουν διαχειρίσιμες, διαδικασίες του εγκεφάλου που σήμερα οδηγούν σε προβλήματα θα αποκωδικοποιηθούν, και άλλα πολλά, που σήμερα δεν μπορούμε ούτε καν να φανταστούμε. Είμαστε, ως είδος, σε σημείο καμπής. Οι δυνατότητες, για το επόμενο στάδιο της

εξέλιξης αχνοφαίνονται. Αλλά... Η στήλη μαζί με την πεποίθηση για την ύπαρξη των δυνατοτήτων, διατηρεί την ίδια, περίπου, πεποίθηση για την επερχόμενη... αποτυχία. Οι δυνατότητες αχνοφαίνονται, αλλά όχι και η παγκόσμια ωριμότητα για το που θέλουμε να το πάμε το πράγμα. Οι ελίτ είναι βολεμένες στις υψηλές αποδόσεις που απολαμβάνουν σε κάθε τομέα και απλά θέλουν ακόμα υψηλότερες. Αυτό θεωρούν... εξέλιξη. Οι υπόλοιποι, ξεβολεμένοι πια, βλέπουμε ότι τα γεγονότα μας ξεπερνούν, αλλά ζητάμε επιστροφή στο παρελθόν, σε έναν κόσμο που μαθηματικά δεν μπορεί να υπάρξει. Αυτό βλέπουμε ως εξέλιξη (βλ. Γαλλία). Πρόκειται για μείγμα που δεν θα πάει καλά. Καθόλου.

Το Roadster του Musk δεν είναι ούτε Marketing, ούτε... μακέτο. Είναι ένα screenshot από το μέλλον.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ ΜΕΧΡΙ ΤΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ, ΑΛΛΑ Ο ΔΥΣΚΟΛΟΣ ΧΕΙΜΩΝΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΠΡΟΣΤΑ

Έτοιμοι να ανταποκριθούν στο νέο αίτημα της κυβέρνησης για μειώσεις τιμών εμφανίζονται οι προμηθευτές και οι μεγάλες αλυσίδες super market. Τουλάχιστον για το επόμενο δίμηνο. Γιατί, όπως παραδέχονται καλά πληροφορημένες πηγές της αγοράς, η συνέχεια προμηνύεται σαφώς δυσκολότερη, με το ενεργειακό κόστος να δημιουργεί νέες πιέσεις και τις αντοχές των επιχειρήσεων να περιορίζονται. Το αίτημα του Υπουργού Ανάπτυξης, Τάκη Θεοδωρικάκου, για μια ακόμη προσπάθεια συγκράτησης και μείωσης των τιμών, ενόψει και της χριστουγεννιάτικης περιόδου, φαίνεται πως βρίσκει ανταπόκριση. Οι συζητήσεις επικεντρώνονται στη δυνατότητα να υπάρξει πρόσθετη ανακούφιση για τα νοικοκυριά, σε μια περίοδο κατά την οποία το διαθέσιμο εισόδημα δοκιμάζεται. "Είμαστε στην ίδια σελίδα", αναφέρει χαρακτηριστικά κορυφαίος παράγοντας της αγοράς,

εξηγώντας ότι προμηθευτές και λιανεμπόριο αντιλαμβάνονται την ανάγκη να στηριχθεί ο καταναλωτής. Όπως επισημαίνει, υπάρχει κοινή αντίληψη για την προσπάθεια που πρέπει να γίνει, ακόμη και αν οι συνθήκες δεν είναι οι ευνοϊκότερες. Η μεγαλύτερη ανησυχία, πάντως, αφορά όσα θα ακολουθήσουν μετά τις γιορτές. Στην αγορά θεωρούν εξαιρετικά δύσκολο να αποφευχθούν νέες ανατιμήσεις, καθώς το κόστος ενέργειας εξακολουθεί να αποτελεί σοβαρό πρόβλημα για τις επιχειρήσεις. Την ίδια στιγμή, εκτιμάται ότι η αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών θα περιοριστεί περαιτέρω. Το ερώτημα που απασχολεί τις διοικήσεις δεν είναι μόνο πόσο θα μειωθεί η κατανάλωση, αλλά κυρίως πού θα επιλέξει ο καταναλωτής να περικόψει τις δαπάνες του. Τα τρόφιμα θεωρούνται η περισσότερο προστατευμένη κατηγορία. Είναι, άλλωστε, από τις τελευταίες δαπάνες που περιορίζει ένα νοικοκυριό όταν

πιέζεται οικονομικά. Αυτό, ωστόσο, δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου θα μείνουν ανεπηρέαστες. Ο προβληματισμός επεκτείνεται στην κερδοφορία, η οποία κινδυνεύει να συμπιεστεί από το αυξημένο λειτουργικό κόστος και τις προσπάθειες συγκράτησης των τιμών. Και εδώ βρίσκεται μια ακόμη δυσκολία για την επόμενη χρονιά. "Χρειαζόμαστε την κερδοφορία για να κάνουμε επενδύσεις", επισημαίνει παράγοντας της αγοράς, περιγράφοντας την ανάγκη να διατηρηθούν οι οικονομικές αντοχές των επιχειρήσεων. Η εκτίμηση που κυριαρχεί είναι ότι το 2027 θα βρει τόσο τους προμηθευτές όσο και το λιανεμπόριο με μικρότερα περιθώρια κινήσεων. Το επόμενο δίμηνο μπορεί να προσφέρει μια ανάσα στους καταναλωτές. Το δύσκολο μέρος, όμως, θα είναι να διατηρηθεί αυτή η προσπάθεια όταν οι πιέσεις στο κόστος γίνουν εντονότερες.

ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑΣ: ΤΟ ΝΕΟ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΟ, ΟΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΠΟΡΤΑ ΤΟΥ ΧΑ

Με στόχο να διατηρήσει τις επιδόσεις της προηγούμενης χρονιάς κινείται η Μέλισσα Κίκιζας, έπειτα από μια περίοδο έντονης ανάπτυξης που έχει δώσει τη θέση της σε μια πιο απαιτητική διετία. Το αυξημένο ενεργειακό κόστος και η υποχώρηση που καταγράφεται στην αμερικανική αγορά αποτελούν τις βασικές προκλήσεις, χωρίς πάντως να αλλάζουν τον ευρύτερο επενδυτικό προσανατολισμό του ομίλου. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, η εκτίμηση είναι ότι η φετινή χρονιά θα κλείσει κοντά στα επίπεδα της προηγούμενης. Η προσπάθεια επικεντρώνεται κυρίως στη διατήρηση της κερδοφορίας, η οποία δέχεται πιέσεις από το κόστος ενέργειας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εικόνα των εξαγωγών. Η δραστηριότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες συνεχίζεται, ωστόσο εμφανίζει κάμψη, με τη διοίκηση

να προσβλέπει στην αντιστάθμιση των απωλειών από τις υπόλοιπες αγορές στις οποίες έχει παρουσία. Πρόκειται για μια αλλαγή σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, όταν η ανάπτυξη ήταν ιδιαίτερα ισχυρή. Πλέον, όπως αναφέρουν οι ίδιες πηγές, ζητούμενο είναι να απορροφηθούν οι πιέσεις της τελευταίας διετίας και να βρεθεί ένα νέο σημείο ισορροπίας. Υπενθυμίζεται ότι το 2025 ο κύκλος εργασιών του ομίλου διαμορφώθηκε στα €137,71 εκατ., από €153,62 εκατ. το 2024. Η υποχώρηση αποδίδεται κυρίως στη μείωση των τιμών του ελαιολάδου, η οποία επηρέασε την αξία των πωλήσεων. Η εξωστρέφεια παραμένει βασικό χαρακτηριστικό του ομίλου, καθώς πάνω από το 40% των καθαρών πωλήσεων πραγματοποιείται στις διεθνείς αγορές. Στο επενδυτικό πεδίο, οι πληροφορίες αναφέρουν ότι εξετάζεται η προοπτική

νέου ελαιοτριβείου. Αντίθετα, στον τομέα παραγωγής ζυμαρικών έχουν ήδη πραγματοποιηθεί κινήσεις τα προηγούμενα χρόνια και η υφιστάμενη παραγωγική δραστηριότητα εξελίσσεται ικανοποιητικά. Παράλληλα, η διοίκηση διατηρεί ανοιχτές τις κεραίες της για πιθανές εξαγορές, χωρίς να προκύπτει από τις διαθέσιμες πληροφορίες κάποια συγκεκριμένη συμφωνία. Όσο για το Χρηματιστήριο, η απάντηση έχει ενδιαφέρον. Η εισαγωγή δεν αποκλείεται ως μελλοντική επιλογή, αλλά δεν αποτελεί σημερινή ανάγκη του ομίλου. Με άλλα λόγια, η πόρτα παραμένει ανοιχτή, χωρίς να υπάρχει λόγος να επισπευσθεί μια τέτοια απόφαση. Προς το παρόν, προτεραιότητα είναι η προστασία της κερδοφορίας και η διατήρηση της ισορροπίας ανάμεσα στις διεθνείς πωλήσεις και στο αυξημένο κόστος λειτουργίας.

Business Insight

STOCK OPTIONS: ΟΤΑΝ Η ΕΞΑΙΡΕΣΗ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΝΟΝΑΣ, ΜΕ ΚΙΝΔΥΝΟ ΑΛΛΟΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Δικαίωμα προαίρεσης αγοράς μετοχών, το γνωστό στην διεθνή ορολογία ως stock option είναι το συμβόλαιο που δίνει στον κάτοχο το δικαίωμα (αλλά όχι υποχρέωση) να αγοράσει (ή πουλήσει) μετοχές μίας εταιρείας σε προκαθορισμένη τιμή (την τιμή άσκησης/strike price) με συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης. Ειδικότερα, στο πλαίσιο πολιτικής αμοιβών μίας εταιρείας λογίζεται ως Employee Stock Option (αμοιβή εργαζομένου) που συνθητεύεται να δίνεται είτε σε υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη - συχνά βασικούς μετόχους πλειοψηφίας - είτε και σε ευρύτερο μέρος του προσωπικού.

Θυμίζω ότι διεθνώς ισχύουν

- **Vesting (Κατοχύρωση):** Τα options δεν γίνονται αμέσως δικά σου. Χρειάζεται να περάσει ένα χρονικό διάστημα (π.χ. 3 ή 4 χρόνια) για να τα "κερδίσεις" σταδιακά
- **Άσκηση (Exercising):** Όταν κατοχυρωθούν, μπορείς να αγοράσεις μετοχές στην παλιά, χαμηλότερη τιμή άσκησης, ανεξάρτητα από το πόσο έχει ανέβει η μετοχή στην αγορά. Έτσι κερδίζεις τη διαφορά

Σε ό,τι αφορά τη φορολόγηση του, στην ελληνική αγορά λογίζεται ως υπεραξία, επιβάλλεται συντελεστής 15% ή 5% για τις start-ups επιχειρήσεις που πληρούν τις προϋποθέσεις, εφόσον τηρείται το προβλεπόμενο χρονικό διάστημα διακράτησης. Μέσω αυτής της διαδικασίας αμοιβής, ο κάτοχος επιβαρύνεται πολύ λιγότερο από το εάν φορολογούνταν ως κοινό εισόδημα μισθωτών υπηρεσιών που φτάνει έως και 44%. Ως στήλη insighter θεωρώ

απαραίτητα (και χρήσιμα) τα ανωτέρω εισαγωγικά, προκειμένου να έχουμε ευρύτερη εικόνα σε τι αναφερόμαστε. Ο δε λόγος αυτός (της αναφοράς μας) εκπορεύεται από την διαπίστωση πως **μία πολιτική αμοιβής (κυρίως) υψηλόβαθμων στελεχών που μέχρι το 2020 αποτελούσε εξαίρεση, έκτοτε σταδιακά καθίσταται κανόνας** για τις διοικήσεις των εισηγμένων. Επί της ουσίας, **από τις αρχές του 2025 η πολιτική διανομής stock options έχει προσλάβει μορφή... χιονοστιβάδας**, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει για την πλειονότητα των επενδυτών (μεγάλων/μικρών) μετόχων μίας εταιρείας του Euronext Athens. Μας αφορά το θέμα και πολύ μάλιστα, καθώς **η διανομή επηρεάζει την καθαρή κερδοφορία μιας επιχείρησης κυρίως μέσω της αναγνώρισης μη ταμειακών εξόδων (non-cash expenses) στα λογιστικά της βιβλία**. Θυμίζω ότι, σύμφωνα με τα διεθνή λογιστικά πρότυπα (IFRS 2 / ASC 718), τα stock options θεωρούνται μέρος της αμοιβής των εργαζομένων. Η δε επίδρασή τους στην καθαρή κερδοφορία εστιάζεται:

- **Στη μείωση των Λογιστικών Κερδών (Net Income)**
- **Έξοδα Αμοιβών:** Η εύλογη αξία (fair value) των stock options υπολογίζεται κατά την ημερομηνία χορήγησής τους (συνήθως με μοντέλα όπως το Black-Scholes). Αυτό το ποσό επιμερίζεται και καταχωρείται ως έξοδο στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (Income Statement) καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου ωρίμανσης (vesting period)
- **Αποτέλεσμα:** Τα λογιστικά καθαρά κέρδη της εταιρείας μειώνονται,

παρόλο που δεν υπάρχει άμεση εκροή μετρητών από το ταμείο της επιχείρησης εκείνη τη στιγμή. Διπτό το αποτέλεσμα, από τη μία στα "ταμειακά διαθέσιμα" (cash flow), από την άλλη στη μείωση των κερδών ανά μετοχή (EPS)

Ειδικότερα:

- **Θετικός Αντίκτυπος στη Ρευστότητα** - Επειδή τα stock options είναι μη ταμειακή παροχή, η εταιρεία δεν ξοδεύει μετρητά για να ανταμείψει το προσωπικό της.
- **Και, μελλοντική εισροή** - Όταν οι εργαζόμενοι ασκήσουν το δικαίωμα (exercise), αγοράζουν τις μετοχές στην προκαθορισμένη τιμή (strike price), φέρνοντας νέα μετρητά στην επιχείρηση
- **Αλλά και, απομείωση (Dilution)** - Όταν τα stock options ωριμάσουν και ασκηθούν, εκδίδονται νέες μετοχές. Αυτό αυξάνει τον συνολικό αριθμό των κυκλοφορούντων μετοχών της εταιρείας.
- **Όπως και στο αποτέλεσμα** - Ακόμη και αν η κερδοφορία παραμείνει σταθερή, τα Κέρδη ανά Μετοχή (Earnings Per Share - EPS) μειώνονται, καθώς τα ίδια κέρδη πλέον διαιρούνται σε περισσότερες μετοχές (Diluted EPS)

Για την ώρα, περιορίζομαι στην αναφορά/καταγραφή της συγκεκριμένης τακτικής των διοικήσεων εισηγμένων, θεωρώντας πως οι Αρχές θα έπρεπε να ασχοληθούν ενεργότερα προκειμένου να υπάρξει στοιχειώδης... εξορθολογισμός της. Αυτό γιατί **επενεργεί ήδη σε βάρος των μετόχων/επενδυτών**.

• **ΝΗΣΟΣ**

ΕΠΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΤΑ WORLD BEER AWARDS 2026

Επτά νέες διακρίσεις απέσπασε η μικροζυθοποιία Νήσος από την Τήνο στα World Beer Awards 2026, συνεχίζοντας για δεύτερη διαδοχική χρονιά την παρουσία της στον διεθνή διαγωνισμό. Με τις φετινές βραβεύσεις, η εταιρεία συγκεντρώνει συνολικά 15 διακρίσεις στον συγκεκριμένο θεσμό μέσα σε δύο χρόνια, ενώ, σύμφωνα με την ίδια, οι συνολικές διεθνείς διακρίσεις της ανέρχονται πλέον σε 49.



ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Αναλυτικά, οι βραβεύσεις για το 2026 είναι οι εξής:

- Νήσος 7 Μποφόρ: Gold Medal και Country Winner στην κατηγορία Baltic Porter
 - Νήσος Αποκάλυψη: Silver Medal στην κατηγορία Belgian Style Dubbel
 - Νήσος Easy IPA: Silver Medal στην κατηγορία Session IPA
 - Νήσος Organic: Bronze Medal στην κατηγορία Gluten Free
 - Νήσος Θολή: Bronze Medal στην κατηγορία Seasonal: Maibock/Helles
 - Νήσος Pilsner: Bronze Medal στην κατηγορία Classic Pilsener
- Συνολικά, οι επτά διακρίσεις αντιστοιχούν σε ένα χρυσό μετάλλιο, έναν τίτλο Country Winner, δύο ασημένια και τρία χάλκινα μετάλλια.

SECRETCREIPE

Προς νέα εξαγορά σε κλάδο με έντονη κινητικότητα

Ο συγκεκριμένος επιχειρηματίας κινείται μεθοδικά και προσεκτικά. Η εταιρεία του αναπτύσσεται υγιώς χρόνο με τον χρόνο, μαζί και οι δραστηριότητές της εκτός συνόρων. Και, όπως πληροφορείται το FNB Daily, ο ίδιος ετοιμάζεται για ακόμα μία εξαγορά. Στον ίδιο υποκλάδο των τροφίμων, όπου δραστηριοποιείται, αλλά για προϊόν, το οποίο θέλει να εντάξει στο χαρτοφυλάκιό του. Μην αναμένετε, όμως, εξελίξεις μέσα στη χρονιά, αλλά στο πρώτο εξάμηνο της επόμενης. Αν όλα πάνε καλά...

Editorial

Διαπιστώσεις, διαπιστώσεις, διαπιστώσεις

Η Διεθνής Νομισματική και Χρηματοπιστωτική Επιτροπή του ΔΝΤ συνεδρίασε, ανέλυσε και κατέληξε. Οι κίνδυνοι για την παγκόσμια οικονομία παραμένουν καθοδικοί.

Όπως σημειώνει, "η κλιμάκωση των συγκρούσεων και των εμπορικών εντάσεων θα μπορούσε να προκαλέσει περαιτέρω προβλήματα σε κρίσιμες εμπορικές οδούς, να επιτείνει τις πιέσεις στις τιμές των εμπορευμάτων, συμπεριλαμβανομένων των διυλισμένων ενεργειακών προϊόντων, και να επιδεινώσει την ενεργειακή και την επισιτιστική ασφάλεια".

Σωστά όλα αυτά. Τόσο σωστά, που θα μπορούσαν να έχουν γραφτεί πέρυσι, πρόπερσι, ή και το 2022. Και αυτό ακριβώς είναι το πρόβλημα.

Ο κόσμος ζει εδώ και χρόνια σε καθεστώς διαρκούς διαταραχής. Πανδημία, πόλεμοι, ενεργειακή κρίση, μπλοκαρισμένα στενά, δασμοί, που ανακοινώνονται και αποσύρονται με την ευκολία αναρτήσεων στα social media.

Η αναταραχή δεν είναι πια η εξαίρεση. Είναι η νέα κανονικότητα. Κι όμως, οι διεθνείς οργανισμοί συνεχίζουν να την αντιμετωπίζουν σαν απρόσμενη καταιγίδα, που αξίζει μια ανακοίνωση και μια ανήσυχη έκφραση.

Οι διαπιστώσεις δεν αρκούν. Χρειάζεται δράση, και μάλιστα προληπτική, όχι εκ των υστέρων, όταν το κόστος θα έχει ήδη φτάσει στο ράφι του super market

και στον λογαριασμό του ρεύματος. Χρειάζονται αποθέματα ασφαλείας, εναλλακτικές εφοδιαστικές αλυσίδες, επενδύσεις στην ενεργειακή και την επισιτιστική αυτάρκεια, και στήριξη για επιχειρήσεις και νοικοκυριά πριν πνιγούν, όχι αφού πνιγούν.

Τίποτα από αυτά, όμως, δεν γίνεται με δεμένα χέρια. Η ευελιξία και η χαλάρωση των δημοσιονομικών κανόνων δεν είναι πολυτέλεια, ούτε ένδειξη χαλαρότητας. Είναι προϋπόθεση.

Δεν μπορείς να ζητάς από τις κυβερνήσεις να θωρακίσουν τις οικονομίες τους απέναντι σε μόνιμους κλυδωνισμούς και ταυτόχρονα να τις κρατάς δεμένες σε λογιστικούς στόχους σχεδιασμένους για έναν κόσμο, που δεν υπάρχει πια.

Αυτό πρέπει να το κατανοήσουν, και να το αποδεχτούν το συντομότερο, οι υπέρμαχοι της σκληρής γραμμής στο ΔΝΤ και στην Ευρωζώνη. Συνεχίζουν να λειτουργούν στον δικό τους κόσμο, πάνω στο δικό τους σύννεφο, όπου τα ελλείμματα είναι πάντα το μεγαλύτερο πρόβλημα και οι κρίσεις πάντα προσωρινές.

Σαν να μην τρέχει κάστανο. Διότι το τίμημα αυτής της αδράνειας δεν θα γραφτεί σε καμία ανακοίνωση.

Θα το πληρώσουν, όπως πάντα, οι πολίτες. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr