

24/7/2026  
NATIONAL TEQUILA DAY

VIKOS  
PINK GRAPEFRUIT  
24/7/365



Now pouring  
in one of the  
world's best bars.



**BARRO NEGRO**  
ATHENS

**PINK \* PHENO  
MENON**

**VIKOS®**  
PREMIUM MIXERS

# FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 24 ΙΟΥΛΙΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2374



## • ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Επόμενος σταθμός ο Πειραιάς για το Food to Go  
– Πότε ανοίγει το Food Hall



## • ΤΟ ΜΑΝΝΑ ΤΣΑΤΣΑΡΩΝΑΚΗ

Με 24,95% στο μετοχικό  
σχήμα το Elikonos 3



## • ΑΘ. ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ

Αλλαγές στη διοικητική δομή και νέο κέντρο R&D  
– Πού αποδίδεται η έκρηξη κερδών το 2025



## • ΚΑΣΕΛΛΑ

Γιατί αναμένει μείωση του περιθωρίου κέρδους  
το 2026- Σταθερό το τονάζ αλλά πτωτικός  
ο τζίρος στο εξάμηνο

## Editorial

Καλά τοποθετημένοι... λέει

## Debrief

Ιλίσια – Λούτσα περίπου 2 ώρες

## Business Insight

Η Οδύσσεια sequel  
του Mamma mia και  
το τουριστικό upgrade

## SecretRecipe

Ραντεβού τον Σεπτέμβρη...

## Business Maker

- Ο Αστέρας ψάχνει ξανά θέση στο ράφι
- Το νέο στοίχημα των τροφίμων περνά από το... περιβάλλον





— ✦ — **ΜΑΓΕΙΡΕΥΟΥΜΕ** — ✦ —  
**ΧΩΡΙΣ ΟΡΙΑ**



ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΟΤΑΝ Η **NO 1 ΜΑΓΙΟΝΕΖΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ\*** ΣΥΝΑΝΤΑ  
ΤΟΝ ΒΡΑΒΕΥΜΕΝΟ ΜΕ 2 ΑΣΤΕΡΙΑ MICHELIN **CHEF ΝΙΚΟ ΡΟΥΣΣΟ;**

Η Hellmann's Real μαγιονέζα μετατρέπεται στον απόλυτο καμβά της γαστρονομικής σας έκφρασης.  
Σε μία σειρά 12 επεισοδίων, ο Chef Νίκος Ρούσσος θα σας δείξει στην πράξη πώς να μαγειρέψετε χωρίς όρια.

\*Πηγή: Euromonitor, Συστατικά Μαγειρικής & Γεύματα, λιανική αξία (RSP) το 2025

ΣΚΑΝΑΠΕΤΕ  
ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ



**Unilever**  
Food  
Solutions

• ΑΘ. ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ

## ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΝΕΟ ΚΕΝΤΡΟ R&D – ΠΟΥ ΑΠΟΔΙΔΕΤΑΙ Η ΕΚΡΗΞΗ ΚΕΡΔΩΝ ΤΟ 2025

Η βελτίωση της κερδοφορίας, εστιάζοντας στη μείωση κόστους, την αύξηση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας στην κοστολόγηση και τη διαχείριση αποθεμάτων, αποτελεί τον βασικό στόχο της βιομηχανίας παραγωγής εύκαμπτων συσκευασιών, Αθ. Χατζόπουλος, για τη φετινή χρονιά

Πέρυσι η εταιρεία παρέμεινε σε τροχιά ήπιας ανάπτυξης (1,9% από 3,2% το 2024 και 2% το 2023), ωστόσο η σημαντική μείωση των εξόδων οδήγησε σε άλμα της κερδοφορίας της.

### DATA (σε € εκατ.)

| Πωλήσεις  | Μικτό αποτέλεσμα | Καθαρά κέρδη |
|-----------|------------------|--------------|
| 2025: 121 | 2025: 17,94      | 2025: 6,34   |
| 2024: 119 | 2024: 17,46      | 2024: 3,36   |
| 2023: 115 | 2023: 17,76      | 2023: 3,83   |
| 2022: 113 | 2022: 14,02      | 2022: 3,99   |

### ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Το δίκτυο πωλήσεων του εξωτερικού αποτελείται από 33 χώρες, με κυριότερες αγορές αυτές της Βορειοδυτικής Ευρώπης. Οι εξαγωγές πέρυσι κάλυψαν πάνω από το 80% του συνολικού ετήσιου τζίρου.

### Πωλήσεις (σε € εκατ.)

| Ελλάδα      | Ευρώπη      | Τρίτες χώρες |
|-------------|-------------|--------------|
| 2025: 23,50 | 2025: 72,01 | 2025: 25,54  |
| 2024: 25,06 | 2024: 69,91 | 2024: 23,86  |
| 2023: 25,32 | 2023: 67,34 | 2023: 22,48  |

### ΝΕΟ ΚΕΝΤΡΟ R&D

Το 2025 σηματοδότησε την ολοκλήρωση και την πλήρη επιχειρησιακή λειτουργία του νέου Κέντρου Έρευνας & Ανάπτυξης της εταιρείας. Όπως αναφέρεται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, το R&D Center αποτελεί στρατηγική επένδυση, ενισχύοντας ουσιαστικά τις δυνατότητες εσωτερικής έρευνας, δοκιμών και πιλοτικής παραγωγής, επιταχύνοντας τον κύκλο ανάπτυξης νέων προϊόντων και βελτιστοποιώντας τη διασύνδεση μεταξύ έρευνας, παραγωγής και εμπορικής αξιοποίησης. Η κανονική του λειτουργία ενδυναμώνει περαιτέρω τη θέση της στον τομέα της εύκαμπτης συσκευασίας. Με γνώμονα την εναρμόνιση με τη στρατηγική της ΕΕ για τις πλαστικές συσκευασίες και το νέο κανονιστικό πλαίσιο για τις συσκευασίες και τα απόβλητα συσκευασίας, συνεχίζεται η εντα-



Από αριστερά: Αργύρης Τσακνής, CEO - Τάσος Καζανάς, Αναπληρωτής Εμπορικός Διευθυντής - Γιώργος Αναστασιάδης, Διευθυντής Πωλήσεων για το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία



τική έρευνα για υλικά που προάγουν την ανακύκλωση, με σκοπό την κάλυψη με βιώσιμες λύσεις του μεγαλύτερου μέρους του portfolio της εταιρείας. Στρατηγικός στόχος παραμένει η ανάπτυξη λύσεων ανακυκλώσιμων υλικών που να καλύπτουν το 100% του portfolio.

### ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ PORTFOLIO ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Παράλληλα, το 2025 συνεχίστηκε η διεύρυνση του portfolio των προμηθευτών, με σκοπό την αύξηση των διαθέσιμων πόρων για τον σχεδιασμό νέων ανακυκλώσιμων και καινοτόμων συσκευασιών, καθώς και την επέκταση της έρευνας για την ανάπτυξη ανακυκλώσιμων υλικών κατάλληλων για θερμική επεξεργασία. Τα υλικά αυτά βασίζονται σε εξελεγμένες και εξειδικευμένες πρώτες ύλες, οι οποίες πληρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές για την αντικατάσταση των συμβατικών υλικών σε απαιτητικές εφαρμογές, όπως έτοιμα γεύματα, σάλτσες και επιδόρπια με βάση τα φρούτα.

### ΥΛΙΚΑ X-LOOP

Σημαντικό πεδίο έρευνας στο πλαίσιο της βιωσιμότητας αποτελεί και η ανάπτυξη εύκαμπτων υλικών που περιέχουν ανακυκλωμένο πλαστικό. Η σειρά αυτών των υλικών, με το εμπορικό σήμα X-LOOP, έχει ενσωματωθεί πλήρως στο portfolio των sustainable λύσεων συσκευασίας της εταιρείας, προσφέροντας επιλογές με μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Παράλληλα, εντατικοποιήθηκε η έρευνα για την ανάπτυξη χαρτιών με ιδιότητες φραγμών σε οξυγόνο και υγρασία, καθώς και λιποαντοχή και υδροαντοχή, με στόχο τη δημιουργία

λειτουργικών, paperbased λύσεων που μπορούν να αντικαταστήσουν παραδοσιακές δομές σε συγκεκριμένες εφαρμογές.

### CEFLEX

Η εταιρεία συνεχίζει τη συμμετοχή της στην ευρωπαϊκή πρωτοβουλία CEFLEX (Circular Economy for Flexible Packaging), συμβάλλοντας ενεργά στη διαμόρφωση βέλτιστων πρακτικών σχεδιασμού και στην επιτάχυνση της μετάβασης σε πλήρως ανακυκλώσιμες λύσεις εύκαμπτης συσκευασίας.

### ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ

Σε διοικητικό επίπεδο, η εταιρεία, την οποία από τις αρχές του 2025 τρέχει από τη θέση του CEO, Αργύρης Τσακνής, ανακοίνωσε πέρυσι τη δημιουργία ενός νέου ρόλου στην Ανώτατη Διοίκηση, αυτόν του Operations Director, τον οποίο ανέλαβε από την 1η Ιουνίου 2025 ο Οβίδιος Σερμπ, ως σήμερα Τεχνικός Διευθυντής της εταιρείας. Ο κ. Σερμπ, ηγείται του στρατηγικού συντονισμού όλων των παραγωγικών και των υποστηρικτικών στην παραγωγή λειτουργιών εντός του οργανισμού, με έμφαση στη βελτίωση της συνολικής αποδοτικότητας. Φέτος, την περασμένη άνοιξη, τη θέση του Αναπληρωτή Εμπορικού Διευθυντή ανέλαβε ο Τάσος Καζανάς, ο οποίος έχει ήδη διανύσει μια επαγγελματική πορεία άνω των 28 ετών στην εταιρεία. Από τις αρχές του 2024 διετέλεσε Περιφερειακός Διευθυντής Πωλήσεων της εταιρείας για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Λίγο νωρίτερα, την 1η Φεβρουαρίου, ο Γιώργος Αναστασιάδης ανέλαβε τη θέση του Διευθυντή Πωλήσεων για το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία. Προκειμένου να υποστηρίξει καλύτερα τους πελάτες και τους συνεργάτες της εταιρείας στην περιοχή, ο κ. Αναστασιάδης εγκαταστάθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενισχύοντας την τοπική της παρουσία και την ταχύτητα ανταπόκρισης.

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



## • ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΓΓΙΝΑΣ (COUNTRY MANAGER GR-CY UNILEVER FOOD SOLUTIONS) “ΞΕΠΕΡΑΣΑΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΑΣ ΣΤΟ Α' ΕΞΑΜΗΝΟ ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ 9,3% ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ”

Συνέντευξη στη Στέλλα Αυγουστάκη (stella@notice.gr)

Με την αγορά εστίασης να συνεχίζει να κινείται σε ένα περιβάλλον αυξημένων λειτουργικών πιέσεων, αλλά και σημαντικών ευκαιριών που δημιουργούν ο τουρισμός, οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες, η ανάγκη για μεγαλύτερη αποδοτικότητα στις επαγγελματικές κουζίνες ενισχύεται. Σε αυτό το πλαίσιο, η Unilever Food Solutions καταγράφει αναπτυξιακή πορεία στην ελληνική αγορά, επενδύοντας στην ενίσχυση του χαρτοφυλακίου της, στην παραγωγική της βάση και σε λύσεις που απευθύνονται στους επαγγελματίες της μαζικής εστίασης. Ο Country Manager της Unilever Food Solutions Ελλάδας και Κύπρου, Γιώργος Μαγγίνας, μιλά στο FNB Daily για τις επιδόσεις του πρώτου εξαμήνου, τις στρατηγικές προτεραιότητες της εταιρείας, τον ρόλο του εργοστασίου του Ρέντη, τις προοπτικές του νέου εταιρικού σχήματος στον κλάδο τροφίμων, καθώς και τις τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον της αγοράς HoReCa.

**Ένα χρόνο μετά την ανάληψη της θέσης του Country Manager της Unilever Food Solutions Ελλάδας και Κύπρου, ποιος είναι ο απολογισμός σας; Ποιες ήταν οι βασικές προτεραιότητες που θέσατε και πώς αποτυπώθηκαν στην πορεία και τα αποτελέσματα της εταιρείας;**

Ο πρώτος χρόνος στη θέση του Country Manager της Unilever Food Solutions Ελλάδας και Κύπρου ήταν μια περίοδος με σημαντικές προκλήσεις αλλά και πολύ θετικά αποτελέσματα. Από την πρώτη στιγμή, βασική μου προτεραιότητα ήταν να ενισχύσουμε ακόμη περισσότερο τη σχέση εμπιστοσύνης που έχουμε με τους επαγγελματίες της εστίασης και της φιλοξενίας, προσφέροντας λύσεις που κάνουν την καθημερινότητά τους πιο εύκολη και αποδοτική. Παράλληλα, δώσαμε ιδιαίτερη έμφαση στην καινοτομία, στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών της αγοράς και στην πληρέστερη υποστήριξη των πελατών μας σε ένα περιβάλλον που παραμένει απαιτητικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο.

Η απόδοση αυτής της στρατηγικής αποτυπώθηκε και στα αποτελέσματά μας. Το πρώτο εξάμηνο του 2026 καταγράψαμε ισχυρή



ανάπτυξη τόσο σε αξία όσο και σε όγκο, ξεπερνώντας τους στόχους που είχαμε θέσει. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις μας αυξήθηκαν κατά 9,3% σε αξία και κατά 9,0% σε όγκο, σε ένα περιβάλλον παρατεταμένης συμπίεσης τόσο των εσόδων όσο και της κερδοφορίας στην εστίαση με ιδιαίτερα υψηλές πληθωριστικές τάσεις. Καθοριστική συμβολή είχαν οι κατηγορίες Condiments και Cooking Aids, με τα προϊόντα Hellmann's και Knorr να συνεχίζουν να ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν την εμπιστοσύνη των πελατών μας και την αξία των λύσεων που προσφέρουμε καθημερινά στον κλάδο της εστίασης.

Τίποτα από όλα αυτά δεν θα ήταν εφικτό χωρίς τους ανθρώπους μας. Αυτόν τον χρόνο, η σχετικά νέα μας ομάδα απέδειξε ότι με κοινό όραμα, πάθος για νίκη και προσήλωση στον πελάτη, μπορούμε να ξεπεράσουμε κάθε πρόκληση. Οι άνθρωποί μας είναι η δύναμή μας και ο πολυτιμότερος παράγοντας για την διαχρονικά ανοδική μας πορεία.

**Ποια προϊόντα σας αναδεικνύονται ως best sellers; Υπάρχει κάποια οικογένεια προϊόντων που σκοπεύετε να ενισχύσετε στρατηγικά στο μέλλον;**

Η Unilever Food Solutions διαθέτει ένα διευρυμένο χαρτοφυλάκιο με αγαπημένες

μάρκες που έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη τόσο των επαγγελματιών όσο και των καταναλωτών. -Ανάμεσα σε αυτές, η Hellmann's και η Knorr έχουν ιδιαίτερα σημαντική θέση, χάρη στην ποιότητα και την αυθεντική τους γεύση.

Σχετικά με την Hellmann's, η κατηγορία της μαγιονέζας παραμένει στρατηγικής σημασίας για εμάς, με τη Hellmann's Real Μαγιονέζα να αποτελεί σημείο αναφοράς για την επαγγελματική αγορά. Παράλληλα, παρακολουθούμε στενά τις νέες γαστρονομικές τάσεις και επενδύουμε σε προτάσεις που δίνουν περισσότερες δυνατότητες δημιουργίας στους επαγγελματίες, όπως τα νέα flavored dressings μας, Aioli και Tartar.

Αντίστοιχα, στην Knorr, οι ζωμοί αποτελούν μία από τις σημαντικότερες κατηγορίες μας, καθώς συμβάλλουν στην επίτευξη σταθερού αποτελέσματος, στην εξοικονόμηση χρόνου και στη βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας στην επαγγελματική κουζίνα. Ωστόσο, η Knorr είναι πολλά περισσότερα από ζωμοί. Με ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τοματοειδή, seasonings και sauces, προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις που καλύπτουν τις ανάγκες κάθε επαγγελματικής κουζίνας και υποστηρίζουν τον σύγχρονο chef σε κάθε στάδιο της δημιουργίας.

Ταυτόχρονα, βλέπουμε σημαντικές προοπτικές για τη Maille, ένα premium brand με ισχυρή γαστρονομική κληρονομιά και παγκόσμια φήμη, το οποίο αναμένεται να αποκτήσει ακόμη πιο στρατηγικό ρόλο τα επόμενα χρόνια, καθώς διευρύνουμε συνεχώς το χαρτοφυλάκιό του στην ελληνική αγορά για να προσφέρουμε ακόμη πιο premium γευστικές προτάσεις.

**Ποια προϊόντα που απευθύνονται στην εστίαση παράγονται στο εργοστάσιο του Ρέντη και ποιες επενδύσεις έχουν γίνει για να εξυπηρετηθεί αυτή η παραγωγή και να ενισχυθούν οι εξαγωγές;**

Το τμήμα Foods του εργοστασίου Ρέντη αποτελεί έναν σημαντικό παραγωγικό κόμβο για την Unilever Food Solutions, καθώς περίπου το 60% της παραγωγής του αφορά προϊόντα που απευθύνονται στην επαγ-

γελματική εστίαση. Στη μονάδα παράγονται βασικά προϊόντα του χαρτοφυλακίου της Hellmann's, όπως η Hellmann's Real Mayonéz, η Κέτσαπ, η BBQ Sauce, η Μουστάρδα, καθώς και επαγγελματικά dressings όπως Caesars, Cocktail και Mustard Sauce. Πέρυσι, η μονάδα αναδείχθηκε ως το δεύτερο πιο αποδοτικό εργοστάσιο της Unilever στην Ευρώπη σε κόστος ανά τόνο παραγωγής. Η σημαντικότητα του τμήματος Foods αποδεικνύεται και από τις επενδύσεις άνω των 6 εκατ που έχουν υλοποιηθεί τα τελευταία χρόνια, με ιδιαίτερη έμφαση στην κατηγορία των dressings. Πρόκειται για επενδύσεις που υποστηρίχθηκαν από τη συνεχή ανάπτυξη της Unilever Food Solutions και την αυξανόμενη εξαγωγική δραστηριότητα, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας και της ανταγωνιστικότητας της μονάδας.

#### **Πρόσφατα ανακοινώθηκε η απόφαση για τη δημιουργία νέου σχήματος στον κλάδο τροφίμων. Πώς θα επηρεάσει τη λειτουργία της εταιρείας στην Ελλάδα;**

Πρόκειται για μια ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη για τον κλάδο τροφίμων της Unilever, η οποία αναμένεται να ολοκληρωθεί έως τα μέσα του 2027. Η δημιουργία ενός οργανισμού με αποκλειστική εστίαση στα τρόφιμα θα επιτρέψει ακόμη μεγαλύτερη εξειδίκευση, ταχύτερη λήψη αποφάσεων και ισχυρότερη εστίαση στις ανάγκες των πελατών μας. Η προτεραιότητα παραμένει η ίδια: να συνεχίσουμε να επενδύουμε στην αγορά της επαγγελματικής εστίασης, στα brands μας, στην καινοτομία και στη δημιουργία αξίας για τους συνεργάτες μας. Η Ελλάδα αποτελεί διαχρονικά μια ιδιαίτερα σημαντική αγορά για την Unilever Food Solutions, έχουμε μια εξαιρετική θέση στην αγορά, ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και συνεργάτες μας και παραμένουμε απόλυτα προσηλωμένοι στην αποστολή μας να υποστηρίξουμε την ανάπτυξη των επαγγελματιών της εστίασης μέσα από προϊόντα, τεχνογνωσία και γαστρονομική έμπνευση.

#### **Πώς θεωρείτε ότι θα διαμορφωθεί η αγορά της Μαζικής Εστίασης στην Ελλάδα;**

Η αγορά της μαζικής εστίασης στη χώρα μας βρίσκεται σε μια περίοδο συνεχούς εξέλιξης, επηρεαζόμενη τόσο από τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες όσο και από τη δυναμική του ελληνικού τουρισμού. Περιμένουμε ότι θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται δυναμικά το casual dining, το take

away και το delivery, ενώ η διαφοροποίηση, η αποδοτικότητα και η προσαρμοστικότητα θα αποτελέσουν βασικούς παράγοντες επιτυχίας για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

#### **Τι θεωρείτε πως έχει μεγαλύτερη ανάγκη σήμερα το πελατολόγιό σας αλλά και οι σύγχρονοι σεφ;**

Οι ανάγκες διαφοροποιούνται ανάλογα με τον ρόλο κάθε συνεργάτη στην αλυσίδα αξίας της εστίασης. Το δίκτυο συνεργατών μας ανά την Ελλάδα αναζητά ανάπτυξη, αποδοτικότητα και λύσεις με ισχυρή ζήτηση για την αγορά τους. Παράλληλα, οι επιχειρηματίες της εστίασης καλούνται να διαχειριστούν ένα περιβάλλον αυξημένου κόστους και μεταβαλλόμενων καταναλωτικών απαιτήσεων, διατηρώντας παράλληλα υψηλά επίπεδα ποιότητας και εμπειρίας. Από την πλευρά τους, οι σεφ χρειάζονται έμπνευση, συνέπεια και εργαλεία που τους επιτρέπουν να δημιουργούν πιο αποτελεσματικά στην καθημερινή λειτουργία της κουζίνας. Για εμάς, η πρόκληση είναι να ανταποκρινόμαστε ουσιαστικά στις διαφορετικές ανάγκες και των τριών αυτών ομάδων και να δίνουμε καθημερινά λύσεις υψηλής προστιθέμενης αξίας, λειτουργώντας έτσι ως πραγματικός μοχλός ανάπτυξης.

#### **Ποιες είναι οι παγκόσμιες τάσεις των σύγχρονων menu στον χώρο της εστίασης; Πώς αυτές επηρεάζουν την καινοτομία και την ανάπτυξη νέων προϊόντων στη Unilever Food Solutions;**

Σύμφωνα με το Future Menus 2026, την εξειδικευμένη διεθνή έρευνα της Unilever Food Solutions για τις τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον της εστίασης, οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο αυθεντικές γεύσεις, εμπειρίες με ταυτότητα και μεγαλύτερη αξία σε κάθε τους επιλογή. Βλέπουμε να αναπτύσσονται δυναμικά το premium street food, οι δημιουργικές επιρροές από διαφορετικές κουζίνες του κόσμου και η σύγχρονη προσέγγιση παραδοσιακών γεύσεων. Στην Ελλάδα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η επαναπροσέγγιση της τοπικής γαστρονομίας με πιο σύγχρονη ματιά, καθώς και η ανάγκη των επαγγελματιών για λύσεις που τους βοηθούν να διαφοροποιηθούν.

Για εμάς, η καινοτομία δεν αφορά μόνο την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αλλά και τη δημιουργία λύσεων που μπορούν να λειτουργήσουν ουσιαστικά στην καθημερινότητα της επαγγελματικής κουζίνας. Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία διαδραματίζει το Hive,

το ευρωπαϊκό hub καινοτομίας της Unilever Food Solutions στην Ολλανδία, όπου ομάδες από διαφορετικές αγορές συνεργάζονται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και λύσεων με επίκεντρο τις πραγματικές ανάγκες των επαγγελματιών της εστίασης. Σήμερα και με διαρκώς αυξανόμενες τάσεις, βλέπουμε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για ready to use προϊόντα που προσφέρουν ευελιξία και αποδοτικότητα στην κουζίνα, με σταθερότητα στο αποτέλεσμα και δυνατότητα εφαρμογής σε διαφορετικά menu concepts.

#### **Η βιωσιμότητα παραμένει στο επίκεντρο της φιλοσοφίας σας. Υπάρχουν πρωτοβουλίες που έχετε αναλάβει;**

Η βιωσιμότητα αποτελεί διαχρονική προτεραιότητα για την Unilever Food Solutions και συνδέεται άμεσα με τη βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου της εστίασης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα Hotel Kitchen, μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε το 2019 και υλοποιήθηκε σε συνεργασία με το WWF, με στόχο τη μείωση της σπατάλης τροφίμων στις ξενοδοχειακές κουζίνες, μέσα από πρακτικά εργαλεία καταγραφής και διαχείρισης, που βοηθούν τις επιχειρήσεις φιλοξενίας να περιορίζουν τη σπατάλη στην καθημερινή τους λειτουργία. Πιστεύουμε ότι η βιωσιμότητα δεν αποτελεί πλέον μια ξεχωριστή πρωτοβουλία, αλλά μέρος της καθημερινής λειτουργίας και της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων εστίασης.

#### **Ποιος είναι ο ρόλος του AI και πώς πιστεύετε ότι θα επηρεάσει την κουζίνα του μέλλοντος;**

Η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει τη δυνατότητα να μετασχηματίσει τον κλάδο της εστίασης, βοηθώντας τους επαγγελματίες να λαμβάνουν πιο γρήγορες, πιο στοχευμένες και πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις. Ωστόσο, δεν θεωρούμε ότι ο ρόλος της είναι να αντικαταστήσει τον chef, αλλά να λειτουργήσει ως εργαλείο που ενισχύει τη δημιουργικότητα και την αποτελεσματικότητά του.

Στην Unilever Food Solutions επενδύουμε ενεργά σε αυτήν τη φιλοσοφία, εξερευνώντας νέους τρόπους αξιοποίησης της τεχνητής νοημοσύνης μέσα από πρωτοβουλίες όπως το Future Menus AI. Συνδυάζοντας τη δύναμη της τεχνολογίας με τη βαθιά γαστρονομική μας τεχνογνωσία, τα insights των Future Menus και τη γνώση εκατοντάδων chefs από όλο τον κόσμο, στόχος μας είναι να προσφέρουμε πιο εξατομικευμένη έμπνευση και πρακτικές κατευθύνσεις στους επαγγελματίες της εστίασης.



Επαγγελματικό  
ταξίδι στο  
εξωτερικό;



## Ο Φ.Π.Α. μπορεί να επιστρέψει μαζί σας

Ξενοδοχεία, μετακινήσεις, συνέδρια, εκθέσεις και άλλες επαγγελματικές δαπάνες στο εξωτερικό μπορεί να περιλαμβάνουν Φ.Π.Α. που δικαιούται να ανακτήσει η επιχείρησή σας.

**Είμαστε εδώ για να κάνουμε τη διαδικασία επιστροφής Φ.Π.Α. πιο εύκολη.**

Δαπάνες 2025 |  
Προθεσμία υποβολής: 30.09.2026

• **OCADO**

## ΝΕΑ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΕΥΡΩΠΑΙΟ RETAILER ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΡΟΜΠΟΤΙΚΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

Η βρετανική Ocado ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει να κατασκευάσει μια μεγάλης κλίμακας ρομποτική αποθήκη για λογαριασμό ενός ταχέως αναπτυσσόμενου Ευρωπαίου retailer, προσφέροντας ώθηση στη δραστηριότητα παροχής τεχνολογικών λύσεων, η οποία το τελευταίο διάστημα βρίσκεται υπό πίεση.

Η ανακοίνωση έρχεται λίγες ημέρες μετά τη βουτιά της μετοχής της σε χαμηλό 13 ετών, καθώς τα οικονομικά αποτελέσματα του α' εξαμήνου απογοήτευσαν τους επενδυτές. Την περασμένη Τρίτη, ωστόσο, η μετοχή ανέκαμψε περισσότερο από 12%, αν και σε ορίζοντα δωδεκαμήνου εξακολουθεί να καταγράφει απώλειες 37%.

Η Ocado, η οποία αναπτύσσει αυτοματοποιημένες τεχνολογίες για κέντρα διανομής και δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο μέσω κοινοπραξίας με την Marks & Spencer, θα εγκαταστήσει την πιο σύγχρονη τεχνολογία αυτοματοποίησης που διαθέτει σε ένα νέο Customer Fulfilment Centre (CFC), δηλαδή κέντρο εκτέλεσης και διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών παραγγελιών.

### ΠΟΤΕ ΘΑ ΤΕΘΕΙ ΣΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Η ταυτότητα του λιανεμπόρου δεν αποκάλυφθηκε, ενώ η νέα εγκατάσταση αναμένεται να τεθεί σε λειτουργία το 2028. Σύμφωνα με την εταιρεία, ο πελάτης σχεδιάζει να μεταφέρει γρήγορα τον υφιστάμενο όγκο ηλεκτρονικών παραγγελιών στο νέο κέντρο, το οποίο θα ξεκινήσει τη λειτουργία του αξιοποιώντας λίγο περισσότερο από το 50% της συνολικής σχεδιασμένης παραγωγικής του δυναμικότητας.

Η Ocado διευκρίνισε ότι η συμφωνία δεν αναμένεται να έχει ουσιώδη οικονομική επίπτωση στα αποτελέσματα της τρέχουσας χρήσης. Ο CEO, Tim Steiner δήλωσε ότι, σε συνδυασμό με τη συμφωνία που υπεγράφη νωρίτερα φέτος με την Asda, η νέα συνεργασία αποδεικνύει την αυξανόμενη ζήτηση για τις τεχνολογικές λύσεις της εταιρείας.

### Η ΝΕΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η συμφωνία αποτελεί θετική εξέλιξη για την Ocado, η οποία αναπροσαρμόζει τη στρατηγική της μετά την απόφαση των Kroger στις Ηνωμένες Πολιτείες και Sobeys στον Καναδά να κλείσουν αυτοματοποιημένα κέντρα εκτέλεσης παραγγελιών, επικαλούμενες χαμηλότερη από την αναμενόμενη ζήτηση. Η εξέλιξη αυτή αναζωπύρωσε τις ανησυχίες σχετικά με τη βιωσιμότητα του επιχειρηματικού της μοντέλου, ιδιαίτερα σε αγορές με γεωγραφικά διασκορπισμένη πελατείακή βάση.

Παράλληλα, η Ocado αξιοποιεί τη λήξη των συμφωνιών αποκλειστικότητας στις περισσότερες διεθνείς αγορές όπου δραστηριοποιείται, προκειμένου να αναζητήσει νέους συνεργάτες. Ταυτόχρονα, δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε τεχνολογίες αυτοματοποίησης που εγκαθίστανται μέσα στα ίδια τα καταστήματα, αντί να βασίζεται αποκλειστικά στα μεγάλα αυτόνομα κέντρα διανομής.

*Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, είχε ήδη συνάψει τον Μάιο συμφωνία τεχνολογικής συνεργασίας με την Asda για τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας εκτέλεσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών μέσω των φυσικών καταστημάτων της.*



• **NATU**

## ΝΕΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ

Το Natu, το all day restaurant που λειτουργεί στον κήπο του Εθνικού Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Γουιλανδρή στην Κηφισιά, συμπληρώνει έξι χρόνια παρουσίας στην αγορά και προχωρά σε αναβάθμιση της γαστρονομικής του πρότασης, ενισχύοντας το χαρτοφυλάκιο των επιλογών του με αυθεντικές ιαπωνικές γεύσεις.

Η νέα προσθήκη περιλαμβάνει live sushi station, όπου το sushi παρασκευάζεται μπροστά στους επισκέπτες από native sushi chef, ενσωματώνοντας στο concept του καταστήματος στοιχεία της japanese fusion κουζίνας.

Το νέο μενού περιλαμβάνει επιλογές όπως salmon tataki, salmon tartare, σαλάτες με ωμό ψάρι, harumaki και mochi ice cream, διευρύνοντας τις διαθέσιμες επιλογές για το κοινό.

Με τη συγκεκριμένη κίνηση, το Natu επιδιώκει να ανανεώσει την εμπειρία που προσφέρει στους επισκέπτες, να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά του κατά τη θερινή περίοδο και να διατηρήσει τη θέση του ως ένας από τους σταθερούς προορισμούς εστίασης στα βόρεια προάστια.





• ΚΑΤΑΛΟΝΙΑ | ΔΕΥ-Ν'ΗΙ-ΔΟ

## ΕΝΑ ΜΥΣΤΑΓΩΓΙΚΟ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟ ΣΤΗΝ ΨΥΧΗ ΤΟΥ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΑΝΙΚΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΑ

(Δευτέρα 26 Οκτωβρίου – Κυριακή 1 Νοεμβρίου 2026)

Το Déu-n'hi-do Voyage είναι ένα επιμελημένο οδοιπορικό που ξεκινά από την Βαρκελώνη και διασχίζει την ορεινή Ισπανική και τη μεσογειακή Γαλλική Καταλονία, με την υπογραφή της Authentic Wine.

Ένα ταξίδι στην καρδιά του καταλανικού αμπελώνα, εκεί όπου αιώνες παράδοσης, μοναδικά terroirs και γηγενείς ποικιλίες ξεπερνούν τα σύγχρονα σύνορα των κρατών και αφηγούνται μια κοινή μεσογειακή ταυτότητα μέσα από το κρασί, τη γαστρονομία και τους ανθρώπους της.



Από τους αμπελώνες του Priorat έως τις παραθαλάσσιες περιοχές του Roussillon, θα διασχίσουμε τοπία σπάνιας φυσικής ομορφιάς, εκεί όπου η επιβλητική οροσειρά των Πυρηναίων σηματοδοτεί διαχρονικά το πέρασμα ανάμεσα στην Γαλλία και την Ισπανία.

Μέσα από ιδιωτικές επισκέψεις σε αμπελώνες και κελάρια περιορισμένης πρόσβασης, επιλεγμένες εμπειρίες οινογενώσεως, προσεκτικά σχεδιασμένα wine pairings και συναντήσεις με τους ανθρώπους πίσω από κάθε ετικέτα, θα αποκτήσουμε πρόσβαση σε έναν κόσμο που αποκαλύπτεται μόνο σε όσους τον βιώνουν από κοντά.



Πρόκειται για μια επιμελημένη εμπειρία που μας επιτρέπει να ζήσουμε για λίγες ημέρες με τον ρυθμό και τις συνήθειες των ανθρώπων της Καταλονίας, όπως θα το έκαναν οι ίδιοι οι locals.

Το Déu-n'hi-do Voyage προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να εξερευνήσουμε τη διαχρονική σχέση ανάμεσα στη γη, τη γαστρονομική κληρονομιά και τον πολιτισμό της Μεσογείου, μέσα από μια εμπειρία όπου η παράδοση συναντά τη σύγχρονη τέχνη της φιλοξενίας.



Η γαστρονομία αποτελεί τον φυσικό συνοδοιπόρο του ταξιδιού. Ένας private chef θα επιμελείται τη γαστρονομική μας διαδρο-

μή, δημιουργώντας πιάτα εμπνευσμένα από εκλεκτές τοπικές πρώτες ύλες και αναδεικνύοντας την παράδοση της Καταλονίας, καθώς και τη βαθιά σύνδεσή της με κάθε ξεχωριστό κρασί που θα συνοδεύει το ταξίδι μας. Η εμπειρία έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για μια μικρή ομάδα 12 συμμετεχόντων, ώστε κάθε επίσκεψη, κάθε γεύμα και κάθε συνάντηση να διατηρεί τον προσωπικό και αυθεντικό χαρακτήρα της.



Η εμπειρία περιλαμβάνει:

- 6 διανυκτερεύσεις σε επιλεγμένα καταλύματα
- 6 ιδιωτικές επισκέψεις σε οινοποιεία και αμπελώνες περιορισμένης πρόσβασης
- Γευσιγνωσία περισσότερων από 100 φυσικών κρασιών υψηλής ποιότητας
- 5 δείπνα με επιλεγμένα wine pairings
- Μετακινήσεις από την Βαρκελώνη προς το Priorat, το Roussillon και τις γύρω περιοχές

**ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ:**  
**3.408 ΕΥΡΩ/ΑΤΟΜΟ**

Η εμπειρία θα πραγματοποιηθεί με περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων και ελάχιστη συμμετοχή 12 ατόμων.

Μια εμπειρία στην αυθεντική Καταλονία (Ισπανική & Γαλλική), εκεί όπου το κρασί, η γαστρονομία και ο πολιτισμός συνθέτουν έναν τρόπο ζωής που αποκαλύπτεται μόνο σε όσους τον βιώνουν από κοντά.

(Δευτέρα 26 Οκτωβρίου – Κυριακή 1 Νοεμβρίου 2026)

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το Déu-n'hi-do Voyage:

**Μαρία Σταμένη**

[m.stameni@notice.gr](mailto:m.stameni@notice.gr)

• **SALT ODYSSEY-ΒΙΟΔΥΝΑΜΗ**

## ΕΡΧΕΤΑΙ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΜΙΓΜΑΤΩΝ ΑΛΑΤΙΟΥ ΜΕ ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 18% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΚΑΙ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΠΛΑΝΩΝ

Με κεκτημένη ταχύτητα από την περυσινή χρονιά και καύσιμο τη διεύρυνση του πελατολογίου στις αγορές όπου είχε ήδη εισέλθει, διένυσε το α' εξάμηνο του 2026 η Salt Odyssey-Βιοδύναμη, η οποία ετοιμάζεται να θέσει σε κίνηση την κατασκευή των νέων, ιδιόκτητων εγκαταστάσεων.

### ΣΤΟ 65% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο συνιδιοκτήτης και Διευθυντής Εξαγωγών της εταιρείας, Μάριος Καρασλίδης, το πρώτο μισό του έτους έκλεισε με +18% στις πωλήσεις, τόσο από την ενίσχυση των εξαγωγών- απ' όπου πλέον προέρχεται το 65% του τζίρου -όσο και από το εσωτερικό.

"Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι καθώς η ζήτηση για τα προϊόντα μας συντηρείται σε υψηλά επίπεδα", σημειώνει ο κ. Καρασλίδης, αναφέροντας χαρακτηριστικά το παράδειγμα του Ισραήλ, απ' όπου το ενδιαφέρον από τις αρχές του χρόνου βαίνει διαρκώς αυξανόμενο.

Εντονότερη είναι πλέον, τονίζει, η παρουσία της εταιρείας και στην Γερμανία, όπου έχει πλέον τοποθετηθεί σε περισσότερες αλυσίδες ενώ με ταχείς ρυθμούς εξελίσσεται η διείσδυση στην Λετονία, στην οποία εισήλθε μέσα στο 2025.

### ΟΙ ΕΠΑΦΕΣ ΜΕ ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ

Το ίδιο είναι πιθανό να συμβεί και με την Σαουδική Αραβία όπου υπάρχει ήδη συνεργασία της Salt Odyssey με τοπική αλυσίδα. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο κ. Καρασλίδης, οι συνομιλίες που έγιναν στο πλαίσιο πρόσφατης πρωτοβουλίας εξωστρέφειας της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας "αναζωογόνησαν επαφές που είχαν γίνει σε πρόσφατη έκθεση και αναμένεται να ανοίξουν καινούργιες πόρτες".

### ΜΠΗΚΕ ΣΕ ΣΤΟΑ AGORA

Στην ελληνική αγορά, συνεχίζονται οι τοποθετήσεις σε νέα σημεία με πιο πρόσφατη την είσοδο στο Στοά Agora, στην ανακαινισμένη Στοά Αρσακείου στην Αθήνα, ενώ συνεχίζονται οι συνεργασίες με την AB Βασιλόπουλος (σ.σ. σχεδόν μια δεκαετία) με τα επώνυμα προϊόντα της, και με Σκλαβενίτη και Lidl με private label.



Μάριος Καρασλίδης, συνιδιοκτήτης & Διευθυντής Εξαγωγών, Salt Odyssey-Βιοδύναμη

### NEO BRAND

Παράλληλα, η εταιρεία ετοιμάζεται να λανσάρει μια νέα σειρά μιγμάτων αλατιού με μπαχαρικά, με επωνυμία που παραμένει προς το παρόν... μυστική αλλά θα συμπληρώνεται από το "by Salt Odyssey". "Πρόκειται, ουσιαστικά, για μια καινούργια μπράντα κάτω από την ομπρέλα μας", σημειώνει ο κ. Καρασλίδης, προσθέτοντας ότι θα είναι "μια νέα πρόταση που δεν υπάρχει στην ελληνική αγορά και θα είναι premium μόνο ως προς την ποιότητα, απευθυνόμενη πρακτικά στο ευρύ κοινό". Το επίσημο ντεμπούτο των νέων προϊόντων θα γίνει στην SIAL 2026.

#### DATA (σε €χιλ.)

##### Κύκλος Εργασιών

2024: 3.610

2023: 2.838

2022: 2.167

##### Κέρδη προ φόρων

2024: 943

2023: 801

2022: 109

### ΜΕ 600 Τ.Μ. ΞΕΚΙΝΟΥΝ ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Την ίδια στιγμή, σάρκα και οστά αναμένεται να πάρει σύντομα το σχέδιο για μεταφορά του συνόλου των δραστηριοτήτων (γρα-

φεία, μονάδα παραγωγής, αποθηκευτικοί χώροι) σε νέες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις σε οικόπεδο που έχει ήδη αγοραστεί στο Τριάδι Θεσσαλονίκης.

Ωστόσο, αξιολογώντας όλα τα δεδομένα, η ιδιοκτησία αποφάσισε να αναπροσαρμόσει τα επενδυτικά πλάνα επιλέγοντας - αντί για ένα επενδυτικό σχέδιο ύψους €3 εκατ. στον Αναπτυξιακό - να ξεκινήσει με μικρότερη επένδυση €500 χιλ. για τη δημιουργία ενός χώρου ο οποίος σταδιακά και σε ορίζοντα πενταετίας θα επεκταθεί με συμπληρωματικές επενδύσεις.

Πριν από λίγες μέρες η εταιρεία έλαβε το πράσινο φως για την ένταξη του έργου σε πρόγραμμα ΕΣΠΑ και οι εργασίες κατασκευής αναμένεται να ξεκινήσουν στις αρχές του 2027. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις θα ανέχονται αρχικά σε 600 τ.μ. με προοπτική επέκτασης έως τα 3.000 τμ.

Υπενθυμίζεται ότι προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της, η Salt Odyssey προχώρησε από πέρυσι σε υπερδιπλασιασμό των εγκαταστάσεων της, νοικιάζοντας δύο αποθήκες συνολικού εμβαδού 1.100 τ.μ. (μία 500 τ.μ. και μία 600 τ.μ.) οι οποίες προστέθηκαν στα 1.000 τ.μ. στα οποία εκτείνεται τώρα η κεντρική παραγωγή και αποθηκευτική μονάδα.

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



# products 2 ! NOTICE



Το νέο καλοκαιρινό τεύχος είναι online

ΚΑΝΤΕ CLICK/TAP ΣΤΟ ΤΕΥΧΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΔΙΑΒΑΣΕΤΕ



## • MARS WRINGLEY

# ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ SNACK ΣΤΟ ΣΙΚΑΓΟ, ΠΡΟΧΩΡΑ ΣΕ 307 ΑΠΟΛΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΙΟΥ ΤΖΕΡΣΕΪ

Στην κατάργηση 307 θέσεων εργασίας στις εγκαταστάσεις της στο Νιούρκ του Νιου Τζέρσεϊ προχωρά η Mars Wrigley, στο πλαίσιο της στρατηγικής συγκέντρωσης των δραστηριοτήτων του τομέα snack της Βόρειας Αμερικής, στο Σικάγο.

Η εταιρεία υπέβαλε ειδοποίηση στην Πολιτεία του Νιου Τζέρσεϊ, γνωστοποιώντας ότι οι συγκεκριμένες θέσεις εργασίας θα καταργηθούν έως τα μέσα Οκτωβρίου. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να σηματοδοτήσει και το τέλος της παρουσίας της Mars Wrigley στο Νιούρκ.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η απόφαση ελήφθη έπειτα από συνολική αξιολόγηση του δικτύου γραφείων της Mars Snacking στην Βόρεια Αμερική και ευθυγραμμίζεται με το σχέδιο μεταφοράς των δραστηριοτήτων της στο Σικάγο.

## ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Η Mars υπογράμμισε ότι η συγκεκριμένη απόφαση εντάσσεται σε μια ευρύτερη



στρατηγική που αποσκοπεί στην ενίσχυση της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης του τομέα snack και τη συγκέντρωση των δραστηριοτήτων της σε βασικές τοποθεσίες στην Βόρεια Αμερική.

Παράλληλα, γαγγώρισε τον αντίκτυπο που θα έχει η απόφαση στους εργαζομένους, σημειώνοντας ότι θα προσφέρει υποστήριξη κατά τη μεταβατική περίοδο, συμπεριλαμβανομένων ευκαιριών μετεγκατάστασης για όσους επιθυμούν να συνεχίσουν την καριέρα τους στον όμιλο.

## ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΤΟ ΝΙΟΥ ΤΖΕΡΣΕΪ

Παρά το κλείσιμο των εγκαταστάσεων στο Νιούρκ, η Mars επανέλαβε τη δέσμευσή της στην Πολιτεία του Νιου Τζέρσεϊ, όπου εξακολουθεί να λειτουργεί τις εγκαταστάσεις της στο Hackettstown, συνεχίζοντας παράλληλα να επενδύει σε δραστηριότητες καινοτομίας και παραγωγής. Η απόφαση έρχεται λίγους μήνες μετά την επένδυση ύψους \$100 εκατ. που πραγματοποίησε για την επέκταση της παρουσίας της στο Σικάγο, όπου βρίσκεται η παγκόσμια έδρα της Mars Incorporated.

## • CHOBANI

# ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΩΝ ΥΨΗΛΗΣ ΠΡΩΤΕΪΝΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η Chobani διευρύνει το χαρτοφυλάκιό της στην αγορά προϊόντων υψηλής πρωτεΐνης στις Ηνωμένες Πολιτείες, παρουσιάζοντας το νέο Chobani 20g Protein Flip Greek Yogurt.

Κάθε ατομική συσκευασία περιέχει 20 γραμμάρια πρωτεΐνης, η οποία προέρχεται αποκλειστικά από το γάλα και τα συνοδευτικά συστατικά, όπως φρούτα και ξηρούς καρπούς, χωρίς τη χρήση πρόσθετων πρωτεϊνικών σκονών.

Η νέα σειρά βασίζεται στο στραγγιστό ελληνικό γιαούρτι της Chobani σε τέσσερις νέες γεύσεις:

- Tropical Mango Coconut: μάνγκο και ανανά
- Strawberry Banana Cashew: φράουλα και μπανάνα, με λυοφιλωμένες φράουλες, κάσιους και τραγανά δημητριακά



- Almond Coconut Chocolate: καρύδα, καβουρδισμένα αμύγδαλα, κομμάτια κακάο και τραγανά δημητριακά
- Pomegranate Pistachio Chocolate: ρόδι, φιστίκια, κομμάτια κακάο και τραγανά δημητριακά

## ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΦΥΣΙΚΗ ΠΡΩΤΕΪΝΗ

Ο επικεφαλής καινοτομίας της Chobani, Niel Sandfort, δήλωσε ότι η εταιρεία εντό-

πισε την ευκαιρία να εξελίξει την εμπειρία που προσφέρει η σειρά Chobani Flip, απευθυνόμενη στους καταναλωτές που αναζητούν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη από φυσικές πηγές.

Το Chobani 20g Protein Flip Greek Yogurt θα διατεθεί σταδιακά από τον Αύγουστο σε αλυσίδες λιανικής σε ολόκληρες τις Ηνωμένες Πολιτείες, με προτεινόμενη τιμή λιανικής \$2,49 ανά συσκευασία.





# 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



## NOTICE

CONTENT & SERVICES



**DIMORAGKAS  
VAIOS**

Managing Director,  
NIELSENQ Greece  
& Bulgaria



**KAKKAVAS  
CHRISTOS**

Executive Advisor JLL,  
Athens Economics



**KONTOS  
DIMITRIS**

Chief Operating Officer,  
METRO



**KOUTSOURADI  
ARGYRO**

CEO & Founder,  
Myrovolos Organics



**LOULOUMARIS  
SYMEON**

Country Manager Danone  
Specialized Nutrition,  
Plant Based, Dairy  
Numil Hellas S.A.



**PAPACHRISTOS  
CHARALAMBOS**

President, SEFYMEN



**SINODINOS  
DIMITRIS**

President, SEET



**TAKOULAS  
VAGGELIS**

Purchasing Director,  
METRO



**TOURALIAS  
APOSTOLOS**

Chairman, HAPO



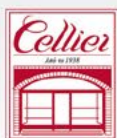
**ZOUKAS  
KOSTAS**

President, PEMETE

POWERED BY

**forum S.A.**  
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

SILVER SPONSORS



SUPPORTER

**elvīda**  
FOODS

Για περισσότερες  
πληροφορίες:



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



## • NESTLE-PLATINUM EQUITY ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ €4,9 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΝΕΡΟΥ

Περίπου €3 δισ. αναμένει να αντλήσει η Nestlé, μέσω της απόσχισης του κλάδου εμφιαλωμένου νερού, σε μια κοινοπραξία με την αμερικανική επενδυτική εταιρεία Platinum Equity, θέμα για το οποίο είχατε ενημερωθεί [στο χθεσινό τεύχος του FNB Daily](#).

Η νέα εταιρεία, με την ονομασία Peranel, θα ανήκει κατά 50% στη Nestlé και κατά 50% στην Platinum Equity. Στο χαρτοφυλάκιο της θα περιλαμβάνονται περισσότερα από 30 εμπορικά σήματα που διατίθενται σε 120 χώρες, μεταξύ των οποίων τα premium brands:

- Source Perrier
- S.Pellegrino
- Acqua Panna
- Nestlé Pure Life

### ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Η συναλλαγή, η οποία αναμένεται να ολοκληρωθεί κατά το α' εξάμηνο του επόμενου έτους, αποτιμά την Peranel στα €4,9 δισ., με την Nestlé να αναμένει έσοδα περίπου €3 δισ. σε μετρητά.

Η εταιρεία εξετάζει εδώ και καιρό εναλλακτικές επιλογές για τον κλάδο εμφιαλωμένου νερού, ο οποίος βρίσκεται αντιμέτωπος με νομικές και κανονιστικές επιπτώσεις στην Γαλλία, αλλά και με αυξανόμενη περιβαλλοντική κριτική σχετικά με τη χρήση των υδάτινων πόρων και ζητήματα βιωσιμότητας.



Philipp Navratil, CEO, Nestlé

Ο CEO, Philipp Navratil, επιδιώκει να ενισχύσει την ανάπτυξη και την κερδοφορία του ομίλου, εστιάζοντας στα βασικά εμπορικά σήματα. Όπως δήλωσε, μέσω της συνεργασίας με την Platinum Equity η Peranel θα βρίσκεται σε καλύτερη θέση για να υλοποιήσει τη στρατηγική της με μεγαλύτερη ευελιξία.

### ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 3,7%

Παράλληλα, η Nestlé ανακοίνωσε οργανική αύξηση πωλήσεων στο β' τρίμηνο ελαφρώς υψηλότερη από τις εκτιμήσεις των αναλυτών και αναθεώρησε προς τα πάνω την πρόβλεψή της για την ετήσια οργανική αύξηση πωλήσεων, εκτιμώντας πλέον ότι θα διαμορφωθεί μεταξύ 3% και 4%, έναντι προηγούμενης πρόβλεψης για περίπου 3%.

#### DATA Β' Τρίμηνο

Οργανικές πωλήσεις: +3,7%

Τιμές: +1,9%

Όγκοι: +1,8%

#### Οργανική ανάπτυξη

Αμερική: +2,8%

Ασία/Ωκεανία/Αφρική: +6,5%

Ευρώπη: +1,5%

Nespresso: +3,4%

Nestlé Waters & Premium Beverages:

+6,6%

#### DATA Α' Εξάμηνο (σε εκατ. ελβετικά φράγκα)

Πωλήσεις: 43.109

Οργανική ανάπτυξη: +3,6%

Τιμές: +2,1%

Όγκοι: +1,5%

#### Οργανική ανάπτυξη

Αμερική: +3,3%

Ασία/Ωκεανία/Αφρική: +4,3%

Ευρώπη: +2,7%

Nespresso: +4,3%

Nestlé Waters & Premium Beverages:

+5,1%

Η Nestlé εκτίμησε επίσης ότι το υποκείμενο λειτουργικό περιθώριο κέρδους από τις εμπορικές δραστηριότητες θα είναι υψηλότερο στο β' εξάμηνο του έτους, κυρίως λόγω της αποκλιμάκωσης του κόστους του καφέ και του κακάο. Ωστόσο, επισήμανε ότι η σύγκρουση στην Μέση Ανατολή έχει ήδη οδηγήσει σε αυξημένο κόστος μεταφορών και ενέργειας.



Ntina Kallimani, Ιδρύτρια, Wortheat

## • WORTHEAT ΤΟΠΟΘΕΤΕΙ ΤΟΥΣ ΠΡΩΤΟΥΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Στην ανάπτυξη δικτύου αυτόματων πωλητών αποκλειστικά με προϊόντα υγιεινής διατροφής προχωρά η Wortheat, διευρύνοντας την παρουσία της στην αγορά του wellbeing nutrition.

Η πρωτοβουλία εντάσσεται στη στρατηγική της εταιρείας για την προώθηση της νεοελληνικής κουζίνας ως στοιχείου καθημερινής ευζωίας, με πρώτο σημείο εγκατάστασης τους εταιρικούς χώρους εργασίας





## • ΣΕΒΤ - ΙΟΒΕ (ΜΕΛΕΤΗ) ΣΤΑ €26,2 ΔΙΣ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών εξακολουθεί να αποτελεί έναν από τους βασικούς μοχλούς ανάπτυξης της οικονομίας, με ισχυρή συμβολή στη μεταποίηση, τις εξαγωγές, τις επενδύσεις και την απασχόληση. Αυτό προκύπτει από την 21η έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ) και εξετάζει την πορεία του κλάδου την περίοδο 2020-2024, καθώς και τις πρόσφατες εξελίξεις στην αγορά.

### DATA 2024

Κύκλος εργασιών: €26,2 δισ.  
Προστιθέμενη αξία: €4,7 δισ. (27% της μεταποίησης)  
Εργαζόμενοι: 162.000  
Εξαγωγές: €7,4 δισ. (2025)

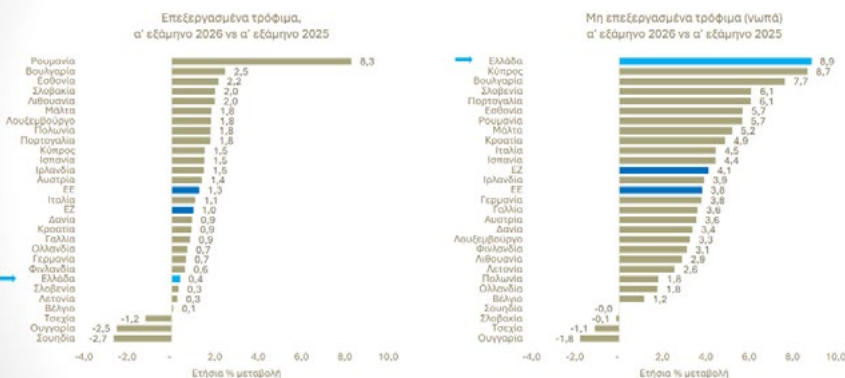
Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η συμβολή του κλάδου στις ελληνικές εξαγωγές. Οι εξαγωγές τροφίμων και ποτών διπλασιάστηκαν την τελευταία δεκαετία, αντιπροσωπεύοντας το 15% του συνόλου. Τα επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά, μαζί με τα γαλακτοκομικά προϊόντα, συνεισφέρουν περίπου το 51% της συνολικής αξίας των εξαγωγών, ενώ βασικές αγορές παραμένουν η Ιταλία και η Γερμανία.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η αναπτυξιακή δυναμική του κλάδου αποτυπώνεται και στο επενδυτικό του αποτύπωμα. Οι επενδύσεις ξεπέρασαν το €1 δισ. το 2024, ενώ την περίοδο 2015-2024 διαμορφώθηκαν συνολικά στα €7,2 δισ., αντανακλώντας τη συνεχή προσπάθεια των επιχειρήσεων για εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους μονάδων, ενίσχυση της καινοτομίας και βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

### Εναρμονισμένος ΔΤΚ Επεξεργασμένων και Μη-Επεξεργασμένων (Νωπών) Τροφίμων – α' εξάμηνο 2026 vs α' εξάμηνο 2025

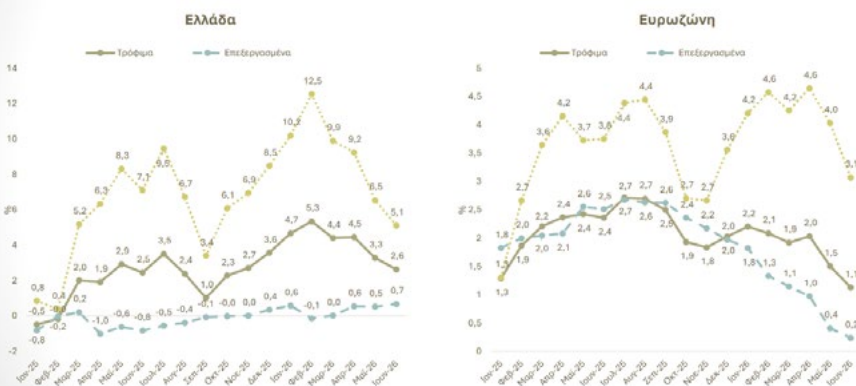
Σύγκριση χωρών



Πηγή: Eurostat, επεξεργασία στοιχείων ΙΟΒΕ

### Εναρμονισμένος ΔΤΚ Επεξεργασμένων και Μη-Επεξεργασμένων (Νωπών) Τροφίμων – Ετήσια % μεταβολή

Σύγκριση Ελλάδας και Ευρωζώνης



Πηγή: Eurostat, επεξεργασία στοιχείων ΙΟΒΕ

### Εξέλιξη ετήσιας % μεταβολής δεικτών τιμών σε επιμέρους κατηγορίες ειδών διατροφής

| Ετήσια % Μεταβολή ΔΤΚ               | 2025  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 2026   |        |        |        |       |       |
|-------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|
|                                     | Ιαν   | Φεβ    | Μαρ    | Απρ    | Μαί    | Ιουν   | Ιουλ   | Αυγ    | Σεπ    | Οκτ    | Νοε    | Δεκ    | Ιαν    | Φεβ    | Μαρ    | Απρ    | Μαί   | Ιουν  |
| Γενικός δείκτης Τιμών Καταναλωτή    | 2,7%  | 2,5%   | 2,4%   | 2,0%   | 2,5%   | 2,8%   | 3,1%   | 2,9%   | 1,9%   | 2,0%   | 2,4%   | 2,6%   | 2,5%   | 2,7%   | 3,9%   | 5,4%   | 5,2%  | 4,4%  |
| Είδη διατροφής & μη αλκοολούχα ποτά | 0,1%  | 0,2%   | 2,2%   | 2,0%   | 2,6%   | 2,3%   | 2,8%   | 2,2%   | 1,4%   | 2,3%   | 2,7%   | 3,6%   | 4,5%   | 5,2%   | 4,5%   | 4,4%   | 3,5%  | 2,7%  |
| Μη αλκοολούχα ποτά                  | 5,0%  | 5,0%   | 7,2%   | 6,1%   | 7,1%   | 5,4%   | 8,1%   | 8,5%   | 9,9%   | 9,6%   | 9,4%   | 9,9%   | 7,1%   | 6,0%   | 4,5%   | 3,6%   | 2,1%  | 3,1%  |
| Είδη διατροφής                      | -0,1% | -0,1%  | 1,9%   | 1,7%   | 2,3%   | 2,1%   | 2,5%   | 1,8%   | 1,0%   | 1,9%   | 2,4%   | 3,3%   | 4,3%   | 5,2%   | 4,5%   | 4,5%   | 3,5%  | 2,7%  |
| Ψωμί και δημητριακά                 | -0,1% | 1,7%   | 1,8%   | 1,8%   | 2,9%   | 2,6%   | 1,3%   | 1,2%   | 1,3%   | 1,1%   | 2,2%   | 1,6%   | 2,0%   | 0,8%   | 0,0%   | 0,9%   | -0,1% | 0,6%  |
| Κρέας                               | 2,1%  | 2,0%   | 4,9%   | 5,4%   | 5,3%   | 6,0%   | 6,2%   | 7,5%   | 8,4%   | 10,6%  | 13,0%  | 13,1%  | 11,7%  | 12,9%  | 10,4%  | 10,4%  | 10,8% | 9,4%  |
| Ψάρια                               | 3,5%  | 1,0%   | 5,9%   | 6,7%   | 6,4%   | 7,0%   | 4,7%   | 3,3%   | 4,6%   | 3,6%   | 2,2%   | 4,2%   | 4,1%   | 5,4%   | 2,8%   | 1,9%   | -1,2% | -0,6% |
| Γαλακτοκομικά                       | -1,9% | -0,2%  | -0,9%  | 0,0%   | 0,4%   | 1,1%   | 0,2%   | 2,5%   | 3,9%   | 4,4%   | 4,4%   | 4,4%   | 4,7%   | 3,2%   | 4,7%   | 3,5%   | 2,7%  | 2,4%  |
| Ελαιό & λίπη                        | -7,6% | -12,0% | -17,2% | -21,9% | -26,6% | -25,2% | -20,2% | -25,8% | -28,7% | -28,4% | -29,0% | -26,3% | -23,3% | -20,8% | -16,6% | -12,1% | -6,5% | -7,7% |
| Φρούτα                              | -1,6% | -0,5%  | 6,7%   | 8,2%   | 13,2%  | 8,1%   | 19,3%  | 11,6%  | 2,9%   | 9,1%   | 9,0%   | 10,6%  | 11,8%  | 13,5%  | 6,9%   | 7,5%   | 3,5%  | 4,0%  |
| Λαχανικά                            | -0,2% | -0,5%  | 4,1%   | 2,9%   | 4,3%   | 2,7%   | 0,3%   | -1,6%  | -5,2%  | -5,7%  | -5,9%  | -2,7%  | 3,1%   | 7,2%   | 8,9%   | 7,1%   | 4,1%  | 0,5%  |
| Ζάχαρη - σοκολάτες - γλυκά - παγωτά | 3,9%  | 3,8%   | 6,0%   | 5,8%   | 7,4%   | 6,7%   | 6,4%   | 5,9%   | 5,9%   | 5,7%   | 6,3%   | 5,9%   | 7,5%   | 5,9%   | 3,7%   | 3,0%   | 2,0%  | 0,7%  |
| Λοιπά τρόφιμα                       | -2,8% | -2,9%  | -0,2%  | -3,2%  | 0,4%   | -2,2%  | -0,2%  | 0,8%   | 1,5%   | 1,5%   | -1,9%  | 0,4%   | -0,8%  | -0,7%  | -1,0%  | 0,3%   | -0,9% | 0,6%  |
| Ετήσια % Μεταβολή                   | 2025  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 2026   |        |        |        |       |       |
| Εναρμονισμένος ΔΤΚ                  | Ιαν   | Φεβ    | Μαρ    | Απρ    | Μαί    | Ιουν   | Ιουλ   | Αυγ    | Σεπ    | Οκτ    | Νοε    | Δεκ    | Ιαν    | Φεβ    | Μαρ    | Απρ    | Μαί   | Ιουν  |
| Ελλάδα                              | 0,8%  | 0,4%   | 5,2%   | 6,3%   | 8,3%   | 7,1%   | 9,5%   | 6,7%   | 3,4%   | 6,1%   | 6,9%   | 8,5%   | 10,2%  | 12,5%  | 9,9%   | 9,2%   | 6,5%  | 5,1%  |
| Μη επεξεργασμένα τρόφιμα (νωπά)     | 0,8%  | 0,4%   | 5,2%   | 6,3%   | 8,3%   | 7,1%   | 9,5%   | 6,7%   | 3,4%   | 6,1%   | 6,9%   | 8,5%   | 10,2%  | 12,5%  | 9,9%   | 9,2%   | 6,5%  | 5,1%  |
| Επεξεργασμένα τρόφιμα               | -0,8% | 0,0%   | 0,2%   | -1,0%  | -0,6%  | -0,8%  | -0,5%  | -0,4%  | -0,1%  | 0,0%   | 0,0%   | 0,4%   | 0,6%   | -0,1%  | 0,0%   | 0,6%   | 0,5%  | 0,7%  |

#### DATA Επενδύσεις

2024: >€1 δισ.  
2015-2024: €7,2 δισ.

Παράλληλα, η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων, ποτών και καπνού επένδυσε το 2023 συνολικά €56,5 εκατ. σε δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D), ποσό που αντιστοιχεί περίπου στο 10,5% της συνολι-

κής σχετικής δαπάνης στην Ελλάδα. Η επίδοση αυτή κατατάσσει τη χώρα στη δεύτερη θέση μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.

#### Η ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η έκθεση καταγράφει επίσης την ανθεκτικότητα του κλάδου απέναντι στις διεθνείς αναταράξεις και τις πληθωριστικές πιέσεις

των τελευταίων ετών. Όπως επισημαίνεται, στην κατηγορία των τυποποιημένων επώνυμων τροφίμων ο δείκτης εξέλιξης των τιμών παρέμεινε ουσιαστικά αμετάβλητος κατά το διάστημα από τον Ιανουάριο του 2025 έως τον Ιούνιο του 2026, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου απορρόφησαν σημαντικό μέρος των αυξήσεων του κόστους, συμβάλλοντας στη συγκράτηση των τιμών για τους καταναλωτές.

#### • ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

## ΕΠΟΜΕΝΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ Ο ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ FOOD TO GO – ΠΟΤΕ ΑΝΟΙΓΕΙ ΤΟ FOOD HALL

Με νέο άνοιγμα στον Πειραιά συνεχίζει η Σκλαβενίτης την ανάπτυξη του δικτύου Food to Go, επιβεβαιώνοντας ότι η επέκταση του νέου concept αποτελεί βασικό πυλώνα της στρατηγικής της για τη φετινή χρονιά.

Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, μετά τη λειτουργία του 4ου πιλοτικού καταστήματος στο Κουκάκι, το επόμενο σημείο του δικτύου προγραμματίζεται να ανοίξει στον Πειραιά, καθώς η εταιρεία επιταχύνει την παρουσία της στην αγορά του convenience retail και των έτοιμων γευμάτων.

Υπενθυμίζεται ότι το Food to Go αποτελεί ένα από τα νεότερα αναπτυξιακά εγχειρήματα του ομίλου και λειτουργεί συμπληρωματικά προς το υφιστάμενο δίκτυο υπεραγορών, καλύπτοντας τη ζήτηση για προϊόντα άμεσης κατανάλωσης, έτοιμα γεύματα, καφέ και καθημερινές αγορές μικρής αξίας σε περιοχές με αυξημένη εμπορική και επαγγελματική δραστηριότητα.

#### ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ 2026-2027

Η ανάπτυξη των νέων formats εντάσσεται στο επενδυτικό πρόγραμμα της Σκλαβενίτης για την περίοδο 2026-2027, προϋπολογισμού περίπου €350 εκατ. Το σχέδιο προβλέπει τη δημιουργία 15 νέων καταστημάτων, την ανακαίνιση 60 υφιστάμενων σημείων πώλησης, καθώς και την κατασκευή νέου Κέντρου Διανομής Προϊόντων Ελεγχόμενης Θερμοκρασίας, συνολικής επιφάνειας 45.000 τ.μ., στην Φούσα Ασπροπύργου. Σε αυτό εντάσσονται και οι πρόσφατες ανακαίνισεις καταστημάτων self-service σε Δάφνη και Άγιο Δημήτριο.

#### FOOD HALL

Κομβικό στοιχείο της στρατηγικής αποτελεί το μεγάλο Food Hall που αναπτύσσεται στις εγκαταστάσεις του πρώην εργοστασίου της



Πίτσας, στον Ρέντη.

Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, το έργο εξελίσσεται σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα, με ορίζοντα ολοκλήρωσης στα τέλη του 2027.

Η επένδυση, ύψους άνω των €150 εκατ., αναμένεται να δημιουργήσει περισσότερες από 1.200 θέσεις εργασίας και να εξελιχθεί σε έναν πολυχώρο γαστρονομίας, εμπορίου, ψυχαγωγίας και πολιτισμού, με εκτιμώμενη επισκεψιμότητα που θα ξεπερνά τις 20.000 επισκέψεις ημερησίως.

#### ΣΤΟΝ... ΡΥΘΜΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι επενδύσεις ακολουθούν μία ακόμη χρονιά υψηλών οικονομικών επιδόσεων για τον όμιλο. Το 2025 ο ενοποιημένος κύκλος εργα-

σιών ανήλθε στα €6,13 δισ.

Σήμερα ο όμιλος:

- διαθέτει 549 καταστήματα
- απασχολεί 43.445 εργαζομένους και
- εξυπηρετεί καθημερινά περίπου 816.000 πελάτες

Σύμφωνα με πηγές κοντά στην εταιρεία, η Σκλαβενίτης κινείται φέτος "στον ρυθμό της αγοράς", συνεχίζοντας να επενδύει τόσο στην οργανική ανάπτυξη του δικτύου, όσο και σε νέες δραστηριότητες που ενισχύουν το επιχειρηματικό της αποτύπωμα πέρα από το παραδοσιακό μοντέλο του super market.

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



• ΚΑΣΕΛΛΑ

## ΓΙΑΤΙ ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΦΕΤΟΣ - ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΟ ΤΟΝΑΖ, ΠΤΩΤΙΚΟΣ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Σε χαμηλότερα επίπεδα αναμένεται κυμανθούν τόσο η κερδοφορία, όσο και το περιθώριο κέρδους της ΚΑΣΕΛΛΑ, τη φετινή χρονιά, λόγω της αποκλιμάκωσης των τιμών του ελαιόλαδου και γενικότερα της επιδείνωσης των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά του προϊόντος.

### ΑΛΜΑ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΤΟ 2025

Όπως αναφέρεται στις οικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης (πρώην Κοινοπραξία Αγροτικών Συνεταιρισμών της Επιδιούρου Λιμνηράς Λακωνίας), το 2025 ο κύκλος εργασιών υποχώρησε ωστόσο το περιθώριο κέρδους σχεδόν τετραπλασιάστηκε. Αντίστοιχα τα, τα προ φόρων κέρδη βρέθηκαν στο +235% ενώ το μικτό κέρδος ενισχύθηκε κατά 47,45%.

[Μιλώντας πρόσφατα στο Fnb Daily](#), ο Πρόεδρος της επιχείρησης, Νίκος Γραμματικάκης, είχε εξηγήσει ότι η εταιρεία κατάφερε το 2025 να πουλήσει σε τιμές που κάλυπταν το υψηλό κόστος αγοράς της πρώτης ύλης, κάτι που ο ίδιος απέδωσε σε μεγάλο ποσοστό στις σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που έχει χτίσει με τους πελάτες της, με τους περισσότερους εκ των οποίων έχει πολύχρονη συνεργασία.

### ΠΙΕΣΜΕΝΕΣ Ο ΤΙΜΕΣ

Ωστόσο, δεδομένου ότι η κατάσταση στην αγορά ελαιόλαδου κάθε άλλο παρά έχει βελτιωθεί έκτοτε και οι πιέσεις στις τιμές εντείνονται -με ορατό το ενδεχόμενο να κλιμακωθούν αν επιβεβαιωθούν οι προβλέψεις για πολύ καλή σοδειά, εκτός από την Ελλάδα, και στην Ισπανία- οι προβλέψεις του για τη φετινή χρονιά είναι σαφώς πιο συντηρητικές. "Το περιθώριο κέρδους μας θα επιστρέψει

σε πιο 'φυσιολογικά', ας πούμε, επίπεδα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα είναι χαμηλά", υπογραμμίζει στο Fnb Daily, αποφεύγοντας ωστόσο να αναφερθεί σε συγκεκριμένο νούμερο.

#### DATA (σε €χιλ.)

##### Κύκλος Εργασιών

2025: 5.642

2024: 5.906

2023: 4.130

2022: 3.057

##### Περιθώριο Καθαρού Κέρδους

2025: 15,42%

2024: 4,39%

2023: 1,15%

2022: 1,31%

##### EBIT

2025: 991

2024: 338

2023: 101

2022: 86

##### Κέρδη προ φόρων

2025: 968

2024: 288

2023: 53

2022: 45

κατά 35%. Υπενθυμίζεται εδώ ότι, όπως είχε γράψει το Fnb Daily, η ΚΑΣΕΛΛΑ προχώρησε πρόσφατα σε συμφωνία με αμερικανική αλυσίδα με παρουσία σε όλες σχεδόν τις πολιτείες για την τοποθέτηση τόσο του Phileos - κυριότερου brand της- όσο και private label προϊόντων. Στην εν λόγω αγορά υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για βιολογικό ελαιόλαδο που πάντως μοιάζει να αποτελεί πλέον τάση και σε άλλες ξένες αγορές.

### ΜΕΙΩΜΕΝΟΣ Ο ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ

Το 95% του κύκλου εργασιών της εταιρείας προέρχεται από πωλήσεις στο εξωτερικό. Πέρα από τις ΗΠΑ, έχει παρουσία στην Ευρώπη (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Βαλκάνια κ.α.). Τα επώνυμα προϊόντα αντιστοιχούν στο 50% της παραγωγής της και, πέρα από το Phileos, στο χαρτοφυλάκιό της υπάρχουν επίσης τα σήματα Dory και "9" (premium κωδικός αποκλειστικά σε γυάλινη φιάλη 500 ml). Το 2025, τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας και διάθεσης της εταιρείας σημείωσαν αύξηση 23% ωστόσο ο τραπεζικός δανεισμός μειώθηκε κατά 77,77% και διαμορφωνόταν στις 31/12/2025 σε €123 χιλ.

### ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΩΝ €1,2 ΕΚΑΤ.

Η ΚΑΣΕΛΛΑ έχει καταθέσει προς έγκριση στη δράση "Μεταποίηση - Παρέμβαση Π3-73-2.3" του ΥΠΑΑΤ επενδυτικό πρόγραμμα €1,2 εκατ. για επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων, με έμφαση στην αύξηση της αποθηκευτικής ικανότητας, στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού και στην ανανέωση κι αναβάθμιση μιας τουλάχιστον εκ των γραμμών εμφιάλωσης.

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



• ΤΟ ΜΑΝΝΑ ΤΣΑΤΣΑΡΩΝΑΚΗ

## ΜΕ 24,95% ΣΤΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΤΟ ΕΛΙΚΟΝΟΣ 3

Στο 24,95% διαμορφώνεται πλέον η συμμετοχή του επενδυτικού fund Elikonos 3 στο μετοχικό κεφάλαιο της Μάννα Τσατσαρωνάκη, [εξέλιξη για την οποία είχε ενημερώσει πρώτο το Fnb Daily στις 21 Ιουλίου](#). Η οικογένεια Τσατσαρωνάκη διατηρεί τον έλεγχο και τη διοίκηση της εταιρείας, ενώ η είσοδος του fund σηματοδοτεί την έναρξη ενός νέου αναπτυξιακού κύκλου, με αιχμή την ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας, την επιτάχυνση της εξωστρέφειας και τη διεύρυνση της παρουσίας της εταιρείας σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Η επένδυση έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία η κρητική αρτοποιηχανία καταγράφει επιδόσεις υψηλότερες από την αγορά. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily και στοιχεία της NielsenIQ, στο πρώτο πεντάμηνο του 2026 κινήθηκε με ανάπτυξη περίπου 20% σε αξία, όταν η συνολική αγορά αναπτύχθηκε με ρυθμό κοντά στο 10%, ενισχύοντας παράλληλα το μερίδιό της κατά περίπου τρεις ποσοστιαίες μονάδες. Η εταιρεία παραμένει ο ηγέτης της κατηγορίας του παξιμαδιού, με πωλήσεις €16,5 εκατ. το 2025 και μερίδιο αγοράς 32,1%.

### ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Η στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας βασίζεται σε δύο άξονες: την ενίσχυση της

παραγωγικής της βάσης και τη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων.

Στο πλαίσιο αυτό, συνεχίζεται η ανάπτυξη της σειράς "Δαγκωτό" μέσω της οποίας η εταιρεία διευρύνει την παρουσία της στην αγορά των snacks, ενώ παράλληλα ενισχύεται και η σειρά mini με νέους κωδικούς. Οι κινήσεις αυτές εντάσσονται στη συνολική στρατηγική για διεύρυνση των σημείων κατανάλωσης και προσέγγιση νέων καταναλωτικών κοινών.

Παράλληλα, βρίσκεται σε εξέλιξη επένδυση ύψους €14,31 εκατ. για τη δημιουργία νέας μονάδας παραγωγής παξιμαδιών και προϊόντων αρτοποιίας. Όπως είχατε ενημερωθεί από το Fnb Daily 23/6 το πρώτο στάδιο του έργου, που αφορά τη μεταφορά των logistics και των διοικητικών υπηρεσιών, έχει ήδη ολοκληρωθεί, ενώ η παραγωγική λειτουργία της μονάδας αναμένεται να ξεκινήσει το επόμενο διάστημα.

Η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο του επιχειρηματικού σχεδιασμού, καθώς θα επιτρέψει στην εταιρεία να υποστηρίξει την περαιτέρω ανάπτυξη των υφιστάμενων κατηγοριών, την επέκταση σε νέες αγορές και την υλοποίηση του εξαγωγικού της πλάνου. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η συμμετοχή της Elikonos 3, η οποία αποκτά τον

ρόλο του στρατηγικού επενδυτή που θα υποστηρίξει την επόμενη φάση ανάπτυξης της εταιρείας.

### ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

Παράλληλα με τις επενδύσεις στην παραγωγή, η εταιρεία εντείνει τις κινήσεις της στις διεθνείς αγορές, αναπτύσσοντας δίκτυο επαφών και συνεργασιών με στόχο την ενίσχυση των εξαγωγών. Η στρατηγική αυτή συνδέεται άμεσα με τη νέα παραγωγική μονάδα, καθώς η αυξημένη δυναμικότητα θα επιτρέψει στην εταιρεία να εξυπηρετήσει μεγαλύτερους όγκους παραγωγής και απαιτητικότερες συνεργασίες στο εξωτερικό.

Η είσοδος της Elikonos 3 αναμένεται να επιταχύνει την υλοποίηση αυτού του σχεδίου, ενισχύοντας την επενδυτική δυνατότητα της εταιρείας, σε μια περίοδο κατά την οποία επεκτείνει το παραγωγικό της αποτύπωμα, επενδύει σε νέες κατηγορίες προϊόντων και θέτει ως βασική προτεραιότητα την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών, διατηρώντας παράλληλα τον οικογενειακό χαρακτήρα και τη διοικητική της αυτονομία.

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



Ελένη Τσατσαρωνάκη,  
Πρόεδρος και  
Διευθύνουσα  
Σύμβουλος,  
Το Μάννα  
Τσατσαρωνάκη  
- Τάκης Σολωμός,  
Managing  
Partner,  
Ελίκονος



• **GREENCORE**

## ΙΣΧΥΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟ Γ' ΤΡΙΜΗΝΟ

Ισχυρές λειτουργικές επιδόσεις και αύξηση των όγκων πωλήσεων κατά το γ' τρίμηνο του 2026 ανακοίνωσε η Greencore, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής τροφίμων ευκολίας στο Ηνωμένο Βασίλειο, αναβαθμίζοντας παράλληλα τις προβλέψεις της για τη λειτουργική κερδοφορία της τρέχουσας οικονομικής χρήσης.

**DATA Γ' Τρίμηνο (ολοκληρώθηκε στις 26 Ιουνίου - σε £εκ.ατ.)**

Pro forma έσοδα: 1.024 (+3,2%)  
Pro forma όγκος παραγωγής: +0,7%

### ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Ο CEO της Greencore, Dalton Philips, δήλωσε ότι η εταιρεία πέτυχε ακόμη μία ισχυρή επίδοση, με αύξηση του όγκου πωλήσεων υψηλότερη από εκείνη της αγοράς και σημαντική υποκείμενη αύξηση της κερδοφορίας, παρά το ιδιαίτερα ισχυρό αντίστοιχο τρίμηνο της προη-



Dalton  
Philips, CEO,  
Greencore

γούμενης χρονιάς.

Η καινοτομία παρέμεινε βασικός μοχλός ανάπτυξης, με την εταιρεία να παρουσιάζει 375 νέα προϊόντα κατά τη διάρκεια του τριμήνου, μεταξύ των οποίων ειδικές σειρές για το Παγκόσμιο Κύπελλο και τη θερινή περίοδο.

Παράλληλα, η Greencore ανακοίνωσε αύξηση των όγκων πωλήσεων και βελτίωση των περιθωρίων κέρδους τόσο στις παραδοσιακές δραστηριότητές της, όσο και στη νεοαποκτηθείσα Bakkavor. Η εταιρεία έκανε λόγο για θετική πρόοδο στην ενσωμάτωση της Bakkavor, επισημαίνοντας ότι η πρώτη ενιαία οργανωτική

δομή μετά τη συγχώνευση αποδίδει ήδη αποτελέσματα, ενώ κατέγραψε και ισχυρή δημιουργία ταμειακών ροών.

### ΤΟ GUIDANCE

Μετά τα αποτελέσματα του γ' τριμήνου, η Greencore αναθεώρησε προς τα πάνω τις προβλέψεις της για τη λειτουργική κερδοφορία του οικονομικού έτους 2025/2026, εκτιμώντας ότι τα λειτουργικά κέρδη θα διαμορφωθούν πάνω από τις τρέχουσες εκτιμήσεις της αγοράς, οι οποίες κυμαίνονται μεταξύ £234 και £242 εκατ. Η εταιρεία ανέφερε επίσης ότι η θετική δυναμική συνεχίστηκε και στο δ' τρίμηνο, με πρόσθετη ώθηση να αναμένεται από την πρώτη κοινή παραγωγή επιδορπίων της ενοποιημένης εταιρείας. Παράλληλα, εκτιμά ότι οι συνέργειες κόστους από την ενσωμάτωση της Bakkavor θα ανέλθουν σε περίπου £15 εκατ. εντός του 2026 και σε περίπου £80 εκατ. σε ετήσια βάση, ενώ εξετάζει και το ενδεχόμενο πώλησης των δραστηριοτήτων της στις Ηνωμένες Πολιτείες στο πλαίσιο της στρατηγικής αναδιάρθρωσης.

## • Debrief •

### ΙΛΙΣΙΑ – ΛΟΥΤΣΑ ΠΕΡΙΠΟΥ 2 ΩΡΕΣ

Κάθιστροι, με το κασετόφωνο να παίζει Γλυκερία "Γιατί τα πεντοχίλιαρα δεν είναι πετσετάκια", εγώ και η αδερφή μου να γκρινιάζουμε, η μάνα μου να μας λέει να σουχάσουμε και ο πατέρας μου να καπνίζει το ένα πίσω από το άλλο Άσσο Σκέτο (με ανοικτό παράθυρο). Ναι, έτσι ήταν μια τυπική μετακίνηση τα Σαββατοκύριακα της δεκαετίας του '80, μεταξύ Ιλισίων – Λούτσας. Το πρόβλημα ήταν ο Σταυρός στην Αγία Παρασκευή. Εκεί υπήρχε μια κάποια σιδερένια γέφυρα που κάπως εξυπηρετούσε την κατάσταση. Αλλά με τους Αθηναίους να εγκαταλείπουν μαζικά το κλεινόν άστυ κάθε Σαββατοκύριακο (είπαμε, '80s), ουρές χιλιομέτρων από ακινητοποιημένα αυτοκίνητα απλώνονταν στην Μεσογείων, σαν βόας σε λήθαργο μετά από γεύμα. Δύο ώρες διαρκούσε περίπου αυτό το ταξίδι... στα Κύθηρα. Για τους νεότερους, ο σημερινός ανισόπεδος κόμβος έγινε κάπου στα '00s, αν θυμάμαι καλά. Χθες παραδόθηκε στην κυκλοφορία το βόρειο και τελευταίο τμήμα του Αυτοκινητοδρόμου Κεντρικής Ελλάδας (Ε65). Αν' ότι διαβάζω η

διαδρομή Αθήνα – Γρεβενά θα πραγματοποιείται πλέον σε τέσσερις ώρες. Αθήνα – Λούτσα, 43 χιλιόμετρα. Αθήνα – Γρεβενά, 420 χιλιόμετρα. Αθήνα – Λούτσα, 2 plus ώρες στα '80s. Αθήνα – Γρεβενά, 4 ώρες το 2026. Γκρινιάζουμε – και πολύ καλά κάνουμε – για τις ελλείψεις, τα προβλήματα, τα κακά και τα στραβά που έχει η Ελλάδα. Που δεν είναι και λίγα και τα οποία δυσκολεύουν σημαντικά την ήδη πολύ δύσκολη καθημερινότητά μας. Να τα λέμε όλα, για να ξέρουμε πού βρισκόμαστε. Παράλληλα, εξιδανικεύουμε το παρελθόν. "Α, τότε τα πράγματα ήταν καλύτερα, α, παλιά περνάγαμε τέλεια, α, έτσι κι αλλιώς κι αλλιώςτικα". Αν θέλουμε να είμαστε απόλυτα ειλικρινείς, και αν θέλουμε, οι μεγαλύτεροι, να μεταφέρουμε τη σωστή εικόνα προς τους νεότερους, η Ελλάδα σε πολλά πράγματα έχει προοδεύσει σημαντικά. Η χώρα μας τη δεκαετία του '80 ανήκε στα χαρτιά στον ανεπτυγμένο κόσμο. Ήταν πολύ, πολύ πίσω σε αρκετά πράγματα. Θυμάμαι, για παράδειγμα, τον θείο μου να μιλά με θαυμασμό για τους αυτοκινητοδρόμους της... Γιουγκοσλαβίας, συγκρίνο-

ντάς τους με το δικό μας εθνικό οδικό δίκτυο. Είπαμε, όμως, να είμαστε απολύτως ειλικρινείς. Οπότε θα πρέπει να παραδεχθούμε, επίσης, ότι δεν είμαστε εκεί που θα μπορούσαμε να βρισκόμαστε. Αρχής γενομένης των '80s, η Ελλάδα σπατάλησε πολλές, εξαιρετικές και δυσεύρετες ευκαιρίες να γίνει πραγματικά Δυτική χώρα και οικονομία. Για λόγους, που δεν θα αναλυθούν στο σημερινό σημείωμα,... Ξεδώσαμε για 30 χρόνια και πετάξαμε από το παράθυρο ορισμένες από αυτές τις ευκαιρίες. Κάποιες άλλες, όμως, τις αξιοποιήσαμε. Και έτσι γίναμε, με τα καλά μας και τα κακά μας, αυτό που είμαστε σήμερα. Οπότε το ζήτημα δεν είναι ούτε η σωρηδόν εξιδανίκευση του παρελθόντος, ούτε η σωρηδόν καταδίκη του παρόντος. Καλή είναι η γκρίνια εκεί που πρέπει και ακόμα καλύτερη η δουλειά για το αύριο. Γιατί, όπως έχουμε (;) καταλάβει, τα πεντοχίλιαρα όντως δεν είναι πετσετάκια.

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

## Business Maker

### Ο ΑΣΤΕΡΑΣ ΨΑΧΝΕΙ ΞΑΝΑ ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Μπορεί τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι να μιλούν αποκλειστικά για τους Big 5 του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων, όμως στην αγορά φαίνεται πως κάποιοι δεν είναι διατεθειμένοι να αποδεχθούν ότι το παιχνίδι τελείωσε. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσουν καλά πληροφορημένες πηγές και τον όμιλο Αστέρας, ο οποίος επιχειρεί μια νέα επανεκκίνηση, με στόχο να ξανασυστηθεί τόσο στους συνεργάτες του, όσο και στους καταναλωτές.

Οι πληροφορίες αναφέρουν ότι το πρώτο δείγμα γραφής θα είναι η πλήρης ανανέωση της ψηφιακής του παρουσίας. Το νέο website δεν αντιμετωπίζεται ως μια απλή αισθητική αλλαγή, αλλά ως η αφετηρία μιας συνολικότερης προσπάθειας ανανέωσης της εικόνας του ομίλου. Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι του Αστέρα θεωρούν ότι η αγορά δεν έχει κλείσει οριστικά για μικρότερα δίκτυα και συ-

νεταιριστικά σχήματα. Αντίθετα, πιστεύουν ότι εξακολουθεί να υπάρχει χώρος για εναλλακτικές προτάσεις, αρκεί να μπορούν να σταθούν απέναντι στους μεγάλους σε αυτό, που τελικά μετράει περισσότερο: Την τιμή.

Η εξίσωση βέβαια μόνο εύκολη δεν είναι. Οι αλληπάλληλες εξαγορές περιφερειακών αλυσίδων από τους ισχυρούς παίκτες της αγοράς έχουν αλλάξει πλήρως τον χάρτη. Πολλά από τα μέλη, που άλλοτε αποτελούσαν τον βασικό κορμό του ομίλου, απορροφήθηκαν από μεγαλύτερα σχήματα, περιορίζοντας το ειδικό βάρος του Αστέρα. Πρόκειται για μια διαδικασία, που κράτησε αρκετά χρόνια και άλλαξε τις ισορροπίες στον κλάδο, αφήνοντας λιγότερους, αλλά πολύ ισχυρότερους παίκτες. Παρά τις απώλειες, ο όμιλος εξακολουθεί να διαθέτει παρουσία σχεδόν σε ολόκληρη τη χώρα, με δίκτυο περίπου 200 καταστημάτων. Αυτό ακριβώς θεωρούν ότι αποτελεί και

το βασικό του πλεονέκτημα.

Οι ίδιες πηγές υποστηρίζουν ότι η τοπική παρουσία και οι στενές σχέσεις με τις μικρές αγορές μπορούν ακόμη να λειτουργήσουν ως αντίβαρο απέναντι στην υπερσυγκέντρωση του οργανωμένου λιανεμπορίου. Το στοιχείο, βέβαια, δεν είναι μόνο η διατήρηση του δικτύου, αλλά και η προσέλκυση νέων συνεργατών. Στην αγορά εκτιμούν ότι, όσο αυξάνεται η πίεση στα περιθώρια κέρδους των μεγάλων αλυσίδων και η μάχη των προσφορών γίνεται ολοένα πιο ακριβή, θα δημιουργούνται μικρά παράθυρα για διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα.

Εκεί ακριβώς φιλοδοξεί να τοποθετηθεί ο Αστέρας, ποντάροντας ότι η επόμενη ημέρα του λιανεμπορίου δεν θα ανήκει αποκλειστικά στους ισχυρούς, αλλά και σε όσους καταφέρουν να συνδυάσουν ανταγωνιστικές τιμές με μεγαλύτερη ευελιξία.

### ΤΟ ΝΕΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΕΡΝΑ ΑΠΟ ΤΟ... ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι μεγάλες αλλαγές στη βιομηχανία τροφίμων δεν έρχονται πλέον μόνο από τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή τις τιμές των πρώτων υλών. Έρχονται ολοένα και περισσότερο από τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, τη διαχείριση των φυσικών πόρων και την ανθεκτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα της νέας ανάλυσης της Savills που παρουσιάσε μέσα από το LinkedIn, επιχειρώντας να δείξει πώς το περιβάλλον επηρεάζει πλέον άμεσα τις επενδυτικές αποφάσεις στον κλάδο των τροφίμων.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η παραγωγή, η μεταποίηση, οι αποθηκευτικοί χώροι, αλλά και οι επενδύσεις σε αγροτική γη καλούνται να προσαρμοστούν σε μια νέα πραγματικότητα, όπου οι κλιματικοί κίνδυνοι

μεταφράζονται σε επιχειρηματικό κόστος. Καλά πληροφορημένες πηγές της αγοράς ακινήτων επισημαίνουν ότι το συγκεκριμένο θέμα έχει ήδη αρχίσει να απασχολεί σοβαρά και επενδυτές, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Η διαθεσιμότητα νερού, η ενεργειακή κατανάλωση των εγκαταστάσεων, η πρόσβαση σε δίκτυα μεταφορών και η ανθεκτικότητα των υποδομών αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη βαρύτητα πριν ληφθεί οποιαδήποτε επενδυτική απόφαση.

Το ενδιαφέρον είναι ότι η συζήτηση δεν αφορά μόνο τους παραγωγούς τροφίμων. Αφορά και τις εταιρείες logistics, τα ψυχόμενα κέντρα διανομής, τις βιομηχανικές εγκαταστάσεις και συνολικά την αλυσίδα, που συνδέει το χωράφι με το ράφι. Άνθρωποι της αγοράς σημειώνουν ότι - μέχρι πριν από λίγα χρόνια - οι περισσότεροι επενδυτές αξιολογούσαν κυρίως το κόστος γης, την απόδοση και την τοποθεσία. Σήμερα, στα μοντέλα αποτίμησης έχουν προστεθεί παράμετροι, όπως η κλιματική ανθεκτικότητα, οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι και η δυνατότητα μιας εγκατάστασης να λειτουργεί αποδοτικά για τις επόμενες δεκαετίες.

Η Savills δεν περιγράφει απλώς μια νέα τάση. Περιγράφει μια αλλαγή στον τρόπο, με τον οποίο κατανέμονται τα επενδυτικά κεφάλαια διεθνώς. Και όσοι παρακολουθούν την αγορά εκτιμούν ότι το ίδιο θα αρχίσει να φαίνεται όλο και περισσότερο και στην Ελλάδα, καθώς οι επενδυτές θα γίνονται ολοένα πιο απαιτητικοί απέναντι στα χαρακτηριστικά των ακινήτων που επιλέγουν.

**SÖ POSH!**  
the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο στις 9.30**  
ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ



## • ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΒΕΡΓΙΝΑ ΣΤΟ 46ο RIVER PARTY REBOOT

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης συμμετέχει ως επίσημος χορηγός με την μπύρα Βεργίνα στο 46ο River Party Reboot, που θα πραγματοποιηθεί από τις 31 Ιουλίου έως τις 2 Αυγούστου στο Νεστόριο Καστοριάς. Στο ειδικά διαμορφωμένο Vergina Experience, οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε διαδραστικές δράσεις, όπως

Beer Pong, Photobooth και διαγωνισμούς με δώρα, ενώ θα απολαμβάνουν τη Βεργίνα στο πλαίσιο του μουσικού φεστιβάλ. Μέσα από τη χορηγική της παρουσία, η εταιρεία ενισχύει τη σύνδεση του brand με μεγάλες διοργανώσεις και εμπειρίες ψυχαγωγίας, προβάλλοντας την αυθεντική ελληνική ταυτότητα της μάρκας.



## Business Insight

### Η ΟΔΥΣΣΕΙΑ SEQUEL ΤΟΥ MAMMA MIA ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ UPGRADE

Τεράστια παγκόσμια αναγνωρισιμότητα και μακροπρόθεσμη τουριστική ανάπτυξη, καθώς καθιερώθηκε στη συνείδηση του κοινού

ως το «φανταστικό νησί Καλοκαίρι», ήταν τα κύρια **οφέλη για την Σκόπελο από το Mamma mia**. Blockbuster που ως αποτέλεσμα είχε την **κατακόρυφη αύξηση τουριστών**, με την πλειονότητα τους να ταξιδεύει αποκλειστικά για να ανακαλύψει τις τοποθεσίες γυρισμάτων. Δημιουργήθηκαν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και το νησί των Σποράδων αναπτύχθηκε - ευτυχώς - δίχως να χάσει την παραδοσιακή γοητεία του. Μέρη όπως η παραλία Καστάνη, το εκκλησάκι του Αγ Γιάννη στο Καστρί έγιναν παγκοσμίως γνωστά. Ως γνωστόν η ταινία (το Mamma mia I) γυρίστηκε, κυρίως στην Σκόπελο (και στην Νταμούχαρη/Πήλιο) Αύγουστο-Σεπτέμβριο 2007. Ακόμη και σήμερα στην Σκόπελο μετρούν τα οφέλη της ταινίας.

**Σχεδόν μία 20ετία μετά μία άλλη ταινία, αναδεικνύεται σε blockbuster, ο λόγος για την Οδύσσεια του Christopher Nolan.** Θα προσπεράσω την όποια κριτική (δικαιολογημένη σε αρκετά) και θα σταθώ σε δύο-τρία αμιγώς εισπρακτικά στοιχεία: Η τελευταία ταινία του οσκαρικού σκηνοθέτη με την επική βιογραφική ταινία Oppenheimer (του 2023), **σπάει τα ταμεία στις ΗΠΑ.** Στο πρώτο της τρίήμερο απέσπασε περίπου \$124,5 εκατ., κάνοντας το καλύτερο άνοιγμα της χρονιάς για ταινία live-action και το μεγαλύτερο παγκόσμιο άνοιγμα στην καριέρα του σκηνοθέτη. Έχει κατακτήσει την κορυφή του Βορειοαμερικανικού Box Office,

**σημειώνοντας συνολικά έσοδα που ξεπερνούν τα \$264 εκατ. παγκοσμίως** τις πρώτες μέρες προβολής της. Στο Rotten Tomatoes απολαμβάνει βαθμολογία «Certified Fresh», με πολύ θετικές κριτικές και άριστο βαθμό (A) από το κοινό στα CinemaScore. Η δε συνέχεια προοιωνίζεται ανάλογη τόσο στην αμερικανική, όσο την ευρωπαϊκή αγορά. **Τα γυρίσματα της ξεκίνησαν Φεβρουάριο 2025 στο Μαρόκο (και σε Μάλτα, Σκωτία, Ιταλία, Ισλανδία, Σαχάρα) αλλά το κύριο μέρος εκτυλίχθηκε στην Ελλάδα, Πελοπόννησο.** Γνωστό πως ο διάσημος σκηνοθέτης αποφεύγει τα κινηματογραφικά στούντιο όταν έχει τη δυνατότητα να γυρίσει μια ταινία σε φυσικούς χώρους. Το Oppenheimer γυρίστηκε στην έρημο του Νέου Μεξικού, εκεί όπου κατασκευάστηκε πραγματικά η πρώτη ατομική βόμβα, ενώ η Δουνκέρκη γυρίστηκε στις ίδιες τις παραλίες της Δουνκέρκης. **Το ελληνικό σκέλος των γυρισμάτων πραγματοποιήθηκε από τις 10 έως τις 21 Μαρτίου 2025 στην Μεσσηνία, με λήψεις στην Πύλο, το Κάστρο της Μεθώνης, την παραλία Αλμυρόλακκος στην Γιάλοβα και τη Σπηλιά του Νέστορα, πάνω από την παραλία της Βοϊδοκοιλιάς, όπου γυρίστηκαν οι σκηνές με τον Κύκλωπα Πολύφημο.** Για τις δε ανάγκες της παραγωγής, μια ξύλινη τριήρης μήκους 37 μέτρων μεταφέρθηκε διά θαλάσσης από την Νορβηγία στο λιμάνι της Πύλου και χρησιμοποιήθηκε ως το βασικό πλοίο της ταινίας.

Και ερχόμαστε στα του τουρισμού: **Αυξημένη 20,9% η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση την περίοδο Ιανουαρίου - Μαΐου.** Αυξημένη η μέση δαπάνη ανά ταξίδι. Σύμφωνα

με στοιχεία της Τραπέζης της Ελλάδος, αύξηση κατά 10,9% κατέγραψαν τον Μάιο του 2026 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις. Σημαντικό, καθώς Μάιος ήταν ο τρίτος μήνας της κρίσης ΗΠΑ-Ιράν. **Αυξημένες οι αφίξεις από Γερμανία (13,6%), Ηνωμένο Βασίλειο (35,9%), Γαλλία (13,7%), Ιταλία (14,2%) μειωμένες κατά 2% από τις ΗΠΑ.** Σε ότι αφορά στην τελευταία, πρόκειται για τη μικρότερη (ποσοστιαία) μείωση από κάθε άλλο κύριο ευρωπαϊκό προορισμό. Συγκριτικό πλεονέκτημα που με την κατάλληλη οργάνωση, την δέουσα προβολή μπορεί να αξιοποιηθεί για την περαιτέρω ανάπτυξη της δυτικής Πελοποννήσου-σταδιακά της ευρύτερης περιοχής. Ούτως ή άλλως η ανάπτυξη της είναι ραγδαία, με την ιστορία να παραμένει το ισχυρότερο χαρτί της περιοχής. Από την Αρχαία Ολυμπία, γενέτειρα των Ολυμπιακών Αγώνων, και τις Μυκήνες με την Πύλη των Λεόντων, μέχρι την Επίδαυρο και το θέατρο της με την εκπληκτική ακουστική, η Πελοπόννησος είναι ένα ζωντανό μουσείο πολιτισμού. Μάλιστα η Μεσσηνία συμπεριλήφθηκε σε λίστες κορυφαίων προορισμών για το 2026 από New York Times, Forbes και Condé Nast Traveller.

Από την Ολυμπία και την Μάνη, μέχρι το Costa Navarino και τελευταία με το set jetting λόγω Οδύσσειας, όλα λειτουργούν αλληλένδετα.

**Αυτά σε περίοδο που η κοινοπραξία Fraport AG-όμιλος Κοπελούζου-όμιλος Κωνσταντακόπουλου υλοποιεί την αναβάθμιση του διεθνούς αεροδρομίου Καλαμάτας «Καπετάν Βασίλης Κωνσταντακόπουλος».**

## • DESSERTA HELLAS ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ ΤΗΣ DSA RACING

Η Desserta Hellas είναι υπερήφανος υποστήρικτης της DSA Racing. Όπως έκανε γνωστό η εταιρεία, υποστηρίζει την ομάδα της Γερμανικής Σχολής Αθηνών, στον δρόμο για τον παγκόσμιο τελικό STEM Race, που θα διεξαχθεί τον επόμενο Οκτώβριο στην Σιγκαπούρη.



**ΥΠΕΡΗΦΑΝΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ  
της DSA Racing Team**

### SECRETCREIPE

#### Ραντεβού τον Σεπτέμβρη...

Την τακτική, που ακολουθούσαν οι ελληνικές εταιρείες πολλές δεκαετίες πριν, εφαρμόζει γνωστός μεγαλομέτοχος επιχείρησης του κλάδου, ο οποίος έχει ήδη κατεβάσει μολύβια και κάνει διακοπές σε Ιόνιο και Αιγαίο, λέγοντας ότι θα επιστρέψει μαζί με τα σχολεία. Αυτό, όμως, δεν αρέσει καθόλου στους νεόκοπους συνεταιίρους του, οι οποίοι, μπορεί να είναι Bon Viveurs, αλλά θεωρούν ότι, πλέον, οι πρακτικές αυτές έχουν τελειώσει. Και, σίγουρα, όπως σχολίαζαν σε φίλους τους, οι εποχές πλέον απαιτούν πολύ μεγαλύτερη εγρήγορση, ειδικά από αυτούς, που πρέπει να είναι πάνω στο business...

## Editorial

### ΚΑΛΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΜΕΝΟΙ... ΛΕΕΙ

Η ΕΚΤ κράτησε τα επιτόκια στο 2,25% και η Lagarde μάς διαβεβαίωσε ότι παραμένει καλά τοποθετημένη για να πλοηγηθεί στην αβεβαιότητα. Την ίδια ώρα, το Brent εκτινασσόταν πάνω από 6%, προς τα \$100, μετά τα χτυπήματα των Χούθι σε σασουαραβικά δεξαμενόπλοια στην Ερυθρά Θάλασσα. Η νομισματική πολιτική της Ευρωζώνης, δηλαδή, γράφεται πλέον στο Στενό του Ορμούζ.

Τα νούμερα εξηγούν γιατί η προειδοποίηση δεν είναι ρητορική. Ο πληθωρισμός είναι στο 2,8%, ο δομικός ανέβηκε από 2,2% σε 2,5%, οι υπηρεσίες τρέχουν με 3,5% και η ίδια η ΕΚΤ βλέπει 3% για το 2026. Με επιτόκιο 2,25%, το πραγματικό επιτόκιο είναι ήδη αρνητικό: Η Ευρώπη μπαίνει στο επόμενο ενεργειακό shock χωρίς αποθέματα πυρομαχικών.

Η σύγκριση με τις Ηνωμένες Πολιτείες είναι διδακτική και άβολη. Η Fed διατηρεί τα επιτόκια 3,50%-3,75% με δομικό πληθωρισμό 2,6%: Θετικό πραγματικό επιτόκιο και περιθώριο κίνησης.

Κυρίως, όμως, οι ΗΠΑ είναι καθαρός εξαγωγέας ενέργειας: Πετρέλαιο στα \$100 τούς κοστίζει στην αντλία και τους αποδίδει στα κρατικά έσοδα του Texas.

Στην Ευρώπη, είναι απλώς φόρος.

Και εδώ είναι το σημείο-κλειδί: Μετά το 2022, η Ευρώπη

πανηγύρισε την απεξάρτηση από το ρωσικό αέριο. Αυτό, που έκανε, ήταν να ανταλλάξει μια κακή συμφωνία με μια παγκόσμια αγορά LNG, όπου την τιμή ορίζουν ανταγωνιστές στην Ασία και ναυτιλιακές διαδρομές, που φυλάσσουν άλλοι.

Τα αποθέματα αερίου μπαίνουν χαμηλά στον χειμώνα. Η ανάπτυξη είναι 0,8%.

Το μέσο χρέος 88% του ΑΕΠ, χωρίς κοινό δημοσιονομικό εργαλείο για ενεργειακό shock.

Η Lagarde παρέπεμψε στον Σεπτέμβριο και άφησε το βάρος της απόδειξης στα δεδομένα. Σωστό, αλλά τα δεδομένα έρχονται με καθυστέρηση, και οι δεύτερης γενιάς επιδράσεις στους μισθούς στην Ευρώπη εμφανίζονται αργότερα και φεύγουν δυσκολότερα.

Για την Ελλάδα, με χρέος πάνω από τον μέσο όρο και μια οικονομία, που πληρώνει την ενέργεια δύο φορές —στο κόστος παραγωγής και στο τουριστικό εισιτήριο—, η αριθμητική είναι ακόμη πιο σφιχτή.

Η Ευρωζώνη δεν είναι απροετοίμαστη: Έχει μάθει να διαβάσει το θερμόμετρο.

Απλώς εξακολουθεί να μην ελέγχει τον καιρό.

Τόσο απλά.

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