



Better
Living

Lidl House Athens

Εδώ, η σχέση μας με τον καταναλωτή δεν σταματά στο ράφι, αλλά συνεχίζει ως μία διαρκής βιωματική εμπειρία.

670 τ.μ. βιωματικής εκπαίδευσης και γαστρονομίας σας περιμένουν.

Ραντεβού τον Σεπτέμβριο στην ιστορική Στοά Αρσακείου.

Μάθε περισσότερα





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

ΤΕΤΑΡΤΗ 20 ΜΑΪΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2328

ΕΝΘΕΤΟ  **FNB SERVED
DAILY.**
Food for thought... every day!



• COCA COLA HBC

Δρομολογεί νέο κύκλο επενδύσεων €31 εκατ.
έως το 2028 στην Ελλάδα



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ-ΚΡΗΤΙΚΟΣ

Τα επόμενα βήματα για την ανάπτυξη του δικτύου,
μετά την απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού



• MCKINSEY & COMPANY ΚΑΙ EUROCOMMERCE

Από το private label στο private brand - Οι τάσεις
που αλλάζουν το grocery retail στην Ευρώπη



• ΚΑΒΑΛΑ COOP

Νέα μονάδα επεξεργασίας επιτραπέζιας ελιάς εκτός
ΒΙ.Π.Ε. Καβάλας - Στα €35 εκατ. ο τζίρος το 2025

Editorial

Δεν βλάπτει !

Debrief

Τα νέα κράτη;

SecretRecipe

Ο σύμβουλος
και η δεύτερη γενιά

Business Maker

- Οι υποτροφίες Μπουτάρη και ο... δρόμος για το ελληνικό κρασί
- Nammos: Γαλαζοαίματοι στις Κάννες, πρεμιέρα στο Mayfair

Business Insight

Οι αγορές χρέους
προειδοποιούν, οι τιμωροί
ομολόγων караδοκούν



Proud organisers of the Greek participation in:



Greece's Experts for
PLMA Amsterdam and PLMA Chicago

Meet us at Hall 7 K10,
Hall 14 C59 and Hall 1 D38



www.promosolution.net

• FORLABELS

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 10% ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ - ΣΕ ΔΥΟ ΚΥΜΑΤΑ ΟΙ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Τα μερίδια της σε μια αγορά συσκευασίας που δοκιμάζεται από τις συνθήκες που έχουν δημιουργήσει οι γεωπολιτικές εξελίξεις συνεχίζει να ενισχύει η Forlabels, κρατώντας πάντως χαμηλά τον πήχη των προσδοκιών για το δεύτερο μισό της χρονιάς.

Όπως εξηγεί στο Fnb Daily ο Managing & Sales Director της εταιρείας, Αυγερινός Χατζηχρυσός, ο πόλεμος στη Μέση Ανατολή είχε ως συνέπεια σημαντικές αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών οι οποίες, σχηματικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι εκδηλώθηκαν σε δύο κύματα: "Το πρώτο κύμα ήρθε το Φεβρουάριο και ήταν μεσοσταθμικά της τάξης του 10%-12%- χωρίς αυτό να σημαίνει ότι σε επιμέρους προϊόντα δεν υπήρξαν και μεγαλύτερες αυξήσεις- ενώ το δεύτερο τον Απρίλιο και ήταν του ίδιου ποσοστού". Αφορούσαν, δε, όπως εξηγεί, υλικά όπως οι κόλλες, οι διαλύτες και τα μελάνια τα οποία παράγονται από πετρέλαιο το οποίο πήρε την ανιούσα.

Η ΠΑΓΙΔΑ ΤΟΥ ΑΚΡΙΒΟΥ ΣΤΟΚ

Πέραν του κόστους, όμως, το πρόβλημα επεκτείνεται και στη διαθεσιμότητα των υλικών καθώς, όπως προσθέτει ο κ. Χατζηχρυσός, "πολλές επιχειρήσεις φαίνεται ότι έχουν μπει στη διαδικασία να αποθεματοποιήσουν υλικά, γεγονός που δημιουργεί συνθήκες έλλειψης, αρχικά ενδεχομένως τεχνητής που όμως γρήγορα μετατρέπεται σε πραγματική". Σε αυτό το τοπίο, υπογραμμίζει, "πρέπει κανείς να κινείται μεθοδικά και με πολύ μεγάλη προσοχή γιατί ελλοχεύει ο κίνδυνος, αγοράζοντας σε υψηλές τιμές να... χτίσεις ένα ακριβό στοκ το οποίο αν δεν φύγει σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα, θα το... κου-

βαλάς μαζί σου όταν η κατάσταση, όπως ελπίζουμε, εξομαλυνθεί."

ΔΥΣΚΟΛΑ ΠΕΡΝΟΥΝ ΤΑ ΑΝΕΒΑΣΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η πίεση για τις επιχειρήσεις του κλάδου εντείνεται από το γεγονός ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι οι αυξήσεις στα κόστη να περάσουν στο πελατολόγιό τους. "Συνήα ο πελάτης επικαλείται προϋπάρχουσες συμφωνίες και το pricing που ο ίδιος δέχεται από τους αγοραστές του. Ως συνεργάτες, το καταλαβαίνουμε αυτό, ωστόσο και για εμάς είναι πολύ δύσκολο να απορροφήσουμε αυτές τις αυξήσεις χωρίς να θέσουμε σε κίνδυνο τα αποτελέσματα και, στο τέλος της ημέρας τη βιωσιμότητά μας", υπογραμμίζει ο κ. Χατζηχρυσός.

Όπως προσθέτει, περίοδοι κρίσης όπως αυτή που διανύουμε σήμερα, δοκιμάζουν και, συχνά, εξαντλούν τις αντοχές των μικρότερων μεταποιητικών και παραγωγικών επιχειρήσεων: "Αν δεν έχουν κάποιο πολύ ιδιαίτερο προϊόν, δυσκολεύονται πολύ να ανταπεξέλθουν. Και όταν κλείνουν μικρές βιοτεχνίες σημαίνει ότι χάνονται μικροί πελάτες για τις επιχειρήσεις συσκευασίας που, για να καλύψουν την απώλεια στο τζίρο τους, θα πρέπει αυξήσουν τις συνεργασίες με τους υπάρχοντες πελάτες τους και, παράλληλα, να απευθυνθούν σε μεγαλύτερους με αντίστοιχα μεγαλύτερες απαιτήσεις".

ΑΥΞΗΘΗΚΕ 6% Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025

Σε αυτό το περιβάλλον πάντως κι ερχόμενη από μια χρονιά που έκλεισε με αύξηση της τάξης του 6% στον κύκλο εργασι-

ών, η Forlabels τρέχει στο πρώτο φετινό τετράμηνο με ρυθμό ανάπτυξης 10%. "Είναι μια επίδοση εντός των εκτιμήσεων και του σχεδιασμού μας ωστόσο παραμένουμε επιφυλακτικοί γιατί από εδώ και τώρα θα ενσωματωθούν οι αυξήσεις στα κοστολόγια.

Συνεχίζουμε ωστόσο να διευρύνουμε το πελατολόγιο αλλά και τους όγκους δουλειάς με τους υφιστάμενους πελάτες μας", σημειώνει ο συνομιλητής μας.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 12.745

2023: 12.139

2022: 11.331

EBIT

2024: 780

2023: 931

2022: 732

Κέρδη προ φόρων

2024: 543

2023: 679

2022: 604

ΑΝΟΔΟΣ ΣΕ ΤΡΟΦΙΜΑ & ΦΑΡΜΑΚΑ

Όπως προσθέτει, σε επίπεδο πελατολογίου, αρκετά δυναμικά, ελέω και των εξαγωγών, εξακολουθούν να κινούνται οι βιομηχανίες φαρμάκων και τροφίμων ενώ, ανά κατηγορία, σημαντική άνοδος καταγράφεται σε κατηγορίες που η Forlabels είναι παραδοσιακά δυνατή, όπως τα shrink sleeves (ιδίως από παραγωγούς premium προϊόντων) και οι εύκαμπτες συσκευασίες (που η εταιρεία μικρά και μεσαία τираζ]).

ΠΑΙΕΙ ΓΙΑ ΑΡΓΟΤΕΡΑ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΩΝ €4 ΕΚΑΤ.

Την ίδια στιγμή, μέχρις ότου αποκατασταθεί μια σχετική ηρεμία και ισορροπία στην αγορά η εταιρεία αποφάσισε να μεταθέσει για λίγο αργότερο και, συγκεκριμένα, για τα τέλη 2026 με αρχές 2027 το επενδυτικό πρόγραμμα συνολικού ύψους €4 εκατ., το οποίο, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει αγορά νέου εξοπλισμού κι επέκταση των εγκαταστάσεων στο Σχηματάρι.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Αυγερινός Χατζηχρυσός, Managing & Sales Director, Forlabels



NOTICE

CONTENT & SERVICES

ΣΤΗΝ



Η NOTICE από τις **19 Μαΐου 2026**
μεταδίδει καθημερινά από το **Amsterdam**

Η παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων & οι διεθνείς τάσεις,
με συνεντεύξεις από ειδικούς στη μεγαλύτερη έκθεση

PLMA 2026

για την ιδιωτική ετικέτα



Μεταδίδουν



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Στέλλα
Αυγουστάκη

POWERED BY



PROMO
SOLUTION
EXHIBIT. CREATE.

• ΚΑΒΑΛΑ COOP

ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑΣ ΕΛΙΑΣ ΕΚΤΟΣ ΒΙ.ΠΕ. ΚΑΒΑΛΑΣ - ΣΤΑ €35 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025

Στην δημιουργία μιας νέας μονάδας επεξεργασίας και τυποποίησης επιτραπέζιας ελιάς προχωράει η Ένωση Αγροτών Συνεταιρισμένων Καβάλας/Καβαλα Coop (πρώην Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καβάλας) προκειμένου να αξιοποιήσει τη δυναμική που εμφανίζει το εν λόγω προϊόν τόσο στο εξωτερικό, όσο και στις τάξεις των παραγωγών.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ €1,5 ΕΚΑΤ. ΜΕΣΩ ΟΕΦ

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Γενικός Διευθυντής του συνεταιρισμού, Κλέαρχος Σαραντίδης, η νέα μονάδα θα έχει αποθηκευτική δυναμικότητα 2.000 τόνων και ο στόχος είναι να δημιουργηθεί σε νέο χώρο, εκτός της ΒΙ.ΠΕ. η οποία, όπως υπογραμμίζει, σχετίζεται "με υπερβολικά υψηλά κόστη". Αποτελεί, δε, μέρος ενός επενδυτικού σχεδιασμού ύψους €1,5 εκατ. στο υλοποιείται στο πλαίσιο των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων Οργανώσεων Ελαιοουργικών Φορέων (ΟΕΦ) και βρίσκεται σε εξέλιξη την τελευταία τετραετία. Ήδη έχει πραγματοποιηθεί ο εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων εγκαταστάσεων που κόστισε περί το €1 εκατ. και τα υπόλοιπα χρήματα θα κατευθυνθούν στην ανέγερση της νέας μονάδας, την προμήθεια εκπαιδευτική κ.α.

ΜΕΤ' ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΠΕΡΥΣΙ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Με την ολοκλήρωσή της, η ΕΑΣ Καβάλας θα είναι σε θέση να διαχειρίζεται ετησίως έως και 7.000 τόνους επιτραπέζιας ελιάς - συγκεκριμένα, πράσινης ελιάς Χαλκιδικής που είναι το είδος που καλλιεργείται σε ολοένα και περισσότερες εκτάσεις στην ευρύτερη περιοχή. Η περυσινή χρονιά δεν είναι αντιπροσωπευτική της εξαγωγικής και εμπορικής δυναμικής της καθώς, όπως αναφέρει ο κ. Σαραντίδης, οι δύο απανωτές αποφάσεις του Προέδρου Τζιμπρ για τους δασμούς, με την σύγχυση και την αναταραχή που προκάλεσαν, "είχαν ως συνέπεια να 'χαθεί' μια μεγάλη και κρίσιμη περίοδος για την αμερικανική αγορά της επιτραπέζιας ελιάς η οποία, όπως η πείρα έχει δείξει, δεν ήταν δυνατόν να ανακτηθεί". Έτσι, αρκετές ποσότητες που επρόκειτο να σταλούν στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού έμειναν πίσω αυξάνοντας τα αποθέματα.

Προβλήματα στην εξαγωγή, λόγω των δασμών παρατηρήθηκαν και στο ακτινίδιο, ήταν ωστόσο συγκριτικά αρκετά χαμηλό-



Κλέαρχος Σαραντίδης, Γενικός Διευθυντής, Καβαλα Coop

τερης έντασης, δεδομένου ότι κάποιες ποσότητες κατευθύνθηκαν εν τέλει σε αγορές όπως η Ν. Αμερική και η Αφρική ενώ και οι παραγόμενοι όγκοι συνολικά, λόγω καιρικών συνθηκών, ήταν μειωμένοι έως και 40%, ανάλογα με την περιοχή.

ΑΝΑΡΠΑΣΤΑ ΚΑΙ ΣΕ ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΤΑ ΣΠΑΡΑΓΓΙΑ

Στον αντίποδα, ισχυρό ρεύμα έχουν τη φετινή χρονιά οι εξαγωγές των σπαραγγιών η τιμή των οποίων μάλιστα είναι αυξημένη κατά σχεδόν 50%. Σύμφωνα με τον κ. Σαραντίδη, πιθανότατα αυτό οφείλεται στην μεγάλη κάμψη της παραγωγής κεντρικών ευρωπαϊκών χωρών (πχ Γερμανία) που κάνει το ελληνικό προϊόν περιζήτητο. Οι ποσότητες που θα διαχειριστεί φέτος η ΕΑΣ Καβάλας δεν είναι μεγάλες, της τάξης των 200 τόνων, ωστόσο το σπαράγγι είναι μια από τις καλλιέργειες που δείχνει να προσελκύει το ενδιαφέρον

των παραγωγών.

Ο κύκλος εργασιών της ΕΑΣ Καβάλας διαμορφώθηκε το 2025 σε €35 εκατ., ελαφρώς χαμηλότερα των εκτιμήσεων, λόγω των προβλημάτων στις εξαγωγές και των μειωμένων ποσοτήτων ακτινιδίων, ωστόσο το 2026 κυλάει μέχρι στιγμής αρκετά καλύτερα σε σύγκριση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

ΠΡΩΤΕΣ ΦΥΤΕΥΣΕΙΣ ΚΙΤΡΙΝΩΝ ΑΚΤΙΝΙΔΙΩΝ

Αξίζει να σημειωθεί ότι φέτος η οργάνωση έχει ξεκινήσει και τη δοκιμαστική καλλιέργεια κιτρινόσαρκων ακτινιδίων πέρα των κλασσικών πράσινων Hayward που αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα στα 25.000 στρέμματα όπου καλλιεργείται το εν λόγω φρούτο στον Νομό.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **MONDELEZ**

ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΚΑΤΑΔΙΚΑΣΕ ΓΙΑ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΗΣ MILKA

Γερμανικό δικαστήριο έκρινε ότι η Mondelez International παραπλάνησε τους καταναλωτές, μετά τη μείωση του βάρους των σοκολατών Milka από 100 γραμμάρια σε 90 γραμμάρια, χωρίς να προχωρήσει σε ουσιαστικές αλλαγές στη συσκευασία του προϊόντος. Η αγωγή κατατέθηκε από την Verbraucherzentrale Hamburg στο Περιφερειακό Δικαστήριο που είναι αρμόδιο για το ομόσπονδο κρατίδιο και την πόλη της Βρέμης στην Γερμανία.

ΤΟ ΣΚΕΠΤΙΚΟ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η απόφαση κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συσκευασία δημιουργούσε την εντύπωση πως η ποσότητα του προϊόντος παρέμενε αμετάβλητη, παρά τη μείωση που εφαρμόστηκε νωρίτερα μέσα στο 2025.

Σύμφωνα με το δικαστήριο, οι καταναλωτές που ήταν εξοικειωμένοι με τη διαχρονική συσκευασία της Milka θα θεωρούσαν εύλογα ότι οι σοκολάτες εξακολουθούσαν να περιέχουν 100 γραμμάρια. Οι δικαστές επισήμαναν ότι η απόκλιση μεταξύ της οπτικής παρουσίασης και του πραγματικού καθαρού βάρους ενείχε κίνδυνο παραπλάνησης, εκτός εάν συνοδευόταν από σαφή και ευδιάκριτη σχετική επισήμανση επάνω στη συσκευασία.

ΤΙ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΕΙΧΕ ΚΑΝΕΙ

Το δικαστήριο ανέφερε ότι η Mondelez όφειλε να έχει συμπεριλάβει κατανοπή ενημέ-



ρωση σχετικά με τη μείωση της ποσότητας για τουλάχιστον τέσσερις μήνες μετά την αλλαγή, ώστε οι καταναλωτές να έχουν επαρκή χρόνο να αντιληφθούν την προσαρμογή. Η απόφαση δεν είναι ακόμη τελεσίδικη και η Mondelez διαθέτει προθεσμία ενός μήνα για να ασκήσει έφεση.

Εκπρόσωπος της Mondelez δήλωσε στο Reuters: "Λαμβάνουμε γνώση και αντιμετωπίζουμε με σοβαρότητα τη σημερινή δι-

καστική απόφαση και εξετάζουμε πλέον αναλυτικά το σκεπτικό του δικαστηρίου".

Η εταιρεία, η οποία διαθέτει μεταξύ άλλων τα brands Milka και Oreo, ανέφερε ότι προχώρησε πέρυσι στη μείωση του βάρους ορισμένων σοκολατών Milka ως απάντηση στις ολοένα και πιο ευμετάβλητες συνθήκες της αγοράς, επιδιώκοντας παράλληλα να διατηρήσει τα αναμενόμενα ποιοτικά πρότυπα των προϊόντων της.

SÖ POSH!

the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• COCA COLA HBC

ΔΡΟΜΟΛΟΓΕΙ ΝΕΟ ΚΥΚΛΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ €31 ΕΚΑΤ. ΕΩΣ ΤΟ 2028 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Επιπλέον επενδύσεις ύψους €31 εκατ. έως το 2028 δρομολογεί στην Ελλάδα ο όμιλος Coca-Cola HBC, όπως ανακοίνωσε ο CEO του ομίλου, Zoran Bogdanovitch, επιβεβαιώνοντας τη στρατηγική σημασία της ελληνικής αγοράς για τη διεθνή ανάπτυξη της εταιρείας.

Συνολικά, κατά την τελευταία πενταετία, οι επενδύσεις του ομίλου στη χώρα ανέρχονται σε €181 εκατ., ενώ πρόσφατα εγκαινιάστηκε και η νέα γραμμή παραγωγής PET στο εργοστάσιο εμφιάλωσης στο Σχηματάρι, επένδυση ύψους €20 εκατ.

Όπως υπογράμμισε η διοίκηση του ομίλου, οι συνεχείς επενδύσεις αποτυπώνουν τη μακροχρόνια δέσμευση της Coca-Cola HBC τόσο στην Ελλάδα, όσο και στη βιομηχανική μονάδα του Σχηματαρίου, η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη μονάδα παραγωγής της εταιρείας στη χώρα και παράλληλα τη μεγαλύτερη του ομίλου σε τρεις ηπείρους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Μέσα από το συγκεκριμένο κέντρο εμφιάλωσης εξυπηρετούνται περίπου 760 εκατ. καταναλωτές, ενώ παράγονται και διακινούνται κορυφαία brands του χαρτοφυλακίου, όπως Coca-Cola, Fanta, Sprite και Schweppes, καθώς και προϊόντα όπως το Αύρα, το Fuse Tea και premium spirits.

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Coca-Cola HBC, Ανάστασης Δαυίδ, επεσήμανε ότι η εταιρεία γιορτάζει φέτος 75 χρόνια παρουσίας στην Ελλάδα, μία αγορά που χαρακτήρισε "ιδρυτική" για τον όμιλο και η οποία συνέβαλε καθοριστικά στη διαμόρφωση της ταυτότητας και της αναπτυξιακής του πορείας.

Όπως ανέφερε, οι άνθρωποι της ελληνικής θυγατρικής διαχρονικά ανεβάζουν τον πήχη μεταξύ των εταιρειών του ομίλου, ενισχύοντας την καινοτομία, την παραγωγικότητα και τη μεταφορά τεχνογνωσίας.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΕΦΑΣΗ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η Coca-Cola HBC συνεχίζει να αναπτύσσεται με όραμα και σκοπό, επενδύοντας στη βιώσιμη καινοτομία και ενσωματώνοντας διεθνείς στρατηγικές, τεχνογνωσία και βέλτιστες πρακτικές στις τοπικές ανάγκες κάθε αγοράς.

"Χτίζουμε με ουσία και συνέπεια, βάζοντας το 'εμείς' πάνω από το 'εγώ', σημείωσε ο κ. Δαυίδ, τονίζοντας ότι οι σταθερές επενδύσεις αντανακλούν την εμπιστοσύνη της εταιρείας στο όραμά της και στους ανθρώπους της.

Ο όμιλος, ο οποίος μετά και την επέκτασή του στην Αφρική θα δραστηριοποιείται σε 43 χώρες, αγγίζοντας καθημερινά περισσότερους από 1,2 δισ. καταναλωτές, δίνει ιδι-

αίτερη έμφαση στη βιώσιμη ανάπτυξη. Στο πλαίσιο αυτό, εστιάζει στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, επενδύοντας σε ενεργειακά σύγχρονες παραγωγικές μονάδες, όπως αυτή του Σχηματαρίου, καθώς και σε βέλτιστες πρακτικές διαχείρισης νερού και φυσικών πόρων.

ΤΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η διοίκηση της εταιρείας επανέλαβε ότι η Ελλάδα αποτελεί βασική αγορά για τον όμιλο, με σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό αποτύπωμα μέσω της τοπικής παραγωγής, της παραγωγικότητας και του εκτεταμένου δικτύου διανομής.

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας, η συνολική συνεισφορά της Coca-Cola HBC στην ελληνική οικονομία ανέρχεται σε €2,2 δισ. στο ΑΕΠ.

Μιλώντας στο Fnb Daily, ο κ. Δαυίδ αναφέρθηκε και στις προκλήσεις της αγοράς, σημειώνοντας ότι οι επιπτώσεις της πολυετούς κρίσης εξακολουθούν να είναι ορατές στην οικονομία και την κατανάλωση, γεγονός που καθιστά ακόμη πιο σημαντική τη διατήρηση σταθερών επενδύσεων με μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Από αριστερά: Zoran Bogdanovitch, CEO - Αναστάσης Δαυίδ, Πρόεδρος ΔΣ, Coca-Cola HBC

• ΚΡΑΣΙ (ΟΙΥ)

ΜΕΙΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΟ 2025, ΛΟΓΩ ΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΕΣΕΩΝ

Η παγκόσμια αγορά οίνου το 2025 διαμορφώνεται σε περιβάλλον μειούμενης ζήτησης και έντονων πιέσεων στο διεθνές εμπόριο, σύμφωνα με τα στοιχεία της πρόσφατης έκθεσης του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου (ΟΙΥ).

Η παγκόσμια έκταση των αμπελώνων συνέχισε την καθοδική της πορεία για έκτο συνεχόμενο έτος, μειούμενη κατά 0,8% στα 7 εκατ. εκτάρια.

Η συρρίκνωση ήταν εντονότερη σε μεγάλες παραγωγικές χώρες της Ευρώπης, με την Γαλλία και την Ισπανία να καταγράφουν σημαντικές μειώσεις, -4,4% και -1,3% αντίστοιχα, λόγω εκριζώσεων και αναδιάρθρωσης των καλλιεργειών. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η συνολική έκταση υποχώρησε κατά 1,6%, με τις τρεις βασικές οινοπαραγωγούς χώρες να επηρεάζονται ομοιόμορφα.

Αντίθετα, σε ορισμένες αγορές εκτός Ευρώπης καταγράφονται διαφοροποιημένες τάσεις. Η Κίνα σταθεροποίησε την αμπελουργική της έκταση, ενώ η Ινδία συνέχισε την ανοδική της πορεία, καταγράφοντας αύξηση 4,6%.

ΣΤΑΘΕΡΗ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια παραγωγή οίνου ανήλθε σε 227 εκατ. εκατόλιτρα, σημειώνοντας οριακή αύξηση 0,6% σε σχέση με το 2024, αλλά παραμένοντας σημαντικά χαμηλότερη από τον μέσο όρο της τελευταίας πενταετίας. Οι καιρικές συνθήκες και η μεταβλητότητα του κλίματος συνέχισαν να επηρεάζουν τις αποδόσεις, οδηγώντας σε έντονες περιφερειακές διαφοροποιήσεις.

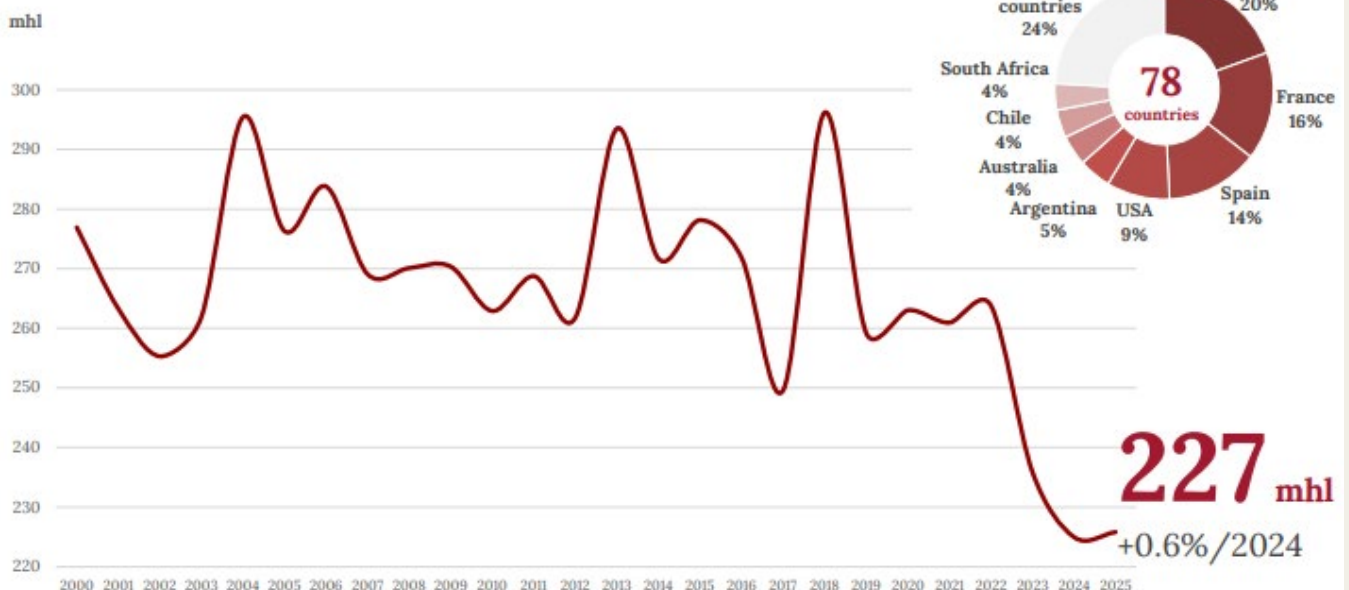
Στην Ευρώπη, η Ιταλία και η Γαλλία κατέγραψαν μειωμένη παραγωγή, ενώ στην Νότια Αμερική παρατηρήθηκαν επίσης πτωτικές τάσεις. Αντίθετα, το Νότιο Ημισφαίριο σημείωσε ισχυρή ανάκαμψη, με αύξηση 7,7%, κυρίως λόγω της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας.



Wine Production

Wine production refers to the production of wine excluding musts and juices

Evolution of world wine production



ΜΕΙΩΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η κατανάλωση οίνου συνεχίζει να αποτελεί τον βασικό παράγοντα πίεσης για τον κλάδο, καθώς μειώθηκε κατά 2,7% στα 208 εκατ. εκατόλιτρα.

Η πτώση αποδίδεται σε οικονομικές πιέσεις, αλλαγές στις καταναλωτικές συνή-

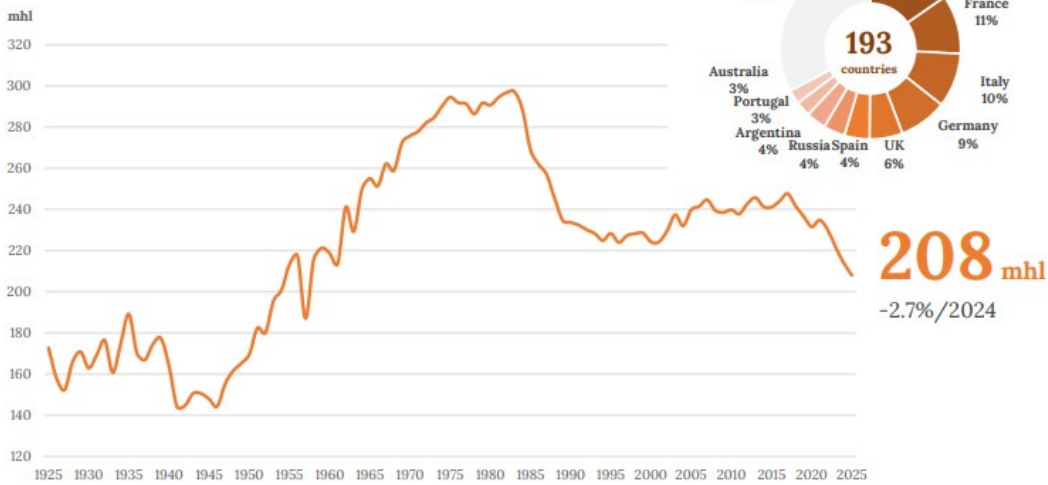
θειες και μειωμένη κατανάλωση σε μεγάλες αγορές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Κίνα και η Γαλλία. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η κατανάλωση υποχώρησε κατά 3,1%, ενώ μόνο ορισμένες χώρες όπως η Πορτογαλία και η Ρουμανία κατέγραψαν άνοδο. Στις διεθνείς αγορές, οι ΗΠΑ παραμένουν

η μεγαλύτερη αγορά οίνου, παρά την αναμενόμενη μείωση, ενώ η Κίνα καταγράφει σημαντική πτώση λόγω δομικών αλλαγών στη ζήτηση. Στη Λατινική Αμερική, η Βραζιλία σημείωσε έντονη αύξηση κατανάλωσης, σε αντίθεση με την Αργεντινή που συνεχίζει την πτωτική της πορεία.

Wine Consumption

Wine consumption refers to the consumption of wine, including still, sparkling, and special wines

Evolution of world wine consumption



ΚΑΜΨΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το διεθνές εμπόριο οίνου εμφανίζει επίσης κάμψη, με τις παγκόσμιες εξαγωγές να μειώνονται κατά 4,7% σε όγκο και 6,7% σε αξία. Παρά τη μείωση, οι τιμές παραμένουν σε ιστορικά υψηλά επίπεδα, υποδηλώνοντας δι-

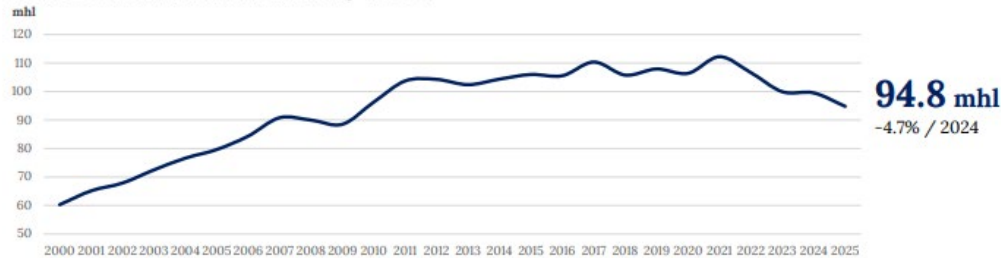
ατήρηση της αξίας του προϊόντος. Το εμφιαλωμένο κρασί εξακολουθεί να κυριαρχεί στο εμπόριο, ενώ οι εναλλακτικές μορφές συσκευασίας εμφανίζουν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα. Συνολικά, η παγκόσμια αγορά οίνου κινείται σε φάση προσαρμογής, με εξασθενη-

μένη ζήτηση αλλά σχετικά σταθερές τιμές. Οι εμπορικές εντάσεις, οι δασμοί και οι μακροοικονομικές πιέσεις συνεχίζουν να επηρεάζουν τις ροές εμπορίου, διαμορφώνοντας ένα πιο απαιτητικό περιβάλλον για τους παραγωγούς και τους εξαγωγείς παγκοσμίως.

International Trade in Wine

International trade of wine refers to import/export of wine (HS code 2204)

Evolution of international trade in wine by VOLUME



Evolution of international trade in wine by VALUE



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ-ΚΡΗΤΙΚΟΣ

ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ, ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Με ορίζοντα εξαμήνου και με στόχο την ομαλή προσαρμογή στα νέα δεδομένα της αγοράς, η διοίκηση της Διαμαντής Μασούτης προχωρά στον σχεδιασμό της επόμενης ημέρας για το deal με την ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, μετά την απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η οποία προβλέπει το κλείσιμο ή την αποεπένδυση καταστημάτων σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.

Όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Γιάννης Μασούτης, η εταιρεία διαθέτει χρονικό περιθώριο έξι μηνών προκειμένου να οργανώσει τις απαιτούμενες κινήσεις και να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο θα προχωρήσει η εκποίηση των σημείων που επηρεάζονται από την απόφαση της Αρχής.

Σύμφωνα με τον ίδιο, από τα καταστήματα που περιλαμβάνονται στο σχετικό πακέτο, έξι είναι εταιρικά, ενώ τα υπόλοιπα λειτουργούν με καθεστώς franchise.

ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΙ FRANCHISE

Η διάκριση αυτή θεωρείται κρίσιμη για τον τρόπο διαχείρισης της διαδικασίας, καθώς, όπως εξήγησε, τα έξι εταιρικά καταστήματα, μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο απευθείας διαπραγμάτευσης ή μεταβίβασης, σε αντίθεση με



Γιάννης Μασούτης

τα franchise, όπου υπάρχουν συμβατικές δεσμεύσεις με τους συνεργάτες του δικτύου.

Αυτό σημαίνει ότι άλλες αλυσίδες λιανεμπορίου δεν μπορούν να διαπραγματευτούν απευθείας με τους franchisees, καθώς οι συνεργασίες διέπονται από υφιστάμενα συμβόλαια. Ο κ. Μασούτης σημείωσε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις ενδέχεται να απαιτηθεί η λήξη ή η αναπροσαρμογή συμφωνιών προκειμένου να προχωρήσουν πιθανές αλλαγές. Η διοίκηση της Μασούτης εμφανίζεται πάντως καθυστερημένη ως προς τον οικονομικό αντίκτυπο της διαδικασίας. Σύμφωνα με τον επικεφαλής της εταιρείας, η πώλεια από τα συγκεκριμένα σημεία θεωρείται μικρή σε σχέση με το συνολικό μέγεθος του ομίλου αλλά και της συναλλαγής που βρίσκεται σε εξέλιξη. Υπενθυμίζεται ότι αντίστοιχα ζητήματα είχαν ανακύψει και σε προηγούμενες ανακατατάξεις της αγοράς, όπως η περίοδος της διάσωσης της Μαρινόπουλος από την Σκλαβενίτης, όταν

το μοντέλο franchise είχε επίσης δημιουργήσει περιορισμούς ως προς τη μεταβίβαση σημείων πώλησης.

ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΣΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Σε ό,τι αφορά τη στρατηγική ανάπτυξης του δικτύου, ο κ. Μασούτης ξεκαθάρισε ότι η εταιρεία δεν σχεδιάζει προς το παρόν κάποιο νέο concept καταστημάτων ή διαφοροποίηση του βασικού μοντέλου λειτουργίας της. Όπως ανέφερε, τα εταιρικά καταστήματα θα λειτουργήσουν υπό την εμπορική ταυτότητα της Μασούτης, ενώ για τα καταστήματα franchise δεν έχουν ακόμη ληφθεί οριστικές αποφάσεις. Στο τραπέζι βρίσκονται διάφορα σενάρια αξιοποίησης, μεταξύ των οποίων και η πιθανή μετατροπή ορισμένων σημείων σε μικρότερα format convenience ή express, χωρίς ωστόσο να υπάρχει τελικός σχεδιασμός. Παράλληλα, η διοίκηση επιδιώκει να διαχειριστεί τη μετάβαση με προσεκτικούς χειρισμούς, αποφεύγοντας κινήσεις που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν αναταράξεις στην αγορά ή να επηρεάσουν αρνητικά τις σχέσεις με συνεργάτες και προμηθευτές.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

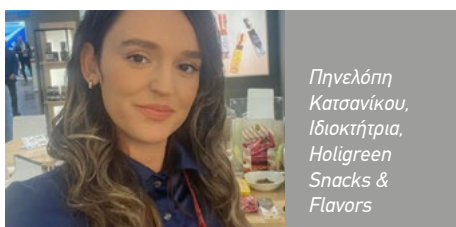
• HOLIGREEN SNACKS & FLAVORS

ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΖΙΡΟΥ ΤΟ 2025 ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Διπλασιασμό του τζίρου της κατέγραψε το 2025 η Holigreen Snacks & Flavors, σύμφωνα με όσα ανέφερε στο Fnb Daily η ιδιοκτήτρια της εταιρείας, Πηνελόπη Κατσανίκου. Η ίδια πρόσθεσε ότι για τη φετινή χρονιά έχει τεθεί στόχος περαιτέρω ενίσχυσης των εξαγωγών και διεύρυνσης της προϊοντικής γκάμας, προγραμματίζοντας λανσαρίσματα νέων γεύσεων και κωδικών έως το τέλος του έτους.

ΠΡΟΦΙΛ

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2022 και δραστηριοποιείται στην παραγωγή μπαρών ενέργειας και



Πηνελόπη Κατσανίκου, Ιδιοκτήτρια, Holigreen Snacks & Flavors

πρωτεΐνης. Όπως σημείωσε η κ. Κατσανίκου, τα προϊόντα είναι χωρίς ζάχαρη και χωρίς γλουτένη, με φυσικά συστατικά και πρώτες ύλες χωρίς συντηρητικά. Η παραγωγική και συσκευαστική μονάδα της εταιρείας βρίσκεται στο Κορδελιό.

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΓΚΑΜΑ

Η εταιρεία διαθέτει 14 κωδικούς προϊόντων. Σύμφωνα με την κ. Κατσανίκου, οι βασικές αρχές της είναι:

- το plant-based προφίλ
- το clean label
- η απουσία συντηρητικών και ζάχαρης

Η ίδια υπογράμμισε ότι το clean label αποτελεί ισχυρή τάση στις διεθνείς αγορές, ενώ τα λειτουργικά snack ανταποκρίνονται σε σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Όπως ανέφερε η κ. Κατσανίκου, τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται στην ελληνική αγορά

σε καταστήματα βιολογικών και υγιεινών τροφίμων, ντελικατέσεν, φαρμακεία, γυμναστήρια και αλυσίδες καφέ, καθώς και σε επιλεγμένες αλυσίδες super market, όπως είναι η Θανάπουλος και η Σκλαβενίτης. Παράλληλα, η εταιρεία επιδιώκει συνεργασίες και με άλλες μεγάλες αλυσίδες, με στόχο την ευρύτερη αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της.

ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Η κ. Κατσανίκου σημείωσε ότι η εταιρεία έχει ήδη ξεκινήσει εξαγωγές σε Νέα Ζηλανδία, Κύπρο, Γερμανία, Ρουμανία και Ιταλία.

Στόχος της επιχείρησης είναι η περαιτέρω διεξόδου σε ευρωπαϊκές αγορές, καθώς και η ανάπτυξη σε Καναδά και Ηνωμένες Πολιτείες. Όπως ανέφερε, πάνω από το 50% της δραστηριότητας παραμένει στην εγχώρια αγορά.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• **GRUPO DIA**
ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
€1,41 ΔΙΣ. ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Διψήφια ανάπτυξη πωλήσεων κατά το α' τρίμηνο του 2026 ανακοίνωσε η ισπανική Grupo DIA. Η οργανική ανάπτυξη συνέβαλε κατά 3% στην ενίσχυση των πωλήσεων, ως αποτέλεσμα της επέκτασης του δικτύου τόσο σε αστικά κέντρα όσο και σε μικρότερους δήμους.

DATA α' τρίμηνο 2026

Πωλήσεις: €1,41 δισ. (+11,1%)
Όγκοι πωλήσεων: +7%
Συγκρίσιμες πωλήσεις: +8,1%

ΑΝΟΙΓΜΑ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η εταιρεία άνοιξε 22 νέα super markets στην Ισπανία, υπερκαλύπτοντας το κλείσιμο επτά καταστημάτων και πλησιάζοντας τον στόχο για 100 καθαρές νέες προσθήκες καταστημάτων εντός του έτους και 300 νέα καθαρά καταστήματα έως το 2029.

Στα τέλη Μαρτίου, η DIA λειτουργούσε 2.373 super markets στην Ισπανία.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Dia και τα φρέσκα προϊόντα κατέγραψαν αμφότερα αύξηση πωλήσεων κατά 14%, ενώ οι πωλήσεις φρέσκων προϊόντων ενισχύθηκαν επίσης κατά 14% στη διάρκεια του τριμήνου.

DIA SPAIN

Η Dia Spain κατέγραψε μερίδιο αγοράς 5,2% στο α' τρίμηνο του 2026 — αυξημένο κατά 0,2 ποσοστιαίες μονάδες, σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen IQ — ενισχύοντας την ηγετική της θέση στο κανάλι εγγύτητας και τη θέση της ως τέταρτου μεγαλύτερου παίκτη σε εθνικό επίπεδο. Το ηλεκτρονικό κανάλι της DIA καλύπτει πλέον το 84% του ισπανικού πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από τεσσάρων εκατομμυρίων κατοίκων σε αραιοκατοικημένες περιοχές.

DIA ARGENTINA

Την ίδια στιγμή, η DIA Argentina παρουσίασε ενδείξεις επιχειρησιακής σταθεροποίησης — παρά τη μείωση κατά 5,9% του όγκου συγκρίσιμων πωλήσεων — καταγράφοντας αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 10 μονάδες βάσης, σύμφωνα με τη Nielsen IQ.

Η εταιρεία διατήρησε δημοσιονομική πειθαρχία και εστίασε στη λειτουργική αποδοτικότητα, κλείνοντας ένα κατάσταση με χαμηλές επιδόσεις, με αποτέλεσμα το συνολικό δίκτυο να αριθμεί πλέον 1.006 super market. Ωστόσο, η ετήσια υποτίμηση του αργεντίνικου πέσο κατά 49% επηρέασε σημαντικά τις μικτές πωλήσεις σε όρους ευρώ, οι οποίες υποχώρησαν κατά 19,7%, στα €352 εκατ.



Martín Tolcachir,
CEO, Grupo Dia

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

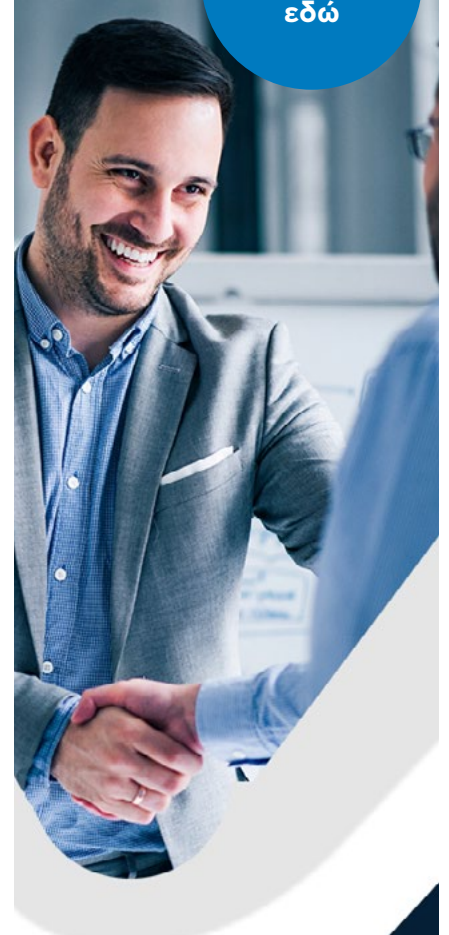
ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• ΑΤΛΑΝΤΑ

ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ ΛΟΓΩ ΜΕΣΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ, ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΗΠΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΦΕΤΟΣ

Αυξημένη αβεβαιότητα διακρίνει η διοίκηση της Ατλάντα για τη φετινή χρονιά, λόγω της κλιμάκωσης της σύγκρουσης στην Μέση Ανατολή και ειδικότερα του πολέμου στο Ιράν, ο οποίος έχει ήδη προκαλέσει:

- έντονες διακυμάνσεις στις διεθνείς τιμές ενέργειας
- διαταραχές στις εφοδιαστικές αλυσίδες
- επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας

Στις τελευταίες οικονομικές καταστάσεις προσθέτει ακόμη ότι για την ελληνική οικονομία, οι βασικοί μηχανισμοί μετάδοσης του κινδύνου εντοπίζονται στο αυξημένο ενεργειακό κόστος, στη μείωση της ζήτησης και στην επιδείνωση του επενδυτικού κλίματος.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Εκτιμά πάντως ότι θα κινηθεί σε ένα περιβάλλον ήπιας αλλά θετικής ανάπτυξης, ακολουθώντας τη γενική τάση της ελληνικής οικονομίας, με τη στρατηγική της εταιρείας να δίνει έμφαση στη διαχείριση του κόστους, στη διατήρηση ισχυρής ρευστότητας και στην αξιοποίηση κάθε ευκαιρίας που μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της.



DATA (σε €χιλ.)

Πωλήσεις

2025:	53.266
2024:	53.117
2023:	54.418
2022:	49.492
2021:	45.365

Μικτό αποτέλεσμα

2025:	14.924
2024:	15.586
2023:	17.261
2022:	15.174
2021:	13.541

Κέρδη προ φόρων

2025:	6.149
2024:	6.662
2023:	6.951
2022:	5.989
2021:	4.428

Καθαρά κέρδη

2025:	4.599
2024:	5.047
2023:	5.223
2022:	4.532
2021:	3.344

Εμπορικές υποχρεώσεις (σε € χιλ.)

2025:	3.204
2024:	3.607
2023:	2.564
2022:	1.907

Εμπορικές απαιτήσεις (σε €χιλ.)

2025:	14.399
2024:	15.789
2023:	16.616
2022:	16.072

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Η εταιρεία, η οποία συμπληρώνει φέτος 60 χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα, εδρεύει στο 3ο χιλιόμετρο Λ. Μαρκοπούλου στην Παιανία. Διαθέτει:

- Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στο 3ο χλμ Λ. Μαρκοπούλου στην Παιανία, με αποθηκευτικούς χώρους 5.000 τ.μ.
- Υποκατάστημα στην Θεσσαλονίκη (ΒΙ.ΠΕ Ραιδεστού) σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 2.500 τ.μ.
- Αποθηκευτικοί χώροι: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Ρόδος, Κομοτηνή, Ρέθυμνο, Χανιά

ΠΕΛΑΤΕΣ

Πελάτες της εταιρείας είναι το σύνολο των καταστημάτων τροφίμων σε όλη τη χώρα (hypermarkets/ supermarkets/ superettes κ.ά.) καθώς και καταστήματα ηλεκτρικών ειδών (για τις μπαταρίες Duracell) στα οποία διανέμονται τα προϊόντα, είτε απευθείας, είτε μέσω συνεργατών/χονδρεμπόρων.

BRANDS

Μεταξύ των brands που αντιπροσωπεύει και διανέμει στην ελληνική αγορά περιλαμβάνονται ενδεικτικά:

- Kellogg's
- Pringles
- Twinings
- Bonduelle
- Hershey
- Kikkoman
- McCormick
- Tchibo
- Ritter Sport
- French's

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• BLACKSTONE – CD&R ΕΞΕΤΑΖΟΥΝ ΚΙΝΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ MAGNUM

Η Blackstone και η CD&R συγκαταλέγονται μεταξύ των εταιρειών private equity που βρίσκονται στα πρώιμα στάδια διερεύνησης πιθανών προσφορών για την Magnum Ice Cream Company, ανέφεραν στο Reuters δύο πηγές με γνώση του θέματος, λιγότερο από έξι μήνες μετά την απόσχιση της εταιρείας που κατέχει τα Cornetto και Ben & Jerry's από την Unilever.

Οι εταιρείες παρακολουθούν τη μετοχή της Magnum προτού αποφασίσουν αν θα προχωρήσουν σε κάποια κίνηση, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές. Η μετοχή της Magnum έχει υποχωρήσει από το υψηλό των €16,5 ωριότερα φέτος, διαπραγματευόμενη πλέον κοντά στην τιμή εισαγωγής της, περίπου στα €13.

Η εταιρεία παγωτού εισήχθη στο χρηματιστήριο στις 8 Δεκεμβρίου με αποτίμηση περίπου €7,8 δισ., χαμηλότερη από τις εκτιμήσεις των αναλυτών που έφθαναν έως και τα €10,8 δισ. Η μετοχή έχει βρεθεί ακόμη και στα €11.

ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΟΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΕΥΡΟΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ

Η Unilever, η οποία χρειάστηκε σχεδόν δύο χρόνια για να εισάγει στο χρηματιστήριο τις μάρκες παγωτού της, διατηρεί ποσοστό 19,9% στην Magnum και σχεδιάζει να αποεπενδύσει πλήρως εντός πενταετίας.

Οι διεργασίες βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο και αμφότερες οι εταιρείες αναμέ-



νουν τα στοιχεία των θερινών πωλήσεων της Magnum πριν λάβουν αποφάσεις, ανέφερε μία από τις πηγές.

Η Magnum πραγματοποιεί μεγάλο μέρος των εσόδων της κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, ενδιαφέρον εκδηλώνουν και άλλες εταιρείες private equity.

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Αναλυτές της JPMorgan εκτίμησαν ότι οι φορολογικοί περιορισμοί καθιστούν μικρές τις πιθανότητες εξαγοράς.

“Δεδομένου ότι η απόσχιση της Magnum πραγματοποιήθηκε ως αφορολόγητη εταιρική διάσπαση, η εταιρεία έχει δεσμευτεί να απέχει από ενέργειες που θα μπορούσαν να δημιουρ-

γήσουν φορολογικές υποχρεώσεις”, ανέφεραν οι αναλυτές σε ενημερωτικό σημείωμα, επισημαίνοντας ότι για διάστημα δύο ετών περιορίζεται από συναλλαγές όπως ορισμένες εξαγορές ή συγχωνεύσεις.

ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Η εταιρεία θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία αναδιάρθρωσης για επενδυτικά funds εξαγορών, μέσω περικοπών κόστους και διεύρυνσης περιθωρίων κέρδους, φέρνοντάς τη πιο κοντά στην ανταγωνίστρια Froneri, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές.

Η Magnum αναφέρει ότι κατέχει περίπου το 21% της παγκόσμιας αγοράς παγωτού, αξίας \$87 δισ., έναντι 11% της Froneri.

• Debrief •

ΤΑ ΝΕΑ ΚΡΑΤΗ;

Κάποτε, όχι στο πολύ μακρινό παρελθόν, τα κράτη, οι χώρες ήταν το μέτρο σύγκρισης για τον πλούτο. “Η Αμερική είναι πλούσια χώρα, η Γερμανία και αυτή”, κλασική φράση που ακούγαμε πριν καμιά 30αριά χρόνια.

Τα πράγματα έχουν αλλάξει άρδην και σήμερα η “αξία” εταιρειών ξεπερνάει την “αξία” μεγάλων χωρών. Όπως θα διαβάσετε στο σημερινό Business Insight, η Nvidia έχει χρηματιστηριακή αξία \$5,46 τρισ. περίπου όσο το ΑΕΠ της Γερμανίας (στα \$5,44 τρισ. το 2025) και σχεδόν στο 1/4 της Ευρωζώνης (στα \$19,45 τρισ).

Υπάρχουν αυτοί που διαπιστώνουν στρέβλωση σε τέτοια φαινόμενα. Με τη λογική ότι δεν είναι δυνατόν μια εταιρεία, η όποια εταιρεία, να “αξίζει” περισσότερο από μια χώρα. Το αξίζει μέσα σε εισαγωγικά, προ-

φανώς γιατί η αξία μιας χώρας δεν μπορεί να αποτιμηθεί σε χρηματιστηριακούς όρους. Συνίσταται σε πολύ περισσότερα πράγματα από το ΑΕΠ.

Άλλοι, πάλι, το βλέπουν ψυχρά, υπολογιστικά. Ό,τι πουν οι αγορές. Οι επενδυτές βάζουν τα κεφάλαιά τους εκεί που βλέπουν ότι θα έχουν σημαντικές αποδόσεις. Αν αυτό σημαίνει ότι η αποτίμηση μιας εταιρείας θα ξεπεράσει το ΑΕΠ της Γερμανίας, so be it.

Δεν ξέρω αν το γεγονός ότι η χρηματιστηριακή αξία της Nvidia έχει ξεπεράσει το ΑΕΠ της Γερμανίας είναι λογικό ή όχι. Αυτό που είναι γνωστό είναι πως η εν λόγω εταιρεία έχει πάρει φόρα λόγω Τεχνητής Νοημοσύνης. Και χθες έμαθα και κάτι άλλο: ότι μέσα σε λιγότερο από ενάμιση χρόνο οι απώλειες θέσεων εργασί-

ας λόγω AI ξεπερνούν τις 135.000, με τις 118.00 να αφορούν αποκλειστικά την αγορά των ΗΠΑ. Η ιστοσελίδα που μετράει τα σχετικά νούμερα, [εδώ](#).

Η Nvidia βρίσκεται, μαζί με άλλους παίκτες, στον πυρήνα των εξελίξεων της Τεχνητής Νοημοσύνης. Η συγκεκριμένη τεχνολογία ήρθε για να μείνει και - μάλλον - για να αλλάξει τα πάντα. Κατά συνέπεια, οι παίκτες που ορίζουν τις εξελίξεις στο AI, θα αποκτήσουν και μεγαλύτερο αποτύπωμα. Όχι χρηματιστηριακό, αλλά σε κάθε επίπεδο, από το πώς δουλεύουμε και επικοινωνούμε, μέχρι το πώς ταξιδεύουμε, συναλασάσαμε κ.λπ. Κάτι σαν κράτη, θα μπορούσε να πει κανείς...

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **ΟΛΥΜΠΟΣ**
ΚΑΤΕΚΤΗΣΕ ΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΟΡΑ
ΔΙΕΘΝΕΣ ΒΡΑΒΕΙΟ ΣΤΑ WORLDSTAR
PACKAGING AWARDS

Η Όλυμπος απέσπασε για δεύτερη φορά διεθνή διάκριση στον τομέα της συσκευασίας, στα WorldStar Packaging Awards 2026 και επιβεβαιώνοντας τη θέση της ελληνικής καινοτομίας σε διεθνές επίπεδο.

Η διάκριση απονεμήθηκε στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας, στο πλαίσιο της διεθνούς έκθεσης Interpack 2026, όπου η νέα συσκευασία γιαουρτιού της εταιρείας ξεχώρισε ανάμεσα σε συμμετοχές μεγάλων εταιρειών από όλο τον κόσμο.

Σύμφωνα με τη σχετική ανακοίνωση, η συγκεκριμένη βράβευση ακολούθησε την κατάκτηση του χρυσού βραβείου στα Packaging Awards 2025, γεγονός που οδή-

γησε στη συμμετοχή της εταιρείας στον διεθνή διαγωνισμό. Η πρόταση αξιολογήθηκε από διεθνή επιτροπή ειδικών και αναδείχθηκε ως μία από τις πιο καινοτόμες και βιώσιμες λύσεις της χρονιάς.

Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Στο επίκεντρο της βράβευσης βρέθηκε η νέα οικολογική συσκευασία γιαουρτιού, η οποία αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την Kotronis Packaging και συνδυάζει τεχνολογία, λειτουργικότητα και περιβαλλοντική διάσταση. Η συσκευασία, σύμφωνα με τα στοιχεία:

- χρησιμοποιεί 25% λιγότερο πλαστικό
- αποτελείται κατά 50% από ανακυκλωμέ-



Luciana Pellegrino (πρόεδρος World Packaging Organization) - Λάζαρος Κούρτης (Δ/νση R&D) - Νικόλαος Μάρκου (Δ/νση R&D Συσκευασιών) - Δημήτρης Λαίτσας (Δ/νση Προμηθειών) - Βιργινία Τζάνη (Μηχανικός Συσκευασιών), Ιωάννα Κυριαζή (Kotronis)

νο υλικό

- διαθέτει πλήρως ανακυκλώσιμη δομή mono-material
- έχει σχεδιαστεί με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος

Business Maker

ΟΙ ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗ ΚΑΙ Ο... ΔΡΟΜΟΣ
ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ

Μια πρωτοβουλία με σαφή στόχευση την αναζωογόνηση της ελληνικής επαρχίας ανέλαβε το Κτήμα Κυρ – Γιάννη. Τιμώντας τη μνήμη του εμβληματικού επιχειρηματία και οινοποιού, Γιάννη Μπουτάρη, ανακοίνωσε τη στήριξη του Προγράμματος Υποτροφιών του Ιδρύματος Μπουτάρη, σε μια στρατηγική συνεργασία με την Αμερικανική Γεωργική Σχολή. Στόχος: Να επιστρέψει η νεολαία στα αμπέλια και να διασφαλιστεί το μέλλον της ελληνικής οινοποίησης.

Οι δύο διετείς υποτροφίες για την ειδικό-

τητα Τεχνικός Αμπελουργίας και Οινολογίας στην ΙΣΑΕΚ της ΑΓΣ, που ξεκινούν την περίοδο 2026-2027, απευθύνονται σε νέους από την Νάουσα και το Αμύνταιο. Το σχήμα είναι εξαιρετικά γενναίο: Το Ίδρυμα Μπουτάρη καλύπτει το 90% των διδάκτρων και το Κτήμα Κυρ-Γιάννη αναλαμβάνει το 100% της σίτισης και διαμονής, φτάνοντας τη συνολική κάλυψη στο 95%. Το Κτήμα προσφέρει επίσης στους υποτρόφους εξάμηνη αμειβόμενη πρακτική άσκηση δίπλα στους κορυφαίους του είδους.

Η φιλοσοφία πίσω από αυτή την κίνηση είναι ξεκάθαρη: η εταιρεία, όπως λέει, θέλει να είναι "κοντά στους νέους και τις οικογένειές τους, στηρίζοντας τις τοπικές κοινωνίες, που μας στηρίζουν για δεκαετίες. Ας μην ξεχνάμε ότι ο όρος "terroir" εμπεριέχει και τον άνθρωπο. Ένας αμπελώνας σε ισορροπία με το (αγρο)οικοσύστημα δεν γίνεται από μόνος του. Έχουμε ανάγκη από νέους επαγγελματίες αμπελουργούς με γνώση, κατάρτιση, αφοσίωση και όραμα, για το βιώσιμο μέλλον του ελληνικού κρασιού".

NAMMOS: ΓΑΛΑΖΟΑΙΜΑΤΟΙ ΣΤΙΣ ΚΑΝΝΕΣ, ΠΡΕΜΙΕΡΑ
ΣΤΟ MAYFAIR

Το Nammos έχει ανοίξει... γραμμή με το διεθνές jet set. Και μέσα σε σχετικά λίγα χρόνια φιλοξενεί και σερβίρει από μονάρχες έως ισχυρούς παράγοντες της οικονομίας και του επιχειρείν. Πρόσφατα, μάλιστα, το κατάστημα στις Κάννες είχε την τιμή να υποδεχθεί τον Πρίγκιπα Αλβέρτο Β' του Μονακό. Ο Μονεγάσκος μονάρχης έδωσε το παρών σε μια άκρως ρινέ και ξεχωριστή γιορτή γενεθλίων προς τιμήν του ζεύγους Jonathan και Hassina Aceto.

Στο τραπέζι παρακάθισαν, επίσης, ο γιος τους, Eric Aceto, καθώς και ο Philippe Parodi, ο πανίσχυρος Γενικός Διευθυντής του Palm Beach Cannes, του εμβληματικού συγκροτήματος ψυχαγωγίας και πολυτέλειας, που βρίσκεται στο ακρωτήριο Pointe Croisette, στις Κάννες. Λειτουργησε για πρώτη φορά το 1928 ως ένα εμβληματικό καζίνο της Belle Époque και του Art Deco, αποτελώντας διαχρονικά το επίκεντρο του διεθνούς

τζετ σετ και της κοσμικής ζωής της Κιανής Ακτής. Την ίδια στιγμή, η διάσημη αλυσίδα εστιατορίων μας πληροφορεί ότι οι κρατήσεις για το Nammos London, στην καρδιά του Mayfair, έχουν πλέον ξεκινήσει. Οι πόρτες του Nammos London θα ανοίξουν στις 26 Μαΐου, "φέροντας το χαρακτηριστικό μεσογειακό του πνεύμα και τη ζεστή ελληνική φιλοξενία στην πρωτεύουσα της Αγγλίας".

Business Insight

ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΧΡΕΟΥΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΟΥΝ, ΟΙ ΤΙΜΩΡΟΙ ΟΜΟΛΟΓΩΝ ΚΑΡΑΔΟΚΟΥΝ

Σταθερά πάνω από το όριο του 5% η απόδοση του 30ετούς ομολόγου των ΗΠΑ, για τρίτη συνεχόμενη συνεδρίαση χθες. Πρόκειται για την υψηλότερη απόδοση, σχεδόν, 20ετίας που τιμολογείται- μακροπρόθεσμα- το χρέος της μεγαλύτερης οικονομίας του πλανήτη. **Στα \$39 τρισ. το ομοσπονδιακό χρέος των ΗΠΑ**, αστρονομικό ποσό που αντιστοιχεί στο συνολικό του εκκρεμούς δανεισμού που έχει συσσωρευθεί από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση στην διάρκεια της ιστορίας της. **Ένα 75%-80% είναι στα χέρια επενδυτών, τραπεζών, ξένων κυβερνήσεων, της Fed, e.t.c.** συνθέτοντας αυτό που είναι στο ευρύ κοινό, καθώς το υπόλοιπο είναι ενδοκυβερνητικό- δηλαδή κατέχεται από ομοσπονδιακά, πολιτικά ταμεία, προγράμματα (λ.χ. Ταμείο Κοινωνικής Ασφάλισης). Για να έχουμε αίσθηση της τάξης μεγέθους, **το ονομαστικό ΑΕΠ διαμορφώνεται στα \$32,28 τρισ.** (σύμφωνα με τελευταίες εκτιμήσεις του ΔΝΤ).

Από την προηγούμενη Παρασκευή στην αμερικανική αγορά ομολόγων έχει αυξηθεί το επίπεδο συναγερμού, καθώς **την ίδια ώρα εκτινάσσονταν οι αποδόσεις ομολόγων και χωρών όπως η Ιαπωνία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, κ.α.** Απόρροια μαζικών ρευστοποιήσεων από κατόχους χρέους/ομολόγων διεθνώς, με συνέπεια την επιβάρυνση των ασφαλιστρών κάλυψης, την αναγκαστική προσπάθεια στήριξης με αγορές από κρατικά χαρτοφυλάκια προκειμένου να αμβλυνθούν οι πιέσεις. **Ο πληθωρισμός παραμένει σταθερά σε υψηλά επίπεδα- με αυξητική τάση-** κάτι που αναμένεται να επιβεβαιωθεί σήμερα (Τετάρτη) με την δημοσιοποίηση των πρακτικών της Fed,

όπου θα καταγράφεται ο επίμονος χαρακτήρας του. **Η επιβάρυνση του πληθωρισμού Απριλίου στο 3,8% (έναντι πρόβλεψης για 3,7%) από το 3,4% τον Μάρτιο εύλογα σήμανε alert την Fed** που θα πρέπει να βρει τρόπους αναχαίτισης του. Παράλληλα το χρήμα παραμένει ακριβό και λιγότερο, με τις διοικήσεις των κεντρικών τραπεζών να προϊδεάζουν για αυξήσεις μέσα στο 2026. Σχεδόν βέβαιη η αύξηση κατά 25 μ.β. (στο 2,25%) από την ΕΚΤ στη συνεδρίαση 10-11 Ιουνίου. Υψηλό κόστος χρήματος, που είτε για δανεισμό, είτε για αναχρηματοδότηση, για να εξυπηρετηθεί θα πρέπει να αυξάνεται το οικονομικό αποτέλεσμα - κάτι που δεν συμβαίνει.

Την ίδια ώρα οι κολοσσοί των MAG7 χρειάζονται τεράστια κεφάλαια για να καλύψουν τις κεφαλαιουχικές υποχρεώσεις τους. Το πως με ακριβότερα επιτόκια είναι εύλογο ερώτημα στην περίπτωση που δεν αποκλιμακωθεί άμεσα η κατάσταση στον Περσικό, κάτι που για την ώρα- δεν διαφαίνεται. Πλέον το ζητούμενο είναι η χρηματοδοτική υποστήριξη κολοσσών τεχνολογίας- Τεχνητής Νοημοσύνης με...στρατοσαφικές αποτιμήσεις. Ενδεικτική η περίπτωση της Nvidia- που σήμερα ανακοινώνει μεγέθη τριμήνου- με χρηματιστηριακή αξία \$5,46 τρισ. περίπου όσο το ΑΕΠ της Γερμανίας (στα \$5,44 τρισ. το 2025) και σχεδόν στο 1/4 της Ευρωζώνης (στα \$19,45 τρισ). Μία από τις πτυχές του προβλήματος, **οι MAG7 βγαίνουν στις αγορές να δανειστούν, παράλληλα με την κεντρική/ομοσπονδιακή κυβέρνηση, δημιουργώντας συνθήκες συνωστισμού (bottle's neck)** με συνέπεια οι αποδόσεις να ανεβαίνουν κι άλλο. Ανάλογα πέφτει η τιμή στην δευτερογενή αγορά, καθώς

οι δανειστές ζητούν μεγαλύτερη απόδοση για να δώσουν χρήμα (αγοράζοντας τα ομόλογα). Ένας φαύλος κύκλος που το ανησυχιακό είναι πως-πλέον- αποκτά μακροπρόθεσμη διάσταση. Το πρόβλημα έχει ξεπεράσει- εδώ και καιρό- τις εκδόσεις 10ετίας, φτάνοντας σε ορίζοντας 30ετίας.

Το μήνυμα που στέλνουν οι "τιμωροί ομολόγων" είναι σαφές: η εποχή του φθηνού χρήματος (άρα και του δανεικού) τελειώσε, γι' αυτό και πουλούν στοχευμένα ομόλογα χωρών με υψηλό χρέος, οικονομιών με αθηνή ρυθμό ανάπτυξης (ή και τα δύο μαζί). Γι' αυτό **στο στόχαστρο των bond vigilantes μπήκαν συντονισμένα οι αγορές των ΗΠΑ, Ιαπωνίας αλλά και Γερμανίας, Γαλλίας, Ηνωμένου Βασιλείου.** Κατά πως φαίνεται θα ακολουθήσουν κι άλλα χτυπήματα εάν οι διαχειριστές αυτών των funds δεν πάρουν την απόδοση που θέλουν, και αυτή η προοπτική επιτείνει το alert σε Ουάσιγκτον- κυρίως όμως σε Φρανκφούρτη. Ειδικότερα, όσον αφορά στο χρέος των ΗΠΑ, το τελευταίο διάστημα έχει ανέβει επικίνδυνα η απόδοση και του 10ετούς πέρυσι του 4,5% που θεωρείται breaking point για τους διαχειριστές.

Το έχουμε ξανά επισημάνει (και όχι μόνο μία φορά) πως **οι κεντρικοί τραπεζίτες είναι μπροστά σε αδιέξοδο. Αν μειώσουν τα επιτόκια, τροφοδοτούν τον πληθωρισμό, αν τα αυξήσουν σκοτώνουν την όποια ανάπτυξη-συνακόλουθα σπρώχνουν μία ώρα αρχύτερα τις οικονομίες σε ύφεση.** Ήδη σε Φρανκφούρτη, Βρυξέλλες ο στασιμοπληθωρισμός λογίζεται ως βασική εκδοχή/κατάληξη όσων εξελίσσονται και υπό την πίεση των συνεπειών του πολέμου στον Περσικό.



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

• **NESPRESSO**
EXCLUSIVE SUMMER EVENTS
ΜΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΠΑΡΟΥΣΙΕΣ

Η Nespresso Plage φιλοξένησε και φέτος διεθνείς προσωπικότητες και καλεσμένους από την Ελλάδα και την Κύπρο, σε ένα περιβάλλον εμπνευσμένο από την καλοκαιρινή ατμόσφαιρα της νέας καμπάνιας Vertuo World. Η ανανεωμένη Nespresso Plage αποτέλεσε σημείο συνάντησης για εκδηλώσεις που περιλάμβαναν πρωινές προτάσεις κρύου καφέ και βραδινά Nespresso Martinis, σε ένα σκηνικό που συνδέεται με τη νέα καμπάνια της εταιρείας.

DUA LIPA

Στο πλαίσιο του exclusive summer party της Nespresso παραβρέθηκε η νέα Nespresso Ambassador, Dua Lipa.

Παράλληλα, σε εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία με τα περιοδικά Brut και GQ, συμμετείχαν προσωπικότητες από τον χώρο του κινηματογράφου και της μουσικής, μεταξύ των οποίων η Demi Moore και η Odessa.



Editorial

Δεν βλάπτει !

Συζητάμε διαρκώς για τον πληθωρισμό και την άνοδο των τιμών.

Και ορθώς, αφού αποτελεί επώδυνη κατάσταση για τα οικονομικά των νοικοκυριών και για τον δημοσιονομικό σχεδιασμό των κυβερνήσεων. Στη συζήτηση, όμως, αυτή, παραλείπουμε να αναζητήσουμε την πραγματική απάντηση στο πρόβλημα.

Την έδωσε χθες ο Γενικός Διευθυντής του ΙΟΒΕ και καθηγητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Νίκος Βέπτας, μιλώντας σε συζήτηση, που διοργάνωσε το Delphi Economic Forum.

Αφού χαρακτήρισε - και ορθώς - τον πληθωρισμό έναν πολύ επώδυνο φόρο, ο οποίος προκαλεί στρεβλώσεις, μειώνει την ανταγωνιστικότητα και βαρύνει τα νοικοκυριά, αναφέρθηκε στην απάντηση του προβλήματος.

Ποια είναι αυτή;

Η ενδυνάμωση της παραγωγικής βάσης.

Για ποιο λόγο;

Διότι αυξάνει τα εισοδήματα των εργαζομένων και, κυρίως, διότι ένα μέρος αυτής δημιουργεί προσφορά και ενισχύει τον ανταγωνισμό. Σημαντική συμβολή σε αυτό παίζει και το παραγωγικό μοντέλο, η αναμόρφωση και βελτίωση του οποίου φαίνεται πως έχει ακόμα δρόμο στη χώρα μας.

Γιατί το λέω αυτό;

Διότι, όπως είπε και ο καθηγητής, απαιτείται μεγαλύτερη συμμετοχή επενδύσεων και εξαγωγών στο ΑΕΠ, καθώς και περισσότερη οικονομική δραστηριότητα σε κλάδους μεγαλύτερης αξίας. Συνεπώς, χρειάζεται να προσελκύσουμε περισσότερες ξένες επενδύσεις, αλλά και να οδηγήσουμε προς τα εκεί και τις εγχώριες αποταμιεύσεις.

Τα 'χουμε ξαναπεί αυτά;

Πολλές φορές.

Ακόμα μία, δεν βλάπτει !

Τόσο απλά.

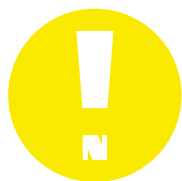
Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Ο σύμβουλος και η δεύτερη γενιά

Χωρίς να κακολογήσει κανέναν και χωρίς ψιθύρους και χαρακτηρισμούς, ο σύμβουλος της επιχείρησης αποχωρεί διακριτικά από τον όμιλο. Οι κακές γλώσσες, πάντως, πληροφόρησαν το FNB Daily ότι η συγκεκριμένη διακοπή της συνεργασίας - που αιφνιδίασε πολλούς εντός εταιρείας - είναι αποτέλεσμα των έντονων διαφωνιών, που ο σύμβουλος είχε με τη δεύτερη γενιά της ιδιοκτησίας, η οποία αναλαμβάνει σταδιακά τα νήια... γεγονός, που μόνο πρωτοφανές δεν είναι στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή.



NOTICE

CONTENT & SERVICES

ΣΤΗΝ



#02

ΤΕΤΑΡΤΗ
20 ΜΑΪΟΥ
2026

ΔΕΛΤΑ - NUTRICO

Εκτεταμένη γκάμα στο ελληνικό γιαούρτι - Ζητούμενο η αξιοποίηση των ευκαιριών στο pl

ALIBINISIS

Στροφή στην εξωστρέφεια και νέα δυναμική στην ιδιωτική ετικέτα

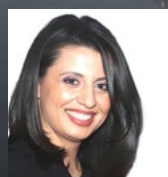
ΜΥΤΙΛΟΣ

Νέα σειρά έτοιμων γευμάτων

Μεταδίδουν



Νεκτάριος
Β. Νώτης



Στέλλα
Αυγουστάκη

POWERED BY



PROMO
SOLUTION
EXHIBIT.CREATE.

ALIBINISIS

Στροφή στην εξωστρέφεια και νέα δυναμική στην ιδιωτική ετικέτα

Η Alibinisis, με αφορμή τη συμμετοχή της στην έκθεση PLMA 2026, παρουσιάζει για πρώτη φορά τη δραστηριότητά της στο διεθνές κοινό της διοργάνωσης, δίνοντας το στίγμα της στρατηγικής της σε προϊόντα, εξαγωγές, ιδιωτική ετικέτα και επενδύσεις.

Η εταιρεία διευκρινίζει ότι στην PLMA δεν θα λανσαριστεί κάποιο νέο προϊόν, καθώς οι νέες κυκλοφορίες ξεκινούν κατά κανόνα από την εγχώρια αγορά.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΗΣ

Παρ' όλα αυτά, η συμμετοχή της έχει σημασία, καθώς αποτελεί την πρώτη της παρουσία στο διεθνές κοινό της έκθεσης.

Με δεδομένο τον περιορισμένο εκθεσιακό χώρο αλλά και τις απαιτήσεις στη διαχείριση των προϊόντων της, τα οποία είναι κατεψυγμένα και απαιτούν ψήσιμο, η εταιρεία επέλεξε να αναδείξει το παραγωγικό της αποτύπωμα μέσα από τρεις επιλεγμένους κωδικούς.

Τα προϊόντα αυτά είναι είτε πλήρως ψημένα είτε σχεδιασμένα για εύκολη προετοιμασία, με χρήση air fryer, ενώ ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο τηγανόψωμο, το οποίο αποτελεί χαρακτηριστικό προϊόν και σήμα κατατεθέν της.

Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Σε σχέση με την εξαγωγική της δραστηριότητα και το εύρος των αγορών στις οποίες δραστηριοποιείται, η εταιρεία σημειώνει ότι τα τελευταία χρόνια η διεθνής της παρουσία δεν αποτέλεσε βασική προτεραιότητα. Εξαίρεση αποτελεί μία σημαντική συνεργασία με μεγάλη αλυσίδα διεθνούς παρουσίας, μέσω της οποίας τα προϊόντα της διατέθηκαν σε περισσότερες από 12 χώρες.

Κατά τα άλλα, η εξαγωγική δραστηριότητα περιορίστηκε κυρίως σε μικρότερης κλίμακας συνεργασίες εντός Ευρώπης. Ωστόσο, πλέον η εξωστρέφεια τίθεται ως βασικός στρατηγικός άξονας για την επόμενη περίοδο, με στόχο την ενίσχυση και σταθεροποίηση της παρουσίας της εταιρείας σε ράφια super market, κυρίως σε αγορές με υψηλή αγοραστική δύναμη, αλλά και με παράλληλη επιδίωξη την ανάδειξη της διατροφικής κληρονομιάς του τόπου.



Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Αναφορικά με το ποσοστό που αντιπροσωπεύει η ιδιωτική ετικέτα στον κύκλο εργασιών της, η εταιρεία αναφέρει ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί σημαντικές συνεργασίες στον συγκεκριμένο τομέα, οι οποίες μέχρι στιγμής αφορούν την εγχώρια αγορά. Αν σε αυτά προστεθούν και οι πωλήσεις της κατηγορίας bake-off, η οποία για τις αλυσίδες εντάσσεται στο ίδιο πλαίσιο, τότε το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας στον συνολικό τζίρο διαμορφώνεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ PL ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τέλος, σε σχέση με την πορεία του κλάδου ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα και διεθνώς, καθώς και τις τάσεις που διαμορφώνονται, η εταιρεία επισημαίνει ότι πρόκειται για έναν κλάδο με σταθερά ανοδική πορεία.

Στην Ελλάδα, το μερίδιό του παραμένει χαμηλότερο σε σχέση με τις διεθνείς αγορές, γεγονός που αφήνει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Όπως αναφέρεται, ενώ στα πρώτα στάδια ανάπτυξης των private

label προϊόντων κυρίαρχο ζητούμενο ήταν το value for money και η αρχική διείσδυση βασίστηκε σε προϊόντα πρώτης τιμής, σήμερα η εμπιστοσύνη του καταναλωτή έχει πλέον εδραιωθεί.

Στο νέο αυτό περιβάλλον, η στρατηγική των αλυσίδων super market διαμορφώνεται με βάση ένα μοντέλο tiering, το οποίο αναπτύσσεται σε τρεις βασικούς άξονες: entry level, core και premium. Με αυτόν τον τρόπο, διευρύνεται η γκάμα των προϊόντων, με επέκταση σε κατηγορίες όπως τα βιολογικά και τα vegan προϊόντα, δημιουργώντας προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου τα επόμενα χρόνια.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σε επίπεδο επενδύσεων, η εταιρεία τονίζει ότι το μεγάλο επενδυτικό πλάνο που ξεκίνησε πριν από λίγα χρόνια ολοκληρώνεται μέσα στον Μάιο, με την παράδοση του σημαντικότερου έργου του: μιας σύγχρονης αποθήκης κατεψυγμένων προϊόντων. Η νέα αυτή υποδομή αναμένεται να καλύψει τις αυξημένες λειτουργικές ανάγκες και να συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση της συνολικής αποδοτικότητας της εταιρείας.

ΠΙΤΕΣ ΚΟΛΙΟΣ Επεκτείνεται διεθνώς με αιχμή τα flatbreads

Η Πίτες Κολιός ενισχύει τη διεθνή της παρουσία, εξάγοντας προϊόντα σε περισσότερες από 30 χώρες μέσω δικτύου συνεργατών στην αγορά του foodservice, αλλά και σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης, τόσο με το δικό της brand, όσο και με private label επωνυμίες.

Σύμφωνα με την εταιρεία, οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών της, με βασικές αγορές την Κεντρική και τη Βόρεια Ευρώπη.

ΣΤΟ 65% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Τα private label προϊόντα συμμετέχουν με ποσοστό περίπου 65% στον συνολικό τζίρο. Στην έκθεση PLMA 2026, η εταιρεία παρουσιάζει το concept "Health is always a trend", το οποίο περιλαμβάνει αρτοσκευάσματα με αυθεντικότητα και διατροφικούς ισχυρισμούς, προσαρμοσμένα στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις.

Όπως αναφέρει, στόχος είναι η προσφορά εύκολων και γευστικών snack ή γευμάτων, με έμφαση στην αναδιαμόρφωση της έννοιας του comfort food για τη νέα γενιά καταναλωτών.

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι βασικές σειρές προϊόντων περιλαμβάνουν flatbreads με έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, με στόχο την ανάδειξη της μεσογειακής γεύσης και υφής, καθώς και προϊόντα με διατροφικούς ισχυρισμούς, όπως υψηλή πε-

ριεκτικότητα σε πρωτεΐνη και φυτικές ίνες, αλλά και χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, σάκχαρα και λιπαρά.

Η εταιρεία σημειώνει ότι επιδιώκει την περαιτέρω ανάπτυξη της κατηγορίας της πίτας, μετατρέποντάς την από συνοδευτικό προϊόν σε βασικό στοιχείο του γεύματος, με στόχο την κάλυψη των απαιτήσεων των διεθνών αγορών.

ΤΙ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ

Όπως αναφέρει η Πίτες Κολιός, οι τάσεις στην αγορά private label δείχνουν ότι οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα που συνδυάζουν χαρακτηριστικά υγιεινής διατροφής και ευκολίας κατανάλωσης. Παράλληλα, οι πωλήσεις των private label προϊόντων συνεχίζουν να καταγράφουν άνοδο, καθώς οι καταναλωτές εξακολουθούν να αναζητούν προσιτές επιλογές, δίνοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα.

Σε ό,τι αφορά την κατηγορία των flatbreads, η εταιρεία επισημαίνει ότι η διεθνής κατανάλωση βρίσκεται σε ανοδική πορεία, ενώ η παραγωγή τους μεταφέρεται πλέον σε περισσότερο αυτοματοποιημένες και ευέλικτες μονάδες παραγωγής υψηλών προδιαγραφών ποιότητας.

Παράλληλα, η εταιρεία αναφέρει ότι βρίσκεται σε εξέλιξη επενδυτικό πρόγραμμα, χωρίς ωστόσο να δίνει περισσότερες λεπτομέρειες στο παρόν στάδιο.



GALAXY FOODS Παρουσιάζει νέο design φιάλης για τη μουστάρδα Galaxy

Το νέο σχεδιασμό φιάλης (flat) για τη μουστάρδα Galaxy, παρουσιάζει στην έκθεση PLMA 2026, η Galaxy Foods.

Σύμφωνα με την εταιρεία, το ποσοστό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (PL) στον τζίρο της ανέρχεται στο 60%.

Αναφορικά με την πορεία του κλάδου ιδιωτικής ετικέτας, η εταιρεία σημειώνει ότι η παραγωγή προϊόντων PL πρέπει να ακολουθεί υψηλά πρότυπα και αυστηρές προδιαγραφές της βιομηχανίας τροφίμων, με στόχο τη συνεχή βελτίωση και αναβάθμιση της ποιότητας.

Υπό αυτή την προϋπόθεση, όπως επισημαίνεται, ο καταναλωτής αναγνωρίζει την αξία των προϊόντων, τα εκτιμά και τα επιλέγει.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σε ό,τι αφορά τη δραστηριότητα των εξαγωγών, αυτές καλύπτουν συνολικά 28 χώρες, με γεωγραφική παρουσία σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Βόρεια Αμερική, Αφρική και Νοτιοανατολική Ασία.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Τέλος, σε εξέλιξη βρίσκεται επενδυτικό πρόγραμμα που αφορά μηχανολογικό εξοπλισμό για

- αυτοματοποίηση διαδικασιών
- ψηφιοποίηση και
- κτιριακή προσθήκη



CYCLOPS

Νέα σειρά Mega Box – Επιδιώκει είσοδο σε ΗΠΑ & Αλβανία

Η Cyclops συμμετέχει και φέτος στην PLMA, παρουσιάζοντας νέες προτάσεις που εστιάζουν στην ανανέωση της χρωματικής παλέτας σε όλη τη γκάμα των ειδών σερβιρίσματος, από πιάτα και ποτήρια μέχρι μπολ και μαχαιροπίρουνα, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών για προϊόντα που συνδυάζουν design και πρακτικότητα.

Παράλληλα, παρουσιάζει την ολοκλήρωση της σειράς Mega Box, λανσάροντας νέα κουτιά αποθήκευσης μεγάλου όγκου, χωρητικότητας 80 και 120 λίτρων, που έρχονται να καλύψουν αυξημένες ανάγκες οργάνωσης και αποθήκευσης. Η σειρά ξεχωρίζει για το αναδιπλούμενο καπάκι της, το οποίο προσφέρει μεγαλύτερη ευκολία και πρακτικότητα στην καθημερινή χρήση, διαφοροποιώντας αισθητικά και λειτουργικά τα προϊόντα στην κατηγορία τους.

ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η εταιρεία διαθέτει σήμερα ενεργή εξαγωγική δραστηριότητα σε 19 χώρες, διανέμοντας τόσο επώνυμα προϊόντα, όσο και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Οι σημαντικότερες αγορές της, βάσει κύκλου εργασιών, είναι η Ρουμανία, η Δανία, η Κύπρος, η Γαλλία, η Βόρεια Μακεδονία και η Βουλγαρία. Στρατηγικός στόχος της Cyclops είναι η περαιτέρω εδραίωση στις υψιστάμενες αγορές, ενώ παράλληλα προετοιμάζει μεθοδικά την είσοδό της στις ΗΠΑ, επενδύοντας συστηματικά σε στοχευμένες επαφές και αποστολές δειγμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αναπτυξιακής δυναμικής της αποτελεί η αγορά της Αλβανίας, όπου κατά τους πρώτους μήνες του 2026 η εταιρεία έχει ήδη πετύχει αύξηση τζίρου κατά 10,11% συγκριτικά με το σύνολο του 2025, μέσω νέων συνεργασιών.

ΑΠΟ PL ΤΟ 15% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Το Private Label αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 15% του συνολικού κύκλου εργασιών της Cyclops. Παράλληλα, η συμμετοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στον συνολικό τζίρο της εταιρείας έχει σημειώσει αύξηση της τάξεως του 14% κατά την τελευταία πενταετία, επιβεβαιώνοντας τη στρατηγική σημασία της συγκεκριμένης κατηγορίας για τη μελλοντική της ανάπτυξη.



ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όπως επισημαίνει η εταιρεία, η πορεία της ιδιωτικής ετικέτας διεθνώς δεν αποτελεί πλέον απλώς μια τάση, αλλά μια σταθερή κυριαρχία στην αγορά.

Στην ευρωπαϊκή αγορά, το μερίδιο του PL αγγίζει πλέον το 40%, έχοντας καταγράψει άνοδο της τάξεως του 4,11% το 2025.

Στην Ελλάδα, παρότι το μερίδιο κινείται σήμερα κοντά στο 25%, η σύγκριση με αγορές όπως η Ισπανία, όπου η ιδιωτική ετικέτα έχει φτάσει στο 47%, καταδεικνύει τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης που υπάρχουν στην ελληνική αγορά. Σύμφωνα με την Cyclops, η ελληνική αγορά έχει ακόμη μεγάλο δρόμο ανάπτυξης μπροστά της και η ίδια δηλώνει έτοιμη να συμβάλει ενεργά σε αυτή την άνοδο.

ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Παράλληλα, η εταιρεία διαπιστώνει μια θεμελιώδη μετατόπιση στην κατηγορία, καθώς η αγορά περνά οριστικά από το "φθινό" προϊόν ιδιωτικής ετικέτας στο καλαίσθητο και ποιοτικό value-for-money προϊόν. Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη μετάβαση διαδραματίζει ο ψηφιακός μετα-

σχηματισμός και η εκρηκτική ανάπτυξη των social media, που έχουν μετατρέψει την ιδιωτική ετικέτα από το "σιωπηλό" προϊόν του ραφιού σε βασικό "traffic builder" του λιανεμπορίου στα ψηφιακά δίκτυα.

ΝΕΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ

Ταυτόχρονα, η Cyclops βρίσκεται σε φάση έντονης επενδυτικής δραστηριότητας με στόχο τη βελτιστοποίηση της παραγωγής και της εφοδιαστικής της αλυσίδας.

Στο πλαίσιο αυτό, υλοποιεί τη δημιουργία νέας σύγχρονης μονάδας παραγωγής στην Νέα Βύσσα Ορεστιάδας, η οποία αναμένεται να αυξήσει σημαντικά την παραγωγική της δυναμική.

Επιπλέον, ενισχύει τη στρατηγική της παρουσίας στην Βόρεια Ελλάδα μέσω της λειτουργίας νέας αποθήκης logistics στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης, βελτιώνοντας την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα εξυπηρέτησης τόσο της εγχώριας αγοράς όσο και των πελατών του εξωτερικού.

Το επενδυτικό πλάνο της εταιρείας συμπληρώνεται από την ανάπτυξη προηγμένης B2B πλατφόρμας, η οποία θεωρείται κρίσιμος επιταχυντής για την περαιτέρω ενίσχυση των πωλήσεών της.

ΔΕΛΤΑ – NUTRICO Εκτεταμένη γκάμα στο ελληνικό γιαούρτι – Ζητούμενο η αξιοποίηση των ευκαιριών στο PL

Ο όμιλος Δέλτα συμμετέχει φέτος στην PLMA παρουσιάζοντας την εκτεταμένη γκάμα προϊόντων του στην κατηγορία του ελληνικού γιαουρτιού, με έμφαση τόσο στις νέες, πιο φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες, όσο και στις νέες γεύσεις φρούτων.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 20 ΧΩΡΕΣ

Η Δέλτα εξάγει σήμερα branded και private label προϊόντα σε περισσότερες από 20 χώρες, με βασικό άξονα δραστηριοποίησης την Ευρώπη. Αγορές όπως η Γαλλία και η Ιταλία αποτελούν διαχρονικά σημαντικά σημεία παρουσίας για τον όμιλο, επιβεβαιώνοντας τη στρατηγική σημασία τους στο εξαγωγικό του αποτύπωμα. Παράλληλα, νέες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως οι χώρες της Σκανδιναβίας και οι Κάτω Χώρες, συγκαταλέγονται στους βασικούς στόχους περαιτέρω ανάπτυξης για το επόμενο διάστημα.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟ PL

Σε ό,τι αφορά την ιδιωτική ετικέτα, το private label αντιπροσωπεύει σήμερα μικρό ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών του ομίλου. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τις διεθνείς τάσεις και τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, η Δέλτα επιδιώκει να αξιοποιήσει επιλεκτικά πε-

ραιτέρω τις ευκαιρίες που δημιουργούνται στον συγκεκριμένο τομέα.

ΗΓΕΤΙΚΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΕ ΠΟΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Αναφορικά με τις εξελίξεις της ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα και διεθνώς, ο όμιλος επισημαίνει ότι σε πολλές αγορές και κατηγορίες τα προϊόντα private label καταγράφουν ισχυρή αναπτυξιακή πορεία, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις κατέχουν πλέον ηγετικά μερίδια. Η τάση αυτή, που εμφανίζεται ολοένα και πιο έντονα και στην ελληνική αγορά, ενισχύει την ανάγκη για ασφαλή προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η ιδιωτική ετικέτα μετασχηματίζεται σταδιακά από μία απλή επιλογή με γνώμονα τη σχέση ποιότητας – τιμής σε μία ολοκληρωμένη πρόταση εμπιστοσύνης μεταξύ προμηθευτών, λιανεμπόρων και καταναλωτών.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΔΟΜΕΣ

Παράλληλα, ο όμιλος συνεχίζει να υλοποιεί επενδύσεις σε όλες τις παραγωγικές του δομές, με έμφαση το τελευταίο διάστημα στη σημαντική ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας του ελληνικού γιαουρτιού, κατηγορία που αποτελεί βασικό πυλώνα της αναπτυξιακής του στρατηγικής.



ΜΥΤΙΛΟΣ Νέα σειρά έτοιμων γευμάτων

Στην περαιτέρω ανάπτυξη της κατηγορίας των έτοιμων γευμάτων επενδύει η Mytilos, αξιοποιώντας τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην ευρωπαϊκή αγορά τροφίμων. Στο πλαίσιο της συμμετοχής της στην PLMA, παρουσιάζει νέες προϊόντικές προτάσεις, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο στην ανανεωμένη εμπορική εικόνα, όσο και στη διαφοροποίηση της τοποθέτησης των προϊόντων στο σημείο πώλησης.

ΣΤΟ 65% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΤΟ PL

Η σημασία της κατηγορίας για την εταιρεία αποτυπώνεται και στα οικονομικά δεδομένα, καθώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιστοιχούν πλέον στο 65% των συνολικών πωλήσεών της.

Το ποσοστό αυτό αντανάκλα τη μετατόπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς πιο προσιτές επιλογές, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπου οι πιέσεις στο διαθέσιμο εισόδημα εξακολουθούν να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις.

Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΣΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΓΕΥΜΑΤΑ

Στο πλαίσιο αυτό, η αγορά των έτοιμων γευμάτων εξελίσσεται σε έναν από τους πλέον δυναμικούς τομείς του κλάδου τροφίμων, καθώς συνδυάζει την ευκολία κατανάλωσης με το χαμηλότερο κόστος αγοράς. Η εταιρεία επιχειρεί να αξιοποιήσει αυτή τη δυναμική, επενδύοντας σε λύσεις συσκευασίας και εμπορικής προβολής που μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά.



BISCOTTI TSOUNGARI Από το Markolato στις διεθνείς αγορές – Ποια είναι η στρατηγική της

Για πρώτη φορά η Biscotti Tsoungari συμμετέχει στην PLMA, όπου παραγωγοί και retailers από όλο τον κόσμο συναντώνται με στόχο τη δημιουργία νέων συνεργασιών και προϊόντων.

ΤΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ

Με πολυετή παρουσία τόσο στην ελληνική, όσο και στη διεθνή αγορά, η εταιρεία θα αξιοποιήσει τη συμμετοχή της παρουσιάζοντας επιλεγμένες γευστικές δημιουργίες που αναδεικνύουν την τεχνογνωσία, την ποιότητα και τη δημιουργικότητά της, στοιχεία που, όπως αναφέρει, της επιτρέπουν να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της αγοράς private label. Παρουσιάζει τα αυθεντικά Markolato, τα ρολάκια γκοφρέτας με πλούσιες γεμίσεις και επικαλύψεις, τα οποία αποτελούν το best-selling προϊόν της εταιρείας τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Παράλληλα, το χαρτοφυλάκιο συμπληρώνεται από μια ευρεία γκάμα μπισκότων, όπως τα Bisqueens, τα Darlings και τα Petit Four, προϊόντα που, όπως αναφέρει η εταιρεία συνδυάζουν παράδοση, τεχνογνωσία και υψηλή αισθητική. Ιδιαίτερη θέση στη φετινή παρουσία κατέχει η νέα δημιουργία της εταιρείας, το Markolato Speculoos, ένα τραγανό πουράκι γκοφρέτας με κρέμα speculoos, επικάλυψη σοκολάτας και διακόσμηση από τρίμμα μπισκότου κανέλας.

Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ PL

Στο πλαίσιο της δραστηριότητάς της στην ιδιωτική ετικέτα, υποστηρίζει ολοκληρωμένα έργα PL, από την ανάπτυξη συνταγών έως την παραγωγή και την προσαρμογή προϊόντων στις ανάγκες κάθε πελάτη.

Με σύγχρονες εγκαταστάσεις και υψηλά πρότυπα ποιότητας, η εταιρεία αναφέρει ότι μπορεί να ανταποκριθεί τόσο σε μεγάλους όγκους παραγωγής όσο και σε εξειδικευμένες απαιτήσεις, προσφέροντας αξιόπιστες και ανταγωνιστικές λύσεις.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σήμερα, τα προϊόντα της ταξιδεύουν και στις πέντε ηπείρους, με το 40% του κύκλου εργασιών να προέρχεται από τις εξαγωγές.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε πολλές αγορές, με τις πέντε κορυφαίες που έχουν και τη μεγαλύτερη δυναμική να είναι οι:

- Γερμανία
- Ηνωμένο Βασίλειο
- ΗΠΑ
- Βέλγιο
- Ισπανία

Στις υπόλοιπες αγορές περιλαμβάνονται ο Καναδάς, η Κύπρος, η Γαλλία, η Ιταλία, η Αυστραλία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Ιαπωνία κ.ά.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Το 2024, η εταιρεία ξεκίνησε ένα φιλόδοξο project με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην αγορά των ΗΠΑ, με την ανταπόκριση του αμερικανικού κοινού να χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα θετική, γεγονός που ενισχύει τη στρατηγική για περαιτέρω επενδύσεις στην συγκεκριμένη αγορά, αλλά και τη διερεύνηση νέων αγορών με υψηλό αναπτυξιακό δυναμικό.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σε επίπεδο κλάδου, η Biscotti Tsoungari επισημαίνει ότι η ιδιωτική ετικέτα καταγράφει ισχυρή ανάπτυξη τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, με τους καταναλωτές να στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα και αξία. Μεταξύ των βασικών τάσεων ξεχωρίζει η ενίσχυση του "clean label", με έμφαση σε απλές και αναγνωρίσιμες πρώτες ύλες, καθώς και η αυξανόμενη ζήτηση για καινοτόμα προϊόντα που ανταποκρίνονται σε σύγχρονες διατροφικές ανάγκες. Στην κατεύθυνση αυτή, η εταιρεία αναφέρει ότι επενδύει συστηματικά στην έρευνα και ανάπτυξη, καθώς και στην επιλογή ποιοτικών πρώτων υλών, με στόχο την παραγωγή προϊόντων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς.



TRATA

**Λανσάρει δύο νέους κωδικούς
- Στο 40% του τζίρου το Private Label**

Δύο νέους κωδικούς στη σειρά των rouches λανσάρει η Trata, στο πλαίσιο της συμμετοχής της στην PLMA 2026:

- τον τόνο πικάντικο 80γρ. και
- την τονοσαλάτα μεξικάνα 150γρ.

Πρόκειται για προτάσεις, όπως τονίζει η εταιρεία, σε πρακτικές συσκευασίες, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί ώστε να καλύπτονται με εύκολο και καινοτόμο τρόπο τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Αναφορικά με την εξαγωγική της δραστηριότητα, η Trata σημειώνει ότι εξάγει σε περισσότερες από 20 χώρες, τόσο στην Ευρώπη, όσο και εκτός αυτής, με παρουσία σε αγορές όπως το Καζακστάν, η Γεωργία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και ο Καναδάς.

Οι βασικότερες αγορές της εντοπίζονται στην ευρύτερη ευρωπαϊκή περιοχή, ενώ παράλληλα αναπτύσσει τη δραστηριότητά της και σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές. Στρατηγικός στόχος για το επόμενο διάστημα, όπως τονίζεται, είναι η περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην Κεντρική και Δυτική Ευρώπη, και ειδικότερα σε χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιτα-

λία, με έμφαση στα branded προϊόντα της, καθώς στις συγκεκριμένες αγορές η δραστηριότητα αφορά σήμερα κυρίως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ PL

Σε επίπεδο ιδιωτικής ετικέτας, το ποσοστό της PL στον κύκλο εργασιών της εταιρείας ανέρχεται στο 40%.

Αναφορικά με την πορεία του κλάδου ιδιωτικής ετικέτας στην Ελλάδα και διεθνώς, η Trata επισμαίνει ότι τα τελευταία χρόνια έχει καταγραφεί έντονη ανάπτυξη, κυρίως λόγω της στροφής των καταναλωτών σε πιο οικονομικές αλλά και ποιοτικές επιλογές. Παράλληλα, η εταιρεία τονίζει πως αυξάνεται η ζήτηση για προϊόντα που συνδυάζουν αξία με σύγχρονες αρχές, όπως η βιωσιμότητα. Αν και τα επώνυμα προϊόντα εξακολουθούν να διατηρούν πλεονέκτημα σε αναγνωρισιμότητα και πιστότητα, η συνεχής βελτίωση των private label συμβάλλει στη σταδιακή μείωση της μεταξυ τους απόστασης.

Σχετικά με τις επενδύσεις, η εταιρεία αναφέρει ότι δεν υπάρχει αυτή την περίοδο κάποιο ενεργό επενδυτικό πλάνο.



SMEs
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

MCKINSEY & COMPANY ΚΑΙ EUROCOMMERCE

Από το private label στο private brand

- Οι τάσεις που αλλάζουν το grocery retail στην Ευρώπη

Η ευρωπαϊκή αγορά λιανεμπορίου τροφίμων εισέρχεται σε μια περίοδο βαθιάς αναδιάρθρωσης, με τις επιχειρήσεις του κλάδου να βρίσκονται αντιμέτωπες με έντονες πιέσεις κόστους, αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και την ανάγκη επιτάχυνσης των επενδύσεων σε τεχνολογία και Τεχνητή Νοημοσύνη, σύμφωνα με τη νέα έρευνα της McKinsey & Company και του EuroCommerce, "The State of Grocery Retail 2026". Η έρευνα, που παρουσιάστηκε στο πλαίσιο της PLMA 2026, βασίζεται σε έρευνα μεταξύ 36 CEOs ευρωπαϊκών αλυσίδων super market, περισσότερων από 15.000 καταναλωτών σε 14 χώρες και σε εκτεταμένα industry market data.

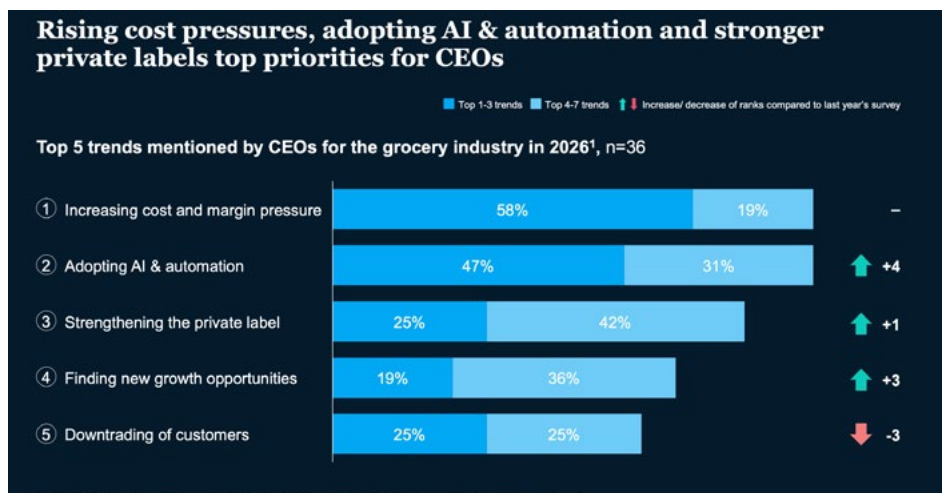
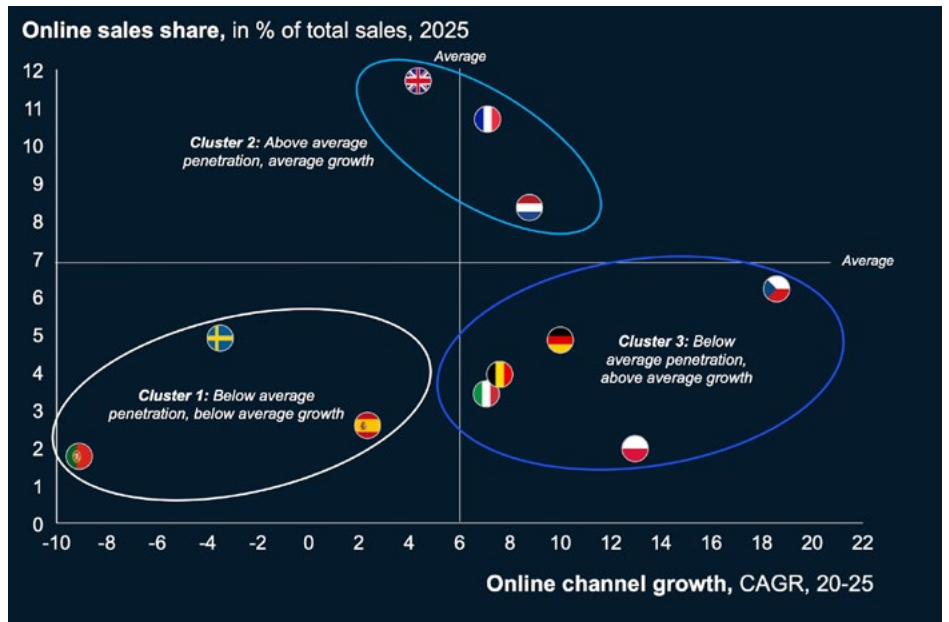
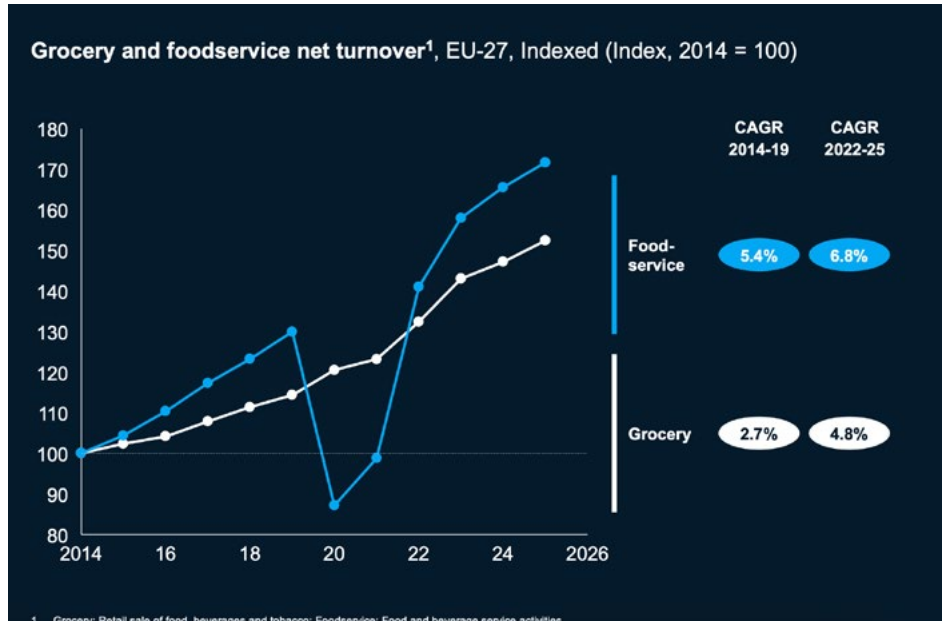
Οι βασικές στρατηγικές προτεραιότητες για τους ευρωπαϊκούς retailers εστιάζουν σε πέντε άξονες:

- δραστική μείωση κόστους με χρήση AI
- επιθετικές στρατηγικές ανάπτυξης σε ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες
- περαιτέρω διαφοροποίηση μέσω private brands
- ανάπτυξη retail media capabilities
- πλήρη μετασχηματισμό του commercial domain μέσα από AI-enabled decision making

Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τους retailers παραμένει η αυξανόμενη πίεση στα κόστη και στα περιθώρια κέρδους, με το 58% των CEOs να τη χαρακτηρίζει ως την κορυφαία προτεραιότητα για την επόμενη τριετία. Την ίδια στιγμή, η υιοθέτηση AI και automation ανεβαίνει δυναμικά στην ατζέντα των διοικήσεων, ενώ ενισχύεται και η στρατηγική έμφαση στα private labels ως βασικό μοχλό ανάπτυξης και διαφοροποίησης.

Παρότι συνολικά οι καταναλωτές εμφανίζονται ελαφρώς λιγότερο price-sensitive σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, η εικόνα διαφοροποιείται σημαντικά ανά εισοδηματική κατηγορία. Τα χαμηλότερα εισοδήματα συνεχίζουν να δίνουν έμφαση στην εξοικονόμηση χρημάτων και στις προσφορές, ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα στρέφονται περισσότερο προς προϊόντα υψηλότερης ποιότητας και premium επιλογές.



ΜΕΤΑΤΟΠΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ

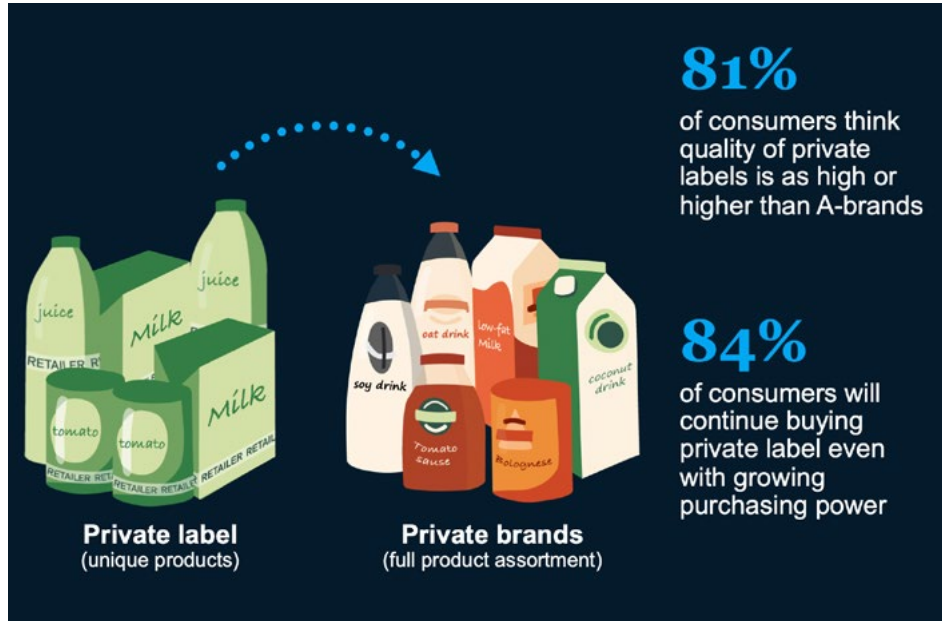
Παράλληλα, η αγορά τροφίμων επηρεάζεται έντονα από τη μετατόπιση των καταναλωτών προς την ευκολία και τις έτοιμες λύσεις γεύματος. Η έκθεση δείχνει ότι το foodservice αναπτύσσεται ταχύτερα από το παραδοσιακό grocery retail ήδη από την προηγούμενη δεκαετία, με CAGR 6,8% την περίοδο 2022-2025 έναντι 2,7% για το grocery retail. Η τάση αυτή οδηγεί σε σημαντική ανάπτυξη των prepared meals και meal kits, όπου οι retailers επενδύουν δυναμικά μέσα από premium private label σειρές εμπνευσμένες από το restaurant experience. Τα λανσαρίσματα private label έτοιμων γευμάτων στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 28% το 2025, φτάνοντας τις 1.123 νέες κυκλοφορίες.

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ TESCO FINEST

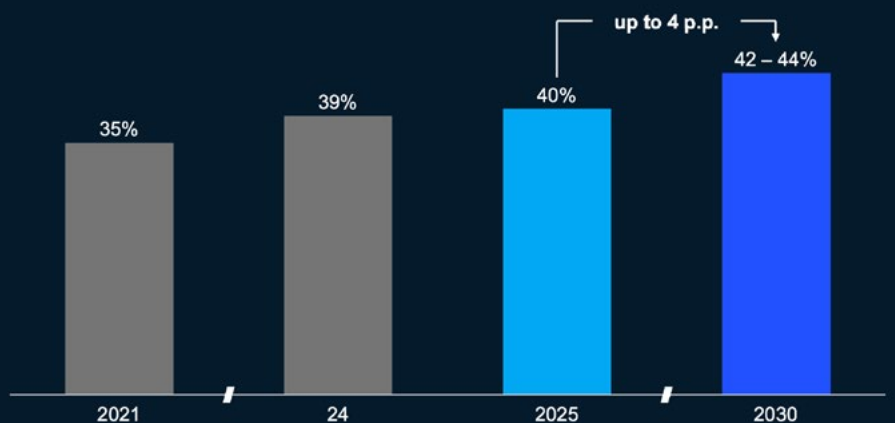
Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η Tesco Finest, η οποία καταγράφει ετήσια ανάπτυξη 14,5% στο Ηνωμένο Βασίλειο και έχει εξελιχθεί σε brand με πωλήσεις άνω των £3 δισ. Η εταιρεία επεκτείνει συνεχώς τη γκάμα της, επενδύοντας σε premium sub-brands όπως η "Chef's Collection", η οποία στοχεύει ευθέως στην υποκατάσταση του restaurant dining experience. Η ενίσχυση των private labels αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη διαρθρωτική αλλαγή που καταγράφει η έρευνα. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της McKinsey, το μερίδιο των private labels στην ευρωπαϊκή αγορά μπορεί να φτάσει το 42%-44% έως το 2030, από 40% το 2025. Ταυτόχρονα, το 81% των καταναλωτών θεωρεί ότι η ποιότητα των private labels είναι ίδια ή καλύτερη από αυτή των επώνυμων brands, ενώ το 84% δηλώνει ότι θα συνεχίσει να τα αγοράζει, ακόμη και με υψηλότερη αγοραστική δύναμη.

PRIVATE BRAND

Η έκθεση υπογραμμίζει ότι οι retailers μεταβαίνουν πλέον από το μοντέλο του "private label" στο "private brand" επενδύοντας όχι μόνο στην τιμή αλλά και στη δημιουργία ολοκληρωμένων brand identities, premium positioning και innovation capabilities. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα private labels αντιπροσωπεύουν ήδη το 70% των καινοτομιών στην κατηγορία τροφίμων στην Ευρώπη. Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του online grocery συνεχίζει να διαφοροποιείται σημαντικά ανά χώρα, τόσο ως προς το penetration όσο και ως προς τους ρυθ-

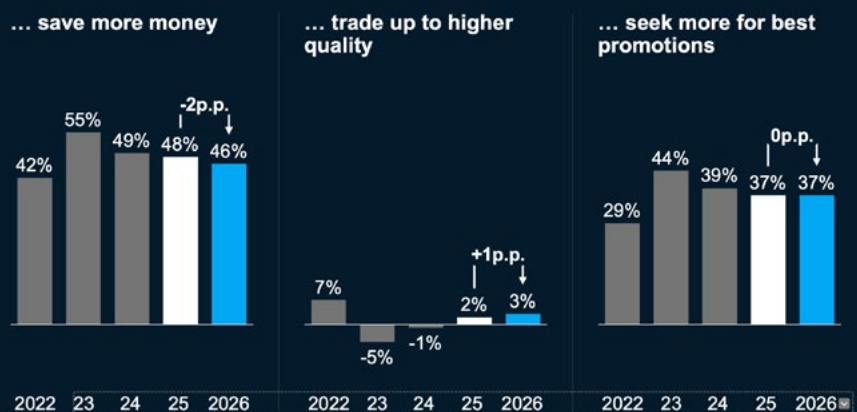


Private label² value share of total grocery, EU-11²



1. Private label is defined as any brand/ product that is owned and sold by an individual retailer and not sold by other retailers. It includes all "brands" sold by discounters or any other retailer that are owned and sold exclusively in their own stores. Fresh products sold with a retailer name/exclusive "brand" on the shopper package/receipt are included; loose no-name fresh products are excluded.
2. Belgium, Czech Republic, France, Germany, Italy, Netherlands, Poland, Portugal, Spain, Sweden, United Kingdom

Development of the net intent¹ of EU consumers² to ...





μούς ανάπτυξης. Οι retailers επενδύουν increasingly σε omnichannel loyalty strategies και σε AI-enabled customer interaction μοντέλα, επιδιώκοντας να ενισχύσουν το engagement και τη διαφοροποίηση απέναντι στον ανταγωνισμό.

ΧΑΜΗΛΗ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ MODERN GROCERY ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Σε επίπεδο συνολικής αγοράς, η McKinsey εκτιμά ότι η ανάπτυξη του modern grocery στην Ευρώπη θα παραμείνει εξαιρετικά χαμηλή έως το 2030, με CAGR μόλις 0,2%. Η περιορισμένη αύξηση του πληθυσμού, η μικρή μεταβολή στην κατανάλωση θερμίδων και η μετατόπιση προς το foodservice περιορίζουν τις δυνατότητες

οργανικής ανάπτυξης του κλάδου. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, μεγαλύτερη δυναμική εμφανίζουν κατηγορίες όπως τα discounters, το online grocery, τα retail media και τα private labels, ενώ πιέζονται τα hypermarkets και τα mid-price tiers.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην Τεχνητή Νοημοσύνη, η οποία αναδεικνύεται σε βασικό μοχλό μετασχηματισμού για το grocery retail. Σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ήδη AI εργαλεία για meal planning, αναζήτηση προϊόντων, σύγκριση τιμών και επιλογή προϊόντων βάσει διατροφικών ή budget criteria. Παράλληλα, η McKinsey προβλέπει την

ανάπτυξη του "agentic commerce", όπου AI assistants θα μπορούν να διαχειρίζονται αυτόνομα τις αγορές τροφίμων, να δημιουργούν online carts, να συγκρίνουν τιμές και να επιλέγουν retailers βάσει προκαθορισμένων παραμέτρων.

Σε οργανωτικό επίπεδο, η έρευνα εκτιμά ότι το agentic AI μπορεί να ανακατανείμει πάνω από το 50% του χρόνου εργασίας σε δραστηριότητες υψηλότερης αξίας, ενώ μπορεί να δημιουργήσει αύξηση πωλήσεων και περιθωρίων άνω του 3%. Ήδη retailers αξιοποιούν generative AI για product development, trend analysis και acceleration λανσαρισμάτων, μειώνοντας σημαντικά τους χρόνους ανάπτυξης προϊόντων και τις εσωτερικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Ranking of top AI use cases in grocery shopping, EU² consumers 2026

Drawing up a meal plan

40%

Researching specific products (e.g., ingredients and effects)

37%

Finding the cheapest price for an item you want to buy

36%

Looking up recipes according to the diet plan

36%

Finding which products to use for my health

34%

Findings brands and products within the budget

33%

Finding which store to buy from (e.g., based on product availability)

30%

Reading example: 40% of consumers using AI tools for grocery shopping use the tools for 'drawing up a meal plan'

- Q: What do you typically use ChatGPT or another AI tool for when it comes to shopping for groceries?
- EU-14 (n = 15 566): UK, DE, FR, ES, IT, NL, SE, PL, BE, RO, CZ, DK, NO, PT; AI users -12% of total survey sample (n = 1 903) who responded that they do use GenAI for grocery shopping

McKinsey & Company 20



ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
Τιμή συνδρομής: 300€ + Φ.Π.Α./έτος



Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | Διευθυντής Σύνταξης: Μάκης Αποστόλου | Αρχισυντάκτης: Γιάννης Παλιούρης | Sales Manager: Βίλλυ Τριπολίτου | Sales Executive: Ιφιγένεια Καραντώνη
Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: Σύλια Τσιρτσίκου | Executive Assistant Λίνα Κοντοβάιου | Digital Art Director: ArDiDesign | Τεχνική Υποστήριξη: Θανάσης Βιρβίλης
Πληροφορίες - Συνδρομές: sylian@notice.gr, Δελτία τύπου: media@notice.gr