



Δεν έτυχε... Πέτυχε!

Χρυσή Ζύμη και Σαρακοστή πάμε μαζί!



Νηστισιμα
&
Vegan



Είναι ωραίο να έχεις επιλογές για κάθε σου επιλογή!
Στη Χρυσή Ζύμη δημιουργούμε γλυκές και αλμυρές γεύσεις
που γεμίζουν το τραπέζι και απολαμβάνουμε όλοι μαζί!



www.xrisizimi.gr f | @ |

αυτό
σημαίνει
Φροντίδα



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΔΕΥΤΕΡΑ 16 ΜΑΡΤΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2290

ΕΝΘΕΤΟ  Greece
THE LEADING F&B TRADE SHOW IN SOUTHEAST EUROPE



• ΒΙΟΛΑΝΤΑ

Το μεγάλο στοίχημα μετά την έκρηξη
και την πυρκαγιά του Ιανουαρίου



• ΡΥΖΙ

Με τιμές κάτω του κόστους και καπέλο
στα ναύλα οι λιγοστές εξαγωγές



• Δ. ΝΟΜΙΚΟΣ

Πιέζει τιμές και τζίρο η φορτωμένη
με περυσινό στοκ αγορά



• MONDELEZ

Σχεδιάζει νέα προϊόντα με λιγότερη σοκολάτα
λόγω του ακριβού κακάο

Editorial

Το PEST analysis και οι γεωπολιτικοί μύες

Debrief

Μεγαλώστε

Business Maker

- Ανηγαματ: Και πάλι κερδισμένες οι τράπεζες
- Το προσωρινό μέτρο που μπορεί να φτάσει μέχρι τις κάλπες

SecretRecipe

Το Ιράν και ο φόβος του μεταφορικού κόστους

Business Insight

Τα 3+1 κλειδιά θωράκισης της Aegean απέναντι στα γεωπολιτικά

14-16
ΜΑΡΤΙΟΥ
METROPOLITAN
EXPO

20
26



foodexpo Greece



• **ΑΝΕΣΙΑΔΗΣ**

ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΑΝΕΓΕΡΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ - ΣΤΑ €4 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ

Την ανέγερση μονάδας προς την περιοχή του Ωραιοκάστρου εξετάζει αυτό το διάστημα η Ανεσιάδης, που δραστηριοποιείται στον κλάδο της προμήθειας πρώτων υλών και προϊόντων για την αρτοποιία και τη ζαχαροπλαστική, με βασικό πυλώνα ανάπτυξης την εμπειρία της στον τομέα της μαγιάς αρτοποιίας.

Πληροφορίες του FNB Daily αναφέρουν ότι η επένδυση βρίσκεται σε στάδιο σχεδιασμού και διερεύνησης, με τη διοίκηση να πραγματοποιεί μελέτες αγοράς και τεχνικό σχεδιασμό, προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα του όλου project. Η συγκεκριμένη κίνηση θεωρείται σημαντική για την περαιτέρω ενίσχυση της παραγωγικής και εμπορικής δυναμικής της επιχείρησης, αν και η απόφαση λαμβάνεται συγκρατημένα και προσεκτικά από τη διοίκηση, καθώς πρόκειται για σημαντικό επενδυτικό άνοιγμα σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και μεταβαλλόμενες συνθήκες όπως μαθαίνουμε.

ΑΠΟ ΤΗ ΜΑΓΙΑ ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ανέρχεται περίπου στα €4 εκατ. με την κερδοφορία να διαμορφώνεται σε περιορισμένα αλλά σταθερά επίπεδα. Η μαγιά αρτοποιίας αποτελεί μέχρι σήμερα το σημαντικότερο τμήμα του κύκλου εργασιών της εταιρείας, καθώς έχει εδραιώσει την παρουσία της στην αγορά ως αξιόπιστος συνεργάτης των επαγγελματιών αρτοποιών.



ΣΥΝΘΕΤΗ Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Μιλώντας στο FNB Daily ο Επικεφαλής της εταιρείας, Ανδρέας Ανεσιάδης, αναφέρει ότι η αγορά των πρώτων υλών για αρτοποιία και ζαχαροπλαστική παρουσιάζει ιδιαίτερες προκλήσεις, παραμένοντας σύνθετη, ιδιαίτερα μετά την περίοδο της πανδημίας, η οποία επηρέασε σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες. Η κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων, όπως το ψωμί, παρουσιάζει μεταβολές, ενώ παράλληλα αυξάνεται η ζήτηση για έτοιμα προϊόντα ή λύσεις που μειώνουν τον χρόνο και το κόστος παραγωγής για τους επαγγελματίες. Τα τελευταία χρόνια

έχουν διαφοροποιηθεί και οι εμπορικές συνεργασίες στην αγορά. Οι αποκλειστικές συνεργασίες που χαρακτήριζαν παλαιότερα τις σχέσεις προμηθευτών και πελατών έχουν περιοριστεί, καθώς οι επιχειρήσεις αρτοποιίας επιλέγουν πλέον να συνεργάζονται με περισσότερους προμηθευτές, διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιο προϊόντων τους.

ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ

Σημαντική πρόκληση για τον κλάδο αποτελεί επίσης η αύξηση του λειτουργικού κόστους των αρτοποιειών, κυρίως λόγω της ενέργειας και των γενικότερων εξόδων λειτουργίας. Παράλληλα, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού επηρεάζει την παραγωγική διαδικασία, οδηγώντας ορισμένες επιχειρήσεις στην αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων, όπως η προμήθεια έτοιμων ή ημιέτοιμων προϊόντων.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε αυτό το πλαίσιο, η Ανεσιάδης εξετάζει νέες κατευθύνσεις ανάπτυξης, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες της αγοράς. Μεταξύ των επιλογών που μελετώνται περιλαμβάνεται η ενίσχυση του χαρτοφυλακίου προϊόντων, καθώς και η πιθανή δραστηριοποίηση σε κατηγορίες έτοιμων ή κατεψυγμένων προϊόντων, ώστε να καλυφθούν οι νέες απαιτήσεις των επαγγελματιών πελατών.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΓΙΩΤΗΣ**

ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΘΟΣ ΑΡΑΒΟΣΙΤΟΥ

Η Γιώτης παρουσιάζει νέα καμπάνια για το Άνθος Αραβοσίτου, αναδεικνύοντάς το ως ένα σύγχρονο comfort food με μακρά ιστορία. Με κεντρικό μήνυμα "Μεγάλη Ιστορία", η καμπάνια επιχειρεί να φέρει το προϊόν πιο κοντά στην καθημερινότητα του κοινού, μέσα από μια φρέσκια δημιουργική προσέγγιση που βασίζεται στο storytelling.

Η ΙΔΕΑ

Η ιδέα αποτυπώνεται σε δύο τηλεοπτικά σποτ, όπου το Άνθος Αραβοσίτου Γιώτης λειτουργεί ως αφορμή για στιγμές ουσιαστικής



επικοινωνίας και σύνδεσης. Το χαρακτηριστικό άρωμα βανίλιας και η βελούδινη υφή του πλαισιώνουν αφηγήσεις που ξεδιπλώνονται γύρω από ένα ζεστό μπολ, δημιουργώ-

ντας το κατάλληλο περιβάλλον για μοίρασμα προσωπικών ιστοριών.

Μέσα από καθημερινές σκηνές, όπως μια συζήτηση ανάμεσα σε πατέρα και κόρη μετά από έναν δύσκολο ποδοσφαιρικό αγώνα ή μια εξομολόγηση εγγονού προς τη γιαγιά του, η καμπάνια υπογραμμίζει τον ρόλο του προϊόντος ως σημείο συνάντησης διαφορετικών γενεών. Με αυτόν τον τρόπο, η Γιώτης επαναποθετεί το Άνθος Αραβοσίτου ως ένα διαχρονικό προϊόν που συνεχίζει να συνοδεύει μικρές και μεγάλες ιστορίες της καθημερινότητας.

H



NOTICE

CONTENT & SERVICES

παρούσα στο μεγαλύτερο εκθεσιακό event των εξαγωγών στην Ελλάδα

food ^{Greece} expo

THE LEADING F&B TRADE SHOW IN SOUTHEAST EUROPE

14-16
ΜΑΡΤΙΟΥ

Καθημερινές εκδόσεις στο F&B Daily με όλες τις ειδήσεις, τάσεις, αναλύσεις και συνεντεύξεις με τους πρωταγωνιστές



Με την υπογραφή του δημοσιογραφικού επιτελείου της Notice Content & Services

Μεταδίδουν οι



Μάκης Αποστόλου



Στέλλα Αυγουστάκη



Γιάννης Τσατσάκης



Μάριος Δελατόλας

POWERED BY



PROMO SOLUTION

EXHIBIT. CREATE.

• **FOOD STUFF**

ΒΡΩΣΙΜΟΣ ΚΑΦΕΣ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ – ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σειρά νέων λύσεων για τον κλάδο αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής έχει στο portfolio της η Food Stuff. Όπως πληροφορείται το FNB Daily μεταξύ των νέων προτάσεων ξεχωρίζει βρώσιμος καφές σε μορφή σοκολάτας. Πρόκειται για ένα νέο concept ελβετικής προέλευσης, για το οποίο έχει κατοχυρωθεί σχετική πατέντα.

Μέσω ειδικής τεχνολογικής επεξεργασίας, ο καφές αλέθεται σε τόσο λεπτή μορφή ώστε να μπορεί να αντικαταστήσει την κακαόμαζα στη σύνθεση μιας σοκολάτας. Με τον τρόπο αυτό διατηρούνται όλα τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του καφέ, ενώ το τελικό προϊόν καταναλώνεται ως σοκολάτα.

Το προϊόν διατίθεται τόσο σε μορφή έτοιμης σοκολάτας όσο και ως πρώτη ύλη για χρήση από επαγγελματίες ζαχαροπλάστες. Η Food Stuff έχει αναλάβει την αντιπροσώπευση του συγκεκριμένου προϊόντος για την Ελλάδα, τα Βαλκάνια και την Κύπρο, έχοντας ξεκινήσει τη συνεργασία με την ελβετική εταιρεία το προηγούμενο έτος.

Παράλληλα, η Food Stuff παρουσιάζει νέες λύσεις και στον τομέα της αρτοποιίας και της μαγειρικής. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται ένα νέο μίγμα για potato bun, το οποίο ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση για ψωμάκια burger, ένα προϊόν που καταγράφει ισχυρή δυναμική διεθνώς.

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ

Στο καρτοφυλάκιο της εταιρείας ξεχωρίζει επίσης κρέμα ζαχαροπλαστικής χωρίς βάση αμύλου. Το προϊόν χαρακτηρίζεται από μεγάλη σταθερότητα και διάρκεια ζωής στο ψυγείο, ενώ παρουσιάζει εξαιρετική συμπεριφορά και στην κατάψυξη και την απόψυξη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εναλλακτική της βουτυρόκρεμας σε διάφορες εφαρμογές ζαχαροπλαστικής, προσφέροντας καλή δομή και όγκο σε γλυκίσματα και τούρτες.

ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η εταιρεία διαθέτει δύο παραγωγικές μονάδες και ιδιόκτητο στόλο οχημάτων, ενώ εξετάζει το ενδεχόμενο μετεγκατάστασης των εγκαταστάσεών της στην Αττική, με στόχο τη δημιουργία νέων ιδιόκτητων υποδομών που θα καλύπτουν πληρέστερα τις ανάγκες της ανάπτυξής της. Η δραστηριότητά της στην περιοχή των Σπάρτων ξεκίνησε το 2017 και η περαιτέρω ανάπτυξη των εγκαταστάσεων εξετάζεται κυρίως στην ίδια ευρύτερη περι-



οχή, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις διαθέσιμες βιομηχανικές ζώνες όσο και τη συγκέντρωση του ανθρώπινου δυναμικού.

ΘΕΤΙΚΟ ΤΟ 2025 - ΣΤΑΘΕΡΑ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σε επίπεδο εμπορικών επιδόσεων, η προηγούμενη χρονιά χαρακτηρίστηκε θετική για την εταιρεία. Παράλληλα με την ανάπτυξη στην ελληνική αγορά, η Food Stuff διατηρεί παρουσία και στο εξωτερικό, με εξαγωγική δραστηριότητα σε χώρες όπως η Κύπρος, η Αλβανία, το Κόσοβο και η Γερμανία. Αν και οι εξαγωγές αποτελούν σημαντικό τμήμα του κύκλου εργασιών της, η εταιρεία εκτιμά ότι υπάρχουν ακόμη σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και εντός της ελληνικής αγοράς, ιδιαίτερα σε επίπεδο διεύρυνσης του δικτύου διανομής.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΠΙΣΚΟΤΑ 2ΠΛΟ ΜΕ AMBASSADOR ΤΟΝ ΧΡΗΣΤΟ ΜΟΥΖΑΚΙΤΗ

Νέα διαφημιστική καμπάνια για τα γεμιστά μπισκότα 2ΠΛΟ Παπαδοπούλου λανσάρε η εταιρεία, επιχειρώντας να ενισχύσει τη σύνδεση του προϊόντος με το νεανικό κοινό και τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ

Η καμπάνια αντλεί έμπνευση από τον έντονο ρυθμό της καθημερινότητας των νέων, οι οποίοι κινούνται μεταξύ σπουδών, δραστηριοτήτων και κοινωνικών υποχρεώσεων. Στο πλαίσιο αυτό, το brand επιχειρεί να τοποθετήσει τα 2ΠΛΟ ως ένα σνακ που συνδέεται με την ενέργεια και τη δυναμική του νεανικού lifestyle.

Κεντρικό πρόσωπο της καμπάνιας είναι ο 19χρονος διεθνής ποδοσφαιριστής Χρήστος Μουζακίτης. Η επιλογή του αθλητή ως ambassador εντάσσεται στη στρατηγική προσέγγισης νεότερων καταναλωτών μέσω προσώπων που έχουν απήχηση στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

ΓΕΥΣΕΙΣ

Τα μπισκότα 2ΠΛΟ διατίθενται σε τέσσερις γεύσεις – σοκολάτα, αλατισμένη καραμέλα, κρέμα και πραλίνα φουντουκιού – με τη μάρκα να δίνει έμφαση στη μεγαλύτερη ποσότητα γέμισης. Παράλληλα, για καταναλώση εκτός σπιτιού, κυκλοφορούν και σε συσκευασίες Snack Pack με τρία μπισκότα, στις γεύσεις σοκολάτα και αλατισμένη καραμέλα, οι οποίες απευθύνονται κυρίως στη μικρή λιανική.

• **MONDELEZ**

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΑΚΡΙΒΟΥ ΚΑΚΑΟ

Την απόφαση να μειώσει την περιεκτικότητα σε σοκολάτα σε ορισμένα νέα προϊόντα της και ταυτόχρονα να επεκτείνει τη γκάμα premium επιλογών, έχει πάρει η Mondelez International, καθώς συνεχίζει να αντιμετωπίζει τις επιπτώσεις από τις υψηλές τιμές του κακάο. Η εταιρεία, που παράγει μεταξύ άλλων τις Milka και Toblerone, προσαρμόζει τη στρατηγική της ώστε να περιορίσει το αυξημένο κόστος πρώτων υλών.

ΥΠΟΧΩΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΥΨΗΛΟ

Παρότι οι τιμές του κακάο στη spot αγορά έχουν υποχωρήσει σημαντικά από το ιστορικό υψηλό που κατέγραψαν στα τέλη του 2024, η εταιρεία εξακολουθεί να επηρεάζεται από τα συμβόλαια αντιστάθμισης κινδύνου (hedging) που είχε συνάψει σε υψηλότερες τιμές. Μεγάλες εταιρείες του κλάδου συνήθως αγοράζουν κακάο σχεδόν έναν χρόνο πριν τα προϊόντα φτάσουν στα ράφια των καταστημάτων, γεγονός που σημαίνει ότι το χαμηλότερο κόστος ενδέχεται να φανεί στα αποτελέσματα της Mondelez μετά το 2027, εφόσον δεν υπάρξει νέα μεταβλητότητα στην αγορά.

ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Dirk Van de Put, ανέφερε ότι ο όμιλος επανεξετάζει την καινοτομία στα προϊόντα και επανατοποθετεί τα brands του, κυρίως στην Ευ-



Dirk Van de Put,
CEO, Mondelez
International

ρώπη και στις αναδυόμενες αγορές, όπου πραγματοποιείται περίπου το 95% των πωλήσεων σοκολάτας της εταιρείας.

Στο πλαίσιο αυτό, η Mondelez λανσάρει περισσότερες σοκολατένιες μπάρες με γέμιση νουγκά, καραμέλα, ξηρούς καρπούς και φρούτα — προϊόντα που απαιτούν μικρότερη ποσότητα σοκολάτας σε σχέση με τις συμπαγείς πλάκες. Παράλληλα, επενδύει στην premium κατηγορία, όπου οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για νέες γευστικές εμπειρίες.

PREMIUM ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία εκτιμά ότι τα premium προϊόντα μπορούν να αποφέρουν σχεδόν διπλά-

σια έσοδα σε σχέση με τις επιλογές μαζικής αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι η διευρυνόμενη συνεργασία με το brand Biscoff, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα με κοινή επωνυμία όπως τα Cadbury Dairy Milk, Milka και Côte d'Or. Η εταιρεία αρχίζει ήδη να βλέπει μικρά οφέλη από τη μείωση των τιμών του κακάο και σχεδιάζει να αυξήσει τις επενδύσεις σε διαφήμιση και marketing των brands της το 2026. Παρόμοιες κινήσεις κάνουν και άλλες εταιρείες του κλάδου. Η The Hershey Company, για παράδειγμα, έχει προσθέσει περισσότερες γεμίσεις και γκοφρέτες σε ορισμένα προϊόντα της, διατηρώντας ωστόσο τη σοκολάτα ως βασικό στοιχείο της δραστηριότητάς της.

• **ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ**
ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ Η EVELYN STRAUSS FLEMING

Η Evelyn Strauss Fleming έχει αναλάβει από τις αρχές του έτους τη θέση της Οικονομικής Διευθύντριας στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Διαθέτοντας σημαντική διεθνή εμπειρία από τη Heineken Βραζιλίας, καθώς και ισχυρό υπόβαθρο στον στρατηγικό σχεδιασμό, η Evelyn Strauss Fleming έρχεται να ενισχύσει περαιτέρω τη δυναμική της εταιρείας και να συμβάλει στην υλοποίηση της αναπτυξιακής της πορείας και του μακροπρόθεσμου οράματός της.



Evelyn Strauss
Fleming, Οικονομική
Διευθύντρια, Αθηναϊκή
Ζυθοποιία

• **ΤΑΪΛΑΝΔΗ**

ΠΑΓΩΝΟΥΝ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΡΥΖΙΟΥ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ ΣΤΗΝ ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ

Οι εξαγωγές ρυζιού της Ταϊλάνδης προς την Μέση Ανατολή έχουν ουσιαστικά παγώσει, καθώς η κλιμακούμενη σύγκρουση στην περιοχή διαταράσσει τις θαλάσσιες μεταφορές προς τη σημαντικότερη αγορά της χώρας για το εν λόγω προϊόν. Η εξέλιξη αυτή επιβαρύνει περαιτέρω τους Ταϊλανδούς αγρότες, οι οποίοι ήδη αντιμετωπίζουν αυξημένο κόστος παραγωγής και μειωμένη διεθνή ζήτηση. Δύο πλοία που μετέφεραν συνολικά 80.000

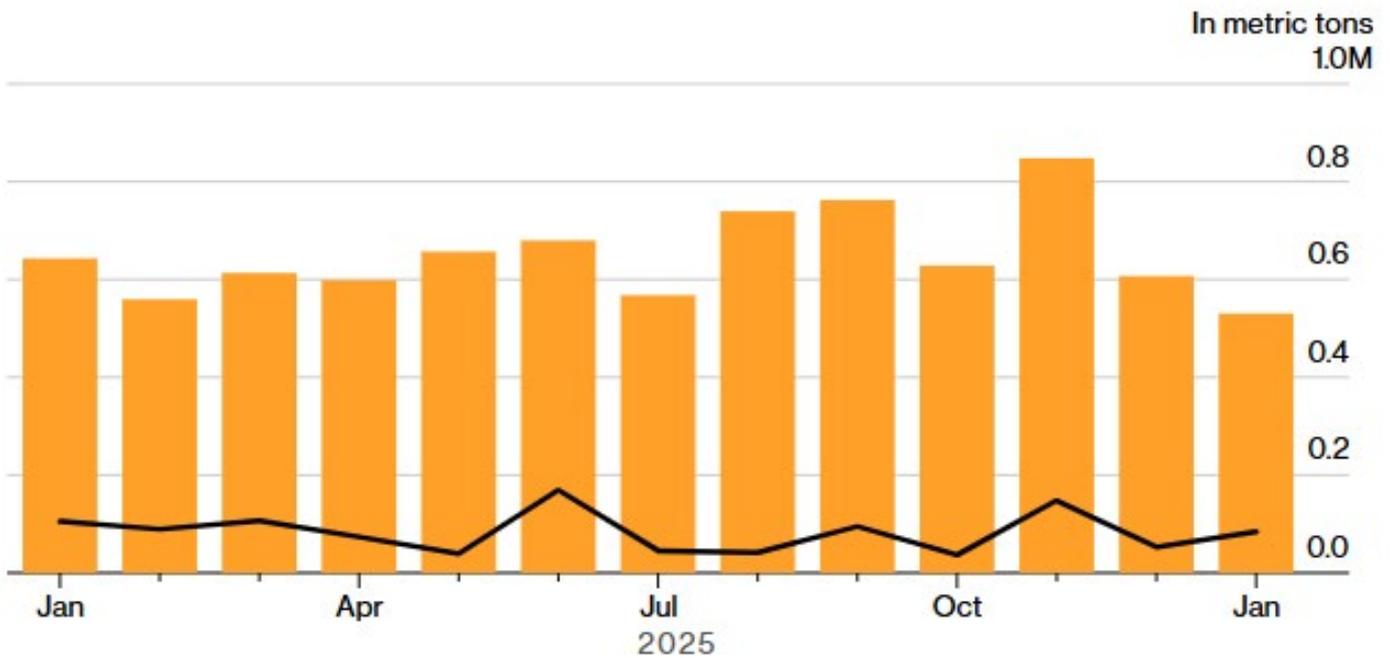


τόνους ρυζιού με προορισμό το Ιράκ ακινητοποιήθηκαν αυτή την εβδομάδα σε λιμάνι της Bangkok, αφού οι αγοραστές ζήτησαν να εκφορτωθεί το φορτίο και να επιστραφεί στις αποθήκες. Όπως δήλωσε ο Chookiat Orphaswongse, επίτιμος πρόεδρος της Thai Rice Exporters Association, οι αποστολές προς την Μέση Ανατολή ενδέχεται να ανασταλούν για μήνες. "Όλα έχουν παγώσει. Δεν πραγματοποιούνται νέες αγορές, γιατί κανείς δεν γνωρίζει τι θα συμβεί", ανέφερε.

War Halts Thai Rice Exports to Middle East

Iraq is single-largest buyer of Thai rice with 12.7% of shipments last year

✂ Iraq ■ World



Source: Ministry of Commerce, Thailand

ΠΙΕΣΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Η εξέλιξη αυτή εντείνει τις πιέσεις στον αγροτικό τομέα της Ταϊλάνδης, ο οποίος απασχολεί περίπου το 1/4 του εργατικού δυναμικού της χώρας. Το Ιράκ αποτελεί τον μεγαλύτερο αγοραστή ταϊλανδέζικου ρυζιού, απορροφώντας το 12,7% των εξαγωγών το 2024.

ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Οι εξαγωγές ρυζιού της Ταϊλάνδης προβλεπόταν ήδη να μειωθούν κατά 11% φέτος,

στους επτά εκατομμύρια τόνους, το χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων πέντε ετών. Η κατάσταση επιδεινώθηκε περαιτέρω, καθώς τα φορτία προς το Ιράκ πρέπει να διέρχονται από τα Στενά του Ορμούζ, όπου ένα ταϊλανδικό φορτηγό πλοίο επλήγη αυτή την εβδομάδα. Οι εξαγωγείς αντιμετωπίζουν πλέον υψηλά ασφάλιστρα πολεμικού κινδύνου και αυξημένα ναύλα λόγω της ανόδου των τιμών στα καύσιμα. Τα επιπλέον αυτά κόστη μειώνουν τα περιθώρια κέρδους, ενώ το ισχυ-

ρό μπατ καθιστά το ταϊλανδικό ρύζι λιγότερο ανταγωνιστικό στις διεθνείς αγορές. Παράλληλα, οι παραγωγοί αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εξασφάλιση βασικών εφοδίων όπως καύσιμα και λιπάσματα, πολλά από τα οποία προέρχονται από την Μέση Ανατολή. Όπως προειδοποιεί ο Kriengsak Tarapanon, σύμβουλος της Thai Agriculturist Association, η άνοδος του κόστους μπορεί να επιδεινώσει ακόμη περισσότερο τη θέση των αγροτών.

Η



NOTICE

CONTENT & SERVICES

παρουσιάζει το
1ο Συνέδριο

Αγροδιατροφικού τομέα στην Αθήνα



**AGRI
FOOD
FORWARD**

Cultivating Innovation, Harvesting Growth.

Με τη συμμετοχή εκπροσώπων του κλάδου
Παρουσίαση ερευνών και τάσεων για το μέλλον
Προτάσεις καινοτομίας και ψηφιοποίησης
Πιστοποίηση και εξωστρέφεια
Networking με στελέχη της αγοράς



2 Απριλίου 2026

Αμφιθέατρο Οργανισμού Κεντρικών
Αγορών & Αλιείας (ΟΚΑΑ)

Κλείστε
τώρα
τη θέση
σας ΕΔΩ

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY

TÜV
AUSTRIA

• **ΒΙΟΛΑΝΤΑ**

ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΚΡΗΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΥΡΚΑΓΙΑ ΤΟΥ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ

Η αποκατάσταση της παραγωγικής δυναμικότητας αποτελεί το επόμενο μεγάλο στοιχείο για τη διοίκηση της Βιολάντα, μετά τη φονική έκρηξη και τη μεγάλη πυρκαγιά που σημειώθηκαν στα τέλη Ιανουαρίου στην κεντρική μονάδα της εταιρείας στα Τρίκαλα.

Το δυστύχημα είχε τραγικό απολογισμό, καθώς πέντε εργαζόμενες που βρίσκονταν στην νυχτερινή βάρδια έχασαν τη ζωή τους όταν ισχυρή έκρηξη προκάλεσε εκτεταμένη πυρκαγιά στο εργοστάσιο. Το περιστατικό σημειώθηκε σε μία από τις δύο παραγωγικές μονάδες της εταιρείας στην περιοχή, η οποία λειτουργούσε κανονικά εκείνη την ώρα.

Η συγκεκριμένη εγκατάσταση αποτελούσε κομβικό τμήμα της παραγωγικής δραστηριότητας της Βιολάντα, καθώς φιλοξενούσε γραμμές παραγωγής που κάλυπταν σημαντικό μέρος του συνολικού όγκου παραγωγής, μεταξύ των οποίων και προϊόντα όπως δημητριακά πρωινού.

Τα τελευταία χρόνια η μονάδα είχε ενισχυθεί μέσω σημαντικών επενδύσεων. Το 2021 ολοκληρώθηκε η δεύτερη φάση τριετούς επενδυτικού προγράμματος €14 εκατ., το οποίο περιλάμβανε την εγκατάσταση δύο νέων γραμμών παραγωγής, καθώς και τη δημιουργία σύγχρονου κέντρου logistics δυναμικότητας 3.500 παλετοθέσεων, στο πλαίσιο της αναπτυξιακής στρατηγικής της εταιρείας.

ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Μετά το δυστύχημα "βρίσκεται σε εξέλιξη ένας πραγματικός αγώνας δρόμου" σύμφω-

να με πηγές κοντά στην διοίκηση της εταιρείας, προκειμένου να ολοκληρωθούν οι απαραίτητοι έλεγχοι και να επαναλειτουργήσει τόσο η παραγωγική μονάδα της συγγενούς εταιρείας VitaFree όσο και να ξεκινήσουν οι διαδικασίες ανοικοδόμησης της μονάδας που καταστράφηκε από την πυρκαγιά.

Η διοίκηση της Βιολάντα έχει ήδη πραγματοποιήσει συνάντηση με τον Περιφερειάρχη, ζητώντας την επιτάχυνση των ελέγχων ώστε να δοθεί το συντομότερο δυνατό η άδεια επαναλειτουργίας των εγκαταστάσεων.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

Την ίδια στιγμή, η εταιρεία συνεχίζει να καταβάλλει κανονικά τις αποδοχές των εργαζομένων όσο τα εργοστάσια παραμένουν κλειστά.

ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ

Παρά τις δυσκολίες που προκάλεσε το δυστύχημα, η ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρείας παραμένει υψηλή τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στο εξωτερικό. Η ελληνική αγορά εξακολουθεί να τροφοδοτείται χάρη στα αποθέματα που υπήρχαν πριν από το περιστατικό.

Το βασικό ζητούμενο πλέον για τη διοίκηση είναι να καταφέρει να καλύψει τον μεγάλο αριθμό παραγγελιών που έχει ήδη δεχθεί. Η Βιολάντα εξάγει τα προϊόντα της σε περίπου 30 χώρες, με την Γερμανία να αποτελεί τη σημαντικότερη αγορά του εξωτερικού. Οι εξαγωγές αντιστοιχούν περίπου στο 30% του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας.

Σύμφωνα με πηγές της εταιρείας, δεν εξετάζεται το ενδεχόμενο συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις για την παραγωγή των προϊόντων της. Η παραγωγική διαδικασία θεωρείται ιδιαίτερα εξειδικευμένη και δεν μπορεί να αναπαραχθεί εύκολα από άλλη εταιρεία. Για τον λόγο αυτό, οι προσπάθειες επικεντρώνονται στην επιτάχυνση των διαδικασιών επαναλειτουργίας της μονάδας της VitaFree.

Εφόσον αυτή επαναλειτουργήσει, η παραγωγή θα συνεχιστεί με την ίδια διαδικασία, καθώς οποιαδήποτε αλλαγή θα απαιτούσε διαφορετικό μοντέλο παραγωγής και διαφορετικό τρόπο ψήσιματος στους φούρνους.

ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

Σε επίπεδο παραγωγικής δυναμικότητας, η κεντρική μονάδα της εταιρείας διαθέτει εννέα γραμμές παραγωγής, ενώ η μονάδα στην Λάρισα λειτουργεί με μία γραμμή. Η VitaFree διαθέτει δύο γραμμές παραγωγής, ενώ το νέο εργοστάσιο που σχεδιάζεται αναμένεται επίσης να διαθέτει δύο γραμμές.

Παράλληλα, προχωρά ο σχεδιασμός για τη δημιουργία ενός νέου εργοστασίου στα Τρίκαλα, ένα project που είχε ξεκινήσει πριν από το περιστατικό. Το νέο εργοστάσιο θα κατασκευαστεί δίπλα στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις, ενισχύοντας περαιτέρω την παραγωγική δυναμικότητα της εταιρείας τα επόμενα χρόνια.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• Δ. ΝΟΜΙΚΟΣ

ΠΙΕΖΕΙ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΤΖΙΡΟ Η ΦΟΡΤΩΜΕΝΗ ΜΕ ΠΕΡΥΣΙΝΟ ΣΤΟΚ ΑΓΟΡΑ

Την πτωτική πορεία της διεθνούς αγοράς τοματικών προϊόντων αναμένεται να ακολουθήσουν φέτος οι πωλήσεις της Δ. Νομικός καθώς η υπερπροσφορά, και πιο συγκεκριμένα τα απούλητα αποθέματα της περυσινής χρονιάς, έχουν προκαλέσει καθίζηση στις τιμές. Το υψηλό στοκ είναι ουσιαστικά απόρροια της εκτίναξης της παγκόσμιας παραγωγής βιομηχανικής ντομάτας που το 2024 άγγιξε τους 45,3 εκατ. τόνους, κυρίως λόγω της μεγάλης αύξησης της σοδειάς στην Κίνα. Οι ποσότητες αυτές μεταφράστηκαν σε αντίστοιχα μεγάλο όγκο τελικών προϊόντων που δεν μπόρεσαν απορροφηθούν την επόμενη χρονιά κατά την οποία, η παγκόσμια παραγωγή μειώθηκε μεν αισθητά αλλά ξεπέρασε και πάλι τους 40 εκατ. τόνους.

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 40 ΕΚΑΤ. ΤΟΝΟΥΣ ΚΑΙ ΦΕΤΟΣ Η ΝΤΟΜΑΤΑ

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι για τη φετινή σεζόν οι τελευταίες (Φεβρουάριος 2026) προβλέψεις του WPTC (σ.σ. Παγκόσμιο Συμβούλιο Βιομηχανικής Ντομάτας) κάνουν λόγο για μια παγκόσμια παραγωγή 40,75 εκατ. τόνων, οριακά αυξημένης δηλαδή σε σύγκριση με πέρυσι. Από τη στιγμή που δεν υπάρχει κάποια αξιολογώμενη μεταβολή στη ζήτηση, τα παραπάνω έχουν οδηγήσει σε μείωση τιμών σε σχέση με πέρυσι (και η οποία ξεπερνάει το 50% αν η σύγκριση γίνει με τις καλές χρονιές του κλάδου, όπως πχ το 2023).

Μέχρι στιγμής πάντως για την Δ. Νομικός η χρονιά κυλάει με μονοψήφια μείωση τζίρου ενώ, όπως εξηγεί στο FNB Daily ο Πρόεδρος της εταιρείας, Δημήτρης Νομικός, ο πόλεμος στην Μέση Ανατολή έχει φρενάρει τις εξαγωγές προς την ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον, αυτές που εκτελούνται επιβαρύνονται στις περισσότερες των περιπτώσεων με ιδιαίτερα υψηλό επίναυλο.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Την ίδια στιγμή έντονη ανησυχία υπάρχει και για τις τιμές της ενέργειας και την επίπτωση που θα έχουν τόσο στην μεταποίηση όσο και

στην καλλιέργεια της ντομάτας, ενόψει και των φυτεύσεων που ξεκινούν σε σύντομο χρονικό διάστημα. "Ήδη στην Ιταλία οι φυτωριόχοι διαμαρτύρονται για την αύξηση του κόστους στα θερμοκήπιά τους και δεν αποκλείεται το κόστος αυτό ή μέρος του να το μετακυλήσουν στους παραγωγούς", σημειώνει ο κ. Νομικός.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 18% ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ 2024/2025

Μέσω των συμβολαιοποιημένων εκτάσεων η Δ. Νομικός σκοπεύει να απορροφήσει φέτος περί τους 175.000 τόνους πρώτης ύλης, ουσιαστικά όσους είχε προγραμματίσει να παραλάβει και το καλοκαίρι του 2025, αν και οι πολύ υψηλές αποδόσεις σε συνδυασμό με την απόφαση αρκετών παραγωγών να φυτεύσουν περισσότερα- και πέραν των συμβολαίων- στρέμματα είχαν ως αποτέλεσμα να ξεπεράσει τους 200.000 τόνους.

Η χρονιά που είχε προηγηθεί είχε επίσης εξελιχθεί πολύ καλά παραγωγικά και ακολουθήθηκε από μια εξίσου καλή εμπορική σεζόν που είχε ως αποτέλεσμα η χρήση που ολοκληρώθηκε στις 30 Ιουνίου 2025 να παρουσιάζει αύξηση της τάξης του 18% στον τζίρο και 7% στο EBITDA.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

30/6/2025: 86.303

30/6/2024: 72.297

30/6/2023: 59.957

EBITDA

30/6/2025: 14.487

30/6/2024: 13.511

30/6/2023: 4.920

Αποτελέσματα προ τόκων

30/6/2025: 12.929

30/6/2024: 11.388

30/6/2023: 3.250

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €5 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΣ

Η εταιρεία τρέχει αυτό το διάστημα επενδυτικό πρόγραμμα ύψους €5 εκατ. με παρεμβάσεις εκσυγχρονισμού κι αναβάθμισης τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και στις αποθήκες της το οποίο αναμένεται να ολοκληρωθεί το αργότερο εντός του 2027.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Βασίλης Μητρόπουλος, Chief Commercial Officer, Πίνδος

• ΠΙΝΔΟΣ

ΝΕΟΣ CHIEF COMMERCIAL OFFICER Ο ΒΑΣΙΛΗΣ ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ

Καθίκοντα Chief Commercial Officer έχει αναλάβει από τον Ιανουάριο στον Αγροτικό Πτηνοτροφικό Συνεταιρισμό Ιωαννίνων "Πίνδος" ο Βασίλης Μητρόπουλος, όπου είναι υπεύθυνος για τον συνολικό σχεδιασμό και την υλοποίηση της εμπορικής στρατηγικής της εταιρείας.

Προηγουμένως διετέλεσε Deputy Sales Director of Retail στον τομέα των πωλήσεων λιανεμπορίου και της ανάπτυξης στρατηγικών συνεργασιών με μεγάλους πελάτες. Νωρίτερα στην ίδια εταιρεία εργάστηκε ως Key Account Manager, διαχειριζόμενος σημαντικούς λογαριασμούς όπως οι αλυσίδες Σκλαβενίτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Metro, Κρητικός και άλλοι, ενώ παράλληλα συντόνιζε ομάδα πωλητών και υποστήριζε την ανάπτυξη νέων εμπορικών συνεργασιών.

Ο κ. Μητρόπουλος εργάζεται στην Πίνδος τα τελευταία 8 χρόνια.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ

Είναι ανώτερο στέλεχος στον τομέα των πωλήσεων και της εμπορικής στρατηγικής με περισσότερα από 25 χρόνια εμπειρίας στον κλάδο FMCG. Διαθέτει εκτενή εμπειρία στη διαχείριση μεγάλων λογαριασμών λιανεμπορίου, στην ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με μεγάλους αλυσίδες και στη διοίκηση ομάδων πωλήσεων. Στο παρελθόν εργάστηκε για περισσότερα από 9 χρόνια στην Minerva SA Edible Oils Enterprises, αρχικά ως Sales Representative και στη συνέχεια ως Key Account Manager, διαχειριζόμενος βασικούς πελάτες λιανεμπορίου και υλοποιώντας εμπορικά πλάνα ανάπτυξης. Την επαγγελματική του πορεία ξεκίνησε ως Sales Representative στην Captain's Spices & Herbs, όπου διαχειριζόταν χαρτοφυλάκιο πελατών και ανέπτυξε νέες αγορές σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας.



Δημήτρης Νομικός, Πρόεδρος, Δ. Νομικός

• **CRAFT ΜΠΥΡΑ (ΗΠΑ)**

ΣΥΝΕΧΙΣΤΗΚΕ ΚΑΙ ΤΟ 2025 Η ΣΤΡΟΦΗ ΑΠΟ ΤΟ ΓΥΑΛΙ ΣΤΑ ΚΟΥΤΑΚΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ - ΘΑ ΑΛΛΑΞΕΙ Η ΤΑΣΗ;

Η craft μπύρα στις Ηνωμένες Πολιτείες συνδέεται όλο και περισσότερο με τις αλουμινένιες συσκευασίες, ωστόσο η μετατόπιση από τα γυάλινα μπουκάλια προς τα κουτάκια φαίνεται να πλησιάζει το όριό της, σύμφωνα με στοιχεία του 2025 και ανάλυση της Brewers Association.

Το 2025 τα κουτιά αλουμινίου αντιπροσώπευαν το 78% του όγκου συσκευασμένης craft μπύρας, ενώ οι γυάλινες φιάλες το 22%. Η αλλαγή αυτή συνεχίζει μια τάση των τελευταίων ετών, καθώς το 2022 τα κουτιά κατείχαν το 69% και οι φιάλες το 31%.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΛΙΤΕΙΩΝ

Παρόλα αυτά, η εικόνα διαφέρει σημαντικά μεταξύ πολιτειών. Στο Rhode Island, όπου περίπου το 92% της craft μπύρας διανέμεται σε κουτιά, τα περιθώρια περαιτέρω αύξησης είναι περιορισμένα. Όπως σημειώνει ο οικονομολόγος της Brewers Association, Matt Gascioch, ορισμένες μάρκες πιθανότατα θα παραμείνουν μόνιμα σε γυάλινες φιάλες.

Αντίθετα, σε πολιτείες όπως το Mississippi, το Kansas και η Louisiana, όπου το μερίδιο των κουτιών κινείται γύρω στο 58% ή χαμηλότερα, υπάρχει ακόμη περιθώριο μεγαλύτερης διείσδυσης της αλουμινένιας συσκευασίας.



ΠΙΕΣΗ ΑΠΟ ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΔΑΣΜΟΥΣ

Οι δασμοί και τα αυξημένα λειτουργικά κόστη δημιουργούν πρόσθετες πιέσεις για τους ζυθοποιούς. Ωστόσο, η αλλαγή τύπου συσκευασίας δεν είναι εύκολη υπόθεση. Όπως εξηγεί ο Matt Gascioch, πολλές ζυθοποιίες έχουν ήδη επενδύσει σε δικές τους γραμμές κονσερβοποίησης. Η μετάβαση σε εμφιάλωση θα απαιτούσε σημαντικές νέες επενδύσεις, κάτι που καθιστά απίθανη μια μαζική επιστροφή στα γυάλινα μπουκάλια.

ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΑ ΜΕΓΕΘΗ

Τα six-packs παραμένουν η πιο διαδεδομένη μορφή πώλησης μπύρας, με μερίδιο περίπου 45%. Ωστόσο, άλλα μεγέθη κερδί-

ζουν έδαφος.

Οι μεμονωμένες συσκευασίες αντιπροσώπευαν πλέον το 8% του όγκου craft μπύρας. Το 2025 τα λεγόμενα "stoveripe" κουτιά αντιπροσώπευαν το 60% των πωλήσεων μεμονωμένης μπύρας, έναντι 55% το 2024.

Ταυτόχρονα, αυξήθηκε και η ζήτηση για μεγαλύτερες συσκευασίες. Παρότι τα 24-packs αντιπροσώπευαν μόλις το 2% του συνολικού όγκου, ήταν το μοναδικό βασικό μέγεθος που κατέγραψε ετήσια ανάπτυξη.

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΑΞΙΑΣ

Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο καλύτερη σχέση τιμής-αξίας. Αυτό εξηγεί τόσο την άνοδο των μεγαλύτερων συσκευασιών, που προσφέρουν χαμηλότερη τιμή ανά μονάδα, όσο και τη δημοτικότητα των μεμονωμένων κουτιών σε χαμηλή τιμή.

Παράλληλα, η αγορά μπύρας συνολικά περνά μια δύσκολη περίοδο, καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν και οι όγκοι πωλήσεων έχουν μειωθεί τα τελευταία χρόνια. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον αβεβαιότητας, η στενή συνεργασία μεταξύ ζυθοποιών και προμηθευτών συσκευασίας θεωρείται κρίσιμη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της αγοράς.

• **ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ**

ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΣΤΗ ΣΕΙΡΑ ΠΛΥΜΕΝΩΝ ΣΑΛΑΤΩΝ

Η εταιρεία "Αν' Τα Περιβόλια του Βεζύρογλου" προχωρά στη σταδιακή διάθεση νέας σειράς πλυμένων σαλατών στη λιανική αγορά, με την αρχική τοποθέτηση να πραγματοποιείται στα ράφια μεγάλων αλυσίδων super market. Η νέα σειρά σηματοδοτεί την είσοδο του brand στην κατηγορία των έτοιμων πλυμένων σαλατών, με ανανεωμένες συσκευασίες και προϊόντα που είναι έτοιμα προς κατανάλωση.

Η τυποποίηση των baby φύλλων πραγματοποιείται στις νέες εγκαταστάσεις της εται-

ρείας στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας, όπου εφαρμόζονται σύγχρονες διαδικασίες παραγωγής και καινοτόμες μέθοδοι επεξεργασίας. Οι υποδομές έχουν σχεδιαστεί με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, περιορίζοντας τη χρήση νερού και την κατανάλωση ενέργειας. Παράλληλα, η γραμμή παραγωγής των πλυμένων σαλατών αξιοποιεί τεχνολογία ήπιας αφύγρυνσης, η οποία προστατεύει τα baby φύλλα και συμβάλλει στη διατήρηση της ποιότητάς τους.



Στην πρώτη φάση διάθεσης περιλαμβάνονται μονολαχανικά, όπως Baby Σπανάκι και Baby Ρόκα, καθώς και έτοιμες σαλάτες όπως Ελληνική, Τραγανή και Kale Mix.

• **EUROCOMMERCE**

Η ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ ΑΠΕΙΛΕΙ ΤΙΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

Η αυξανόμενη αβεβαιότητα στις παγκόσμιες αγορές, λόγω των πρόσφατων γεωπολιτικών εξελίξεων στην Μέση Ανατολή, θα μπορούσε να έχει σοβαρές επιπτώσεις για τους Ευρωπαίους λιανεμπόρους, χονδρεμπόρους και καταναλωτές, σύμφωνα με την EuroCommerce.

Η Ένωση, η οποία εκπροσωπεί τους λιανεμπόρους και τους χονδρεμπόρους στην Ευρώπη, υπογράμμισε ότι η κλιμάκωση της σύγκρουσης που εμπλέκει το Ιράν επηρεάζει βασικές παγκόσμιες αγορές, ιδιαίτερα εκείνες της ενέργειας και των αγροτικών εισροών.

Τα Στενά του Ορμούζ παραμένουν ένας από τους σημαντικότερους διαύλους του παγκόσμιου εμπορίου ενέργειας και οι αγορές ενέργειας έχουν αντιδράσει άμεσα στις περιφερειακές αναταράξεις.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΗΣ

Οι διαταραχές που προκαλούνται από τη σύγκρουση είναι πιθανό να επηρεάσουν τις αγορές λιπασμάτων και τη γεωργία, καθώς η Μέση Ανατολή διαδραματίζει ση-



μαντικό ρόλο στην παραγωγή και εξαγωγή λιπασμάτων.

Δεδομένου ότι τα λιπάσματα αποτελούν βασική προϋπόθεση για την αγροτική παραγωγή, η αύξηση των τιμών τους ενδέχεται να οδηγήσει σε υψηλότερο κόστος αγροτικής παραγωγής και τελικά σε αύξηση των τι-

μών των τροφίμων. Η EuroCommerce ανέφερε επίσης ότι θα συνεχίσει να παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις και να συνεργάζεται με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, προκειμένου να στηρίξει ανθεκτικές εφοδιαστικές αλυσίδες και να περιορίσει τις επιπτώσεις των γεωπολιτικών κραδασμών στους Ευρωπαίους καταναλωτές.

• **GOLDMAN SACHS**

ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΝΕΑΣ ΑΝΟΔΟΥ ΣΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΑΝ ΠΑΡΑΜΕΙΝΟΥΝ ΚΛΕΙΣΤΑ ΤΑ ΣΤΕΝΑ ΤΟΥ ΟΡΜΟΥΖ

Η Goldman Sachs εκτιμά ότι η τιμή του πετρελαίου Brent crude θα διαμορφωθεί κατά μέσο όρο πάνω από τα \$100 το βαρέλι τον Μάρτιο και στα \$85 δολάρια τον Απρίλιο, όπως ανέφερε την Παρασκευή, καθώς οι τιμές της ενέργειας παραμένουν ιδιαίτερα ευμετάβλητες λόγω συγκεκριμένων παραγόντων όπως:

- του πολέμου με το Ιράν
- των ζημιών στις ενεργειακές υποδομές της Μέσης Ανατολής
- των διαταραχών στα Στενά του Ορμούζ

ΒΛΕΠΕΙ ΥΠΟΧΩΡΗΣΗ ΑΛΛΑ ΜΕ... ΕΠΙΦΥΛΑΞΗ

Εκτιμά πάντως ότι οι τιμές του Brent crude θα υποχωρήσουν σταδιακά προς τα χαμηλά επίπεδα των \$70 αργότερα μέσα στο έτος. Ωστόσο, εάν οι διαταραχές στη ροή πετρελαίου διαρκέσουν περισσότερο, οι τιμές θα μπορούσαν να φτάσουν σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα και να κλείσουν τη χρονιά σε αυξημένα επίπεδα.



Η τράπεζα σημείωσε ότι μια διακοπή δύο μηνών στη διέλευση από τα Στενά του Ορμούζ θα αύξανε την πρόβλεψή της για τη μέση τιμή

του Brent στο δ' τρίμηνο από \$71 το βαρέλι σε \$93. Για το West Texas βλέπει \$67 το βαρέλι στο δ' τρίμηνο.

• ΡΥΖΙ

ΜΕ ΤΙΜΕΣ ΚΑΤΩ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΚΑΠΕΛΟ ΣΤΑ ΝΑΥΛΑ ΟΙ ΛΙΓΟΣΤΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σε οριακό σημείο φαίνεται ότι έχει εισέλθει πλέον η ορυζοκαλλιέργεια και, μαζί με αυτήν, το σύνολο της εγχώριας αλυσίδας αξίας του προϊόντος, με τη σύρραξη στην Μέση Ανατολή να βάζει το... κερασάκι στην τούρτα μιας εμπορικής σεζόν που δεν απέχει πολύ από το να χαρακτηριστεί καταστροφική.

Το ξέσπασμα του πολέμου ήρθε σε μια στιγμή που, ύστερα από μια εμπορική απραξία αρκετών μηνών, η εξαγωγή στα μεσόσπερμα ρύζια είχε αρχίσει να παρουσιάζει κάποια κινητικότητα, έστω και σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής και οι οποίες φυσικά απέχουν πολύ από τις αντίστοιχες περσινές.

ΣΤΑ €250/ΤΟΝΟ ΤΑ ΜΕΣΟΣΠΕΡΜΑ

Ενδεικτικά, όπως εξηγεί στο Fnb Daily η Πρόεδρος του Συνδέσμου Ορυζόμυλων Ελλάδος (ΣΟΕ) και Διευθύνουσα Σύμβουλος της Euricom Ελλάς, Γεωργία Κωσπινάκη, η τιμή παραγωγού στις μεσόσπερμες ποικιλίες έχει υποχωρήσει πλέον στα €250 ο τόνο, όταν το ίδιο διάστημα πέρυσι κινούνταν μεταξύ €340 και €380.

Ωστόσο αυτή η εξαγωγική δραστηριότητα αφορούσε κυρίως αραβικές χώρες, όπως την Σαουδική Αραβία και την Ιορδανία και, ευρύτερα, την περιοχή της Μέσης Ανατολής όπου κατευθύνεται συνήθως το 50% των ελληνικών εξαγωγών μεσόσπερμου ρυζιού. Το υπόλοιπο 50% απορροφάται από την Τουρκία η οποία όμως φέτος αφενός έχει να διαχειριστεί τη δική της πολύ μεγάλη παραγωγή ενώ για τις όποιες εισαγωγικές ανάγκες της φαίνεται ότι απευθύνεται στην Ρωσία και στο Βιετνάμ.

"ΣΥΝ 4.000 ΔΟΛΑΡΙΑ ΤΟ 40ΑΡΙ CONTAINER"

"Οι εξαγωγές που έχουν γίνει μέχρι στιγμής είναι σχετικά μικρές και έχουν ως προορισμό χώρες που βρίσκονται στην εμπόλεμη ζώνη", σημειώνει η κα Κωσπινάκη προσθέτοντας ότι από τις ναυτιλιακές γίνεται ήδη λόγος για καπέλο στα ναύλα που φτάνει τα \$2.000 για το 20άρι κοντέινερ και τα \$4.000 για το 40άρι. "Επομένως αυτή τη στιγμή αναμένουμε να δούμε πώς θα αντιδράσουν οι αγοραστές", συμπληρώνει.

Στα μακρύσπερμα ρύζια η τιμή παραγωγού έχει υποχωρήσει στα €240 ο τόνο, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστική με τα αντίστοιχα ρύζια που εισάγονται στην Βόρεια Ευρώπη από την Ασία, με αποτέλεσμα κι εκεί να έχουν κλειστεί κάποιες εξαγωγικές δου-



Γεωργία Κωσπινάκη, Πρόεδρος, Σύνδεσμος Ορυζόμυλων Ελλάδος

λειές από επιχειρήσεις του κλάδου. Ωστόσο, επαναλαμβάνει η πρόεδρος του ΣΟΕ, πρόκειται για τιμές κάτω του κόστους παραγωγής οι οποίες δεν είναι βιώσιμες για την καλλιέργεια και για ολόκληρο τον κλάδο.

ΑΝΙΣΟΣ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΙΣ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ

Πίσω από αυτές τις τιμές, όπως τονίζει η κα Κωσπινάκη, βρίσκεται ο άνισος ανταγωνισμός που υφίσταται η Ελλάδα αλλά και οι υπόλοιπες ορυζοπαραγωγικές χώρες της Ευρώπης (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία και σε μικρότερο βαθμό Γαλλία, Βουλγαρία, Ουγγαρία, Ρουμανία) από τις τρίτες χώρες (Καμπότζη, Μιανμάρ, Βιετνάμ). Από εκεί εισάγονται ετησίως δίκως δασμούς μεγάλες ποσότητες ρυζιού με πολύ χαμηλά κόστη παραγωγής αλλά και δίκως την υποχρέωση να τηρούν τα ίδια αυστηρά ποιοτικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα που ακολουθούν οι Ευρωπαίοι παραγωγοί και μεταποιητές - και τα οποία βέβαια μεταφράζονται σε επιπλέον κόστος.

ΑΝΕΠΑΡΚΗΣ Ο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΑΥΤΟΜΑΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Η κα Κωσπινάκη υπογραμμίζει ότι, υπό αυτές τις συνθήκες, είναι απολύτως αναγκαία η επανεξέταση του μηχανισμού αυτόματης

προστασίας (automatic safeguard) για το ρύζι, που συμφωνήθηκε τον περασμένο Ιανουάριο. Ο εν λόγω μηχανισμός, πέραν του ότι αποτελεί το αποτέλεσμα συμβιβασμού προς όφελος των χωρών του ευρωπαϊκού Βορρά (που δεν ενδιαφέρονται τόσο για την καλλιέργεια όσο για το φτηνότερο, κατά το δυνατόν, προϊόν στο ράφι), αποδεικνύεται στην πράξη ανεπαρκής για την προστασία της ευρωπαϊκής παραγωγής αφού το προβλεπόμενο για την ενεργοποίησή του όριο εισαγωγών έχει τεθεί πολύ ψηλά (σ.σ. στους 561.500 τόνους όταν στην ΕΕ εισήχθησαν 570.000 τόνοι το 2025).

ΟΙ ΕΛΠΙΔΕΣ ΣΤΟΥΣ ΕΥΡΩΒΟΥΛΕΥΤΕΣ

Ο κλάδος στο σύνολό του, συμπεριλαμβανομένων των COPA COGECA (European Farmers and Agri Cooperatives organisations), FERM (Federation of European Rice Millers) και Ente Nazionale Risi (Italian National Rice Authority) σκοπεύει να απευθυνθεί τώρα στους ευρωβουλευτές προκειμένου να πετύχει, έστω και στο παραπέντε, την αναθεώρηση του εν λόγω μηχανισμού.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ

ΑΝΟΔΟΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ-ΡΕΚΟΡ ΣΤΟ ΓΑΛΑ

Οι παγκόσμιες τιμές των γαλακτοκομικών εμπορευμάτων αυξάνονται, παρότι η παραγωγή γάλακτος έχει φτάσει σε επίπεδα ρεκόρ στις βασικές εξαγωγικές περιοχές, σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Maxum Foods (Global Dairy Commodity Update March 2026).

ΣΕ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΥΨΗΛΑ

Η παραγωγή στερεών συστατικών γάλακτος στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Νέα Ζηλανδία κατέγραψε ιστορικό υψηλό το 2025, προσθέτοντας σχεδόν τόσο επιπλέον όγκο όσο τα προηγούμενα τέσσερα χρόνια συνολικά. Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και στις αρχές του 2026.

Η άνοδος στις τιμές γαλακτοκομικών φαίνεται να οφείλεται κυρίως σε βραχυπρόθεσμη ζή-

τηση και αβεβαιότητα, και όχι σε περιορισμένη προσφορά.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η παραγωγή γάλακτος στην Ευρωπαϊκή Ένωση παραμένει ισχυρή και αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω με την εποχική άνοδο της παραγωγής. Παράλληλα, οι τιμές στη spot αγορά παραμένουν χαμηλές και πολλές μονάδες επεξεργασίας λειτουργούν ήδη στο μέγιστο της δυναμικότητάς τους. Οι μεταποιητές δίνουν προτεραιότητα στην παραγωγή αποβουτυρωμένης σκόνης γάλακτος και βουτύρου, ενώ οι τιμές παραγωγού φαίνεται να έχουν σταθεροποιηθεί κοντά στα επίπεδα κάλυψης του κόστους παραγωγής. Παραμένει όμως ασαφές αν αυτό θα περιορίσει την αύξηση της προσφοράς τους επόμενους μήνες.

ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ

Στην Νέα Ζηλανδία η προσφορά γάλακτος μειώνεται εποχικά, αλλά εξακολουθεί να ξεπερνά τις προσδοκίες, υποστηριζόμενη από κερδοφόρες τιμές γάλακτος και ισχυρές εισαγωγές ζωοτροφών. Η καλή απόδοση στην πλατφόρμα Global Dairy Trade οδήγησε την Fonterra να αυξήσει την πρόβλεψή της για την τιμή παραγωγού γάλακτος για τη σεζόν 2025-26.

ΗΠΑ

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η παραγωγή γάλακτος τον Ιανουάριο ήταν χαμηλότερη από τις προσδοκίες, αν και το εθνικό απόθεμα γαλακτοπαραγωγών αγελάδων συνεχίζει να αυξάνεται. Η ζήτηση εμφανίζει μικτές τάσεις, με τις χαμηλές πωλήσεις πίτσας και τα κλεισίματα καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων να επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση. Ωστόσο, οι αγορές τροφίμων μέσω του προγράμματος Section 32 του USDA αναμένεται να προσφέρουν κάποια στήριξη.

ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Η Αυστραλία κατέγραψε ισχυρότερη από την αναμενόμενη παραγωγή γάλακτος τον Δεκέμβριο και τον Ιανουάριο. Ωστόσο, οι καιρικές συνθήκες ενδέχεται να επηρεάσουν την παραγωγή, καθώς προβλέπονται χαμηλότερες βροχοπτώσεις και υψηλότερες θερμοκρασίες στη νότια χώρα.



• Debrief •

PLEASE, PLEASE, PLEASE...

Ολοκλήρωση κεφαλαιαγορών, διεύρυνση των ευκαιριών για τους εργαζόμενους και μεγαλύτερες καταναλωτικές αγορές. Κάπως έτσι η ευρωπαϊκή παραγωγικότητα θα ενισχυθεί. Δηλαδή μεγέθυνση, αυτό είναι το μήνυμα.

[Τουλάχιστον αυτό υποστηρίζει μελέτη του ΔΝΤ](#), σύμφωνα με την οποία η Ευρώπη κάποτε ηγούνταν παγκοσμίως στην αύξηση της παραγωγικότητας, αλλά τώρα υστερεί σε σχέση με τις Ηνωμένες Πολιτείες. Και το χάσμα έχει διευρυνθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια.

Πίσω από αυτό το έλλειμμα βρίσκεται η σημαντική δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαϊκές εταιρείες στην προσπάθεια να μεγαλώσουν. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η αποτίμηση των νέων επιχειρήσεων

(κάτω των 50 ετών) είναι \$42,9 τρισ., σε σύγκριση με τα μόλις \$5 τρισ. στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σύμφωνα με το ΔΝΤ τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν τις ατέλειες στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση. Παρά τα επιτεύγματα της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς, οι ροές κεφαλαίων παραμένουν κατακερματισμένες σε εθνικό επίπεδο, οι ευκαιρίες για τους εργαζόμενους παρεμποδίζονται από τους κανονισμούς και συχνά είναι δύσκολο να διατεθούν προϊόντα στην αγορά πέρα από τα σύνορα.

Το αποτέλεσμα είναι ότι η ΕΕ έχει πάρα πολλές μικρές, παλιές και χαμηλής ανάπτυξης εταιρείες.

Η μέση ευρωπαϊκή εταιρεία που δραστηριοποιείται για 25 χρόνια ή περισσότερο

απασχολεί περίπου 10 εργαζόμενους. Μια συγκρίσιμη αμερικανική εταιρεία απασχολεί 70 άτομα. Σαν αποτέλεσμα τα επίπεδα παραγωγικότητας της εργασίας στην Ευρώπη είναι περίπου 20% χαμηλότερα από αυτά των Ηνωμένων Πολιτειών.

Τί πρέπει να γίνει; Ενοποίηση κεφαλαιαγορών, ώστε να καταστεί δυνατή η διοχέτευση περισσότερης χρηματοδότησης σε νέες επιχειρήσεις· ενοποίηση των αγορών εργασίας, ώστε να επιτραπεί στους ανθρώπους να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες· ενοποίηση των καταναλωτικών αγορών, ώστε οι εταιρείες να μπορούν να πωλούν σε μεγαλύτερες αγορές.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@paliouris.gr

Business Maker

ΑΝΡΑΜΑΡ: ΚΑΙ ΠΑΛΙ ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΕΣ ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

“Δεν μας νοιάζει ποιος θα είναι ο νέος ιδιοκτήτης, αρκεί να ενδιαφέρεται πραγματικά για την εταιρεία”. Με αυτή τη φράση, καλά πληροφορημένη πηγή που παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις γύρω από την Ανραμαρ περιγράφει το κλίμα που επικρατεί στην αγορά τις τελευταίες ώρες και την ανατροπή, που διαφαίνεται να υπάρχει γύρω από τον νέο ιδιοκτήτη. “Χορτάσαμε από μεγάλα ονόματα στο παρελθόν. Ακούσαμε για funds, για τεράστιους επενδυτές, όπως η Mubadala που παρουσιάζονταν ως το μεγαλύτερο fund στον κόσμο. Το θέμα είναι ποιος θέλει πραγματικά να επενδύσει και να αναπτύξει την εταιρεία”, σημειώνει χαρακτηριστικά.

Τις τελευταίες ώρες, στην πιάτσα της ιχθυοκαλλιέργειας κυκλοφορεί έντονα το σενάριο μιας ανατροπής στο ποιος θα είναι τελι-

κά ο νέος επενδυτής της Ανραμαρ. Μέχρι πρόσφατα, η Aqua Bridge εμφανιζόταν ως το φαβορί για τη συμφωνία, καθώς ύστερα από συζητήσεις είχε συμφωνήσει για την εξαγορά του χρέους της εταιρείας. Ωστόσο, το σκηνικό άλλαξε όταν δεν κατατέθηκε τελικά η απαιτούμενη εγγυητική επιστολή. Καταλυτικό ρόλο φυσικά έπαιξε η κίνηση της канаδικής Cooke να προχωρήσει σε AMK άνω των €230 εκατ. στην Ανραμαρ, με στόχο να αποτρέψει τη μεταβίβαση της εταιρείας στην αραβικών συμφερόντων Aqua Bridge. Η канаδική εταιρεία, έχοντας εξαγοράσει την ισπανική μητρική της Ανραμαρ (Anramar Seafood SL), επεδίωκε να αναλάβει τον έλεγχο και της ελληνικής θυγατρικής.

Στην πιάτσα λέγεται πως η Aqua Bridge φέρεται να ανησύχησε για το ενδεχόμενο

να εμπλακεί σε μακροχρόνιες δικαστικές διαμάχες και τελικά έκανε πίσω. Η αγορά του χρέους δεν εξασφάλιζε την ιδιοκτησία της εταιρείας. Σε κάθε περίπτωση, οι τράπεζες φαίνεται να βγαίνουν και πάλι κερδισμένες από τη διαδικασία. Το κούρεμα του χρέους κινείται κοντά στο 45%, ενώ για τις ίδιες το βασικό ζητούμενο είναι η εταιρεία να αποκτήσει έναν επενδυτή, που θα μπορεί να εξυπηρετεί τις υποχρεώσεις της. Η Ανραμαρ, άλλωστε, επιχειρησιακά δεν φαίνεται να αντιμετωπίζει πρόβλημα. Η παραγωγή συνεχίζεται κανονικά και η εταιρεία παραμένει ένας από τους σημαντικότερους παίκτες της μεσογειακής ιχθυοκαλλιέργειας. Το πραγματικό ερώτημα όμως είναι άλλο: Ποιος θα παρουσιάσει ένα αξιόπιστο στρατηγικό σχέδιο για το μέλλον της εταιρείας.

ΤΟ ΠΡΟΣΩΡΙΝΟ ΜΕΤΡΟ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΦΤΑΣΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ ΚΑΛΠΕΣ

Η επιβολή πλαφόν σε βασικά τρόφιμα και στο πετρέλαιο παρουσιάστηκε από την κυβέρνηση ως μια προσωρινή παρέμβαση για να μπει φρένο σε πιθανές ανατιμήσεις, που θα προκαλούσε η νέα άνοδος των τιμών της ενέργειας, με φόντο τη γεωπολιτική ένταση στην Μέση Ανατολή. Ωστόσο, αρκετοί παράγοντες εμφανίζονται αρκετά προβληματισμένοι για τη χρονική διάρκεια του μέτρου. Όπως σημειώνουν στελέχη του λιανεμπορίου, η εμπειρία δείχνει ότι όταν ένα τέτοιο εργαλείο παρέμβασης εισαχθεί στην αγορά, η απόσυρσή του γίνεται πολύ πιο δύσκολη από όσο αρχικά φαίνεται. Και αυτό γιατί η άρση του δεν είναι

μόνο οικονομική απόφαση, αλλά και πολιτική. Η ακρίβεια, λένε, εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα αγκάθια για τα νοικοκυριά, ενώ ο πληθωρισμός – αν και έχει αποκλιμακωθεί από τα ακραία επίπεδα των προηγούμενων ετών – συνεχίζει να κινείται σε ρυθμούς, που κρατούν ζωντανή την ανησυχία για νέες ανατιμήσεις. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, λίγοι πιστεύουν ότι μια κυβέρνηση θα αναλάμβανε εύκολα το ρίσκο να άρει ένα μέτρο που, τουλάχιστον σε επίπεδο πολιτικού μηνύματος, εμφανίζεται ως ασπίδα προστασίας για το εισόδημα των πολιτών. Γι’ αυτό και στο παρασκήνιο της αγοράς ακούγε-

ται όλο και συχνότερα μια εκτίμηση: Ότι το πλαφόν μπορεί να αποδειχθεί πιο ανθεκτικό από όσο αρχικά παρουσιάστηκε. Όχι απαραίτητα επειδή αποτελεί τη βέλτιστη λύση για τη λειτουργία της αγοράς, αλλά επειδή δύσκολα μπορεί να αποσυρθεί, σε μια περίοδο, όπου η κοινωνική δυσαρέσκεια για το κόστος ζωής παραμένει έντονη. Με άλλα λόγια, το μέτρο που ανακοινώθηκε ως προσωρινό ίσως τελικά αποδειχθεί αρκετά μακροβιότερο. Και, όπως λένε αρκετοί στην αγορά, δεν θα αποτελούσε έκπληξη αν το πλαφόν συνόδευε την οικονομική πολιτική για αρκετούς ακόμη μήνες — ίσως ακόμη και μέχρι τον επόμενο εκλογικό κύκλο.

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



Business Insight

ΤΑ 3+1 ΚΛΕΙΔΙΑ ΘΩΡΑΚΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΕΓΕΑΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΓΕΩΠΟΛΙΤΙΚΑ

Από τις πιο πολυαναμενόμενες ενημερώσεις αναλυτών/επενδυτών αυτή της Aegean. Εύλογα, καθώς **ο κλάδος των αερομεταφορών-τουρισμού είναι από τους σοβαρότερα πληττόμενους**, συνέπεια όσων διαδραματίζονται στην ευρύτερη περιοχή Μέσης Ανατολής-Περσικού. Και μόνο που **ο δεύτερος μεγαλύτερος κόμβος του πλανήτη, το Garhoud/ Dubai των 95.200.000 εκατ. επιβατών το 2024** (μόλις έντεκα εκατομμύρια λιγότερους από της Atlanta/Georgia-US) είναι ουσιαστικά εκτός παιδιάς, αναδεικνύει την τάξη μεγέθους/σοβαρότητα της κατάστασης. Σε αυτή την κρίσιμη περίοδο η διοίκηση της Aegean ανακοίνωσε τα οικονομικά αποτελέσματα 2025, κυρίως όμως έδωσε την προοπτική για το 2026.

Όσον αφορά τα μεγέθη, και τη διαχείριση του προβλήματος, **αρχικά ο Δημήτρης Γερογιάννης, στη συνέχεια ο Ευτύχιος Βασιλάκης, στην ενημέρωση των αναλυτών ήταν σαφείς. Αναλυτικά τα διαβάσαμε στο ΒηΒ πρωϊ Παρασκευής** (σε θέμα των Μάκη Αποστόλου-Νίκου Ταμπακόπουλου), **στο σημερινό insight θα επιχειρήσουμε να καταδείξουμε γιατί η περίπτωση της εισηγμένης είναι case study σε θέματα διαχείρισης κρίσεων και ποια είναι τα 3+1 κλειδιά** που ενισχύουν την θωράκιση της εταιρείας. Συνακόλουθα θεωρώ πως είναι ένα πολύ χρήσιμο manual για γενικότερα προβλήματα crisis management, που όπως αναδείχθηκε από τον Covid-19- και του...melt down που ακολούθησε σε τουρισμό-αερο μεταφορές- αποκτούν ανησυχητική συχνότητα.

Θα ξεκινήσω με τον **Διευθύνοντα Σύμβουλο** (από τους πολυπειρότερους του κλάδου) καθώς ήταν ο πρώτος (πρωϊ Πέμπτης/πριν την συνεδρίαση) **ο οποίος έθεσε το περίγραμμα:** "Για το 2026, παρά τη θετική δυναμική κατά τους πρώτους δύο μήνες του έτους

το διεθνές περιβάλλον παρουσιάζει υψηλή μεταβλητότητα μετά τις πρόσφατες εξελίξεις στην Μέση Ανατολή. Ο περιορισμός της πτητικής δραστηριότητας μας στην περιοχή (που αποτελεί περίπου 4-5% της συνολικής δραστηριότητας), αλλά και η άμεση έντονη επίδραση στην αύξηση του κόστους αεροπορικών καυσίμων θα έχουν σημαντικό αποτύπωμα τουλάχιστον στο πρώτο τρίμηνο του έτους....". **Κράτησα το "τουλάχιστον στο πρώτο τρίμηνο του 2026", θεωρώντας πιθανό οι συνέπειες της κρίσης να αγγίξουν και το δεύτερο, πόσο; Θα φανεί.**

Όμως, τι έχει προνοήσει η διοίκηση; **Υψηλά ταμειακά διαθέσιμα (συνολικά 955,1 εκατ. σε ταμειακά διαθέσιμα, ισοδύναμα και λοιπές χρηματοοικονομικές επενδύσεις/η επί μέρους ανάλυσή τους, πιστέψτε με έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον ως προς την διασπορά κινδύνου.** Υποθέτω πως μαθήματα για τον κλάδο διεθνώς βγήκαν από [το πάθημα του Covid-19 \(*\)](#). **Υψηλά επίπεδα συμβολαίων αντιστάθμισης κινδύνου (ευρύτερο hedging σε σχέση με το 2019-2020), προσαρμοστικότητα-ευελιξία στην επαναδρομολόγηση συν χρηματοοικονομική διαχείριση.** Ενδεικτικό το γεγονός πως την Πέμπτη, μόλις αποπληρωνόταν πλήρως το από 12/03/2019 Κοινό Ομολογιακό Δάνειο εκδόσεως της εταιρείας, καταβάλλοντας στους ομολογιούχους το σύνολο της ονομαστικής αξίας των ομολογιών πλέον των οφειλόμενων τόκων συνολικού ποσού €200,3 εκατ. Προφανές το όφελος στο απευκταίο ενδεχόμενο που η σύρραξη (και οι συνέπειες της) καλύψουν μικρότερο-μεγαλύτερο μέρος του δεύτερου τριμήνου.

Θα συνεχίσω με την ενημέρωση των αναλυτών από τον Πρόεδρο- ο οποίος με αφορμή την κρίση του Covid-19 απ' ενός προχώρησε σε ειλικρινή αυτοκριτική, απ' ετέρου

μεθοδικά ξεκίνησε να σχεδιάζει την-καλύτερη δυνατή- θωράκιση της εταιρείας εν όψει επόμενων πιθανών αναταράξεων, όπερ και... [Προφανές, όπως εξηγεί ο Koen Karsbergen \(**\)](#) ...η πρόληψη είναι η καλύτερη θεραπεία, και **στην περίπτωση μας το manual περιλαμβάνει από συμβόλαια αντιστάθμισης κινδύνου (hedging) σε προϊόντα πετρελαίου που καλύπτουν το 60%**, ενώ, εάν ληφθούν υπόψη τα δρομολόγια που δεν εκτελούνται στους προορισμούς της Μέσης Ανατολής, το ποσοστό ανεβαίνει περαιτέρω στο 65%-66%. Ποσοστό μεγαλύτερο του μέσου όρου των εταιρειών του δείκτη Stoxx Europe Total Market Airlines και της χρήσης μοτίβου κρατήσεων εκείνο όταν πριν από τέσσερα χρόνια είχε ξεκινήσει ο πόλεμος στην Ουκρανία μέχρι την αλλαγή στρατηγικού σχεδιασμού και τα οφέλη της καθήλωσης αεροσκαφών (λόγω της γνωστής υπόθεσης συντήρησης, κ.λ.π)

Αφ' ενός η μετάθεση της δρομολόγησης προς Ινδία ήταν λίγο ως πολύ γνωστή αρκετά πριν την επίθεση ΗΠΑ-Ισραήλ στο Ιράν (το πρόβλημα όπως έγινε στη συνέχεια γνωστό αφορούσε τον χρόνο παράδοσης από την πλευρά της Airbus). **Αφ' ετέρου το grounded 8-10 αεροσκαφών διευκολύνει την διοίκηση**, τόσο ως προς την βέλτιστη αξιοποίηση των ενεργών μονάδων (συνακόλουθα καλύπτοντας μέρος της πληρότητας)-όσο ως προς την εξοικονόμηση καυσίμων (μικρότερο λειτουργικό κόστος, στην θεωρούμενη περίοδο αιχμής).

Συνοψίζοντας, για ευρύτερη εταιρική/επιχειρηματική διαχείριση: **Υψηλά Ταμειακά Διαθέσιμα (συντηρητικός λόγος δανείων/υποχρεώσεων προς ίδια) Αντιστάθμιση κινδύνου (για οτιδήποτε μπορεί να αντισταθμιστεί), ευελιξία/προσαρμοστικότητα και προπάντων μαθαίνουμε/διδασκόμεθα από παθήματα/λάθη.**

• **COFFEE ISLAND**
ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ WOMEN SAY NO TO VIOLENCE

Την Πέμπτη 12 Μαρτίου πραγματοποιήθηκε ενημερωτικό breakfast meeting στο κατάστημα Coffee Island στην Σταδίου για το πρόγραμμα "Women Say NO to Violence", σε συνδιοργάνωση της Coffee Island και της Ελληνικής Ένωσης Γυναικών στον Πολιτισμό και τον Τουρισμό (HAWCT). Στη συνάντηση συμμετείχαν δημοσιογράφοι, εκπρόσωποι των φορέων και η Υφυπουργός Κοινωνικής Συνοχής και Οικογένειας Έλενα Ράπτη.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ IMMORTALITING

Παρουσιάστηκε το πρόγραμμα, το οποίο υλοποιείται από την Immortaliting σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Μελών Γυναικείων Σωματείων Ηρακλείου & Ν. Ηρακλείου, με στόχο την ενημέρωση για τη βία κατά των γυναικών και τη δημιουργία δικτύου υποστήριξης. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσεται το δίκτυο Safe Places, στο οποίο συμμετέχουν ήδη 22 καταστήματα Coffee Island, προσφέροντας ασφαλή σημεία πρώτης βο-



ήθειας για γυναίκες σε κίνδυνο, ενώ αναμένεται να προστεθούν ακόμη 18. Το προσωπικό των καταστημάτων έχει εκπαιδευτεί ώστε να κατευθύνει τις γυναίκες στις κατάλληλες υπηρεσίες και δομές υποστήριξης.

Editorial

Το PEST analysis και οι γεωπολιτικοί μύες

Τί συζητάμε όλοι αυτοί την περίοδο; Το τί συμβαίνει στην Μέση Ανατολή. Και, κυρίως, το πόση ένταση θα έχει αυτό και πότε θα τελειώσει. Διότι όλο αυτό επηρεάζει σημαντικά, σημαντικότερα, το business plan όλων των επιχειρήσεων: Στα κόστη, στην καθημερινή λειτουργία τους, στις εξαγωγές τους. Τί πρέπει να κάνει, λοιπόν, κάθε επιχείρηση αυτή την περίοδο; Την απάντηση έδωσε πολύ εύστοχα ο επικεφαλής του Global Transaction Banking της Eurobank, Λευτέρης Βλαχογιάννης, μιλώντας χθες σε συζήτηση του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων, στο περιθώριο της Food Expo: "Πρέπει όλοι μας να γυμνάσουμε τους γεωπολιτικούς μας μύες". Τί σημαίνει αυτό πρακτικά; Ότι όλες οι επιχειρήσεις οφείλουν να παρακολουθούν το τί γίνεται όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε διεθνές επίπεδο, και να λαμβάνουν όλες τις εξελίξεις υπόψη τους, στο business plan τους. Μιλάμε, δηλαδή, για το λεγόμενο PEST analysis. Πρόκειται για ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικής, που χρησιμοποιείται για να αξιολογεί τους εξωτερικούς μακρο-οικονομικούς παράγοντες - Πολιτικούς, Οικονομικούς, Κοινωνικούς και Τεχνολογικούς -, που επηρεάζουν έναν οργανισμό, έναν κλάδο, μια αγορά. Το PEST βοηθά στην ουσία τους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων μιας επιχείρησης να εντοπίζουν και να αναγνωρίζουν πιθανές απειλές και ευκαιρίες, καθιστώντας πληροφόρημένο τον στρατηγικό σχεδιασμό και τη διαχείριση κινδύνου. Έτσι, συχνά λειτουργεί ως πρόδρομος του SWOT analysis. Είναι εύκολο για κάθε μεγέθους επιχείρηση; Όχι. Είναι, όμως, απολύτως απαραίτητο. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Το Ιράν και ο φόβος του μεταφορικού κόστους

Μήνες της πρώτης περιόδου του πολέμου Ρωσίας-Ουκρανίας έχουν ξυπνήσει σε πολλούς επιχειρηματίες οι μάχες στην Μέση Ανατολή. Ο λόγος; Οι επιπτώσεις αυτών στην εφοδιαστική αλυσίδα. Όπως έλεγε στη Fnb Daily έμπειρο στέλεχος του κλάδου, η εισβολή των Ρώσων στην Ουκρανία είχε αποτέλεσμα την άνοδο του μεταφορικού κόστους κατά 20% μέσα στους πρώτους τέσσερις μήνες. Αν τα πράγματα δεν λήξουν άμεσα στον Κόλπο, οι ανησυχίες για αντίστοιχες αυξήσεις είναι επίσης... αυξημένες.



PROMO
SOLUTION
EXHIBIT.CREATE.

Οργανώνουμε τη συμμετοχή σας
στις κορυφαίες διεθνείς εκθέσεις



Βρείτε μας
στο Hall 3 D22



210 9630630
info@promosolution.net
www.promosolution.net

παρούσα στο μεγαλύτερο εκθεσιακό event των εξαγωγών στην Ελλάδα

foodexpo Greece
THE LEADING F&B TRADE SHOW IN SOUTHEAST EUROPE

#03 ΔΕΥΤΕΡΑ
16 ΜΑΡΤΙΟΥ
2026

Η καθημερινή έκδοση με όλες τις ειδήσεις, τάσεις, αναλύσεις και συνεντεύξεις με τους πρωταγωνιστές από το μεγαλύτερο εκθεσιακό event των εξαγωγών στην Ελλάδα

FOODEXPLO 2026: Εντυπωσιακή η προσέλευση επαγγελματιών του κλάδου F&B το σαββατοκύριακο

THE OLIVE LEGEND GROUP: Εντείνει την παρουσία της σε Αμερική & Ευρώπη

ΕΛΟΠΥ: Μελλοντικές αγορές με προοπτικές η Αμερική και η Ασία

ELEESIAN CHOCOLATES: Φέρνει ελληνικές γεύσεις και νέες δημιουργίες



Με την υπογραφή του δημοσιογραφικού επιτελείου της Notice Content & Services

Μεταδίδουν οι



Μάκης Αποστόλου



Στέλλα Αυγουστάκη



Γιάννης Τσατσάκης



Μάριος Δελατόλας

ΕΛΟΠΥ

Μελλοντικές αγορές με προοπτικές η Αμερική και η Ασία

Σε ουσιαστικές και εποικοδομητικές συζητήσεις σχετικά με την πορεία του κλάδου, με την παρουσία της ΕΛΟΠΥ στην FOOD EXPO, προσβλέπουν ο Πρόεδρος της Ελληνικής Οργάνωσης Παραγωγών Υδατοκαλλιέργειας (ΕΛΟΠΥ) Απόστολος Τουραλιάς, το Διοικητικό Συμβούλιο και τα Μέλη της Οργάνωσης. Η φετινή παρουσία ενισχύει τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης μέσω νέων συνεργασιών.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΑ COOCKING EVENTS

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν τα γαστρονομικά live cooking events που πραγματοποιήθηκαν το Σάββατο και την Κυριακή στο περίπτερο της ΕΛΟΠΥ, με κεντρικό θέμα το street food. Με την επιμέλεια του chef κ. Κωνσταντίνου Βασάλου και με τη συνοδεία δροσερών κρασιών από την Οινοποιητική Νεμέας, τα φρέσκα ψάρια εκτροφής Fish from Greece μετατρέπθηκαν σε δημιουργικούς και γευστικούς μεζέδες, αναδεικνύοντας τη γαστρονομική τους ευελιξία.

Παράλληλα, το Σάββατο, από τις 13:15 έως τις 14:00, η ΕΛΟΠΥ συμμετείχε στο Mediterranean Food Stage της έκθεσης, προσφέροντας μια ξεχωριστή γαστρο-

μική εμπειρία στους επισκέπτες της Food Expo Athens 2026. Ο chef Αλέξανδρος Τσιοτίνης δημιούργησε πρωτότυπες συνταγές με τσιπούρα και λαβράκι Fish from Greece, εμπνευσμένες από τη μεσογειακή κουζίνα και εμπλουτισμένες με αυθεντικά ελληνικά αρώματα, αναδεικνύοντας τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των ελληνικών ψαριών εκτροφής.

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΤΑΔΥΣΗΣ

Επιπλέον, με τη χρήση σύγχρονης high-tech τεχνολογίας, η ΕΛΟΠΥ προσφέρει στους επισκέπτες του περιπέτρου μια εικονική εμπειρία κατάδυσης στον βυθό, φέρνοντάς τους σε άμεση επαφή με τον κόσμο της ιχθυοκαλλιέργειας και τις σύγχρονες πρακτικές παραγωγής.

ΕΝΤΟΝΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ

Τα ψάρια ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας διατηρούν έντονη εξαγωγική δυναμική, συμβάλλοντας θετικά στο εμπορικό ισοζύγιο τροφίμων της χώρας. Το 82% της παραγωγής διατίθεται σε 38 αγορές εκτός Ελλάδας, ενώ το 18% κατευθύνεται στην εξχώρια αγορά.

Ειδικότερα:

- Το 72% των εξαγωγών πραγματοποιείται προς 22 χώρες της ΕΕ-27
- Το 10% κατευθύνεται σε 16 τρίτες χώρες
- Σχεδόν το σύνολο των εξαγωγών αφορά νωπά ψάρια, ενώ μόλις 0,08% αφορά κατεψυγμένα προϊόντα (82 τόνοι, κυρίως προς τρίτες χώρες)

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι βασικές αγορές των ελληνικών ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με την Ιταλία, την Ισπανία και την Γαλλία να απορροφούν διαχρονικά πάνω από το μισό της ελληνικής παραγωγής. Στις τρεις αυτές χώρες πραγματοποιείται περίπου το 73% των εξαγωγών τσιπούρας και λαβρακιού από την Ελλάδα. Σε επίπεδο προϊόντων, το εξαγωγικό χαρτοφυλάκιο παρουσιάζει σχεδόν ισομερή κατανομή, καθώς το 51% των εξαγωγών αφορά τσιπούρα και το 49% λαβράκι. Παράλληλα, η Αμερική και η Ασία αναδεικνύονται ως σημαντικές μελλοντικές αγορές, στις οποίες ο κλάδος της ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας στοχεύει να ενισχύσει περαιτέρω την παρουσία του τα επόμενα χρόνια.



ΧΑΛΒΑΣ ΚΥΡΙΩΝ

Σειρά παραδοσιακών αυθεντικών προϊόντων, νέες σειρές ταχινιού και υποβρύχιο βανίλια

Η εταιρεία Χαλβάς Κυριών συμμετέχει στην έκθεση παρουσιάζοντας μια σειρά αυθεντικών, παραδοσιακών προϊόντων που παρασκευάζονται με αγνά υλικά και με σεβασμό στις συνταγές και την τεχνογνωσία πολλών ετών. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τον χειροποίητο χαλβά της εταιρείας, το παραδοσιακό ταχίνι, τα λουκούμια, τα τραγανά λεπτά φύλλα παστελιού, καθώς και το υποβρύχιο γλυκό σε γεύσεις βανίλια και μαστίχα.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΓΕΥΣΕΙΣ

Παράλληλα, στην έκθεση παρουσιάζονται και ορισμένα νέα προϊόντα που λανσάρεη η εταιρεία στην αγορά. Στο πλαίσιο της συνεχούς εξέλιξης και της προσαρμογής στις σύγχρονες γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, η εταιρεία αναπτύσσει νέες γεύσεις ταχινιού, όπως ταχίνι με κακάο, ταχίνι με χαρούφι και ταχίνι με μέλι.



Επιπλέον, παρουσιάζεται μια νέα πρόταση στο υποβρύχιο βανίλια, το οποίο συνδυάζεται με διάφορα γλυκά του κουταλιού, προσφέροντας μια ιδιαίτερη και πρωτότυπη γευστική εμπειρία που συνδυάζει την παράδοση με τη δημιουργικότητα.

ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σε ό,τι αφορά τη διεθνή παρουσία της εταιρείας, τα προϊόντα της εξάγονται σήμερα σε πέντε χώρες, ενώ η στρατηγική ανάπτυξης περιλαμβάνει τη σταδιακή διεύρυνση του δικτύου εξαγωγών σε νέες αγορές.

Στόχος της εταιρείας είναι η ενίσχυση της παρουσίας της σε αγορές όπου καταγράφεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για ποιοτικά μεσογειακά και παραδοσιακά προϊόντα, καθώς και για τρόφιμα που συνδυάζουν αυθεντική γεύση με υψηλή διατροφική αξία. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται σε αγορές όπου η ελληνική γαστρονομία διαθέτει ήδη ισχυρή παρουσία και αναγνωρισιμότητα, δημιουργώντας ευνοϊκές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.

THE OLIVE LEGEND GROUP

Εντείνει την παρουσία της σε Αμερική & Ευρώπη

Το ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου που συνδυάζει την ελληνική παράδοση με τις σύγχρονες απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς παρουσιάζει η The Olive Legend Group. Η φετινή παρουσία σηματοδοτεί μια νέα φάση ανάπτυξης για τον όμιλο, επισφραγίζοντας ένα επιτυχημένο turnaround που τον τοποθετεί πλέον ανάμεσα στους ισχυρούς παίκτες του κλάδου.

Με στρατηγικές επενδύσεις και ετήσια παραγωγική δυναμική που υπερβαίνει τους 20.000 τόνους, η εταιρεία δίνει έμφαση στην ποιότητα και την εξωστρέφεια, αναδεικνύοντας τρεις βασικές μάρκες του χαρτοφυλακίου της:

- **Λατζιμάς:** Η ναυαρχίδα και best seller μάρκα του ομίλου στην ελληνική αγορά. Καταλαμβάνει τη θέση #2 στις επώνυμες μάρκες ελαιολάδου, με μερίδιο αγοράς σε όγκο που διαμορφώθηκε στο 18,4% το 2025
- **Lasitia:** Premium και πολυβραβευμένη μάρκα ΠΟΠ Σπείας, η οποία απευθύνεται σε εξειδικευμένα κανάλια πώλησης και σε απαιτητικούς καταναλωτές διεθνώς



- **Olympian Green:** Το ταχύτερα αναπτυσσόμενο brand του ομίλου στις διεθνείς αγορές και best seller στις εξαγωγές, σχεδιασμένο με σύγχρονη ταυτότητα για τον παγκόσμιο καταναλωτή

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ 27 ΧΩΡΕΣ

Η The Olive Legend Group αποτελεί σήμερα ισχυρό εκπρόσωπο της μεσογειακής διατροφής διεθνώς, με παρουσία σε 27 χώρες και 5 ηπείρους. Στο πλαίσιο της στρατηγικής εξωστρέφειας, ο όμιλος

έχει δημιουργήσει ιδιόκτητες θυγατρικές εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες και στη Βραζιλία, ενισχύοντας την άμεση πρόσβαση στα μεγάλα διεθνή δίκτυα λιανικής. Για την περίοδο 2025-2026, η εταιρεία εντείνει την εμπορική της δραστηριότητα στις αγορές της Αμερικής, της Ευρώπης και της Αυστραλίας. Η επέκταση αυτή βασίζεται στην ικανότητα να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις που καλύπτουν τόσο τη ζήτηση επώνυμων προϊόντων όσο και τις ανάγκες για private label προϊόντα υψηλών προδιαγραφών, προσαρμοσμένα στα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς.

ΝΕΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ

Στο πλαίσιο της παρουσίας της στην έκθεση η εταιρεία παρουσιάζει νέες προϊόντικές προτάσεις που ενισχύουν τη θέση της στο ράφι. Μεταξύ αυτών ξεχωρίζουν:

- το νέο Λατζιμάς Αγουρέλαιο (Πρώιμης Συγκομιδής), ένα προϊόν υψηλής διατροφικής αξίας με έντονο γευστικό χαρακτήρα
- νέες σειρές ΠΟΠ Κρήτης, με έμφαση σε τοπωνύμια που αναδεικνύουν την κρητική παραγωγή

ERGON

Με... επιμελημένο portfolio προϊόντων - Στρατηγικές αγορές η Μέση Ανατολή και το Λονδίνο

Ένα επιμελημένο portfolio προϊόντων που δίνει έμφαση στην ποιότητα, την εντοπιότητα, τις καθαρές ετικέτες και τις εκλεκτές πρώτες ύλες, παρουσιάζει στη φετινή έκθεση η Ergon.

ERGON ORIGINALS

Το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας περιλαμβάνει μια σειρά από επιλεγμένες προϊοντικές κατηγορίες. Η σειρά Ergon Originals συγκεντρώνει αυθεντικά γαστρονομικά προϊόντα από όλη την Ελλάδα, καθώς και προϊόντα lifestyle, όπως εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, ελιές, αρτύματα, αλείμματα, παξιμάδια και γλυκά snack. Τα The Serras Snacks περιλαμβάνουν χειροποίητα chips πατάτας και artisanal raw bars με μεσογειακές γεύσεις και ποιητικές πρώτες ύλες. Η σειρά Balboa προσφέρει τραγανά cheese & chili nachos, καθώς και μοναδικά μείγματα μπαχαρικών Balboa Dope Rubs.

NAKED SWIM SPARKLING HERBAL TEAS

Στο portfolio εντάσσονται επίσης τα Naked Swim Sparkling Herbal Teas, ανθρακούχα βοτανικά ροφήματα που συνδυάζουν αρώματα ελληνικών βοτάνων και αποτελούν μια alcohol-free επιλογή, καθώς και τα Eddy Smoothies, smoothies ψυχρής έκθλιψης από 100% φρούτα χωρίς προσθήκη ζάχαρης και τεχνητών προσθέτων. Η σειρά 72H Baking & Cooking Products περιλαμβάνει premium προϊό-

ντα μαγειρικής, όπως άλευρα για διαφορετικές χρήσεις, ζυμαρικά από εκλεκτά σιτηρά και σάλτσες ντομάτας. Το χαρτοφυλάκιο συμπληρώνει το HERO, επιτραπέζιο νερό από το Βέρμιο, το οποίο διατίθεται σε 100% ανακυκλώσιμη συσκευασία.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Παράλληλα, η Ergon συνεχίζει τη διεθνή αναπτυξιακή της πορεία, θέτοντας ως στρατηγικές αγορές για το 2026 την Μέση Ανατολή και το Λονδίνο. Η επιλογή αυτών των προορισμών συνδέεται με τη δυναμική του Λονδίνου ως παγκόσμιου κόμβου γαστρονομίας και φιλοξενίας, που προσφέρει σημαντική προβολή σε ελληνικά brands, καθώς και με την αυξανόμενη ζήτηση στην Μέση Ανατολή για premium προϊόντα και εμπειρίες που συνδυάζουν την ελληνική παράδοση με υψηλά ποιοτικά πρότυπα.

THE SERRAS CHIPS TO BEST SELLING

Σε επίπεδο καταναλωτικών προτιμήσεων, τα The Serras Chips αποτελούν το best-selling προϊόν της εταιρείας, καταλαμβάνοντας σταθερά την πρώτη θέση τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά, χάρη στην ποιότητα των πρώτων υλών και τον χειροποίητο χαρακτήρα τους. Ιδιαίτερα υψηλή παραμένει επίσης η ζήτηση για τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα και τα προϊόντα ελιάς της σειράς Ergon Originals, τα οποία συγκαταλέγονται συστηματικά στις κορυφαίες επιλογές των καταναλωτών.



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

**ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!**

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



ΡΕΝΙΕΡΗΣ

Έμφαση στο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο & στις σειρές Minos και Renieris Estate

Η Ρενιέρης παρουσιάζει στην έκθεση τη βασική γκάμα των προϊόντων της, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και στα επώνυμα προϊόντα των σειρών Minos και Renieris Estate.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

Βασικός στόχος της συμμετοχής είναι η περαιτέρω ενίσχυση των συνεργασιών με υφιστάμενους πελάτες, καθώς και η ανάπτυξη νέων εμπορικών συνεργασιών. Προς το παρόν δεν προγραμματίζεται άμεσο λανσάρισμα νέου προϊόντος, ωστόσο η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει συστηματικά στην ενδυνάμωση της παρουσίας των προϊόντων της στις αγορές.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 48 ΧΩΡΕΣ

Η εταιρεία εξάγει σήμερα σε 48 χώρες παγκοσμίως, με βασικές αγορές την Γερμανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Πολωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία και



την Βραζιλία, όπου διατηρεί ισχυρές και μακροχρόνιες συνεργασίες. Για το 2025, η στρατηγική της επικεντρώνεται τόσο στην περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας στις

υφιστάμενες αγορές όσο και στη στοχευμένη επέκταση σε νέες αγορές με αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα και ελαιόλαδο.

Η επιλογή αυτών των αγορών βασίζεται κυρίως στη δυναμική ανάπτυξη της κατηγορίας, στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή και στις προοπτικές ανάπτυξης αξιόπιστων εμπορικών συνεργασιών.

BEST SELLING TO MINOS

Μεταξύ των προϊόντων της εταιρείας που σημειώνουν τη μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία στις διεθνείς αγορές ξεχωρίζει το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Minos σε φιάλη 500 ml.

Το συγκεκριμένο προϊόν διακρίνεται για τη σταθερή του ποιότητα, την ισορροπημένη γεύση και την υψηλή αποδοχή που απολαμβάνει από διεθνείς συνεργάτες και καταναλωτές.

ELEESIAN CHOCOLATES

Φέρνει ελληνικές γεύσεις και νέες δημιουργίες

Η Eleesian Chocolates συμμετέχει και φέτος στην FOOD EXPO, παρουσιάζοντας τη συλλογή των χειροποίητων σοκολάτων της, εμπνευσμένων από ελληνικές γεύσεις και αρώματα. Στο περίπτερο της εταιρείας παρουσιάζονται προϊόντα από τις σειρές Basic Line, Classic Line και από την premium συλλογή Origin, οι οποίες συνδυάζουν ποιοτική σοκολάτα με σύγχρονους γευστικούς συνδυασμούς και προσεγμένο σχεδιασμό.

PATE DE FRUITS

Παράλληλα, η εταιρεία παρουσιάζει νέες προϊόντικές ιδέες που βρίσκονται σε φάση ανάπτυξης, όπως pâte de fruits με φρούτα και αρώματα εμπνευσμένα από τη μεσογειακή γαστρονομία, σε γεύσεις όπως τριαντάφυλλο, φράουλα, βερίκοκο και λεμόνι.

ΕΝ ΙΣΧΥΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ

Η Eleesian Chocolates αναπτύσσει σταδιακά τη διεθνή της παρουσία και βρίσκεται σε διαδικασία διεύρυνσης συνεργασιών σε επιλεγμένες αγορές του εξωτερικού.



Για το 2026, στόχος της εταιρείας είναι η ενίσχυση των εξαγωγών σε αγορές της Ευρώπης, της Ασίας και της Μέσης Ανατολής, όπου καταγράφεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για premium artisan προϊόντα και γαστρονομικές προτάσεις με έντονη ταυτότητα προέλευσης.

ΕΛΛΑΔΑ

Στην ελληνική αγορά, τα προϊόντα της Eleesian Chocolates διατίθενται σε επιλεγμένα σημεία λιανικής, boutique καταστήματα και συνεργάτες στον χώρο της φιλοξενίας, όπως ξενοδοχεία και premium

καταλύματα.

Μεταξύ των προϊόντων της εταιρείας, ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οι σοκολάτες της σειράς Basic Line, ενώ σημαντική απήχηση παρουσιάζουν και οι δημιουργίες της σειράς Origin, οι οποίες απευθύνονται κυρίως στην αγορά δώρων και σε premium καταστήματα.

Η φιλοσοφία της Eleesian Chocolates συνοψίζεται στην ιδέα "Feel Greece – Taste Eleesian", με στόχο τη δημιουργία προϊόντων που συνδυάζουν ελληνική εμπνευση, υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες και σύγχρονο σχεδιασμό.

FOODEXPO 2026

Εντυπωσιακή η προσέλευση επαγγελματιών του κλάδου F&B το σαββατοκύριακο

Εντυπωσιακή προσέλευση επαγγελματιών του κλάδου των τροφίμων και ποτών, από την Ελλάδα και το εξωτερικό, σημειώθηκε στις πρώτες δύο ημέρες της FOOD EXPO 2026.

Οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τα νέα προϊόντα των 1.300 εκθετών, να ανακαλύψουν τις κορυφαίες τάσεις του F&B κλάδου και να πραγματοποιήσουν τις πρώτες στοχευμένες B2B συναντήσεις.

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ

Η κινητικότητα στους εκθεσιακούς διαδρόμους ήταν συνεχής, με τους επισκέπτες να εξερευνούν με μεγάλο ενδιαφέρον τις νέες προϊοντικές προτάσεις και τις καινοτομίες που παρουσίασαν οι εκθέτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Χιλιάδες στελέχη της Λιανικής, της Εστίασης και του Τουρισμού, καθώς και για 1.000 διεθνείς Hosted Buyers από 80+ χώρες, γνώρισαν στα περίπτερα των εκθετών περισσότερους από 50.000 κωδικούς τροφίμων και ποτών υψηλής διατροφικής αξίας. Η γκάμα των προϊόντων κάλυψε κάθε σύγχρονη ανάγκη: από διαχρονικά brands και καινοτόμες προτάσεις υγιεινής διατροφής, μέχρι "no-and-low" αλκοολούχα ποτά, έθνικ γεύσεις και προϊόντα βασισμένα στις αρχές της αειφορίας.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΠΟΠ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Παράλληλα, παραδοσιακά και ΠΟΠ προϊόντα παραγωγών από κάθε γωνιά της Ελλάδος, που παρουσιάστηκαν στα περίπτερα των Περιφερειών -Δήμων -Επιμελητηρίων έκλεψαν τις εντυπώσεις ενώ οι επισκέπτες της έκθεσης ανακάλυψαν πρωτότυπα εθνικά προϊόντα και μοναδικές γαστρονομικές προτάσεις από 200+ ξένους εκθέτες.



MEDITERRANEAN FOOD STAGE

Στο Mediterranean Food Stage, τα πρώτα live cooking shows της σειράς "GReek



Origins" προσέλκυσαν πλήθος επισκεπτών, αναδεικνύοντας την ελληνική γαστρονομική παράδοση μέσα από σύγχρονες δημιουργίες.

OENOTEΛΙΑ

Παράλληλα, η OENOTEΛΙΑ κέρδισε τις εντυπώσεις με premium ετικέτες του ελληνικού αμπελώνα, εγχώρια και διεθνή κρασιά, ιδιαίτερες και σπάνιες ποικιλίες, παραδοσιακά αποστάγματα και οι σύγχρονες εκδοχές και γευσιγνωσίες που έθεσαν υψηλά τον πήχη για τις επόμενες ημέρες.



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



NOTICE
CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | Διευθυντής Σύνταξης: Μάρκος Αποστόλου | Αρχισυντάκτης: Γιάννης Παλιούρης | Sales Manager: Βίλλυ Τριπολίτου
Senior Business Development: Μύριαμ Πρίφτη | Sales Executive: Ιφιγένεια Καραντώνη | Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: Σύλβια Τσιριτσίκου | Digital Art Director: ArDiDesign
Τεχνική Υποστήριξη: Θανάσης Βιρβίλης

Πληροφορίες - Συνδρομές: sylia@notice.gr, Δελτία τύπου: media@notice.gr