

Δώρο ο ΦΠΑ στα βασικά σου είδη



Για όλο τον Σεπτέμβριο
μειώνουμε τις τιμές
σε **70+** προϊόντα
βασικής ανάγκης.



Γιατί αξίζει.



• ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΕΛΙΑ

Κάμψη των εξαγωγών μετά από χρόνια ανάπτυξης
– Στα χαρτιά παραμένει το Μητρώο Συσκευαστηρίων



• RABEN LOGISTICS

Τα επόμενα επενδυτικά βήματα σε Αττική, περιφέρεια
– Καθημερινή σύνδεση Αθήνας, Θεσσαλονίκης
με Ευρώπη



• ELVIART

Πάει για τζίρο €24,5 εκατ. το 2026
– Νέα συνεργασία με Lidl



• ΣΕΡΒΙΑ

Ανάπτυξη 2% και ζημιές για 4 στους 10 retailers
το 2025 λόγω κυβερνητικών μέτρων
– Και η Vero στο top 10

Editorial

Λεφτά υπάρχουν. Στην Δανία. Του Βορρά

Debrief

Ο βαθμός της PISA και ο γενικός βαθμός

Business Insight

Star Bulk: Η δεύτερη
ανάγνωση των τριών λόγων
της διπλής διαπραγμάτευσης

Business Maker

- Το ραντεβού Θεοδωρόπουλου
με Μητσotάκη
για τη νέα Wonderplant
- Πόσο μισθό παίρνει ο CEO
της Coca-Cola HBC

SecretRecipe

Δύο νέα σημεία
για το Dinas Eat Real

Decoding Shopper Behavior Together

Τρίτη 20
Οκτωβρίου

Δαΐς (Μεσογείων 151,
Παράδεισος Αμαρουσίου)
ΩΡΑ: 14:00-18:00



Κατανοούμε πραγματικά τον Shopper του σήμερα;

Οι αγοραστικές διαδρομές δεν είναι πλέον γραμμικές. Τα κανάλια πολλαπλασιάζονται. Η πιστότητα δοκιμάζεται. Η έννοια της αξίας αλλάζει. Τα φυσικά και ψηφιακά κανάλια συνυπάρχουν σε μία διαδρομή που γίνεται όλο και πιο σύνθετη.

Ακριβώς εδώ εστιάζει το **ECR Gathering 2026 – Decoding Shopper Behavior Together**, η νέα ετήσια διοργάνωση του **ECR Hellas** με αποκλειστικό επίκεντρο τον shopper.

Στον πυρήνα του προγράμματος, δύο αποκλειστικές έρευνες σχεδιασμένες για το **ECR Hellas**:

CIRCANA

«Κατανάλωση σε Μετάβαση:
Οι Δυνάμεις που Διαμορφώνουν
το Αύριο της Αγοράς»
Παναγιώτης Μπορέτος, Πρόεδρος
& Διευθύνων Σύμβουλος, **CIRCANA**

BRANDSMIRROR

«Η νέα αγοραστική διαδρομή στην
εποχή του *Phygital*»
Διονύσης Ποταμίτης, General
Manager, **BRANDSMIRROR**

Τα ευρήματα περνούν αμέσως από την έρευνα στη συζήτηση, με στελέχη από διαφορετικές πλευρές της αγοράς, ενώ η λίστα των συμμετεχόντων συνεχίζει να εμπλουτίζεται:

- **Χαράλαμπος Γιαλαμάς**, Sales Director **Δ. Μασούτης ΑΕ**
- **Δημήτρης Κοντός**, COO **METRO ΑΕΒΕ**
- **Ανδρέας Συμεώνογλου**, Senior Vice President
Commerce & Marketing **ΑΒ Βασιλόπουλος Μ.ΑΕ**
- **Αθήνη Αναγνωστοπούλου**, Marketing Director
Baby Care South East Europe P&G
- **Κική Ηλία**, CEO **ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ**
- **Γιώργος Καρατζάς**, Home Care Business Unit Director
ΕΛΑΪΣ – Unilever ΑΕ
- **Αλέξανδρος Κλωνάρης**, Chief Marketing Officer **YourHero**
(Douleutaras, YourPro)
- **Θανάσης Μπιλάλης**, Global Head **Wolt**
- **Μαρίλια Τόμπρα**, Country Director **Sephora**
- **Εριέττα Τσιόδου**, Commercial Director **Skroutz**

Μια διαφορετική συζήτηση στο **ECR Gathering 2026**:
Η **Χριστίνα Χαλκιάδακη**, CEO **ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ**,
συνομιλεί με τον **Μιχάλη Μπούση**, Πρόεδρος **ΠΑΕ ΟΦΗ**
και επιχειρηματίας με δραστηριότητα στον κλάδο των
supermarkets στις ΗΠΑ, για όσα αλλάζουν στον shopper,
μέσα από εμπειρίες που ξεπερνούν τα όρια μιας μόνο αγοράς.

Το **ECR Gathering** εστιάζει στο τι αλλάζει πραγματικά στον shopper, γιατί αλλάζει και τι σημαίνει αυτό για τις αποφάσεις της αγοράς.

ΕΓΓΡΑΦΕΣ:

<https://www.eventora.com/el/Events/ecr-gathering-2026>

Αν θέλετε να είστε μέρος αυτής
της διαδραστικής συζήτησης,
μην αφήσετε τη θέση σας να χαθεί.

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να δείτε στο **ECR Gathering 2026 – Decoding Shopper Behavior Together - ECR Hellas** ή να επικοινωνήσετε με τα γραφεία του **ECR Hellas**, Ζωή Τσαγκρασούλη, τηλ.: 210 93.29.647, e-mail: info@ecr.gr

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

• **RABEN LOGISTICS**

ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΕ ΑΤΤΙΚΗ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ - ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΑΘΗΝΑΣ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΜΕ ΕΥΡΩΠΗ

Την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην Β. Ελλάδα και στην Αττική αλλά και την είσοδο σε στρατηγικά σημεία της ελληνικής περιφέρειας περιλαμβάνει ο σχεδιασμός της Raben Logistics Greece για την ερχόμενη τριετία, μετά την ολοκλήρωση των νέων εγκαταστάσεων στην Σίνδο Θεσσαλονίκης. Το εν λόγω έργο αποτελεί το πρώτο μέρος επένδυσης ύψους €10 εκατ. που είχε προαναγγείλει ο όμιλος για την Βόρεια Ελλάδα. Σε ιδιόκτητο οικόπεδο 50 στρεμμάτων αναπτύχθηκαν

- σύγχρονη αποθήκη cross-dock 4.000 τ.μ. με 40 ράμπες φόρτωσης και εκφόρτωσης
- ψυκτικός θάλαμος για φρέσκα τρόφιμα
- νέα γραφεία συνολικής επιφάνειας 1.200 τ.μ.

Η δεύτερη φάση προβλέπει τη δημιουργία επιπλέον αποθηκευτικών εγκαταστάσεων 15.000 τ.μ., ενισχύοντας περαιτέρω τις δυνατότητες στους τομείς των Contract Logistics, των Εσωτερικών Μεταφορών και των Logistics Τροφίμων σε ελεγχόμενη θερμοκρασία (TCL).

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της Raben Greece, Σαράντος Καπουρελάκος, πέρα από το project στην Σίνδο, στόχος του ομίλου είναι να επεκτείνει τις υποδομές του στην Μάνδρα Αττικής που σήμερα εκτείνονται σε 7.500 τ.μ. "Σαφώς και πρέπει να μεγαλώσουμε τις αποθήκες μας στην πρωτεύουσα, δεν θα περιοριστούμε όμως εκεί", αναφέρει, εξηγώντας ότι στα πλάνα βρίσκεται η δημιουργία περιφερειακών hubs. Μια από τις περιοχές που έχει κυκλώσει η εταιρεία είναι η Θεσσαλία σε διάφορα σημεία της οποίας προγραμματίζονται σημαντικές επενδύσεις, τόσο στην τριετία, όσο και σε βάθος χρόνου.

Όπως υπογραμμίζει ο κ. Καπουρελάκος, όλα τα έργα θα έχουν ως γνώμονα την εξυπηρέτηση της διεθνούς αλλά και της εσωτερικής μεταφοράς, στην οποία η Raben Greece έχει επεκταθεί την τελευταία διετία. "Ήταν για εμάς ένα διάστημα σημαντικών αλλαγών καθώς εντάξαμε καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες που πριν δεν υπήρχαν στην γκάμα μας και οι εσωτερικές μεταφορές ήταν μια από αυτές", τονίζει προσθέτοντας: "πλέον στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη κάνουμε οι ίδιοι τη μεταφορά ενώ αξιοποιώντας και



Σαράντος Καπουρελάκος, Διευθύνων Σύμβουλος, Raben Greece

το υποκατάστημά μας στο Ηράκλειο Κρήτης, έχουμε διασυνδέσει τις τρεις πόλεις. Καλύπτουμε το σύνολο της χώρας και με τις περιφερειακές επενδύσεις που σχεδιάζουμε θα είμαστε σε θέση να το κάνουμε με ακόμα μεγαλύτερη ταχύτητα και περισσότερες λύσεις".

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Στόχος είναι να προσφέρει ποιοτικά ανώτερη και διαφοροποιημένη υπηρεσία, γι' αυτό και δίνει μεγάλη βαρύτητα στην αυτοματοποίηση, στην ικνηλασιμότητα (track & trace) στη διαχείριση συστημάτων και, γενικότερα, στην παροχή εργαλείων που προσφέρουν προστιθέμενη αξία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πλατφόρμα myRaben μέσω της οποίας ο συνεργάτης μπορεί να υποβάλει παραγγελίες, να παρακολουθήσει αποστολές, να έχει στη διάθεσή του χρήσιμα στατιστικά στοιχεία αλλά και τα αποδεικτικά των παραδόσεων κ.α.

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

Το πλέον φιλόδοξο εγχείρημα της Raben Greece, που έχει ξεκινήσει να υλοποιείται από τα τέλη του 2025, είναι, όπως σημειώνει ο κ. Καπουρελάκος, η αλλαγή του τρόπου διασύνδεσης με την υπόλοιπη Ευρώπη. "Αντί για μια φορά την εβδομάδα και, μάλιστα, προς το τέλος αυτής, που είναι σήμερα το σύνθημα, στόχος μας είναι να κάνουμε πράξη την καθημερινή διασύνδεση όλων των κύριων αγορών της Ευρώπης με την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Έχουμε ήδη ξεκινήσει με Κεντρική και Ν.Α. Ευρώπη και με



χώρες όπως οι Ρουμανία, Βουλγαρία, Τσεχία, Ουγγαρία και Αυστρία. Σειρά θα πάρουν το αμέσως επόμενο διάστημα οι Γερμανία, Ολλανδία κι έπειτα συνέχεια", υπογραμμίζει. Σύμφωνα με τον ίδιο, μέσω της υπηρεσίας αυτής η Raben Greece επιδιώκει να δώσει υπεραξία και νέες δυνατότητες στην ελληνική εξαγωγική αγορά. "Οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις θα μπορούν να αποστέλλουν στους πελάτες τους στο εξωτερικό μικρότερες ποσότητες προϊόντων με μεγαλύτερη συχνότητα. Αυτό μεταφράζεται σε μεγαλύτερη ευελιξία και ανταγωνιστικότητα, πιο τακτική εξυπηρέτηση και αποφυγή συσσωρεύσεων αποθεμάτων".

Σημειώνεται ότι στο πελατολόγιο της Raben Greece υπάρχει εκπροσώπηση από το σύνολο σχεδόν των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, με την πλειονότητα να προέρχεται από τα τρόφιμα, τα υλικά συσκευασίες και τα ανταλλακτικά.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ

Στο οκτάμηνο και παρά τις δύσκολες γεωπολιτικές συνθήκες, η εταιρεία αναπτύσσεται με 20% σε ό,τι αφορά τις αποστολές και 17%-18% στον τζίρο. "Στόχος είναι να συνεχίσουμε στον ίδιο τουλάχιστον ρυθμό, υλοποιώντας παράλληλα τις επενδύσεις που έχουμε σχεδιάσει", τονίζει ο κ. Καπουρελάκος, ενώ συμπληρώνει: "μην ξεχνάμε ότι μιλάμε για μια μικρή μέχρι σχετικά πρόσφατα ελληνική εταιρεία logistics η οποία μέσα σε διάστημα 4 ετών έχει αρχίσει να μετατρέπεται σε πολυεθνικό παίκτη στη χώρα", θυμίζοντας ότι η Intertrans ιδρύθηκε το 1981, το 2021 εξαγοράστηκε από τον όμιλο Raben και μετονομάστηκε σε Raben Intertrans ενώ από τον Ιανουάριο του 2026 έχει την επωνυμία Raben Greece.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• SAPPORO

ΜΕΤΑΦΕΡΕΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΝΑΔΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΔΑΣΜΩΝ TRUMP

Η Sapporo Breweries μεταφέρει μέρος της παραγωγής της από τον Καναδά στις ΗΠΑ, λόγω των δασμών 50% που επιβλήθηκαν στις εξαγωγές μπίρας από τον Καναδά, καθώς επιδιώκει να αναζωογονήσει τη δραστηριότητά της στην Βόρεια Αμερική.

Η ιαπωνική ζυθοποιία, η οποία διαθέτει την ασιατική μπίρα με τις υψηλότερες πωλήσεις στις ΗΠΑ, εξετάζει επίσης το ενδεχόμενο να προσθέσει παραγωγική δυναμικότητα στην Δυτική Ακτή, καθώς επιδιώκει να επεκτείνει το εμβληματικό εμπορικό σήμα της σε μία από τις μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, δήλωσε σε συνέντευξή της η Chief Strategy Officer, Rieko Shofu.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΑΣΜΩΝ

Τα σχέδια μεταφοράς της παραγωγής εντάσσονται σε μια ευρύτερη αναδιάρθρωση, έπειτα από χρόνια εξαγωγών που δεν απέφεραν επαρκείς αποδόσεις. Η εταιρεία πούλησε την Stone Brewing to 2022 και έβαλε τέλος στη λειτουργία της Anchor Brewing to 2023.

Η Sapporo θα μεταφέρει έως το α' εξάμηνο του 2027 την παραγωγή της μη αλκοολούχου μπίρας που σήμερα παράγεται στον Καναδά για την αγορά των ΗΠΑ. Η Sapporo εξετάζει το ενδεχόμενο να εξαγοράσει ή να κατασκευάσει ζυθοποιείο στην Δυτική Ακτή ή να αναθέσει την παραγωγή σε άλλους παραγωγούς, δήλωσε η Shofu.

Οι αμερικανικοί δασμοί ύψους 50% σε καναδικά προϊόντα συνολικής αξίας περίπου \$20 δισ. τέθηκαν σε ισχύ στις 22 Αυγούστου. Οι ανταποδοτικοί δασμοί του Καναδά, ύψους 15% έως 50% σε εκατοντάδες αμερικανικά προϊόντα, τέθηκαν σε ισχύ την Τρίτη.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η ζυθοποιία επιταχύνει τις επενδύσεις της στον τομέα της μπίρας, αφού αποφάσισε πέρυσι να πουλήσει τη δραστηριότητά της στον κλάδο των ακινήτων. Η Sapporo σχεδιάζει να επενδύσει 300 έως 400 δισ. γεν (\$1,9- \$2,6 δισ.), συμπεριλαμβανομένων εξαγορών, έως το 2030, καθώς επιδιώκει να αυξήσει τα



Hiroshi
Tokimatsu,
CEO,
Sapporo

λειτουργικά κέρδη της στα 40 δισ. γεν, από περίπου 24 δισ. γεν πέρυσι. Περίπου το 30% αυτών των κερδών-στόχου αναμένεται να προέλθει από τις αγορές του εξωτερικού.

Η Ασία αποτελεί έναν ακόμη βασικό άξονα ανάπτυξης. Η Sapporo ανακοίνωσε τον Ιούλιο τη σύναψη συνεργασίας με την Carlsberg A/S για την επέκτασή της στην Νοτιοανατολική Ασία. Η εταιρεία αναζητά επίσης επενδυτικές ευκαιρίες στην Κίνα και τη Νότια Κορέα, σύμφωνα με τη Shofu.

Στην εγχώρια αγορά, όπου η Sapporo είναι η τέταρτη μεγαλύτερη ζυθοποιία της Ιαπωνίας, η εταιρεία αντιμετωπίζει μια διαφορετική πρόκληση, καθώς η συρρίκνωση του πληθυσμού της χώρας επιβαρύνει τις μακροπρόθεσμες προοπτικές κατανάλωσης αλκοόλ.

• BARILLA

ΕΞΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΗΝ GOODLES ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΕΤΑΙ ΣΤΑ ΥΓΙΕΙΝΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ

Στην εξαγορά της Goodles, μάρκας mac and cheese που έχει τοποθετηθεί στην κατηγορία των πιο υγιεινών και διατροφικά ενισχυμένων επιλογών, προχωρά η Barilla Group, ενισχύοντας την παρουσία της σε μια αγορά όπου η ζήτηση για προϊόντα με περισσότερη πρωτεΐνη και φυτικές ίνες αυξάνεται.

Το τίμημα της συμφωνίας δεν έγινε γνωστό. Η Goodles θα συνεχίσει να λειτουργεί ως ανεξάρτητη μάρκα υπό την ιδιοκτησία της Barilla, με τη συνιδρύτρια και CEO, Jen Zeszut, να παραμένει επικεφαλής. Παράλληλα, η έδρα της εταιρείας θα παραμείνει στην Santa Cruz της Καλιφόρνιας.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΠΡΩΤΕΪΝΗ ΚΑΙ ΦΥΤΙΚΕΣ ΙΝΕΣ

Η Goodles ιδρύθηκε το 2020 και διαφοροποιήθηκε στην αγορά των συσκευασμένων mac and cheese, προσφέροντας προϊόντα με αυξημένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, φυτικές ίνες και πρεβιοτικά.

Μία μερίδα περιέχει περίπου 14 γραμμάρια πρωτεΐνης και 6 έως 7 γραμμάρια φυτικών ινών, ενώ η εταιρεία έχει επενδύσει και

στην καινοτομία των προϊόντων της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το "squeazy cheese" mac, το οποίο περιλαμβάνει υγρή σάλτσα τυριού αντί για το παραδοσιακό μείγμα τυριού σε σκόνη.

Η διαφοροποίηση αυτή επέτρεψε στη Goodles να αποκτήσει γρήγορα σημαντική δυναμική στην κατηγορία. Σε λιγότερο από τρία χρόνια από την ίδρυσή της, η μάρκα κατέγραψε υψηλότερη ταχύτητα πωλήσεων σε αξία από τις Kraft και Annie's.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Για την Barilla, η εξαγορά αποτελεί ευκαιρία να ενισχύσει τη θέση της σε μια κατηγορία που συνδέεται με τις μεταβαλλόμενες διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών.

Η Goodles απευθύνεται κυρίως σε νεαρούς ενήλικες, παιδιά και οικογένειες, ενώ η αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη δημιουργεί ευνοϊκές προοπτικές. Σύμφωνα με την Circana, σχεδόν οι μισοί ενήλικες αναζητούν πλέον περισσότερη πρωτεΐνη στη διατροφή τους.

Η συμφωνία επιτρέπει επίσης στη Goodles



Gianluca Di Tondo, CEO, Barilla Group

να αξιοποιήσει την παγκόσμια κλίμακα της Barilla και να επιταχύνει την καινοτομία και τη διεθνή επέκτασή της.

ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η εξαγορά πραγματοποιείται παράλληλα με την ευρύτερη ενίσχυση της παρουσίας της Barilla στην αμερικανική αγορά.

Ο μεγαλύτερος παραγωγός ζυμαρικών στον κόσμο έχει επενδύσει σημαντικά στην αύξηση της παραγωγικής του δυναμικότητας στις ΗΠΑ. Νωρίτερα φέτος, διέθεσε \$170 εκατ. για την αναβάθμιση της παραγωγής, των γραμμών συσκευασίας και της αποθηκευτικής της δυναμικότητας στην κομπετία Livingston της Νέας Υόρκης.

• **ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΕΛΙΑ**

ΚΑΜΨΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΧΡΟΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ – ΣΤΑ ΧΑΡΤΙΑ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΤΟ ΜΗΤΡΩΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΩΝ

Σε αρνητικό έδαφος περνούν για πρώτη φορά μετά από αρκετά χρόνια ανοδικής πορείας οι εξαγωγές ελληνικής επιτραπέζιας ελιάς, με την αξία τους να υποχωρεί κατά 0,99% και τις εξαγόμενες ποσότητες κατά 2,25% στο α' εξάμηνο του 2026, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ που επικαλείται η ΠΕΜΕΤΕ.

Η μεταβολή έρχεται έπειτα από μια περίοδο κατά την οποία ο κλάδος κινούνταν με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης που προσέγγιζαν το 10%, όπως ανέφερε στο FNB Daily ο Πρόεδρος της ΠΕΜΕΤΕ, Κώστας Ζούκας. Το 2025 οι εξαγωγές είχαν φθάσει σε ιστορικό υψηλό, στα €872 εκατ. και τους 282 χιλ. τόνους, ενώ σε βάθος δεκαετίας η αξία τους έχει αυξηθεί κατά 115% και ο όγκος κατά 61%.

Η επιτραπέζια ελιά παραμένει ένας από τους πλέον εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής αγροδιατροφής, καθώς περισσότερο από το 90% της εγχώριας παραγωγής κατευθύνεται σε πάνω από 100 χώρες.

ΟΙ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στην πορεία του 2026 αποτυπώνονται οι διαφορετικές πιέσεις που καταγράφονται σε σημαντικούς εξαγωγικούς προορισμούς. Στις ΗΠΑ, οι ελληνικές εξαγωγές επιτραπέζιας ελιάς είχαν υποχωρήσει κατά περίπου 5% το 2025, ενώ στο α' τρίμηνο του 2026 η πτώση διαμορφώθηκε στο 6%. Ο κ. Ζούκας αναφέρθηκε στην επίδραση των δασμών, σημειώνοντας ότι η ΠΕΜΕΤΕ είχε θέσει το ζήτημα και είχε υποστηρίξει την ανάγκη διμερούς διαπραγμάτευσης Ελλάδας - ΗΠΑ για το ελληνικό προϊόν.

Στην Γερμανία, η οικονομική συγκυρία και η περιορισμένη καταναλωτική δαπάνη επηρεάζουν τη ζήτηση, ενώ στην Αυστραλία η ελληνική επιτραπέζια ελιά έχει χάσει μερίδιο αγοράς από το αιγυπτιακό προϊόν, το οποίο εμφανίζεται ανταγωνιστικότερο σε επίπεδο τιμής.

Σύμφωνα με την ΠΕΜΕΤΕ, οι πληθωριστικές πιέσεις και η υποχώρηση του διαθέσιμου εισοδήματος αποτελούν επίσης παράγοντες που επηρεάζουν τη διεθνή κατανάλωση.

Η ΝΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Στο παραγωγικό σκέλος, η εικόνα για τη νέα εσοδεία είναι διαφορετική. Η παραγωγή αναμένεται να κινηθεί στα επίπεδα μιας φυσιολογικής χρονιάς τόσο για την Χαλκιδική όσο και για την Καλαμών, τις δύο βασικές εξαγωγίμες ποικιλίες.

Καθοριστικές για την τελική εικόνα θα είναι οι καιρικές συνθήκες των επόμενων εβδομάδων. Σύμφωνα με τον Κώστα Ζούκα, για τις



Κώστας Ζούκας, Πρόεδρος, ΠΕΜΕΤΕ

πράσινες ελιές απαιτείται περίπου ένας ακόμη μήνας ώστε να υπάρχει ασφαλέστερη εκτίμηση, ενώ για την Καλαμών το αντίστοιχο διάστημα φθάνει περίπου τους δύο μήνες.

Με τα σημερινά δεδομένα, ακόμη και ένα δυσμενές σενάριο δεν εκτιμάται ότι θα οδηγήσει σε ελλειμματική παραγωγή. Ο Πρόεδρος της ΠΕΜΕΤΕ σημειώνει ότι η κλιματική κρίση επηρεάζει περισσότερο τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ελιάς παρά το συνολικό τონάζ, καθώς τα νέα δέντρα που έχουν μπει σταδιακά σε παραγωγή προσθέτουν ποσότητες στην ετήσια σοδειά.

Οι νέες φυτεύσεις συνδέονται με την εξαγωγική ανάπτυξη των προηγούμενων ετών, η οποία αύξησε το ενδιαφέρον του πρωτογενούς τομέα για την καλλιέργεια. Σύμφωνα με τον ίδιο, η επιτραπέζια ελιά έχει προσφέρει σε βάθος χρόνου ικανοποιητικό και σχετικά σταθερό αγροτικό εισόδημα.

ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΛΙΑΣ

Η νέα περίοδος ξεκινά, πάντως, με αυξημένα αποθέματα Χαλκιδικής από την ελαιοκομική περίοδο 2025/26. Στην Ελλάδα η παραγωγή ξεπέρασε την αρχική εκτίμηση, την ώρα που καλή παραγωγική χρονιά είχαν και άλλες χώρες της Μεσογείου.

Ισπανία και Αίγυπτος κινήθηκαν σε υψηλά παραγωγικά επίπεδα, ενώ ικανοποιητική ήταν και η εικόνα της Ιταλίας. Η ταυτόχρονη αύξηση της προσφοράς δημιούργησε πλεόνασμα πράσινης ελιάς στη διεθνή αγορά και επιβράδυνε την απορρόφηση των διαθέσιμων ποσοτήτων. Παράλληλα, η ζήτηση δεν κινήθηκε στα επίπεδα που ανέμενε ο κλάδος.

Για τις ελληνικές επιχειρήσεις το ζήτημα συνδέεται και με το κόστος των συγκεκριμένων αποθεμάτων, καθώς οι ποσότητες Χαλκιδικής της προηγούμενης περιόδου έχουν αποκτηθεί σε υψηλές τιμές. Σύμφωνα με τον κ.

Ζούκα, κατά τη νέα περίοδο θα πρέπει να συνδυαστούν η διαχείριση των υφιστάμενων αποθεμάτων και η διασφάλιση του αγροτικού εισοδήματος, χωρίς περαιτέρω επιβάρυνση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ

Στο μέτωπο της μεταποίησης, η ΠΕΜΕΤΕ καταγράφει αυξημένες επιβαρύνσεις από την ενέργεια, τα υλικά συσκευασίας, τις πρώτες ύλες και τις μεταφορές, καθώς και από το μισθολογικό και μη μισθολογικό κόστος.

Στο κόστος του τελικού προϊόντος προστίθεται και η παραγωγικότητα του πρωτογενούς τομέα. Η Ένωση θεωρεί ότι ο περιορισμένος βαθμός εκσυγχρονισμού της ελληνικής ελαιοκαλλιέργειας διατηρεί υψηλό το κόστος της πρώτης ύλης σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες που έχουν προχωρήσει ταχύτερα σε αλλαγές στην παραγωγή.

Οι μεταποιητικές και εξαγωγικές επιχειρήσεις συνεχίζουν, σύμφωνα με την ΠΕΜΕΤΕ, τις επενδύσεις σε υλικοτεχνική υποδομή και τις κινήσεις για τη διατήρηση των υφιστάμενων εξαγωγικών αγορών και την ανάπτυξη νέων.

ΕΚΚΡΕΜΕΙ ΤΟ ΜΗΤΡΩΟ

Στα ζητήματα που έχει θέσει η ΠΕΜΕΤΕ προς την Πολιτεία περιλαμβάνεται η δημιουργία Μητρώου Συσκευαστηρίων Επιτραπέζιων Ελιών, ώστε να υπάρχει καταγραφή των επιχειρήσεων που έχουν δυνατότητα συσκευασίας και καλύτερη παρακολούθηση της διακίνησης του προϊόντος.

Ο κ. Ζούκας ανέφερε στο FNB Daily ότι το συγκεκριμένο αίτημα παραμένει σε εκκρεμότητα, παρά τις επανειλημμένες επαφές με την πολιτική ηγεσία. Όπως σημείωσε, κατά τη διάρκεια των τεσσάρων ετών της θητείας του στην προεδρία της ΠΕΜΕΤΕ έχει συζητήσει το θέμα με τρεις διαφορετικούς υπουργούς, χωρίς να υπάρχει μέχρι σήμερα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα εφαρμογής.

Στις παρεμβάσεις που ζητά ο κλάδος περιλαμβάνονται επίσης η μείωση του ενεργειακού και μη μισθολογικού κόστους, η επιτάχυνση της αξιολόγησης και εκταμίευσης των επενδυτικών προγραμμάτων, ο εκσυγχρονισμός του πρωτογενούς τομέα και η διασφάλιση αμοιβαιότητας στις διεθνείς εμπορικές συμφωνίες, με την ΠΕΜΕΤΕ να αναφέρεται ειδικά στη συμφωνία ΕΕ - Mercosur.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **PENNY ITALIA**

ΨΗΦΙΖΕΙ... ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €200 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ 45 ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Σχέδια για επενδύσεις ύψους €200 εκατ. μέσα στην επόμενη τριετία ανακοίνωσε η Penny Italia, με στόχο την ενίσχυση του μοντέλου discount που εφαρμόζει στην ιταλική αγορά.

Το επενδυτικό πλάνο προβλέπει τη δημιουργία νέων καταστημάτων, την ανακαίνιση υφιστάμενων σημείων πώλησης, καθώς και την αναβάθμιση των υποδομών logistics και των αποθηκών της. Παράλληλα, η εταιρεία σχεδιάζει να επανεξετάσει το χαρτοφυλάκιο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Με ένα δίκτυο περίπου 460 καταστημάτων και μερίδιο αγοράς κοντά στο 6% στον κλάδο των discounters, η εταιρεία "συνεχίζει σε τροχιά σταθερής ανάπτυξης, η οποία υποστηρίζεται από θετικές επιδόσεις σε συγκρισιμη βάση (like-for-like) το 2026".

Επόμενο είναι η "επιλεκτική και βιώσιμη" επέκταση του δικτύου της, με 45 νέα καταστήματα: 15 το 2026, 15 το 2027 και 15 το 2028. Το πιο πρόσφατο άνοιγμα πραγματοποιήθηκε στην Κατάνια. Παράλληλα, περίπου 70 ακόμη καταστήματα θα υποβληθούν σε εκτεταμένες εργασίες ανακαίνισης.



Arnd Riehl, CEO, Penny Italia

ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΤΟ PL

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Penny βασίζεται στη διατήρηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο, σύμφωνα με την αλυσίδα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσω-

πεύουν περίπου το 60% του κύκλου εργασιών —ποσοστό που αντιστοιχεί σε περισσότερα από €950 εκατ. — και θα συνεχίσουν να ενισχύονται μέσω ενός σχεδίου επανεξέτασης και επαναλανσάριασματος περισσότερων από 1.000 προϊόντων κατά την περίοδο 2026-2027.

MADE IN ITALY

Παράλληλα με την τιμή, η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει στην ποιότητα του προϊόντος της χαρτοφυλακίου και των υπηρεσιών της. Τα φρέσκα προϊόντα αντιπροσωπεύουν περίπου το 40% του κύκλου εργασιών, ενώ δίκτυο επανδρωμένων τμημάτων πώλησης φρέσκων τροφίμων λειτουργεί σε περίπου 60% των καταστημάτων.

Η Penny Italia χαρακτηρίζεται επίσης από ισχυρή τοπική παρουσία, καθώς το 90% των προμηθευτών της εδρεύει στην Ιταλία και περίπου το 75% των προϊόντων της φέρουν την ένδειξη "Made in Italy". Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία στηρίζει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που ενισχύει την εγχώρια εφοδιαστική αλυσίδα και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

• **THE ELLINIKON**

ΤΟ ZUMA ATHENS ΑΝΟΙΓΕΙ ΣΤΗΝ RIVIERA GALLERIA

Στη Riviera Galleria, τον νέο προορισμό που αναπτύσσεται στο παραλιακό μέτωπο του The Ellinikon, θα εγκατασταθεί το Zuma Athens, σηματοδοτώντας την είσοδο του διεθνούς brand σύγχρονης ιαπωνικής γαστρονομίας στην ελληνική αγορά.

Ο νέος προορισμός θα λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και θα φιλοξενεί επιχειρήσεις από τους κλάδους της εστίασης και της μόδας, με τη συμμετοχή διεθνών και ελληνικών brands.

ΤΙ ΣΥΝΔΥΑΖΕΙ ΤΟ CONCEPT

Το concept του Zuma Athens συνδυάζει στοιχεία της ιαπωνικής κουλτούρας με αναφορές στην ελληνική μυθολογία. Κεντρικό στοιχείο αποτελεί το Sakamori, μια ιαπωνική παράδοση που συνδέει τη συνάντηση γύρω από το φαγητό, το ποτό και τη μουσική, σε συνδυασμό με αναφορές στον Αίοιο και τη θεματολογία των ανέμων, της κίνησης και των ταξιδιών.

Στον σχεδιασμό του χώρου πρωταγωνιστούν το φυσικό φως και τα φυσικά υλικά, με την αρχιτεκτονική προσέγγιση να ενσωματώ-



νει στοιχεία που παραπέμπουν τόσο στην ιαπωνική παράδοση όσο και στο ελληνικό περιβάλλον.

ΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ

Ο Sven Koch, Chief Executive Officer του ομίλου Azumi, δήλωσε: "Το Zuma Athens, το τέταρτο εστιατόριό μας στη χώρα, αποτελεί τη φυσική εξέλιξη της παρουσίας μας στην Ελλάδα και είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που φέρνουμε το Zuma στην καρδιά της Αθηναϊκής Ριβιέρας, σε ένα περιβάλλον που ταιριάζει



απόλυτα με τη ζωντάνια, την ενέργεια και τη μοναδική εμπειρία φιλοξενίας που χαρακτηρίζουν το Zuma."

Από την πλευρά της η Μελίνα Παϊζη, Managing Director της Lamda Malls σημείωσε: "Καλωσορίζουμε το Zuma Athens, που έρχεται να προστεθεί σε ένα ισχυρό brand mix κορυφαίων διεθνών και ελληνικών ονομάτων, το οποίο θα διαμορφώσει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της Riviera Galleria: ενός μοναδικού προορισμού όπου η ξεχωριστή αρχιτεκτονική ταυτότητα, η άμεση σχέση με τη θάλασσα και οι εμπειρίες υψηλής αισθητικής συνθέτουν μια νέα πρόταση για την Αθήνα."

• **NIELSEN IQ**

ΣΤΑ €11,12 ΔΙΣ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ – ΣΤΟ +4,4% Ο ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στα €11,124 δισ. διαμορφώθηκαν οι πωλήσεις των super market στο οκτάμηνο, αυξημένες κατά 6,4% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2025, σύμφωνα με στοιχεία της NielsenIQ από τις αρχές του χρόνου έως τις 23 Αυγούστου. Σε απόλυτα μεγέθη, η αγορά πρόσθεσε περίπου €671 εκατ. στον τζίρο της μέσα σε έναν χρόνο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύνθεση της ανάπτυξης. Στα ταχέως κινούμενα καταναλωτικά προϊόντα (FMCGs)

- οι πωλήσεις σε αξία αυξήθηκαν κατά 5,4%
- ο όγκος ενισχύθηκε κατά 4,4%

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Τα τρόφιμα και ποτά εξακολουθούν να αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία της οργανωμένης λιανικής, με τις πωλήσεις να διαμορφώνονται σε €6,035 δισ., από περίπου €5,7 δισ. στο αντίστοιχο διάστημα του 2025, σημειώνοντας αύξηση 5,8%.

Υψηλότερα κινήθηκαν τα νωπά και χύμα προϊόντα, όπου ο τζίρος αυξήθηκε κατά 7,9%, στα €2,772 δισ. Η συγκεκριμένη επίδοση καταγράφεται σε μια περίοδο κατά την οποία οι αλυσίδες ενισχύουν τη δραστηριότητά τους σε κατηγορίες που εξυπηρετούνται και από εξειδικευμένα σημεία λιανικής.

Στις υπόλοιπες κατηγορίες FMCGs, σημειώσαν αύξηση

- τα είδη οικιακής φροντίδας κατέγραψαν κατά 4,5%
- τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς 4,9%
- τον υψηλότερο ποσοστιαίο ρυθμό εμφάνισε το bazaar, με +10,7% και πωλήσεις €704 εκατ.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 21,3% ΓΙΑ ΤΟ ONLINE ΚΑΝΑΛΙ

Σημαντικά ταχύτερα από το φυσικό δίκτυο εξακολουθεί να αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό κανάλι.

Οι online πωλήσεις των έξι αλυσίδων που παρακολουθεί η NielsenIQ ανήλθαν σε €245,4 εκατ. έναντι

- €202,2 εκατ. το αντίστοιχο διάστημα του 2025 και
- €183 εκατ. το 2024

Η ετήσια αύξηση διαμορφώθηκε σε 21,3%, προσθέτοντας €43,2 εκατ. στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, έναντι ανάπτυξης 6,6% στα φυσικά καταστήματα.

Παρά τη διαφορά στους ρυθμούς ανάπτυξης,



το online παραμένει μικρό μέρος της συνολικής αγοράς, με το μερίδιό του να ανεβαίνει στο 3,2%.

- το 2025 ήταν 3%
- το 2024 ήταν 2,8%

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ Η ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ

Σε γεωγραφικό επίπεδο, τα νησιά κατέγραψαν τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων, κατά 9%, ξεπερνώντας τον μέσο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς. Ακολούθησαν:

- Θεσσαλονίκη: +7,6%
- Κρήτη: +7,5%,
- Κεντρική Ελλάδα: +6,3%,
- Αττική: +6%
- Πελοπόννησος: +6%
- Μακεδονία & Θράκη: +4,8%

Ως προς το μέγεθος της αγοράς, η Αττική διατηρεί με διαφορά την πρώτη θέση, αντιπροσωπεύοντας το 40,3% των συνολικών πωλήσεων. Ακολουθούν η

- Κεντρική Ελλάδα: 12,9%
- Μακεδονία και Θράκη: 12%
- Τα νησιά: 9,5%
- Θεσσαλονίκη: 9,4%

- Πελοπόννησος: 8,9%
- Κρήτη: 7,1%

ΣΤΟ 24% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ PL

Διαφορετική είναι φέτος η εικόνα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία, έπειτα από διαδοχικά χρόνια ενίσχυσης, εμφανίζουν οριακή υποχώρηση μεριδίου. Στο οκτάμηνο το private label αντιπροσώπευε το 24% των πωλήσεων, έναντι 24,4% το 2025.

DATA - Μερίδιο PL

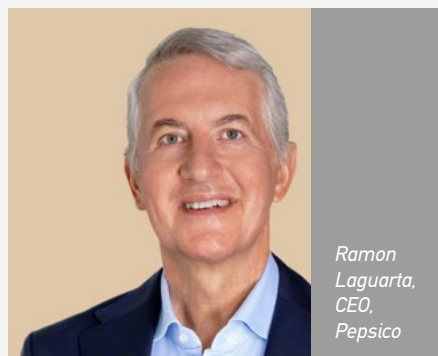
2021:	22,4%
2022:	23,9%
2023:	24,2%
2024:	24,3%
2025:	24,4%

Σημειώνεται ότι τα στοιχεία της NielsenIQ αφορούν την αγορά έως τις 23 Αυγούστου και, συνεπώς, δεν ενσωματώνουν την επίδραση των μέτρων που τέθηκαν σε εφαρμογή στο τέλος του μήνα σε 1.740 κωδικούς προϊόντων.

• **PEPSICO**

Η ΜΕΓΑΛΗ ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΦΡΕΣΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΤΟ ΝΕΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σε μια σημαντική αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου της προχωρά η PepsiCo, ενισχύοντας την παρουσία της στα φρέσκα τρόφιμα, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα περισσότερο σε πιο υγιεινές και λιγότερο επεξεργασμένες επιλογές. Ο αμερικανικός κολοσσός, που έχει συνδέσει το όνομά του με brands όπως τα Doritos και τα Cheetos, επιχειρεί να διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο από το λεγόμενο "περιμετρικό" τμήμα των super market, όπου βρίσκονται τα φρέσκα προϊόντα,



Ramon
Laguarta,
CEO,
PepsiCo

να, τα είδη delicatessen και τα έτοιμα τρόφιμα. Η κίνηση έρχεται σε μια περίοδο επιβράδυνσης των πωλήσεων στις παραδοσιακές κατηγορίες της PepsiCo και αλλαγής των καταναλωτικών συνθηκών. Η αγορά των φρέσκων τροφίμων, με ετήσιες πωλήσεις άνω των \$271 δισ., αποτελεί πλέον σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης για την εταιρεία.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Τον τελευταίο μήνα, η PepsiCo λάνσαρε στις ΗΠΑ το γουακαμόλε Tostitos, ενώ παράλληλα έφερε στην αμερικανική αγορά την Alvalle, μάρκα μεσογειακού τύπου που ειδικεύεται στο γκασπάτσο. Η στρατηγική βασίζεται στη διαπίστωση ότι οι καταναλωτές αποδίδουν ολοένα μεγαλύτερη αξία στη φρεσκάδα. Σύμφωνα με στοιχεία της Hartman Group που επικαλείται η PepsiCo, περίπου 61% των καταναλωτών λαμβάνει υπόψη τη φρεσκάδα στις αγοραστικές του αποφάσεις, ενώ επτά στους δέκα θεωρούν ότι τα προϊόντα του πε-

ριμετρικού τμήματος είναι υψηλότερης ποιότητας και δικαιολογούν υψηλότερη τιμή.

ΝΕΑ BRANDS ΚΑΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Η PepsiCo, η οποία κατέγραψε έσοδα σχεδόν \$94 δισ. το 2025, διαθέτει ήδη εμπειρία στην κατηγορία. Η εταιρεία συνεργάστηκε για 17 χρόνια με την Sabra, που δραστηριοποιείται στο χούμους και το γουακαμόλε, προτού εξαγοράσει το 2025 και το υπόλοιπο 50% της επιχείρησης. Η περαιτέρω ανάπτυξη θα βασιστεί σε νέα brands, πιθανές εξαγορές και την αξιοποίηση υφιστάμενων προϊόντων σε νέες κατηγορίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Tostitos, το οποίο λανσαρίστηκε αφού η εταιρεία διαπίστωσε ότι πολλοί καταναλωτές συνδύαζαν ήδη τα πατατάκια της με ντιπ αβοκάντο.

Στόχος της PepsiCo είναι τελικά να δημιουργήσει περισσότερες περιστάσεις κατανάλωσης και να μειώσει την εξάρτησή της από τις παραδοσιακές κατηγορίες snacks και ποτών. Η στροφή στα φρέσκα τρόφιμα αποτελεί έτσι κάτι περισσότερο από μια επέκταση του χαρτοφυλακίου της. Πρόκειται για προσπάθεια της PepsiCo να προσαρμοστεί στις νέες καταναλωτικές τάσεις και να εξασφαλίσει νέες πηγές ανάπτυξης σε μια αγορά που αλλάζει.

• **MEDITERRA**

ΔΙΨΗΦΙΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €2,5 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης κατέγραψε η Mediterra στο α' εξάμηνο του 2026, με τις επενδύσεις να κινούνται εντός των στόχων της διοίκησης και, σε επιμέρους δραστηριότητες, υψηλότερα από τις αρχικές εκτιμήσεις. Όπως είναι σε θέση να γνωρίζει το FNB Daily, στόχος είναι η διατήρηση του ρυθμού αυτού έως το τέλος της χρήσης. Στην πορεία του εξαμήνου συνεβαλαν οι εξαγωγές και το e-commerce, με το τελευταίο να εμφανίζει ανάπτυξη κυρίως στην αγορά των ΗΠΑ. Στην Ελλάδα, αντίθετα, η δραστηριότητα της διανομής κινείται με χαμηλότερους ρυθμούς.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ €2,5 ΕΚΑΤ.

Στο επενδυτικό σκέλος, η Mediterra έχει υποβάλει προς ένταξη στον Αναπτυξιακό Νόμο σχέδιο ύψους περίπου €2,5 εκατ., το οποίο αφορά την αναβάθμιση, επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών εγκαταστάσε-

ων και του εργοστασίου.

Παράλληλα, ο επενδυτικός σχεδιασμός εκτείνεται στον πρωτογενή τομέα, στη μεταποίηση, στα δίκτυα διανομής, στο retail και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Στο πλάνο περιλαμβάνονται επίσης παρεμβάσεις που συνδέονται με τη βιολογική παραγωγή και την κυκλική οικονομία. Το φθινόπωρο του 2026 αναμένεται να ολοκληρωθεί η πιστοποίηση εκτάσεων που καλλιεργούνται με βιολογικές μεθόδους, ενώ παράλληλα αναπτύσσεται δραστηριότητα βιολογικής εκτροφής.

ΤΟ ΒΑΡΟΣ ΣΤΑ FREEZE-DRY ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε επίπεδο προϊόντικής ανάπτυξης, η Mediterra δουλεύει πάνω στην κατηγορία των προϊόντων freeze-dry, με νέες εφαρμογές να βρίσκονται υπό ανάπτυξη. Οι επόμενες κινήσεις αναμένονται από το φθινόπωρο του 2026 και περισσό-



Γιάννης
Μανδύλας,
CEO,
Mediterra

τερο μέσα στο 2027, τόσο στα freeze-dry προϊόντα, όσο και σε κατηγορίες που συνδέονται με τη βιολογική παραγωγή.

Την ίδια περίοδο θα συνεχιστούν οι επενδύσεις στην πρωτογενή παραγωγή, στις παραγωγικές εγκαταστάσεις, στη διανομή και στο δίκτυο καταστημάτων, χωρίς στην παρούσα φάση να προβλέπεται επιθετική επέκταση του retail.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ELVIART**

ΠΑΕΙ ΓΙΑ ΓΙΑ ΤΖΙΡΟ €24,5 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2026 - ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ LIDL

Εντός στόχων και εκτιμήσεων κυλάει μέχρι στιγμής το 2026 για την Elviart, που εξακολουθεί να τρέχει με διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος, Γιώργος Καλοϊδής, στο οκτάμηνο η εταιρεία κατέγραψε αύξηση 20% στον κύκλο εργασιών κι όλα δείχνουν ότι θα επιβεβαιωθεί η εκτίμηση για τζίρο €24,5 εκατ. φέτος (έναντι €20,5 εκατ. το 2025) που είχε διατυπώσει ο ίδιος [σε προηγούμενο ρεπορτάζ του Fnb Daily](#). Το ίδιο ισχύει και για το EBITDA που αναμένεται να διαμορφωθεί στα €2,3-€2,5 εκατ. (έναντι €1,7 εκατ. πέρυσι).

ΜΕ ΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΙ PL ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΑ LIDL

Η αύξηση των πωλήσεων προέρχεται κυρίως από το κανάλι του retail το οποίο αντιπροσωπεύει λίγο κάτω από το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών και έχει να κάνει τόσο με το εσωτερικό, όσο και με το εξωτερικό. Στην πρώτη περίπτωση, κομβικός είναι ο ρόλος της νέας, ετήσιας συνεργασίας με την Lidl που ξεκίνησε τον Απρίλιο και αφορά το σύνολο σχεδόν των κωδικών της Elviart, με επώνυμο προϊόν αλλά και ως private label υπό το σήμα "Χρυσός Μύλος" για τα αρτοσκευάσματα, πίτες και άλευρα που διαθέτει η αλυσίδα στην Ελλάδα.

ΙΣΧΥΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΕ ΔΑΝΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Εκτός των ελληνικών συνόρων, η Elviart μέσα στο 2026 τοποθετήθηκε στην Πολωνία ενώ ενίσχυσε, μέσω νέων εμπορικών συμφωνιών με αλυσίδες super market, την παρουσία της σε Δανία και Γερμανία. Οι εξαγωγές, σύμφωνα με τον κ. Καλοϊδή, αναμένεται να ανέλθουν φέτος τουλάχιστον στο 35% των συνολικών πωλήσεων.

ΠΤΩΤΙΚΟ ΤΟ FOODSERVICE ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Την ίδια στιγμή, με αρκετά χαμηλότερους, αλλά θετικούς ρυθμούς κινείται και η αγορά της εστίασης. Στο εν λόγω κανάλι, όπως αναφέρει ο επιχειρηματίας, οι πωλήσεις της Elviart καταγράφουν αύξηση 2-3% ενώ ο Σεπτέμβριος προδιαγράφεται αρκετά ανοδικός. "Η σεζόν άργησε λίγο να ξεκινήσει, ωστόσο εξελίχθηκε αρκετά καλά με την εποχιακή ζήτηση να παραμένει ζωηρή. Τα νησιά και η επαρχία έχουν σταθεροποιηθεί σε ικανοποιητικά επίπεδα, δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με



την Αθήνα όπου το κανάλι του foodservice έχει πτώση και μάλιστα αισθητή", υπογραμμίζει ο κ. Καλοϊδής. "Διακρίνεται ένας κορεσμός καθώς, από τη μια πλευρά οι τιμές για το τυπικό σουβλάκι με πίτα έχουν ανέβει αρκετά χωρίς όμως, αντίστοιχη βελτίωση της ποιότητας, από την άλλη ο καταναλωτής δείχνει ανοιχτός και σε άλλες διατροφικές προτάσεις", συμπληρώνει.

Σε προϊόντικό επίπεδο, το 2026 φαίνεται ότι είναι χρονιά εδραίωσης για τη σειρά Pita Pocket ενώ ο κωδικός High Protein παρουσιάζει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, ιδίως στο εξωτερικό.

ΚΑΘΥΣΤΕΡΕΙ Η ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Στο μεταξύ, οι διαδικασίες ανακατασκευής του κτιρίου στην Μάνδρα όπου η Elviart σκοπεύει να δημιουργεί το νέο της εργοστάσιο έχουν ξεκινήσει, ωστόσο τα γραφειοκρατικά προσκόμματα και καθυστερήσεις πάνε αναγκαστικά πίσω την μετεγκατάσταση της εταιρείας που δεν αποκλείεται, αντί για το 2026, να ολοκληρωθεί μέσα στο 2027.

Υπενθυμίζεται ότι πρόκειται για μια επένδυση που, μαζί με την αγορά του ακινήτου, ανέρχεται σε €15 εκατ. και υλοποιείται με ίδια κεφάλαια. Το οικόπεδο εκτείνεται σε 10 στρέμματα ενώ οι κτιριακές εγκαταστάσεις καταλαμβάνουν 8.000 τ.μ. όπου θα στεγαστεί "υπερσύγχρονη μονάδα, με πλήρη αυτοματοποίηση και πολύ υψηλές παραγωγικότητες".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ
ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• **ΣΕΡΒΙΑ**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 2% ΚΑΙ ΖΗΜΙΕΣ ΓΙΑ 4 ΣΤΟΥΣ 10 RETAILERS ΤΟ 2025 ΛΟΓΩ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ - ΚΑΙ Η VERO ΣΤΟ TOP 10

Σε τροχιά ανάπτυξης βρέθηκε και το 2025 η σερβική αγορά λιανικής τροφίμων, έστω με ρυθμό 2%, με τους δέκα μεγαλύτερους παίκτες να καταγράφουν συνολικά έσοδα ύψους €5 δισ., έναντι €4,9 δισ. το 2024, σύμφωνα με στοιχεία του Μητρώου Επιχειρήσεων. Οι περισσότεροι από τους 10 κορυφαίους retailers - στους οποίους έχει παρουσία και η Vero - κατέγραψαν αύξηση εσόδων, με εξαίρεση τις Idea Marketi και DIS. Ωστόσο, τέσσερις από τη λίστα του top10- οι Idea Marketi, Metro Cash & Carry, DIS και Gornex - ολοκλήρωσαν το έτος με καθαρές ζημιές.

ΤΑ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ

Τον Σεπτέμβριο του 2025, η σερβική κυβέρνηση εισήγαγε μέτρα για τον περιορισμό των περιθωρίων κέρδους στο λιανικό και χονδρικό εμπόριο σε μέγιστο ποσοστό 20%, καθώς και για τη μείωση των εμπορικών εκπτώσεων στο 10%, σε περίπου 3.000 προϊόντα που ανήκουν σε 23 κατηγορίες προϊόντων.

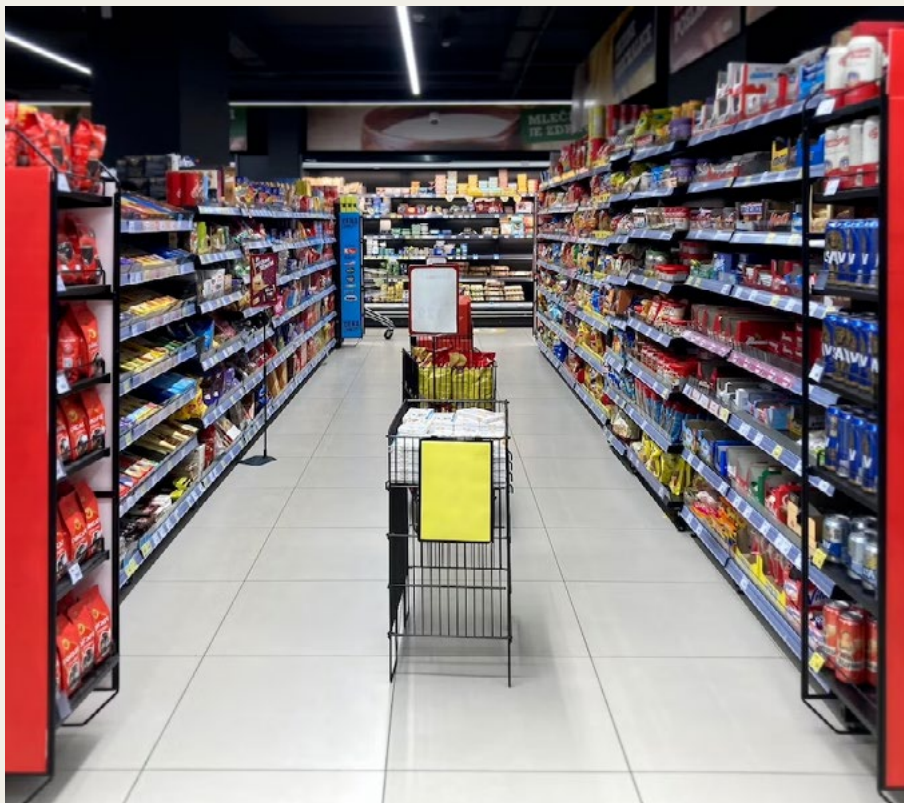
Μετά τη διατήρηση των μέτρων σε ισχύ για έξι μήνες, ο κορυφαίος παίκτης της αγοράς, η Ahold Delhaize, προσέφυγε σε διαιτησία στο Διεθνές Κέντρο για τη Διευθέτηση Επενδυτικών Διαφορών (ICSID).

Αναφορικά με τις φετινές εξελίξεις, η Amap εξαγόρασε την DIS, ενώ αρκετοί ξένοι παίκτες φέρεται να εξετάζουν την είσοδό τους στη σερβική αγορά λιανικής τροφίμων. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η γαλλική Carrefour, η ιταλική Eurospin και η ουγγρική Family Market.



DELHAIZE SERBIA

Η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής τροφίμων στην Σερβία ως προς τον κύκλο εργασιών, η Delhaize Serbia, κατέγραψε καθαρά έσοδα €1,47 δισ. το 2025, αύξηση μόλις 1%.



Από την άλλη πλευρά η καθαρή κερδοφορία υποχώρησε 86%, στα €8,8 εκατ., επηρεαζόμενη από τα ρυθμιστικά μέτρα της κυβέρνησης. Η Delhaize Serbia, η οποία ανήκει στην Ahold Delhaize, λειτουργεί περισσότερα από 500 καταστήματα διαφόρων τύπων, μεταξύ των οποίων τα super market Maxi, τα hypermarket Mega Maxi και τα καταστήματα ευκολίας Shop&Go. Παράλληλα, έχει ξεκινήσει τη μετατροπή επιλεγμένων καταστημάτων Maxi στη μορφή discount Profi.

LIDL SRBIJA

Η σερβική θυγατρική της Lidl ολοκλήρωσε το οικονομικό έτος 2025 με καθαρά έσοδα €1,08 δισ., καταγράφοντας αύξηση 14,5% σε σχέση με το 2024. Ανθεκτικότητα εμφάνισε η κερδοφορία, καθώς τα καθαρά κέρδη μειώθηκαν κατά 3,2%, στα €38,7 εκατ. Από την έναρξη της δραστηριότητάς της στην Σερβία, τον Οκτώβριο του 2018, η Lidl κατάφερε να ξεπεράσει σε μέγεθος τη δεύτερη στην κατάταξη Idea Marketi (πρώην Mercator-S). Η Lidl Serbia διαθέτει σήμερα περισσότερα από 80 καταστήματα σε 45 πόλεις σε ολόκληρη τη χώρα.

IDEA MARKETI

Η Idea Marketi (πρώην Mercator-S) ολοκλήρωσε το οικονομικό της έτος με -13,7% στα καθαρά έσοδα, τα οποία διαμορφώθηκαν στα €793,1 εκατ. Παράλληλα, η εταιρεία, η οποία ανήκει στον όμιλο Fortenova, δεκαπλασίασε τις καθαρές ζημιές της, στα €34,5 εκατ. από €3 εκατ. το 2024..

Η Idea Marketi λειτουργεί περισσότερα από 300 καταστήματα υπό τρία εμπορικά σήματα: Idea και Roda (super market) και Mercator (hypermarket).

UNIVEREXPORT

Η Univerexport, η οποία ανήκει εξ ολοκλήρου στην επιχειρηματία Vesna Vučurević, είναι η μεγαλύτερη σερβικής ιδιοκτησίας εταιρεία λιανικής τροφίμων με βάση τα έσοδα. Κατέγραψε αύξηση 6% στον ετήσιο κύκλο εργασιών της, ο οποίος ανήλθε σε €379 εκατ., ωστόσο τα καθαρά κέρδη μειώθηκαν κατά 89%, στα €638 χιλ.

Με έδρα το Novi Sad, η Univerexport λειτουργεί περισσότερα από 200 καταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα.

METRO CASH & CARRY

Η γερμανική Metro Cash & Carry κατέγραψε αύξηση εσόδων κατά 7,6% το 2025, φτάνοντας τα €362,1 εκατ. Ωστόσο παρέμεινε σε ζημιολόγιο έδαφος, με ζημιές €579 χιλ. Η εταιρεία λειτουργεί 10 κέντρα διανομής. Παράλληλα, λειτουργεί το δίκτυο franchise Jutro, με στόχο την υποστήριξη μικρών ανεξάρτητων retailers.

AMAN

Η Aman, ιδιοκτησίας του ιορδανικής καταγωγής Nedat Halil, ολοκλήρωσε το 2025 με κύκλο εργασιών €302,5 εκατ., σημειώνοντας αύξηση 12,7% σε σχέση με το 2024. Τα καθαρά κέρδη κατά την ίδια περίοδο μειώθηκαν κατά 25%, στα €5,3 εκατ. Το δίκτυο της Aman περιλαμβάνει περισσότερα από 280 καταστήματα σε δύο μορφές: Aman (καταστήματα γειτονιάς) και Aman Plus (hypermarket). Τα τελευταία χρόνια, η Aman έχει διευρύνει την παρουσία της μέσω της εξαγοράς μικρότερων λιανεμπόρων, όπως οι SOS Marketi και Višnjica. Τον Απρίλιο του 2026, η Aman εξαγόρασε τη σερβική DIS.

DIS

Η DIS ολοκλήρωσε το 2025 με κύκλο εργασιών €217,3 εκατ., μειωμένο κατά 11,7% σε ετήσια βάση. Ωστόσο η εταιρεία, με έδρα το Κτηνείο, ολοκλήρωσε το έτος με καθαρές ζημιές €7,1 εκατ. από καθαρά κέρδη €1,8 εκατ. το 2024. Η DIS λειτουργεί περισσότερα από 40 ιδιόκτητα super market και hypermarket, καθώς και περισσότερα από 170 καταστήματα franchise. Τον Απρίλιο του 2026, η ιδιοκτήτρια της εταιρείας, Zorana Tirnanić, συμφώνησε να την πουλήσει στην Aman.

GOMEX

Η εταιρεία λιανικής τροφίμων γειτονιάς/convenience κατέγραψε καθαρά έσοδα €213,8 εκατ. αυξημένα κατά 7,3% σε ετήσια βάση. Ωστόσο, διπλασίασε τις ζημιές της, από €5,9 εκατ. σε €11,6 εκατ. Η Gomex ανήκει κατά 51% στην Seet Investment Holdings με έδρα το Λουξεμβούργο (Ceecat Capital), ενώ ο ιδρυτής της, Goran Kovačević κατέχει ποσοστό 47,5%. Η εταιρεία λειτουργεί περισσότερα από 280

καταστήματα, κυρίως στη βόρεια και κεντρική Σερβία.

ROS PRODUKT SERVIS

Η ρωσική ROS Produkt Servis κατέγραψε τη μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2025 (+46,5%), με έσοδα €128 εκατ. Τα καθαρά κέρδη αυξήθηκαν κατά 37,3%, στα €7 εκατ. Στην αύξηση συνέβαλε η επέκταση του δικτύου καταστημάτων discount MERE.

VEROPOULOS

Η ελληνική αλυσίδα λιανικής Veropoulos, που δραστηριοποιείται στην Σερβία με τα εμπορικά σήματα Super Vero (hypermarket) και Jumbo (παιχνίδια, είδη σπιτιού και εποχικά προϊόντα), αύξησε τον ετήσιο κύκλο εργασιών της κατά 6,9%, στα €92 εκατ. το 2025, ενώ τα καθαρά κέρδη παρέμειναν σταθερά στα €5,5 εκατ. Η εταιρεία διαθέτει 8 καταστήματα στην Σερβία, εκ των οποίων τα 7 βρίσκονται στο Βελιγράδι.

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr

• Debrief •

Ο ΒΑΘΜΟΣ ΤΗΣ PISA ΚΑΙ Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΒΑΘΜΟΣ

Πιθανότατα τα 'χετε δει, τα 'χετε διαβάσει κ.λπ. Χθες ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας PISA 2025 και έχει βουίξει ο τόπος. Σχεδόν ήρθε το τέλος του κόσμου, με βάση αυτά που διάβαζα.

Αναζητήσα τη σχετική έρευνα, η οποία είναι διαθέσιμη [εδώ](#). Και αν και φύσει και θέσει απαισιόδοξος και γκρινιάρης, δεν μου προκύπτει εικόνα καταστροφής. Ξέρω ότι πρόκειται περί αντιδημοφιλούς άποψης, αλλά ας μου επιτραπεί να επιχειρηματολογήσω.

Παραδοχή πρώτη. Όντως υπάρχει πρόβλημα. Στη σχετική λίστα η Ελλάδα είναι χαμηλά και μάλιστα χαμηλότερα από τους μέσους όρους του ΟΟΣΑ και στα τέσσερα πεδία: Φυσικές Επιστήμες, Κατανόηση Κειμένου, Μαθηματικά, Επίλυση Προβλημάτων σε Ψηφιακά Περιβάλλοντα (στις σελίδες 28 και 29 της έρευνας).

Παραδοχή δεύτερη. Δεν πρόκειται για πρωτοφανή εικόνα, αλλά δεν είναι εικόνα

αυτή. Οφείλουμε να ανασκουμπωθούμε. Όχι για να ανέβουμε στη λίστα και να... καθαρίσει το κούτελό μας, αλλά γιατί κάτι δείχνουν αυτοί οι δείκτες.

Αλλά, τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά. Ψάχνοντας την κατάταξη με προσοχή, διαπίστωσα ότι υπάρχουν χώρες για τις οποίες πιστεύουμε ότι φυσάνε, αλλά είναι επίσης σχετικά χαμηλά, αν και ομολογουμένως ψηλότερα από την Ελλάδα.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα Δανία, Λουξεμβούργο, Νορβηγία, Μάλτα, Ισλανδία και Ισραήλ. Μάλιστα στην περίπτωση του Ισραήλ μου έκανε εντύπωση το εξής: οι Έλληνες μαθητές σκόραραν υψηλότερα (461 μονάδες) από τους Ισραηλινούς συνομηλίκους τους στην κατηγορία Επίλυση Προβλημάτων σε Ψηφιακά Περιβάλλοντα. Να θυμίσω ότι το Ισραήλ είναι από τις πλέον ανεπτυγμένες τεχνολογικά χώρες παγκοσμίως, ένα start up nation.

Αν στην περίπτωση της Ελλάδας, η κατάταξη των Ελλήνων μαθητών συμβαδίζει, χοντρικά, με την εικόνα που έχουμε γενικά για διάφορα πράγματα στη χώρα, στις περιπτώσεις που προαναφέραμε προκύπτει μια κάποια αναντιστοιχία.

Που θέλω να καταλήξω. Δεν είναι απαραίτητο ότι η κακή βαθμολογία PISA καθρεφτίζει ένα μέλλον μαύρο και άραχνο σε όλες τις περιπτώσεις. Στα δικά μου μάτια η έρευνα PISA είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο. Ένας μπουρσουλας που μπορεί να σου δείξει που πρέπει να στρέψεις την προσοχή σου. Εντοπίζει προβλήματα και αδυναμίες. Ωστόσο ο γενικός βαθμός μιας χώρας βγαίνει όπως και στο σχολείο, από το σύνολο των... μαθημάτων. Ας τη δούμε, λοιπόν, με εργήγορη αλλά και ταυτόχρονα με ψυχραιμία.

Γιάννης Παλιούρης

giannis@notice.gr

Business Maker

ΤΟ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ WONDERPLANT

Για το νέο επενδυτικό σχέδιο στην Δυτική Μακεδονία, στα πρότυπα των θερμοκηπίων της Wonderplant στην Δράμα, που ετοιμάζει ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος, [έχετε ενημερωθεί από το FNB Daily](#). Πρόκειται για project, που παρουσίασε ο ίδιος ο επιχειρηματίας στον Πρωθυπουργό, Κυριάκο Μητσοτάκη, κατά την πρόσφατη επίσκεψη του τελευταίου στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Αυτό, που δεν ξέρετε, είναι πως η πρόθεση συνάντησε άμεση ανταπόκριση. Ο Πρωθυπουργός κάλεσε τον πρόεδρο του ΣΕΒ να περάσει από το γραφείο του, ώστε να εξεταστεί πώς μπορεί να υποστηριχθεί η υλοποίηση της επένδυσης και να ξεπεραστούν τα εμπόδια, που μπορεί να εμφανιστούν στην πορεία.

Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, το σχέδιο αφορά τη δημιουργία ακόμη μίας παραγωγικής μονάδας, η οποία θα

πατήσει πάνω στο επιτυχημένο μοντέλο της Wonderplant. Η υφιστάμενη δραστηριότητα στην Δράμα παρουσιάζει ιδιαίτερα ισχυρή εμπορική εικόνα, καθώς ολόκληρη η παραγωγή πωλείται πριν ακόμη ολοκληρωθεί το έτος. Το αποτέλεσμα είναι η εταιρεία να λειτουργεί ουσιαστικά χωρίς αποθέματα και με εξασφαλισμένη διάθεση των προϊόντων της. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι η παραγωγή πωλείται περίπου 30% ακριβότερα σε σύγκριση με εκείνη που προέρχεται από συμβατικές καλλιέργειες στο έδαφος, ξεπερνώντας παράλληλα τις τιμές των περισσότερων ανταγωνιστών. Πίσω από αυτή την επίδοση βρίσκεται ο τρόπος οργάνωσης της μονάδας. Οι εγκαταστάσεις έχουν κατασκευαστεί κατά τα ολλανδικά πρότυπα, με εξαιρετικά αυστηρές συνθήκες καθαριότητας και ελέγχου, σε σημείο που άνθρωποι που τις γνωρίζουν τις

παρομοιάζουν με χειρουργεία.

Το επόμενο εγχείρημα δεν περιορίζεται αναγκαστικά στα προϊόντα που παράγονται σήμερα. Στο τραπέζι βρίσκονται καλλιέργειες όπως η πατάτα και η μελιτζάνα, διευρύνοντας τις δυνατότητες του μοντέλου. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η κίνηση Θεοδωρόπουλου μπορεί να λειτουργήσει ως μαγνήτης και για άλλους επενδυτές. Ήδη διατυπώνεται η προσδοκία πως ακόμη τρεις ή τέσσερις επιχειρηματίες, μεταξύ των οποίων και ο Χαλβατζής, θα μπορούσαν να ακολουθήσουν τον ίδιο δρόμο στην Δυτική Μακεδονία. Μια τέτοια εξέλιξη θα δημιουργούσε έναν νέο πυρήνα σύγχρονης αγροτικής παραγωγής στην περιοχή, με επενδύσεις που θα συνδέονται εξαρχώς με εξασφαλισμένη εμπορική ζήτηση.

ΠΟΣΟ ΜΙΣΘΟ ΠΑΙΡΝΕΙ Ο CEO ΤΗΣ COCA-COLA HBC

Αμοιβές 8,5 εκατ. στερλινών συνοδεύουν την παρουσία του Zoran Bogdanovic στο τιμόνι της Coca-Cola HBC, σύμφωνα με τη νέα κατάταξη CEO Performance Ranking των Financial Times. Ο 54χρονος επικεφαλής του ομίλου καταλαμβάνει την 50ή θέση μεταξύ 84 διευθυνόντων συμβούλων του FTSE 100, συγκεντρώνοντας συνολική σταθμισμένη βαθμολογία 48,8. Οι FT επιχειρούν να απαντήσουν σε ένα ερώτημα χωρίς εύκολη απάντηση: Ποιος είναι ο καλύτερος CEO στην Βρετανία;

Για τους εργαζομένους μετρά η ηγετική ικανότητα, για τους πολιτικούς οι θέσεις εργασίας

και οι επενδύσεις, ενώ οι μέτοχοι κοιτάζουν πρωτίστως τις αποδόσεις. Η κατάταξη συνδυάζει χρηματιστηριακές επιδόσεις, εκτέλεση της εταιρικής στρατηγικής και στοιχεία ηγεσίας. Ο Bogdanovic εμφανίζει επτιστοιχημένη απόδοση 3,10% κατά τη διάρκεια της θητείας του και απόδοση 3,40% στο τελευταίο δωδεκάμηνο. Βρίσκεται στη θέση του εδώ και οκτώ χρόνια και οκτώ μήνες, έχοντας πλέον μια αρκετά μεγάλη διαδρομή ώστε να αποτιμηθούν τόσο οι επιδόσεις όσο και η διοικητική του παρουσία.

Το ισχυρότερο σκορ του προέρχεται από την αξιολόγηση των εργαζομένων, όπου συγκε-

ντρώνει 85,5 στα 100. Στα οικονομικά βαθμολογείται με 63,7, στην παρουσία γυναικών στην ηγεσία με 55,6 και στη βιωσιμότητα με 55,1. Το επενδυτικό κλίμα που αποτυπώνουν οι FT διαμορφώνεται στο 50,4. Το συγκεκριμένο στοιχείο αποκτά ιδιαίτερο βάρος δίπλα στο πακέτο των 8,5 εκατ. στερλινών, το οποίο έχει προσαρμοστεί σε κοινό νόμισμα για τις ανάγκες της σύγκρισης. Οι Financial Times διευκρινίζουν ότι η τελική σειρά αντανακλά τις προεπιλεγμένες σταθμίσεις και δεν αποτελεί αντικειμενική αλήθεια. Οι αναγνώστες μπορούν να αλλάξουν τα κριτήρια και να δημιουργήσουν τη δική τους κατάταξη.

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:](#)

[EnBeauty](#)

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



Business Insight

STAR BULK: Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΛΟΓΩΝ ΤΗΣ ΔΙΠΛΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Σήμερα ξεκινά η διαδικασία εγγραφών για την **εισαγωγή/διαπραγμάτευση μετοχών της Star Bulk Carriers στο Euronext Athens**.

Προοπτική dual listing που όπως εξήγησε ο Πέτρος Παππάς, εδράζεται σε τρεις λόγους, σύμφωνα με τον ιδρυτή και Διευθύνοντα Σύμβουλο ενός **shipping group των \$3,7 δισ. (περί τα €3,2 δισ.)**. [Λίγο ως πολύ αναλύθηκαν χθες στο BnB Daily](#), με το Business Insight να επιχειρεί σήμερα τη δεύτερη ανάγνωσή τους.

Το πρώτο που προκύπτει σχετίζεται με την **ένταξη του ελληνικού χρηματιστηρίου στην ομάδα του Euronext**, γεγονός που προσέδωσε αναγνωρισιμότητα, προσβασιμότητα και σχετικά μεγαλύτερο μέγεθος/βάθος. Δικαιώνοντας, ας μου επιτραπεί, όσους εξ' αρχής ήταν υποστηρικτικοί στην **προσπάθεια των Κυριάκου Πιερρακάκη, Βασίλη Καρατζά και όσων υποστήριξαν το εγχείρημα**. Προοπτικά η μεγέθυνση/εμβάθυνση του Euronext Athens θα έλθει και από την **επικείμενη αναβάθμιση της αγοράς στην κατηγορία των Developed**. Σε άμεσο χρόνο από τους FTSE/Russell και Stoxx και σε δεύτερο από τον οίκο MSCI το Μάιο 2027. Εκτίμηση παραγόντων της αγοράς πως, αυτό το διάστημα (**Σεπτέμβριος 2026-Μάιος 2027**) θα μπορούσε να αποτελέσει τη **μεγάλη ευκαιρία της εγχώριας κεφαλαιαγοράς με προσέλκυση νέων εταιρειών, κεφαλαίων, κ.λ.π** Προφανώς υπό προϋποθέσεις (μεταξύ αυτών και η πολιτική σταθερότητα). Το ελληνικό χρηματιστήριο, μετά από 12-13ετία επαναπροσδιορίζε-

ται, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει για την επενδυτική/επιχειρηματική κοινότητα. Θα εντάξω και την περίπτωση του billionaire Chris Rokos, ιδρυτή της Rokos Capital Management. Με υπό διαχείριση (aum) 22 δισ. (σχεδόν 10% του ΑΕΠ της χώρας) η εξέλιξη, από μόνη της, δημιουργεί μέγεθος (measure).

Σημαντικό το ότι με την εισαγωγή και της Star Bulk (μετά την επιτυχή της Bulk Carriers) **θα πρέπει να θεωρηθεί, σχεδόν βέβαιη η είσοδος και τρίτης ναυτιλιακής μέσα στο 2026**. Θα είναι η Okeanis συμφερόντων Αλαφούζου; Κάποια από τις άλλες 2-3 που είναι σε διαδικασία κατάρτισης σχετικού φακέλου; Θα δείξει. Αδιαμφισβήτητη η **προοπτική πως η Αθήνα μπορεί, σταδιακά, να πάρει τα...σκήπτρα από το Όσλο**, με την πλευρά Boujnah να προτάσσει, μεταξύ άλλων, και το νομισματικό καθεστώς του Euronext Athens. Σε όρους ευρώ, έναντι κορώνας, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει για την απ' ευθείας τιμολόγηση ως προς το δολάριο (όσων είναι εισηγμένων στο NYSE).

Επίσης σημαντικό, το γεγονός της (σχετικής) **σύμπλευσης των Greeks του shipping με την γραμμή της Ουάσιγκτον στο θέμα της απανθρακοποίησης**, με συνέπεια να μην περάσει το πλαίσιο Net-Zero Framework που προωθούσε η διοίκηση του International Maritime Organization. Μάλιστα, **όπως μας εξήγησε ο Πέτρος Παππάς, η γραμμή Trump (για το NZF) δεν πρόκειται να αλλάξει όποιο και εάν είναι το αποτέλεσμα στις ενδιάμεσες εκλο-**

γές των ΗΠΑ (σ.σ στις 3 Νοεμβρίου). Ο ίδιος έδωσε και την γεωπολιτική διάσταση του εγχειρήματος αναφερόμενος (επί λέξει) σε "εποχές που διακρίνονται για την αστάθειά τους, είναι σημαντικό να έχουμε πέραν της μίας επιλογής για το πού εδράζεται η εταιρεία μας, ακόμα και χρηματιστηριακά. Ένα Plan B κατά κάποιο τρόπο". Προσέγγιση που απηχεί την κοινή εκτίμηση πως **οι σχέσεις Ουάσιγκτον-Πεκίνου θα περάσουν από αρκετά στάδια δοκιμασιών/αντιπαραθέσεων μέχρις ότου καταλήξουν σε ένα modus operandi**. Εάν όντως έτσι εξελιχθεί η κατάσταση, τότε **το 2027 πιθανότατα θα είναι ακόμη πιο δύσκολη χρονιά** (και) για το διεθνές εμπόριο, το ενεργειακό πρόβλημα, τα ακριβότερα επιτόκια, το μεγαλύτερο ρίσκο. **Ο ιδρυτής της Star Bulk μας φωτογράφησε και έναν άλλο λόγο που επιλέγεται η Αθήνα, αντί λ.χ. του Όσλο**. Το κυριότερο και πιο καθοριστικό πλεονέκτημα του λιμανιού του Πειραιά έναντι του λιμανιού του Όσλο, είναι η στρατηγική γεωγραφική του θέση ως η κύρια νότια πύλη της Ευρώπης για το παγκόσμιο εμπόριο. Ενώ το νορβηγικό λιμάνι εξυπηρετεί κυρίως περιφερειακές, τοπικές ανάγκες της Σκανδιναβίας, **ο Πειραιάς λειτουργεί ως διεθνής διαμετακομιστικός κόμβος (hub) τεράστιας κλίμακας**. Παράλληλα η Star Bulk με στόλο αποτελούμενο αποκλειστικά από πλοία μεταφοράς ξηρού χύδην φορτίου (dry bulk) εξυπηρετείται καλύτερα από τον Πειραιά, καθώς οι εξελίξεις στο Στενό του Ορμούζ επιβαρύνουν κυρίως τα πετρελαιοφόρα/LNG.



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**

• ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ NEA BACK TO SCHOOL ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΕ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ

Νέα Back to School – Back to Home ενέργεια υλοποιεί η ΑΒ Βασιλόπουλος από τις 7 έως τις 23 Σεπτεμβρίου.

Στο πλαίσιο της ενέργειας, η ΑΒ Βασιλόπουλος πραγματο-

ποιεί και τον διαγωνισμό "Επέστρεψες; Κέρδισες!", ο οποίος απευθύνεται στους πελάτες που χρησιμοποιούν το πρόγραμμα ΑΒ Plus στις αγορές τους.

- 5 θα κερδίσουν από μία δωροκάρτα IKEA αξίας €1.500
- 10.000 θα κερδίσουν, μέσω καθημερινών κληρώσεων στο ταμείο, όφελος €6 στην ΑΒ Plus για την επόμενη αγορά τους



SECRETCREIPE

Δύο νέα σημεία για το Dinas Eat Real

Μέχρι το τέλος του μήνα αναμένεται να ανοίξει το νέο σημείο του Dinas Eat Real, στην Πλατεία Κολωνακίου. Πρόκειται για την αλυσίδα εστιατορίων της Ντίνας Νικολάου, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα σε όποιον παραγγέλνει να δημιουργήσει το γεύμα του με διάφορους συνδυασμούς ορεκτικού, σαλάτας και κυρίως πιάτου. Το νέο σημείο έρχεται να προστεθεί σε αυτά της Πανόρμου και της Ακαδημίας, στην Αθήνα, ενώ παράλληλα ετοιμάζεται και το τέταρτο κατάστημα, στην Γλυφάδα, στην οδό Δούσμανη.

Editorial

ΛΕΦΤΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ. ΣΤΗΝ ΔΑΝΙΑ. ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ.

Συνάντησα χτες, τυχαία, τον Jon.

Ο Jon είναι Δανός και εργάζεται στη χώρα μας, σε ναυτιλιακή εταιρεία.

Πιάσαμε την κουβέντα - άλλο που δεν ήθελα - και μου λέει:

"Είναι πολύ ωραία να δουλεύεις στην Ελλάδα και να μένεις στην Αθήνα, ειδικά στα νότια προάστια".

-Ναι, το οικοπέδο της χώρας είναι κορυφαίο, αλλά το θέμα είναι ότι η καθημερινότητα - αν την ζεις για πολλά χρόνια - δεν είναι και η ευκολότερη δυνατή.

Και του μίλησα για την εμπειρία μας από το ταξίδι μας στην Κοπεγχάγη, πριν από ενάμιση χρόνο και το πόσο εντυπωσιασμένος ήταν ο - δεκάχρονος τότε - Κάρολος από την πόλη, τους ανθρώπους της και την ποιότητα ζωής εκεί, σε ότι αφορά την αισθητική στα πάντα, αλλά και την ευκολία στη διαχείριση της καθημερινότητας.

-Το ξέρω και το καταλαβαίνω. Και έτσι ακριβώς είναι. Ειδικά, από τον Μάρτιο έως τον Οκτώβριο, που η μέρα μεγαλώνει και ανεβαίνει η θερμοκρασία, η Κοπεγχάγη είναι πόλη για να ζεις. Και θα σου πω το εξής: Αν δεν έχεις λεφτά, είσαι, δηλαδή, στη μεσαία τάξη και κάτω, η Δανία και οι υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες εί-

ναι ιδανικές. Διότι το Κράτος φροντίζει, ώστε να σου προσφέρει υψηλής ποιότητας δωρεάν παιδεία και περίθαλψη, αλλά σου διαθέτει και καλές συγκοινωνίες, οδικό δίκτυο κλπ. Επίσης, οι νέοι παίρνουν επίδομα, όταν είναι φοιτητές, οι συνταξιούχοι έχουν πολύ καλές συντάξεις και, γενικά, ακόμα και σήμερα, όπου υπάρχουν κάποια θέματα, το Κράτος τιμά τα όσα εισπράττει από τον πολίτη και του τα ανταποδίδει και με το παραπάνω.

Αντίθετα, αν είσαι πλούσιος, είναι καλύτερα να μένεις σε χώρες, όπως η Ελλάδα. Πρώτον, διότι στην Δανία, η φορολογία είναι 65%, και δεύτερον, διότι στην Ελλάδα μπορείς να υποστηρίξεις premium υπηρεσίες σε σχολεία, νοσοκομεία και όλα όσα χρειάζεσαι να πληρώσεις, επειδή ακριβώς δεν στα προσφέρει σωστά το Κράτος. Όλα αυτά είχε προφανώς στο μυαλό του ο Γιώργος Ανδρέα Παπανδρέου, όταν - πολύ σωστά - έλεγε πριν από 17 χρόνια ότι στόχος του είναι να κάνει την Ελλάδα, Δανία του Νότου. Άσχετα, αν δεν το κατάφερε, επειδή λεφτά δεν... υπήρχαν. Όπως και πολιτική βούληση. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr