

**Εγγυόμαστε  
κάθε φρούτο  
και λαχανικό  
που επιλέγεις.**

  
**Όποιος ξέρει  
ξέρει.**



**100%**  
**ευχαριστημένοι**  
**ή τα χρήματά σας πίσω\***

\*Όροι & προϋποθέσεις: Επιστροφή εντός 5 ημερών  
με την επίδειξη της απόδειξης αγοράς



**Γιατί αξίζει.**



# 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

ΠΕΜΠΤΗ 18 ΙΟΥΝΙΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2348



## • TGI FRIDAYS

Μεσαία μονοψήφια ανάπτυξη στο πεντάμηνο  
- Υπέγραψε για το πρώτο κατάστημα  
στο Ηράκλειο Κρήτης



## • ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ (CIRCANA)

Το υψηλής παστερίωσης γάλα οδήγησε  
την αγορά στο τετράμηνο



## • ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ

Σ. Αραβία και Ιταλία οι επόμενοι εξαγωγικοί σταθμοί  
- Στα €55 εκατ. ο τζίρος το 2025, ανάπτυξη 10% φέτος



## • ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Το self-checkout παίρνει κεφάλι στα ταμεία  
- Τί έδειξε διεθνής έρευνα

## Editorial

Πλεόνασμα νομιμότητας

## Debrief

Δεν το λες και νίκη (αλλά οι περισσότεροι  
πανηγυρίζουν)

## Business Insight

Πλαστικά Θράκης: Με οδηγό  
τη Συσκευασία και ανοιχτή  
σε εξαγορές

## Business Maker

- Οι νέες ισορροπίες στον ΣΕΒ  
και η ομάδα Θεοδωρόπουλου
- Το μεγάλο δίλημμα της φέτας  
και το πλαφόν

## SecretRecipe

Δύο ταχύτητες  
στο ίδιο project

• **ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ**  
**Σ. ΑΡΑΒΙΑ ΚΑΙ ΙΤΑΛΙΑ ΟΙ ΕΠΟΜΕΝΟΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ**  
**- ΣΤΑ €55 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025, ΑΝΑΠΤΥΞΗ 10% ΦΕΤΟΣ**

Με ανάπτυξη 10% τρέχει μέχρι στιγμής το 2026 ο Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων, συντηρώντας το momentum του 2025, σε μια συγκυρία που ο κλάδος του αιγοπρόβειου γάλακτος και της τυροκομίας βρίσκεται αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις.

**DATA 2025\* (σε €εκατ.)**

Κύκλος εργασιών: 55  
Μεταβολή: 10%  
Κερδοφορία: 2,5 (σταθερή)  
\*εκτιμήσεις

Η φετινή χρονιά είναι κομβική για το φιλόδοξο πρόγραμμα ανάπτυξης των εξαγωγών που έχει ήδη θέσει σε κίνηση ο συνεταιρισμός. Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Πρόεδρος, Παύλος Σατολιάς, μέσα στο 2026 πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες εξαγωγές σε Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία και (σε μικρότερες ποσότητες) Βόρεια Αμερική, δηλαδή ΗΠΑ και Καναδά. Αυτό το διάστημα ο Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων βρίσκεται σε συζητήσεις με Σαουδική Αραβία και ο επόμενος στόχος είναι η είσοδος στην Ιταλία.

**ΣΤΟΧΟΣ ΤΑ ΚΑΛΑ ΡΑΦΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Σε όλες τις περιπτώσεις, όπως τονίζει ο κ. Σατολιάς, το ζητούμενο σε πρώτη φάση δεν



Παύλος Σατολιάς, Πρόεδρος, Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων

είναι ο τζίρος. "Η στόχευσή μας είναι σε premium αγορές οι οποίες μπορούν να εκτιμήσουν και να σηκώσουν την ποιότητα και τις τιμές μας- δεδομένου ότι, εκ της αποστολής μας ως συνεταιρισμός, έχουμε ανελαστικό κόστος. Εφόσον καταφέρουμε να πιάσουμε και να αναπτυχθούμε σε αυτές τις αγορές, πιστεύουμε ότι μακροπρόθεσμα οι τζίροι θα έρθουν", υπογραμμίζει.

**ΝΕΕΣ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΓΑΛΑ ΠΡΟ ΤΩΝ ΠΥΛΩΝ**

Η τοποθέτηση σε καλά ράφια θα βοηθήσει να καλυφθεί η διαφαινόμενη αύξηση των κοστολογίων, δεδομένου ότι στην αγορά του πρόβειου γάλακτος έχουν αρχίσει να κατα-

γράφονται νέες ανοδικές τάσεις, απόρροια της αναστάτωσης αλλά και της απώλειας ζωικού κεφαλαίου που έχουν προκαλέσει η ζωνοσοοί (ευλογιά και, εσχάτως, αφθώδης στην Λέσβο). Ήδη μετά τα €1,60-1,65 το κιλό που ήταν μια σπάνια τιμή τους προηγούμενους μήνες, το τελευταίο διάστημα ακούγονται ολοένα και πιο συχνά νούμερα της τάξης των €1,70-€1,75 και δεν είναι λίγοι στον κλάδο αυτοί που πιστεύουν ότι οι αυξήσεις δεν θα σταματήσουν εκεί...

**ΕΝ ΑΝΑΜΟΝΗ ΤΗΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ**

Προκειμένου να υποστηρίξει τις εξαγωγικές του βλέψεις, ο συνεταιρισμός έχει ήδη δρομολογήσει μια επένδυση €11 εκατ. για τη δημιουργία μιας νέας μονάδας παραγωγής φέτας ΠΟΠ και αυτή τη στιγμή βρίσκεται εν αναμονή της ένταξής της στο Ταμείο Ανάκαμψης, έχοντας υποβάλει το σχετικό αίτημα. Η δυναμικότητά της θα ανέρχεται σε 150 τόνους γάλακτος σε ημερήσια βάση. Υπενθυμίζεται ότι το 2025 ολοκληρώθηκε έτερη επένδυση ύψους €5 εκατ. για εργοστάσιο ζωοτροφών, δυναμικότητας 10 τόνων πέλετ την ώρα, επίσης ενταγμένη στο Ταμείο Ανάκαμψης.

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

• **MAILO'S**  
**ΑΝΟΙΞΑΝ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟΝ ΚΑΝΑΔΑ**

Τις πόρτες του πρώτου τους καταστήματος στον Καναδά, στην καρδιά του Τορόντο, άνοιξαν επίσημα τα Mailo's – The Pasta Project. Το νέο κατάστημα βρίσκεται στη διεύθυνση 357 Bremner Blvd, απέναντι από το εμβληματικό Rogers Centre.

Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, κατά την πρώτη ημέρα λειτουργίας και από τις πρώ-

τες ώρες, ουρές σχηματίστηκαν έξω από το κατάστημα, με την προσέλευση του κόσμου να παραμένει αμείωτη μέχρι αργά το βράδυ. Η ανταπόκριση ήταν τέτοια, ώστε τα Mailo's έγιναν sold out ήδη από την πρώτη μέρα λειτουργίας, ξεπουλώντας από φρέσκα ζυμαρικά και οδηγώντας το κατάστημα σε πρόωρο κλείσιμο λόγω της ζήτησης.

**"ΙΣΧΥΡΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΣΥΝΟΡΩΝ"**

"Η αποδοχή του κοινού επιβεβαίωσε με τον πιο πηχρό τρόπο ότι το concept των Mailo's έχει ισχυρή δυναμική και εκτός συνόρων, δημιουργώντας ισχυρές προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη στη βορειοαμερικανική αγορά", τονίζει η εταιρεία στην ανακοίνωσή της.

Ο ιδρυτής των Mailo's, Νίκος Μουτσουρούφης, δήλωσε: "Το άνοιγμα στο Τορόντο αποτελεί μια πολύ σημαντική στιγμή για εμάς. Η αγάπη που λάβαμε από τον κόσμο την πρώτη κιόλας μέρα ξεπέρασε κάθε προσδοκία και μας γεμίζει ευθύνη αλλά και αισιοδοξία για το μέλλον. Το sold out της πρώτης ημέρας μάς δείχνει ότι αυτό που χτίζουμε έχει πραγματικά διεθνή δυναμική. Ο Καναδάς είναι μόνο η αρχή".



Νίκος Μουτσουρούφης, Ιδρυτής, Mailo's

• POSOKANEI

## Η ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΓΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Παρουσιάστηκε χθες η νέα ψηφιακή πλατφόρμα "PosoKanei", σε εκδήλωση με τη συμμετοχή του Πρωθυπουργού, αλλά και των Υπουργών Ανάπτυξης και Ψηφιακής Διακυβέρνησης. Η πλατφόρμα δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων super market, σύγκρισης τιμών ανά αλυσίδα, δημιουργίας λιστών αγορών και υπολογισμού του συνολικού κόστους του καλαθιού τους. Σύμφωνα με τους αρμόδιους φορείς, το "PosoKanei" επιτρέπει την πρόσβαση σε πληροφορίες όπως τιμές, διαθεσιμότητα προϊόντων, ιστορικό τιμών και εναλλακτικές επιλογές εντός της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Σε περιπτώσεις διαθέσιμων δεδομένων, παρέχεται επίσης συγκριτική εικόνα τιμών με αντίστοιχα προϊόντα σε ευρωπαϊκές αγορές.

### ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Κατά την παρουσίαση πραγματοποιήθηκε από τον συνιδρυτή και CEO της εταιρείας Keyvoto που την ανέπτυξε, Γιώργο Παπαδημητρίου, επίδειξη των βασικών λειτουργιών της πλατφόρμας, μεταξύ των οποίων:

- η αναζήτηση προϊόντων
  - η σύγκριση τιμών ανά αλυσίδα
  - η δημιουργία λίστας αγορών
  - η κατάταξη αλυσίδων με βάση το συνολικό κόστος
  - η παρακολούθηση ιστορικών τιμών
- Η πλατφόρμα περιλαμβάνει ήδη πάνω από 10.000 κωδικούς προϊόντων, επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας, ενώ η ενημέρωση των τιμών πραγματοποιείται τόσο μέσω απευθείας διασύνδεσης με τις αλυσίδες όσο και μέσω αυτοματοποιημένης συλλογής δεδομένων από ηλεκτρονικά καταστήματα.

### Ο ΣΤΟΧΟΣ

Ο Υπουργός Ανάπτυξης, Τάκης Θεοδωρικάκος, υπογράμμισε ότι η πρωτοβουλία εντάσσεται στο πλαίσιο της πολιτικής προστασίας των καταναλωτών και ενίσχυσης της διαφάνειας στην αγορά, σημειώνοντας ότι το εργαλείο συμβάλλει στην καλύτερη ενημέρωση των πολιτών πριν από την πραγματοποίηση αγορών.

Από την πλευρά του, ο Υπουργός Ψηφιακής Διακυβέρνησης, Δημήτρης Παπαστεργίου, δήλωσε ότι "δημιουργήσαμε ένα σύγχρονο και εύχρηστο εργαλείο τόσο για κινητές συσκευές, όσο και για το διαδίκτυο που προσφέρει στους καταναλωτές άμεση και αξιόπιστη πληροφόρηση για τις τιμές χιλιάδων προϊόντων, ενισχύοντας τη διαφάνεια και τη δυνατότητα σύγκρισης τιμών πριν από κάθε αγορά. Μέσα από cloud υποδομές και συνεχή επικαιροποίηση των στοιχείων, το PosoKanei παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς και εντάσσεται στο έργο του CRM και στη συνολική προσπάθεια για καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες προς τους πολίτες".

Τέλος, η Διοικήτρια της Ανεξάρτητης Αρχής Προστασίας του Καταναλωτή και Ελέγχου της Αγοράς, Δέσποινα Τσαγγάρη, ανέφερε ότι "το PosoKanei δεν λύνει από μόνο του όλα τα προβλήματα της αγοράς και δεν ισχυριζόμαστε ότι απαντά μόνο του στο μεγάλο ζήτημα της ακρίβειας. Κάνει όμως κάτι ουσιαστικό: δίνει στον καταναλωτή πληροφόρηση, εικόνα και δυνατότητα σύγκρισης. Δεν του λέει τι να αγοράσει. Του δίνει τα στοιχεία για να αποφασίζει ο ίδιος, με περισσότερη σιγουριά. Γιατί όταν ο πολίτης γνωρίζει καλύτερα, αποφασίζει καλύτερα".



## • LIDL ΕΛΛΑΣ ΝΕΑ ΔΕΣΜΕΥΣΗ "FULL ΕΓΓΥΗΣΗ LIDL" ΓΙΑ ΤΑ ΦΡΕΣΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Lidl Ελλάς ανακοίνωσε τη νέα εταιρική δέσμευση με τίτλο "Full εγγύηση Lidl", στο πλαίσιο της στρατηγικής της για ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων της.

Η πρωτοβουλία προβλέπει πολιτική επιστροφής χρημάτων για τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μείνει απόλυτα ικανοποιημένος από την ποιότητά τους. Η επιστροφή πραγματοποιείται εντός πέντε ημερών με την επίδειξη της απόδειξης αγοράς.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η "Full εγγύηση Lidl" αποτελεί εταιρική δέσμευση και όχι βραχυπρόθεσμη εμπορική ενέργεια, με στόχο τη μετατροπή της ποιότητας και της φρεσκάδας σε μετρήσιμες προδιαγραφές. Η εφαρμογή της βασίζεται σε σύστημα αξιολόγησης και ελέγχων που καλύπτει όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας.

### ΔΙΚΤΥΟ & PORTFOLIO

Η Lidl Ελλάς αναφέρει ότι η λειτουργία της υποστηρίζεται από δίκτυο άνω των 8.800 επιλεγμένων παραγωγών και περισσότερων από 100 εγχώριων προμηθευτών. Παράλληλα, διαχειρίζεται χαρτοφυλάκιο άνω των 130 κωδικών φρέσκων φρούτων και λαχανικών, τα οποία υπόκεινται σε συστηματικούς ποιοτικούς ελέγχους. Με τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία, η Lidl Ελλάς επιδιώκει να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της στην αγορά οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων, δίνοντας έμφαση στη συνέπεια και την ποιότητα των προϊόντων της.



## • ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ (CIRCANA) ΤΟ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ ΓΑΛΑ ΟΔΗΓΗΣΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

Θετική πορεία σε επίπεδο αξίας, αλλά ουσιαστικά στάσιμη εικόνα σε επίπεδο όγκου, κατέγραψε η κατηγορία του λευκού γάλακτος στο οργανωμένο λιανεμπόριο κατά το α' τετράμηνο του 2026, σύμφωνα με στοιχεία της Circana που έχει στη διάθεσή του το FNB Daily.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι η αγορά του λευκού γάλακτος στο οργανωμένο λιανεμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται κυρίως σε επίπεδο αξίας, με όλες τις βασικές υποκατηγορίες να καταγράφουν θετικές μεταβολές στον τζίρο τους. Αντίθετα, οι επιδόσεις σε όγκο εμφανίζονται πιο συγκρατημένες, με ορισμένες κατηγορίες να καταγράφουν οριακές μειώσεις, γεγονός που αποτυπώνει μια αγορά η οποία διατηρεί τη δυναμική της σε αξία, αλλά παρουσιάζει περιορισμένη μεταβολή στη συνολική κατανάλωση.

### ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ

Οι πωλήσεις λευκού γάλακτος διαμορφώθηκαν στα €122,24 εκατ. στο διάστημα Ιανουαρίου – Απριλίου 2026, καταγράφοντας αύξηση 4,83%. Την ίδια στιγμή, οι πωλήσεις σε όγκο παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητες, καθώς ανήλθαν σε 77,64 εκατ. μονάδες, παρουσιάζοντας οριακή μεταβολή -0,01%.

### Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Η μεγαλύτερη υποκατηγορία παραμένει το γάλα υψηλής παστερίωσης, το οποίο κατέγραψε πωλήσεις €72,78 εκατ. στο α' τετράμηνο του 2026, αυξημένες κατά 5,85% σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2025. Σε όγκο, οι πωλήσεις διαμορφώθηκαν σε 40,61 εκατ. μονάδες, σημειώνοντας άνοδο 0,84%.



Ακόμη ισχυρότερη ήταν η επίδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ίδια κατηγορία. Οι πωλήσεις σε αξία ανήλθαν σε €10,65 εκατ., αυξημένες κατά 9,56%, ενώ σε όγκο διαμορφώθηκαν σε 9,33 εκατ. μονάδες, παρουσιάζοντας αύξηση 5,30%.

### ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ

Στην κατηγορία του παστεριωμένου γάλακτος, οι πωλήσεις σε αξία ανήλθαν σε €44,49 εκατ., αυξημένες κατά 3,18% σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

Ωστόσο, η εικόνα διαφοροποιείται σε επίπεδο όγκου, όπου καταγράφηκε υποχώρηση 1,02%, με τις πωλήσεις να διαμορφώνονται σε 32,72 εκατ. μονάδες από 33,05 εκατ. μονάδες το πρώτο τετράμηνο του 2025.

Ανάλογη τάση εμφανίζουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας, τα οποία ενίσχυσαν τις πωλήσεις τους σε αξία

κατά 5,11%, φθάνοντας τα 11,09 εκατ. ευρώ, αλλά κατέγραψαν μείωση 1,80% σε όγκο, στις 10,68 εκατ. μονάδες.

### ΘΕΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΟ UHT

Ανοδικά κινήθηκε και η κατηγορία του γάλακτος μακράς διάρκειας (UHT). Οι πωλήσεις σε αξία διαμορφώθηκαν στα €4,97 εκατ., αυξημένες κατά 5,04% σε σχέση με το α' τετράμηνο του 2025. Σε όγκο, η κατηγορία παρέμεινε πρακτικά σταθερή, με μικρή υποχώρηση 0,20% και πωλήσεις 4,32 εκατ. μονάδων. Στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της κατηγορίας UHT, οι πωλήσεις σε αξία αυξήθηκαν κατά 6,92%, φθάνοντας τα €3,69 εκατ., ενώ σε όγκο σημειώθηκε οριακή αύξηση 0,30%, στις 3,34 εκατ. μονάδες.

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

Total Greece SHMs	YEAR 2023	YEAR 2024	YEAR 2025	YTD, Year Ago	YTD	vs LY
<b>Value Sales</b>						
<b>white milk</b>	<b>375.698.119</b>	<b>357.996.804</b>	<b>366.105.691</b>	<b>116.606.793</b>	<b>122.238.435</b>	<b>4,8%</b>
High pasteurized plain milk	210.897.935	206.357.899	216.806.446	68.761.251	72.784.006	5,9%
PL high pasteurized plain milk	27.300.689	27.077.813	30.667.362	9.717.997	10.647.145	9,6%
Pasteurized plain milk	147.933.319	136.573.537	133.708.818	43.117.809	44.488.254	3,2%
PL pasteurized plain milk	36.068.999	33.189.612	33.272.971	10.547.373	11.086.262	5,1%
UHT ambient white milk	16.866.865	15.065.368	15.590.427	4.727.732	4.966.175	5,0%
PL uht ambient plain milk	12.600.347	11.162.641	11.508.545	3.450.004	3.688.718	6,9%
<b>Volume Sales</b>						
<b>white milk</b>	<b>241.341.248</b>	<b>238.936.650</b>	<b>238.685.196</b>	<b>77.650.263</b>	<b>77.639.642</b>	<b>0,0%</b>
High pasteurized plain milk	118.755.703	121.712.065	123.618.268	40.272.190	40.608.953	0,8%
PL high pasteurized plain milk	22.100.311	24.062.732	27.410.351	8.861.894	9.331.413	5,3%
Pasteurized plain milk	108.096.940	103.338.773	101.189.100	33.053.622	32.715.007	-1,0%
PL pasteurized plain milk	33.234.276	33.036.613	33.346.760	10.878.077	10.682.232	-1,8%
UHT ambient white milk	14.488.604	13.885.811	13.877.828	4.324.451	4.315.681	-0,2%
PL uht ambient plain milk	11.361.142	10.887.215	10.754.537	3.331.330	3.341.376	0,3%

• **CARGILL**  
**ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΝΤΙΖΕΛ ΑΠΟ ΒΟΔΙΝΟ ΛΙΠΟΣ ΣΤΗΝ ΒΡΑΖΙΛΙΑ**

Τη δυνατότητα αξιοποίησης του βόειου λίπους για την παραγωγή βιοντίζελ στην Βραζιλία εξετάζει η Cargill, καθώς οι αμερικανικοί δασμοί έχουν καταστήσει λιγότερο ελκυστικές τις εξαγωγές του συγκεκριμένου ζωικού υποπροϊόντος προς τις Ηνωμένες Πολιτείες. Την πληροφορία αποκάλυψε ο trader της εταιρείας, Paulo Cardoso, κατά τη διάρκεια εκδήλωσης στο Σάο Πάολο, επισημαίνοντας ότι η Cargill δεν χρησιμοποιεί σήμερα βοδινό λίπος στην παραγωγή βιοντίζελ, ωστόσο υλοποιεί σχετικό έργο αξιολόγησης της τεχνικής και εμπορικής του βιωσιμότητας.

**ΟΙ ΔΑΣΜΟΙ ΤΩΝ ΗΠΑ ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Η στροφή αυτή έρχεται ως απάντηση στους δασμούς που έχουν επιβάλει οι Ηνωμένες Πολιτείες στις εισαγωγές βοείου λίπους από την Βραζιλία. Σήμερα, οι δασμοί ανέρχονται στο 10%, ωστόσο, σύμφωνα με τη βραζιλιάνικη ένωση



Brian Sikes, Πρόεδρος και CEO, Cargill

ση βιομηχανιών κρέατος Abrafrigo, υπάρχει το ενδεχόμενο να αυξηθούν περαιτέρω. Όπως ανέφερε ο Cardoso, η νέα εμπορική πολιτική των ΗΠΑ "άνοιξε τα μάτια" της

εταιρείας σχετικά με την ανάγκη αναζήτησης νέων αγορών και εναλλακτικών χρήσεων για το βοδινό λίπος, καθώς η βραζιλιάνικη θυγατρική της Cargill αποτελούσε μέχρι σήμερα έναν από τους σημαντικότερους εξαγωγείς του προϊόντος προς τις ΗΠΑ.

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ**

Η Cargill απέκτησε το 2023 τρεις μονάδες παραγωγής βιοντίζελ από τη βραζιλιάνικη εταιρεία Granol.

Μία από αυτές είχε ήδη χρησιμοποιήσει στο παρελθόν βοδινό λίπος ως πρώτη ύλη, γεγονός που, σύμφωνα με την εταιρεία, δείχνει ότι δεν υπάρχουν λειτουργικά εμπόδια για την αξιοποίηση του συγκεκριμένου υλικού στην παραγωγική διαδικασία.

Στην Βραζιλία, βασική πρώτη ύλη για την παραγωγή βιοντίζελ παραμένει το σογιέλαιο, ενώ το βοδινό λίπος καταλαμβάνει την τρίτη θέση μεταξύ των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών σε εθνικό επίπεδο.

• **ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ**  
**ΠΛΑΤΙΝΕΝΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ECOVADIS ΓΙΑ ΤΡΙΤΗ ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ**

Η Μπάρμπα Στάθης απέσπασε για τρίτη συνεχόμενη χρονιά την πλατινένια διάκριση στην αξιολόγηση βιωσιμότητας της EcoVadis, διατηρώντας τη θέση της στο κορυφαίο 1% των εταιρειών που αξιολογούνται διεθνώς. Η επίδοση αυτή επιβεβαιώνει τη διαχρονική προσήλωση της εταιρείας στην υπεύθυνη επιχειρηματικότητα και αντανακλά τις επιδόσεις της στους τέσσερις βασικούς τομείς αξιολόγησης της EcoVadis:

- Περιβάλλον
- Εργασιακές Πρακτικές
- Ανθρώπινα Δικαιώματα
- Βιώσιμη Εφοδιαστική Αλυσίδα
- Επιχειρηματική Ηθική

Η EcoVadis αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους διεθνείς φορείς αξιολόγησης εταιρικής βιωσιμότητας. Το σύστημα αξιολόγησής της εξετάζει τις πολιτικές, τις πρακτικές και τα αποτελέσματα των εταιρειών στους τομείς της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

**ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Σύμφωνα με την εταιρεία, η σταθερή διάκριση για τρίτη συνεχή χρονιά αποτυπώνει τη



Βιώσιμη ανάπτυξη: η ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ στο top 1% των εταιρειών, βάσει EcoVadis



Κατερίνα Μακρίδου Ωραιοπούλου, Διευθύντρια Εταιρικής Επικοινωνίας & Βιώσιμης Ανάπτυξης, ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

δέσμευσή της στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και τη στόχευσή της στην παροχή ασφαλών και ποιοτικών προϊόντων, με παράλληλη στήριξη των εργαζομένων, της κοινωνίας και του πρωτογενούς τομέα.

"Για την Μπάρμπα Στάθης η βιωσιμότητα αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικής πορείας, έχοντας επιλέξει ένα μοντέλο λειτουργίας που απαντά έμπρακτα στις σύγχρονες κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις. Η διατήρηση της διάκρισης

Platinum της EcoVadis για τρίτη συνεχόμενη χρονιά αποτελεί μία ουσιαστική επιβεβαίωση της προσπάθειάς μας, τοποθετώντας την εταιρεία ανάμεσα στο κορυφαίο 1% διεθνώς και ενισχύοντας την αποφασιστικότητά μας να συνεχίσουμε να παράγουμε ουσιαστική αξία με μακροπρόθεσμη προοπτική για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη", δήλωσε η Κατερίνα Μακρίδου Ωραιοπούλου, Διευθύντρια Εταιρικής Επικοινωνίας & Βιώσιμης Ανάπτυξης της εταιρείας.

## • TGI FRIDAYS

# ΜΕΣΑΙΑ ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ - ΥΠΕΓΡΑΨΕ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Σε τροχιά ανάπτυξης παραμένει η δραστηριότητα των TGI Fridays στην ελληνική αγορά, καθώς σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily οι πρώτες ενδείξεις από το πεντάμηνο δείχνουν άνοδο πωλήσεων 5%-6%.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος, Νίκος Νέγκας, του ομίλου Pax Hospitality, που μεταξύ άλλων, διαχειρίζεται και το σήμα TGI Friday's στην ελληνική αγορά επισήμανε στο FNB Daily, ότι η περυσινή χρήση κινήθηκε στα επίπεδα του 2024, χωρίς σημαντικές αποκλίσεις ή εκπλήξεις σε επίπεδο αποτελεσμάτων. Για το 2026, ωστόσο, η εικόνα εμφανίζεται βελτιωμένη.

λειτουργήσει τον περασμένο Δεκέμβριο στο Smart Park εμφανίζει ιδιαίτερα θετικές επιδόσεις, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική της συγκεκριμένης επένδυσης.

Για τις αρχές Ιουλίου προγραμματίζεται η λειτουργία νέου καταστήματος στη Μαρίνα Φλοίσβου, ενώ το ίδιο διάστημα ολοκληρώνεται και η μετεγκατάσταση του καταστήματος του Κολωνακίου από την Νεοφύτου Βάμβα στην οδό Τσακάλωφ 4.

Επιπλέον η εταιρεία προχωρά σε επέκταση στην Κρήτη, ανοίγοντας μέχρι τέλος του έτους το πρώτο κατάστημα στο κέντρο του Ηρακλείου.

τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά. Η εταιρεία ενσωματώνει κατά καιρούς νέες προτάσεις με βάση την εποχικότητα των προϊόντων, όπως καλοκαιρινές σαλάτες με φράουλα ή μάνγκο, ενώ κατά τους χειμερινούς μήνες δίνεται έμφαση σε διαφορετικούς γευστικούς συνδυασμούς, όπως πορτοκάλι και παντζάρι.

## Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟ GROUP

Η διοίκηση υπογραμμίζει ότι οι επιδόσεις της ελληνικής αγοράς παραμένουν ιδιαίτερα ισχυρές σε διεθνές επίπεδο. Παρά τις δυσκολίες που έχει αντιμετωπίσει το brand σε ορισμένες αγορές του εξωτερικού, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών από όπου και ξεκίνησε, η ελληνική δραστηριότητα συνεχίζει να καταγράφει θετικά αποτελέσματα.

Η παρουσία των TGI Fridays στην Ελλάδα ξεπερνά πλέον τα 20 χρόνια και, σύμφωνα με την εταιρεία, η χώρα συγκαταλέγεται μεταξύ των αγορών με τις καλύτερες επιδόσεις στο διεθνές δίκτυο του brand, το οποίο αριθμεί παρουσία σε περισσότερες από 30 χώρες.

Συγκεκριμένα ο κ. Νέγκας ανέφερε ότι η χώρα μας είναι στο top10 των χωρών του brand σε επίπεδο πωλήσεων, ωστόσο είναι "πιο κάτω" σε σχέση με μεγαλύτερες πληθυσμιακά αγορές.

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

### DATA Όμιλος (σε €χιλ.)

#### Κύκλος εργασιών

2025: 34.070

2024: 32.718

Μεταβολή: 4,13%

#### Μικτό αποτέλεσμα

2025: 25.334

2024: 24.013

Μεταβολή: 5,5%

#### EBITDA

2025: 4.027

2024: 4.591

Μεταβολή: (12,29%)

#### Αποτέλεσμα προ φόρων

2025: (181)

2024: 1.333

## ΤΙ ΠΑΡΑΓΓΕΛΝΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σύμφωνα με τον κ. Νέγκα, η στρατηγική ανάπτυξης δεν περιορίζεται μόνο στο δίκτυο, αλλά επεκτείνεται και στη συνεχή ανανέωση της εμπειρίας των καταστημάτων. Το μενού των TGI Fridays χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία επιλογών, γεγονός που επιτρέπει στην αλυσίδα να απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά και καταναλωτικές συνήθειες. Όπως επισημαίνεται, δεν υπάρχει μία κατηγορία προϊόντων που να κυριαρχεί στις πωλήσεις, καθώς οι πελάτες επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό steaks, burgers, σαλάτες και άλλες προτάσεις του καταλόγου, διατηρώντας ισορροπημένη τη ζήτηση σε όλο το εύρος του μενού.

Στο πλαίσιο αυτό, το μενού ανανεώνεται ανά εξάμηνο, προσαρμοζόμενο τόσο στις εποχικές πρώτες ύλες, όσο και στις διατροφικές

Παράλληλα, η αλυσίδα συνεχίζει την επέκταση του δικτύου της. Το κατάστημα που



Νίκος Νέγκας, CEO, Pax Hospitality

• **ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ**  
**ΤΟ SELF-CHECKOUT**  
**ΠΑΙΡΝΕΙ ΚΕΦΑΛΙ**  
**ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ - ΤΙ**  
**ΕΔΕΙΞΕ ΔΙΕΘΝΗΣ**  
**ΕΡΕΥΝΑ**

Περισσότερες από τις μισές συναλλαγές στο λιανεμπόριο (54%) πραγματοποιούνται πλέον μέσω ταμείων αυτοεξυπηρέτησης (self-service checkouts), σύμφωνα με νέα μελέτη της ECR Retail Loss.

Η έρευνα συγκέντρωσε στοιχεία από 39 αλυσίδες λιανεμπορίου που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες, με συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών άνω του €1 τρισ.

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ**  
**SELF-CHECKOUTS**

Η μελέτη ανέλυσε εκατομμύρια συναλλαγές μέσω ταμείων αυτοεξυπηρέτησης, καταγράφοντας τόσο τη ραγδαία εξάπλωσή τους, όσο και τις προκλήσεις που δημιουργούν στη διαχείριση των απωλειών.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, η εγκατάσταση self-checkouts οδηγεί κατά μέσο όρο σε αύξηση των απωλειών (shrink) κατά 22% τον πρώτο χρόνο λειτουργίας.

Ωστόσο, η έρευνα επισημαίνει ότι το επίπεδο αυτών των απωλειών δεν είναι σήμερα υψηλότερο από ό,τι ήταν το 2018, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι λιανέμποροι έχουν βελτιώσει σημαντικά τους μηχανισμούς διαχείρισης του σχετικού κινδύνου.



**ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΕΡΧΟΝΤΑΙ**  
**ΟΙ ΑΠΩΛΕΙΣ**

Οι απώλειες που συνδέονται με τα self-checkouts προέρχονται τόσο από ανθρώπινα λάθη, όπως:

- δυσκολία στη σάρωση προϊόντων
- περίπλοκα μενού
- καθυστερήσεις στην παροχή βοήθειας από το προσωπικό
- όσο και από σκόπιμες κλοπές

Ωστόσο, οι εκτιμήσεις για το ποσοστό των απωλειών που οφείλονται σε κλοπές διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των μελετών, κυμαινόμενες από 6% έως και 80%.

**ΤΙ ΛΥΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΟΙ**  
**ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ**

Για τον περιορισμό των απωλειών, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν μια σειρά από τεχνολογικές παρεμβάσεις, όπως:

- υπενθυμίσεις ("nudges") που ζητούν από τον πελάτη να ελέγξει ή να σαρώσει

ξανά κάποιο προϊόν

- πύλες εξόδου που ανοίγουν μόνο μετά τη σάρωση της απόδειξης
- οθόνες που προβάλλουν στον πελάτη τις ενέργειές του
- συστήματα ελέγχου βάρους για την επιβεβαίωση των προϊόντων

**ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ**  
**ΛΑΘΗ**

Ο Colin Peacock, στρατηγικός συντονιστής της ECR Retail Loss, δήλωσε ότι η πλειονότητα των απωλειών στα ταμεία αυτοεξυπηρέτησης προκαλείται από συνηθισμένους ανθρώπους που κάνουν καθημερινά λάθη και όχι από οργανωμένη παραβατική συμπεριφορά.

Όπως τόνισε, αυτό αποτελεί θετική εξέλιξη για τις επιχειρήσεις, καθώς σημαίνει ότι μπορούν να μειώσουν σημαντικά τις απώλειες μέσω καλύτερου σχεδιασμού των συστημάτων αυτοεξυπηρέτησης.

• **ALBERT**  
**ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΑΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ**

Η τσεχική αλυσίδα super market Albert εισάγει σύστημα αναγνώρισης προϊόντων με AI στα ταμεία αυτοεξυπηρέτησης, μετά την επιτυχημένη πιλοτική εφαρμογή του το περασμένο φθινόπωρο σε πέντε καταστήματα στην Πράγα, το Μπρνο και το Πίλζεν.

Η εταιρεία, η οποία ανήκει στον όμιλο Ahold Delhaize, θα αξιοποιεί την τεχνολογία για την αυτόματη αναγνώριση προϊόντων που δεν διαθέτουν barcode, όπως φρούτα, λαχανικά και προϊόντα αρτοποιίας.

Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες δεν θα χρειάζεται πλέον να αναζητούν χειροκίνητα τα προϊόντα στην οθόνη των ταμείων αυτοεξυπηρέτησης, γεγονός που επιταχύνει τη διαδικασία πληρωμής και μειώνει τα λάθη κατά την καταχώριση των προϊόντων.



**ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

"Η επέκταση της Τεχνητής Νοημοσύνης στα ταμεία αυτοεξυπηρέτησης αποτελεί συνέχεια των επενδύσεών μας στις σύγχρονες τεχνολογίες", δήλωσε ο Jiří Mareček, διευθυντής Επικοινωνίας της Albert.

Όπως ανέφερε, η εταιρεία επενδύει πάνω από 2,5 δισ. τσεχικές κορώνες (CZK) μέσα στο 2026 για τον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων της, με στόχο να κάνει τις καθημερινές αγορές των πελατών πιο εύκολες, γρήγορες και ευχάριστες.

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΙ ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ**

Η Albert χρησιμοποιεί ήδη τεχνολογία αναγνώρισης προϊόντων με Τεχνητή Νοημοσύνη στα συμβατικά ταμεία και των 350 καταστημάτων του δικτύου της στην Τσεχία.

Το σύστημα βοηθά τους ταμίες να αναγνωρίζουν γρήγορα προϊόντα χωρίς κωδικό, μειώνοντας τον χρόνο ολοκλήρωσης των συναλλαγών και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των πελατών.

## • ΑΝΔΡΙΤΣΑΙΝΑ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ RETAIL - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 18% ΣΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ

Τη διεύρυνση του πελατολογίου της, αποκτώντας εντονότερη παρουσία στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου, θέτει ως στόχο η εταιρεία παραγωγής παραδοσιακών ζυμαρικών "Η Ανδρίτσαίνα" καθώς εισέρχεται πλέον στην τρίτη δεκαετία της ζωής της.

### ΣΕ 400 ΣΗΜΕΙΑ ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Η επιχείρηση που ίδρυσε τον Ιούνιο του 2006 ο Γιάννης Γεωργακόπουλος, αφήνοντας μια δουλειά σε πολυεθνική κι επιστρέφοντας στην γενέτειρα του και ιστορική πόλη της Ηλείας, έχει σήμερα παρουσία σε 400 σημεία μικρής λιανικής (delicatessen, εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων κ.α.). Παράλληλα, με επιλεγμένους κωδικούς, και σε αλυσίδες, όπως η AB Βασιλόπουλος, η My Market, ο Κρητικός και ο Θανόπουλος. Επιπλέον, αυτό το διάστημα, όπως δηλώνει στο FNB Daily ο κ. Γεωργακόπουλος υπάρχουν επαφές με έτερο μεγάλο retailer που θα μπορούσε να φέρει την εταιρεία κοντά σε μια ακόμα μεγαλύτερη δεξαμενή καταναλωτών.

### ΓΚΑΜΑ ΜΕ 25+ ΚΩΔΙΚΟΥΣ

Σε όλες τις συζητήσεις, όπως υπογραμμίζει ο ίδιος, το ισχυρό χαρτί της "Ανδρίτσαίνας" είναι η ποιότητα καθώς και η γευστική ταυτότητα που παραπέμπουν στον παραδοσιακό τρόπο παρα-



Γιάννης  
Γεωργακόπουλος,  
Ιδιοκτήτης,  
Ανδρίτσαίνα

σκευής, τις προσωπικές μνήμες και τα βιώματα που άλλωστε αποτέλεσαν την έμπνευση για τη δημιουργία της επιχείρησης. Η γκάμα διαθέτει περισσότερους από 25 κωδικούς εκ των οποίων οι παπαρδέλες είναι ο πλέον δημοφιλής, με τις κυλοπίτες (κλασσικές και μακριές), τον τραχανά και το κριθαράκι να ακολουθούν.

Από το 2020 η εταιρεία στεγάζεται σε νέα οικοτεχνική μονάδα παραγωγής στη Μεταμόρφωση Αττικής, μια επένδυση της τάξης των €300 χιλ. με δυναμικότητα 500 τόνων τον χρόνο και 12 άτομα προσωπικό. Μεταξύ άλλων, η μονάδα διαθέτει FSSC 22000 - "από τις λίγες που έχουν αυτή την πιστοποίηση", αναφέρει ο κ. Γεωργακόπουλος- και αυτό το διάστημα βρίσκεται σε φάση αναβάθμισης κι εκσυγχρονισμού.

### ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ 15% ΤΟ 2025

Ο κύκλος εργασιών κινείται τα τελευταία χρόνια μεταξύ €1 και €1,5 εκατ. και το 2025 έκλεισε με ανάπτυξη 15% η οποία μάλιστα έχει επιταχυνθεί φέτος καθώς στο πεντάμηνο οι πωλήσεις τρέχουν με 18%. Σημαντική συμβολή σε αυτό έχουν και οι εξαγωγές που αντιστοιχούν στο 15% του τζίρου, με την Γαλλία να προστίθεται φέτος στη λίστα των προορισμών, που περιλαμβάνει επίσης τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αγγλία, την Ισπανία, τη Γερμανία, την Ολλανδία, την Αυστρία την Σερβία και την Βόρεια Μακεδονία.

Το πελατολόγιο περιλαμβάνει επίσης και αρκετές επιχειρήσεις από το κανάλι του HoReCa, κατά κύριο λόγο εστιατόρια στην Αθήνα, την Κέρκυρα, την Μύκονο, την Νάξο, την Δονούσα και, από φέτος, την Σκιάθο.

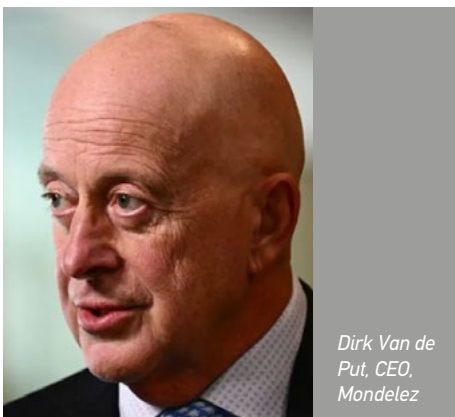
### ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

Το επόμενο παραγωγικό στοίχημα για την "Ανδρίτσαίνα" θα είναι, σύμφωνα με τον κ. Γεωργακόπουλο, μια νέα σειρά παραδοσιακών ζυμαριών που θα απευθύνονται σε παιδιά και αναμένεται να κυκλοφορήσουν μέσα στο 2027.

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

## • MONDELEZ ΓΙΑΤΙ ΕΜΕΙΝΕ ΣΤΗΝ ΡΩΣΙΑ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΕΙΣΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ

Ο CEO της Mondelez, Dirk Van de Put, υπερασπίστηκε την απόφαση της εταιρείας να διατηρήσει τη δραστηριότητά της στην Ρωσία μετά την εισβολή στην Ουκρανία το 2022, αναγνωρίζοντας ωστόσο ότι οι φόροι που καταβάλλει η εταιρεία συμβάλλουν στη χρημα-



Dirk Van de  
Put, CEO,  
Mondelez

τοδότηση του πολέμου.

Όπως δήλωσε σε συνέντευξή του στο BBC, η αποχώρηση από τη ρωσική αγορά θα έθετε σε κίνδυνο χιλιάδες θέσεις εργασίας, ενώ θα αύξανε την πιθανότητα το ρωσικό κράτος να κατάσχει τις τοπικές εγκαταστάσεις της εταιρείας και να συνεχίσει την παραγωγή προς όφελός του. "Δεν είμαι ευχαριστημένος που πληρώνουμε φόρους στην Ρωσία, αλλά πιστεύω ότι πήραμε τη σωστή απόφαση", ανέφερε χαρακτηριστικά.

### ΤΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΧΕΙ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ

Η Mondelez, στην οποία ανήκουν μεταξύ άλλων οι μάρκες Cadbury, Toblerone, Philadelphia και Ritz, έχει διακόψει τις νέες επενδύσεις και τις διαφημιστικές δαπάνες στην Ρωσία, χωρίς όμως να αποχωρήσει από τη χώρα. Οι δραστηριότητές της εκεί

αποφέρουν ετήσιες πωλήσεις μεταξύ \$1 και \$1,4 δισ.

Η επιλογή αυτή έχει προκαλέσει έντονες αντιδράσεις. Περισσότεροι από 70 Βρετανοί βουλευτές έχουν ζητήσει από την Mondelez να τερματίσει κάθε επιχειρηματική σχέση με την Ρωσία, υποστηρίζοντας ότι η συνέχιση της παρουσίας της δεν μπορεί να θεωρηθεί "business as usual" εν μέσω του πολέμου.

### Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ

Την ίδια στιγμή, η εταιρεία εξακολουθεί να δραστηριοποιείται και στην Ουκρανία, όπου λειτουργεί δύο εργοστάσια. Σύμφωνα με τον Van de Put, μία από τις μονάδες έχει δεχθεί δύο φορές επιθέσεις και έχει ανοικοδομηθεί ισάριθμες φορές, με κόστος δεκάδων εκατομμυρίων δολαρίων.

Η Mondelez, όπως σημείωσε, έχει διπλασιάσει τους μισθούς των εργαζομένων της στην Ουκρανία από την έναρξη του πολέμου και δεσμεύεται να συνεχίσει να επενδύει στη χώρα, παρά τις συνεχιζόμενες προκλήσεις ασφαλείας.

• **ΙΤΑΛΙΑ**  
**ΣΤΑ €5,1 ΔΙΣ. Η ΑΓΟΡΑ ONLINE ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Περίπου 15,1 εκατομμύρια Ιταλοί, που αντιστοιχούν στο 35,6% του διαδικτυακού πληθυσμού, πραγματοποίησαν κάποια στιγμή μέσα στο 2026 αγορές τροφίμων και ειδών παντοπωλείου μέσω διαδικτύου, ποσοστό που παραμένει στα ίδια επίπεδα με το 2025.

Παρότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μόλις το 3% της συνολικής αγοράς τροφίμων, η αξία του ανέρχεται ήδη στα €5,1 δισ. από την αρχή του έτους, με βασικό μοχλό ανάπτυξης τις υπηρεσίες διανομής φαγητού οι οποίες καλύπτουν σχεδόν το 47% της αγοράς.

Τα στοιχεία προέρχονται από την έκθεση NetRetail 2026 Focus Food & Grocery, που δημοσίευσε το Παρατηρητήριο Netcomm σε συνεργασία με τις NIQ και Qberg.

**Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΟΥ ONLINE FOOD SHOPPING**

Οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων αποτελούν τη δημοφιλέστερη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ιταλία, με 9,9 εκατομμύρια χρήστες, ενώ ακολουθούν οι υπηρεσίες food delivery με 6,8 εκατομμύρια χρήστες.

Οι τιμές των τροφίμων στο διαδίκτυο παραμένουν κατά μέσο όρο 4,5% υψηλότερες σε σχέση με τα φυσικά σημεία πώλησης, κυρίως λόγω του αυξημένου κόστους μεταφοράς και διανομής.

Οι χρήστες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα της εξυπηρέτησης, τη γρήγορη παράδοση και την εξοικονόμηση χρό-



νου, παρά στις χαμηλές τιμές ή στις πολιτικές επιστροφών.

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SMARTPHONES ΚΑΙ ΤΗΣ AI**

Τα smartphones αποτελούν πλέον το βασικό κανάλι αγορών, καθώς μέσω κινητών πραγματοποιείται το 67,3% των online συναλλαγών, ενώ στο food delivery το ποσοστό αυτό φτάνει το 89%. Οι δημοφιλέστεροι τρόποι πληρωμής παραμένουν το PayPal και

οι πιστωτικές κάρτες, ενώ το 85% των καταναλωτών προτιμά την παράδοση κατ' οίκον. Παράλληλα, τα εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης και τα chatbots αποκτούν ολοένα σημαντικότερο ρόλο στην εμπειρία αγορών. Οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν κυρίως για:

- εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων (78,2%)
- σύγκριση τιμών (76,2%)
- απλοποίηση της διαδικασίας επιλογής (73,3%)

• **Debrief** •

**ΔΕΝ ΤΟ ΛΕΣ ΚΑΙ ΝΙΚΗ (ΑΛΛΑ ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΠΑΝΗΓΥΡΙΖΟΥΝ)**

Και κάπως έτσι, μάλλον, οδηγούμαστε σε εκκευρία στην Μέση Ανατολή. Λέμε μάλλον, γιατί πολλά έχουν δει τα μάτια μας τον τελευταίο καιρό, και ποτέ δεν ξέρεις. Ωστόσο πλέον υπάρχει ένα προσχέδιο συμφωνίας ΗΠΑ-Ιράν με συγκεκριμένους όρους.

Όποιος διαβάσει τα 14 σημεία του προσχεδίου, όπως το δημοσίευσε το CNN, απολύτως καλόπιστα δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι πρόκειται για ξεκάθαρη νίκη της Ουάσιγκτον. Με την έννοια της πλήρους επιβολής της θέλησής της και της υποχώρησης του αντιπάλου.

Μια ματιά στα διεθνή Μέσα αποτυπώνει

την ανακούφιση (για να μην πούμε τους πανηγυρισμούς). Οι ηγέτες της G7 εξέφρασαν την υποστήριξή τους στη συμφωνία, το Joint Maritime Information Center υποβάθμισε το επίπεδο απειλής στο Ορμούζ σε "ουσιαστικό" από "σοβαρό", το πετρέλαιο είναι κάτω από τα \$80 (στις 19.00 ώρα Ελλάδος χθες), οι ναυτιλιακές ετοιμάζονται για επιστροφή στον Περσικό κ.ο.κ.

Τα πράγματα είναι εξαιρετικά απλά: όλοι έχουν ανακουφιστεί, γιατί όλοι είχαν αρχίσει να πληρώνουν το μάρμαρο. Και θα γινόταν ακόμα πιο ακριβό αν η σύγκρουση συνεχιζόταν. Η παγκόσμια οικονομία είχε

αρχίσει να κουτσαίνει (όχι ότι πριν πέταγε) και δίψαγε για το πετρέλαιο από τον Περσικό.

Για να μην κουραζόμαστε. Το μόνο πράγμα που μπορούσε να επιβάλει τη λήξη της σύγκρουσης ήταν η οικονομία. Γι' αυτό και χθες ο Αμερικανός Πρόεδρος δήλωσε ότι δεν θα ήθελε να δει μια "οικονομική καταστροφή". Προφανώς αυτό που φοβόνταν οι περισσότεροι, ανησυχούσε και τον ίδιο. Οπότε καλύτερα εκκευρία, έστω και χωρίς ξεκάθαρη νίκη.

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

• HEINEKEN

## "ΟΙ ΦΑΝΣ ΕΧΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ", ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η Heineken παρουσιάζει τη νέα της καμπάνια με κεντρικό μήνυμα "Οι φανς έχουν περισσότερους φίλους", εστιάζοντας στη σημασία των κοινών ενδιαφερόντων ως παράγοντα κοινωνικής σύνδεσης. Η καμπάνια αναδεικνύει τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα κοινά πάθη — όπως το ποδόσφαιρο, η μουσική και η Formula 1 — στη δημιουργία αυθόρμητων κοινωνικών επαφών και σχέσεων. Σύμφωνα με το concept, κοινές εμπειρίες μπορούν να λειτουργήσουν ως αφετηρία για γνωριμίες και ανάπτυξη νέων διαπροσωπικών δεσμών.

### ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΜΕΓΑΛΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Η Heineken, στο πλαίσιο της παρουσίας της ως χορηγός του UEFA Champions League, του Release Athens και της Formula 1, συνδέει την καμπάνια με μεγάλα αθλητικά και μουσικά γεγονότα, τα οποία συγκεντρώνουν κοινό γύρω από κοινές εμπειρίες και συναισθήματα. Παράλληλα, η εταιρεία ενσωματώνει στη φετινή ενέργεια διαγωνισμό, μέσω του οποίου οι καταναλωτές μπορούν να διεκδικήσουν εμπειρίες και δώρα που σχετίζονται με διοργανώσεις όπως το UEFA Champions League, το Release



Athens και τη Formula 1. Η συμμετοχή πραγματοποιείται μέσω κωδικών που βρίσκονται στις συσκευασίες προϊόντων και καταχώρισής τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

Σύμφωνα με την καμπάνια, στόχος είναι η ενίσχυση της σύνδεσης μεταξύ καταναλωτών μέσα από κοινές εμπειρίες και ενδιαφέροντα, τα οποία λειτουργούν ως αφορμή για κοινωνική αλληλεπίδραση και δημιουργία νέων σχέσεων.

## Business Maker

### ΟΙ ΝΕΕΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΕΣ ΣΤΟΝ ΣΕΒ ΚΑΙ Η ΟΜΑΔΑ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ

Η επόμενη ημέρα της γενικής συνέλευσης του ΣΕΒ φέρνει έναν φρέσκο άνεμο και μια δυναμική επανεκκίνηση για τον Σύνδεσμο, με τις νέες εισόδους στο διοικητικό συμβούλιο να δημιουργούν προσδοκίες για το μέλλον της εγχώριας μεταποίησης. Καλά πληροφορημένες πηγές, που γνωρίζουν άριστα τις εσωτερικές ισορροπίες στην οδό Ξενοφώντος, ξεχωρίζουν δύο συγκεκριμένα ονόματα από τον κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων, τον Αλέξανδρο Κίκιζα της ιστορικής βιομηχανίας Ζυμαρικών Melissa, και τον Νίκο Λούλη, των Μύλων Λούλη. Στους επιχειρηματικούς κύκλους η διπλή αυτή είσοδος δεν θεωρείται καθόλου τυχαία, καθώς αντιθέτως αποτυπώνει ευκρινώς τη συγκρότηση της νέας ομάδας Θεοδωρόπουλου εντός του Συνδέσμου. Ο Πρόεδρος του ΣΕΒ, Σπύρος Θεοδωρόπουλος,

έχοντας βαθιά γνώση και ο ίδιος των προκλήσεων του κλάδου ενθάρρυνε και να προώθησε την ενεργότερη συμμετοχή δύο ισχυρών παικτών των τροφίμων στα κοινά του ανώτατου συλλογικού οργάνου της βιομηχανίας, προκειμένου να ενισχυθεί η φωνή της μεταποίησης. Το μεγάλο ερώτημα, ωστόσο, που ψιθυρίζεται στα πηγαδάκια των στελεχών είναι πόσο μπορεί να ακουστεί αποτελεσματικά η φωνή της βιομηχανίας τροφίμων και η ίδια η ομάδα Θεοδωρόπουλου σε ένα τόσο εχθρικό περιβάλλον, με την αγορά να μην κρύβει την έντονη ανησυχία της. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι ο κλάδος πιέζεται ασφυκτικά από δύο μέτωπα. Από τη μία πλευρά, οι κυβερνητικές παρεμβάσεις και το παρατεταμένο πλαφόν στα περιθώρια κέρδους αποτελούν το κόκκινο πανί για τη βιομηχανία και το

οργανωμένο λιανεμπόριο, καθώς πρόκειται για ένα μέτρο που έχει πολεμηθεί όσο λίγα, συμπιέζοντας δραματικά τη λειτουργική κερδοφορία. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το μεγάλο στίγμα του ενεργειακού κόστους, όπου παρά τις όποιες προσδοκίες για αποκλιμάκωση, οι τιμές της ενέργειας παραμένουν σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθιστώντας Γολγοθά τη συγκράτηση του κόστους παραγωγής και των τελικών τιμών. Με την αγοραστική δύναμη των Ελλήνων καταναλωτών να δοκιμάζεται καθημερινά και τα οικονομικά των νοικοκυριών να βρίσκονται σε οριακό σημείο, η νέα αυτή ισχυρή ομάδα των τροφίμων στον ΣΕΒ καλείται να δώσει ένα σκληρό crash test, ισορροπώντας ανάμεσα στην κοινωνική πίεση και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

### ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΛΑΦΟΝ

Σε έναν εξαιρετικά σύνθετο γρίφο και μεγάλο πονοκέφαλο για τις διοικήσεις των ελληνικών γαλακτοβιομηχανιών εξελίσσεται η φετινή παραγωγική σεζόν, με το δίλημμα εγχώρια κατανάλωση ή εξωτερικό να τίθεται πολύ πιο επιτακτικά όσο ποτέ άλλοτε! Η απάντηση ωστόσο, όπως όλα δείχνουν, είναι μια ξεκάθαρη ψήφος εμπιστοσύνης στις διεθνείς αγορές. Παράγοντες της αγοράς αναφέρουν στη στήλη ότι η φετινή παραγωγή φέτας αναμένεται αισθητά μειωμένη. Οι πιο ψύχραιμες εκτιμήσεις κάθουν λόγο για μια πτώση που θα κυμανθεί μεταξύ 8% και 10%, κυρίως λόγω της μείωσης του ζωικού κεφαλαίου και των ευρύτερων

κλιματικών και οικονομικών συνθηκών που πιέζουν τους κτηνοτρόφους. Αυτή η εμφανής στενότητα στην πρώτη ύλη, σε συνδυασμό με το αυξημένο κόστος συλλογής και επεξεργασίας του γάλακτος, νομοτελειακά σπρώχνει τις τιμές παραγωγού και τις τιμές χονδρικής σε ακόμα μεγαλύτερα ύψη. Γιατί όμως οι Έλληνες βιομήχανοι στρέφουν μαζικά το βλέμμα τους εκτός συνόρων; Η απάντηση κρύβεται στο περιβόητο πλαφόν στο περιθώριο κέρδους που έχει επιβάλει η κυβέρνηση. Το συγκεκριμένο μέτρο, το οποίο συνεχίζει να πνίγει τα περιθώρια των επιχειρήσεων και να μην τους επιτρέπει να αποσβέσουν τα αυξημένα λειτουργικά

τους έξοδα, καθιστά την ελληνική αγορά εξαιρετικά μη ελκυστική. Αντίθετα, στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και των ΗΠΑ, η φέτα αντιμετωπίζεται ως premium προϊόν και πληρώνεται άμεσα και χωρίς κρατικούς περιορισμούς. Κρατήστε, λοιπόν, αυτό: Αν η τάση αυτή επιβεβαιωθεί πλήρως τους επόμενους μήνες, η επόμενη σεζόν κινδυνεύει να βρει τα ράφια των ελληνικών super market με αισθητά λιγότερες συσκευασίες φέτας. Και αυτό, όπως λέει στη στήλη κορυφαίος παράγοντας της ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας αφού το εθνικό μας προϊόν θα πάρει διαβατήριο για... άλλες πολιτείες.

## Business Insight

# ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΘΡΑΚΗΣ: ΜΕ ΟΔΗΓΟ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΟΙΧΤΗ ΣΕ ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Η διανομή μερίσματος χρήσεως 2025 μεγαλύτερου από της αντίστοιχης του 2024, σε συνδυασμό με τα ισχυρά μεγέθη α' τριμήνου έχουν δημιουργήσει σχετική μόχλευση το τελευταίο διάστημα, με το αποτέλεσμα να αποτυπώνεται και χρηματιστηριακά με τις εντολές αγοράς να φθάνουν χθες έως τα €4,415.

Η διοίκηση διένειμε €3 εκατ. και €10,5 εκατ. σε δύο δόσεις (23/1 και 15/6) ανεβάζοντας σε συνολικά €0,24 το ανά μετοχή έσοδο για τον δικαιούχο μέτοχο/επενδυτή. Η αποκοπή του δικαιώματος έγινε την Δευτέρα, σήμερα δημοσιεύονται οι οικονομικές καταστάσεις α' τριμήνου και από αύριο Παρασκευή ξεκινά η καταβολή του μερίσματος. Σύμφωνα με τους χρηματιστηριακούς κανόνες, μέρος του μερίσματος που πιστώνεται στον λογαριασμό του μετόχου, επανεπενδύεται στην ίδια μετοχή, ειδικότερα όταν η εταιρεία εμφανίζει ισχυρό ισολογισμό, έχει προοπτικές για θετική συνέχεια.

Η διοίκηση Χαλιορή ανακοίνωσε βασικά μεγέθη (τριμήνου) στα τέλη Απριλίου (29/4), δηλαδή έχοντας στοιχεία των συνεπειών της κρίσης, για δύο μήνες. Γεγονός που συνεκτιμήθηκε από την κοινότητα καθώς η ενημέρωση αναλυτών, διαχειριστών ήταν επαρκής και πειστική ως προς την προβλεψιμότητα των επόμενων τριμήνων. Σύμφωνα με όσα είχαν ειπωθεί, το α' τρίμηνο αναμενόταν να υπερβεί σημαντικά την επίδοση EBITDA του προηγούμενου έτους, σε συγκρίσιμη βάση. Θυμίζω πως, το Q1/2025 ο όμιλος κατέγραψε κύκλο εργασιών €96,4 εκατ. αυξημένο κατά

9,2% σε σχέση με το αντίστοιχο του 2024 (στα €88,3 εκατ.), με επιβαρυντικό το ενεργειακό κόστος αυξημένο κατά €2,5 εκατ. σε σχέση με το αντίστοιχο του 2024.

Για το 2026, η εισηγμένη ξεκίνησε με ικανοποιητικό ρυθμό πωλήσεων, κατά τη διάρκεια της κρίσης (Μάρτιος-Απρίλιος) είχε το συγκριτικό πλεονέκτημα επάρκειας τριών-τεσσάρων μηνών (πρακτικά καλύπτοντας μέρος και του γ' τριμήνου). Με την υπόθεση πως η κατάσταση στον Περιφερειακό/Μέση Ανατολή εξομαλύνεται σταδιακά, ότι οι τιμές καυσίμων, πρώτων υλών, μεταφοράς εξορθολογίζονται- κατά το δυνατόν- η συνέχεια της χρήσης μπορεί να είναι πιο ικανοποιητική απ' ότι εκτιμούσαν (τέλη Απριλίου).

Οδηγός το διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου ήταν ο κλάδος της Συσκευασίας, ιδίως στα τρόφιμα, συνεχίζοντας να εμφανίζει ισχυρή δυναμική, ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά. Η ζήτηση στη Συσκευασία τροφίμων είναι αρκετά ισχυρή, ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Αυτό ισχύει τα τελευταία δύο χρόνια και δεν φαίνονται λόγοι για μείωση, είχε ειπωθεί στους αναλυτές. Το πιθανότερο είναι η τάση του α' να διατηρηθεί το β' και ενδεχομένως να ενισχυθεί περαιτέρω κατά το γ' τρίμηνο. Από την άλλη πλευρά, στις διεθνείς αγορές, η εικόνα ήταν πιο συγκρατημένη αλλά σταθερή, με βασικό κίνδυνο ενδεχόμενη κάμψη της τελικής κατανάλωσης λόγω πληθωριστικών πιέσεων ή αυξημένου κόστους. Η διαφαινόμενη συμφωνία ΗΠΑ-Ιράν πιθανότερο είναι πως θα οδηγήσει σε σταθεροποίηση- αρχικά- και ανάλογα με την

συγκυρία σε σταδιακή βελτίωση (ενίσχυση κατανάλωσης, μείωση κόστους ενέργειας). Η ενημέρωση των αναλυτών είχε επικεντρωθεί στην κρίση- τις επιπτώσεις στο κόστος πρώτων υλών (επιβαρύνθηκε σχεδόν 100% από την αρχή του 2026- πολύ βασική παράμετρος, που όπως είχαν παραδεχθεί μέλη της διοίκησης μεγάλο μέρος μετακυλήθηκε στους πελάτες. Πώς; Η ανησυχία (των πελατών) για διαθεσιμότητα (και αποθέματα) υπερκέρασε τις ακριβότερες τιμές (προϊόντων). Τάση που παρατηρήθηκε και σε άλλους κλάδους "σχετικής ανελαστικότητας". Μία άλλη λεπτομέρεια σχετίζεται με την "τιμολόγηση" των λεγόμενων παρθένων υλικών (\*), καθώς όσο υψηλότερες είναι- τόσο πιο θετική είναι η χρήση ανακυκλωμένων.

Επιπλέον, και σε αυτή την κρίση η διοίκηση είναι ανοιχτή στο ενδεχόμενο εξαγωγών, θυμίζοντας πως η πρόσφατη εξαγορά στην Αυστραλία (BHA Holdings), ύψους €14 εκατ., προσθέτει EBITDA περίπου €2,5 εκατ. και καθαρά κέρδη €1,5 εκατ., με προοπτικές ανάπτυξης στην περιοχή της Ωκεανίας. Τέλος, ως insighter βρίσκω ενδιαφέρουσα τη συνεργασία Πλαστικών Θράκης και ICUP, για την παραγωγή του επαναχρησιμοποιούμενου Freeze Cup που, ήδη, κερδίζει τις εντυπώσεις στην αγορά της εστίασης.

(\*). Ως παρθένα υλικά (virgin materials) ορίζονται οι αγνές πρώτες ύλες που εξαγονται απευθείας από τη φύση και δεν έχουν υποστεί προηγούμενη επεξεργασία, χρήση ή ανακύκλωση. Αποτελούν τη βάση της "γραμμικής οικονομίας".

**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



• THE OLIVE LEGEND GROUP  
**ΟΚΤΩ ΔΙΕΘΝΗ ΒΡΑΒΕΙΑ  
ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ**

Σημαντική παρουσία σε διεθνείς διαγωνισμούς ελαιολάδου κατέγραψε για το 2026 η "The Olive Legend Group", αποσπώντας συνολικά οκτώ βραβεία ποιότητας.

- Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "Λατζιμάς" απέσπασε πλατινένιο βραβείο στα Specialist Awards, χρυσό βραβείο στα Berlin Global Olive Oil Awards και ασημένιο βραβείο στον διεθνή διαγωνισμό ATHENA International Olive Oil Competition
- Το ελαιόλαδο "Oly – Mild & Fruity" της Olympian Green έλαβε χρυσά βραβεία στους διαγωνισμούς Berlin Global Olive Oil Awards, Canada International Olive Oil Competition και London International Olive Oil Competition
- Παράλληλα, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "Sitia" της LASITIA διακρίθηκε με χρυσά βραβεία στους διαγωνισμούς ATHENA International Olive Oil Competition και Canada International Olive Oil Competition



## Editorial

### Πλεόνασμα νομιμότητας

Τί συζητάμε διαρκώς εδώ και χρόνια σε τούτη τη χώρα;

Μεταξύ άλλων, ότι κάποιοι πιο... μάγκες φοροδιαφεύγουν και ζουν παρασιτικά, εις βάρος των κορόιδων, που είναι συνεπείς.

Και αυτό, φυσικά, αποδομεί κάθε έννοια κοινωνικής δικαιοσύνης, δεδομένου πως αυτοί οι συνεπείς θεωρούν διαρκώς εαυτούς ριγμένους και ότι η αυτονόητη νομιμότητά τους δεν έχει αντίκρισμα, και πηγαίνει σε ένα βαρέλι χωρίς πάτο.

Τί συμβαίνει, όμως, τα τελευταία χρόνια;

Η φοροδιαφυγή μειώνεται.

Το καταγράφει με τον πλέον επίσημο τρόπο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μέσω των επίσημων στοιχείων για τη σημαντική μείωση του κενού ΦΠΑ στην Ελλάδα.

Το καταγράφει με τον πλέον επίσημο τρόπο και η πορεία του προϋπολογισμού, με τα διαρκώς αυξανόμενα έσοδα και πλεονάσματα, λόγω και του περιορισμού της φοροδιαφυγής.

Το καταγράφει με τον πλέον επίσημο τρόπο και η καθημερινότητα της αγοράς, όπου το μαύρο χρήμα γίνεται όλο και πιο δύσκολο διαχειρίσιμο και αξιοποιήσιμο και όπου όσοι επιχειρηματίες είχαν κάνει business plan βασισμένο στα μαύρα, με τη διασύνδεση πλέον των POS με τις ταμειακές, τα έχουν βρει σκούρα. Πάρα πολύ σκούρα.

Και αυτό το κέρδος πού πηγαίνει;

Επιστρέφει στους συνεπείς, μέσω διαφόρων παροχών και ενισχύσεων, οι οποίες τους κάνουν να νιώθουν πλέον ότι δεν είναι κορόιδα.

Και ότι αυτό, που πράττουν, δηλαδή το αυτονόητο, είναι και το σωστό.

Αυτό σημαίνει ότι έχουμε τελειώσει με τη φοροδιαφυγή;

Ασφαλώς και όχι.

Αυτή δεν πατάσεται ποτέ, σε καμία χώρα.

Στη δική μας, όμως, περιορίζεται όλο και περισσότερο. Και τα απλά μαθηματικά οδηγούν στο πλεόνασμα της νομιμότητας.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

### SECRETRECIPE

#### Δύο ταχύτητες στο ίδιο project

Συμβαίνουν και στις καλύτερες οικογένειες. Το πολυαναμενόμενο project ξεκίνησε. Στο πρώτο του μέρος, τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά. Στο δεύτερο μέρος, με ίδιο αντικείμενο με το πρώτο, τα πράγματα πηγαίνουν ρολόι. Υπό την ίδια διοίκηση. Τι φταίει; Ο τρόπος επιλογής των συνεργατών...