

Για τη Σαρακοστή
απορροφούμε
τον ~~ΦΠΑ~~



σε επιλεγμένα
κατ. λαχανικά
και ρύζια

-13%



Ανακαλύψέ τα
όλα εδώ



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

ΤΕΤΑΡΤΗ 01 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2301

Editorial

Πληθωριστικές προσδοκίες

Debrief

Ξέρεις από κβάντα;

Business Maker

- Ο Κρητικός, το ορόσημο των 15.000 και η τραπεζική δίαιτα
- Το θρίλερ με το πασχαλινό αρνάκι και η εντολή των super market

SecretRecipe

Στοά: Πολλά ονόματα, περισσότερες προσδοκίες, υψηλότερο ρίσκο

Business Insight

Euronext Athens... New Era και η ευκαιρία της Αθήνας



• ΜΠΥΡΑ (ΕΡΕΥΝΑ ΙΟΒΕ)

Ο μετασχηματισμός της αγοράς, οι αλλαγές σε μερίδια, brands & καταναλωτές μέσα σε 25 χρόνια



• ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

Οι εκτιμήσεις για το 2026 και η νέα εμπορική πολιτική για την ενίσχυση της κατανάλωσης



• UNILEVER

Mega συγχώνευση \$44,8 δισ. στα τρόφιμα με την McCormick



• DAMAVAND

Ψήφος εμπιστοσύνης του Diorama με ενέσεις κεφαλαίου και νέες επενδύσεις



-13%

σε επιλεγμένα
κατ. λαχανικά
και ρύζια

Για τη Σαρακοστή
απορροφούμε
τον ΦΠΑ



Ανακαλύψτε τα
όλα εδώ



Γιατί αξίζει.

Η αλήθεια είναι
ότι στη φύση
δεν υπάρχει τίποτα
πιο καθαρό από
το νερό της.



Arrena

ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Καθαρό. Σαν την αλήθεια.

arrena.gr   arrena.water



• UNILEVER

MEGA ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ \$44,8 ΔΙΣ. ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΜΕ ΤΗΝ MCCORMICK

Η Unilever συμφώνησε να ενώσει την επιχειρηματική της μονάδα τροφίμων με την εταιρεία μπαχαρικών McCormick & Co. σε μια συμφωνία αξίας \$44,8 δισ, η οποία θα δώσει στον ιδιοκτήτη της μαγιονέζας Hellmann's τον έλεγχο μιας νεοσύστατης παγκόσμιας εταιρείας μπαχαρικών και καρυκευμάτων. Σύμφωνα με τη συμφωνία, η McCormick θα καταβάλει στην αγγλο-ολλανδική εταιρεία \$15,7 δισ. μετρητά και το ισοδύναμο των \$29,1 δισ. σε μετοχές McCormick για το μεγαλύτερο μέρος της επιχειρηματικής μονάδας τροφίμων της Unilever. Αυτό θα αφήσει την Unilever και τους μετόχους της με μερίδιο 65% στη συνενωμένη εταιρεία, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών σημάτων McCormick όπως η μουστάρδα French's. Η συμφωνία είναι η μεγαλύτερη στην ιστορία και των δύο εταιρειών και θα βοηθήσει να ανασχεδιαστεί η Unilever ως παγκόσμιος ηγέτης στον τομέα της ομορφιάς, της προσωπικής φροντίδας και των οικιακών



Fernando Fernandez, CEO, Unilever

προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα θα μετατρέψει τη McCormick σε μεγαλύτερο ανταγωνιστή στην παγκόσμια αγορά συσκευασμένων τροφίμων.

Ο ΤΥΠΟΣ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗΣ

Η συναλλαγή θα πραγματοποιηθεί μέσω ενός τύπου συγχώνευσης που ονομάζεται Reverse Morris Trust, ο οποίος έχει σχεδιαστεί για να είναι αφορολόγητος. Η συναλλαγή αποτελεί μια ιδιαίτερα φιλόδο-

ξη κίνηση για την McCormick, η οποία είναι περισσότερο γνωστή για τα κόκκινα και λευκά δοχεία μπαχαρικών της. Η McCormick είναι πολύ μικρότερη εταιρεία, με ολόκληρο τον τζίρο της να αντιστοιχεί μόνο στο μισό των πωλήσεων της μονάδας τροφίμων της Unilever.

ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων όπως η Unilever αντιμετωπίζουν δυσκολίες τα τελευταία χρόνια, καθώς οι λιγότερο εύποροι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες τους ή επιλέγουν φθηνότερες ιδιωτικές μάρκες. Η δημοφιλία των φαρμάκων αδυνατίσματος GLP-1 σημαίνει επίσης ότι οι χρήστες τρώνε λιγότερο ή επιλέγουν πιο φρέσκα τρόφιμα. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Unilever, Fernando Fernandez, έχει ξεκαθαρίσει ότι στο μέλλον βλέπει την ομορφιά, την προσωπική φροντίδα και την ευεξία, και όχι τα τρόφιμα, ως τους βασικούς άξονες ανάπτυξης.

• PRIVATE EQUITY FUNDS

ΑΠΟ ΤΑ SUSHI ΣΤΑ BURGERS - ΓΙΑΤΙ ΕΠΕΝΔΥΟΥΝ ΣΤΟ FAST FOOD ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ

Η γαστρονομία της Ιαπωνίας είναι παγκοσμίως γνωστή, με το Τόκιο να διαθέτει τα περισσότερα εστιατόρια με αστέρια Michelin. Ωστόσο, αμερικανικά private equity funds επενδύουν δυναμικά στο fast food, βλέποντας σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Η Carlyle Group απέκτησε τις δραστηριότητες της KFC στην Ιαπωνία το 2024 έναντι 95 δισ. γιεν, ενώ η Goldman Sachs εξαγόρασε την Burger King Japan έναντι 70 δισ. γιεν. Παράλληλα, η Wendy's Japan βρίσκεται προς πώληση, με επενδυτικό ενδιαφέρον από τη Longreach Group.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ

Οι δημογραφικές αλλαγές, όπως η αύξηση μονοπρόσωπων νοικοκυριών και οικογενειών με δύο εργαζόμενους, ενισχύουν τη ζήτηση για γρήγορα γεύματα. Επιπλέον, ο πληθωρισμός έχει καταστήσει τα burgers και το τηγανητό κοτόπουλο μια προσιτή απόλαυση. Ο κλάδος της εστίασης, αξίας \$227 δισ., παραμένει στάσιμος από το 2018, όμως οι αλυσίδες burger και fried chicken καταγράφουν ανάπτυξη άνω του 7% ετησίως. Η McDonald's κυριαρχεί με περισσότερα από 3.000 καταστήματα, ενώ η Mos Burger

ακολουθεί με πάνω από 1.300. Παρότι άλλες κατηγορίες, όπως sushi, ramen και beef bowls, αναπτύσσονται, ο ρυθμός τους παραμένει χαμηλότερος. Οι επενδυτές εκτιμούν ότι υπάρχει περιθώριο επέκτασης, καθώς η αγορά διαθέτει περιορισμένο αριθμό μεγάλων παικτών.

CONVENIENCE STORES

Ο ανταγωνισμός, ωστόσο, είναι έντονος από τα convenience stores όπως 7-Eleven, Lawson και FamilyMart, που προσφέρουν οικονομικά έτοιμα γεύματα. Επιπλέον, νέοι παίκτες όπως η κορεατική Mom's Touch κερδίζουν έδαφος, ιδιαίτερα στους νεότερους καταναλωτές. Παρά την αύξηση των τιμών, ισχυρά brands όπως McDonald's και Mos Burger διατηρούν τη δυναμική τους, εν μέρει λόγω αυξημένης δαπάνης ανά πελάτη. Αυτό δημιουργεί περιθώρια για KFC και Burger King να επενδύσουν σε premium επιλογές και αναβάθμιση καταστημάτων, μετατοπίζοντας τον ανταγωνισμό πέρα από τις χαμηλές τιμές. Η KFC διατηρεί ιδιαίτερη θέση στην ιαπωνική αγορά, έχοντας συνδεθεί με τα Χριστούγεννα από τη δεκαετία του 1970. Η Carlyle σχεδιάζει αύξηση των καταστημάτων κατά



30%, φτάνοντας περίπου τα 1.700 μέσα στα επόμενα χρόνια.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Παράλληλα, οι αλυσίδες επενδύουν σε τεχνολογία και αποδοτικότητα: εγκατάσταση self-order kiosks, ενίσχυση online παραγγελιών και delivery, καθώς και αξιοποίηση δεδομένων για καλύτερη προσαρμογή στις τοπικές προτιμήσεις. Νέα προϊόντα περιορισμένης διάρκειας και τοπικά προσαρμοσμένα μενού — όπως burgers με ιαπωνικές γεύσεις — αποτελούν βασικό εργαλείο ανάπτυξης. Συνολικά, το fast food στην Ιαπωνία μετασχηματίζεται: από μια αγορά που βασιζόταν κυρίως στις χαμηλές τιμές, εξελίσσεται σε ένα πιο σύνθετο και δυναμικό περιβάλλον, όπου η ποιότητα, η καινοτομία και η τοπική προσαρμογή παίζουν καθοριστικό ρόλο.

• **ELBISCO**

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και η ενίσχυση του snacking ως καθημερινής πρακτικής διαμορφώνουν ένα νέο τοπίο για τη βιομηχανία τροφίμων. Σε αυτό το περιβάλλον, η ELBISCO προχωρά σε σταδιακή ανανέωση του χαρτοφυλακίου της, επενδύοντας σε νέες κατηγορίες και σύγχρονες διατροφικές προτάσεις.

Με ισχυρά εμπορικά σήματα όπως η Αλλατίνη, η Elite, η Κρίς Κρίς και ο Βοσινάκης, η εταιρεία αξιοποιεί τη μακρόχρονη παρουσία της στην ελληνική αγορά, διατηρώντας παράλληλα τη σχέση εμπιστοσύνης που έχουν χτίσει διαχρονικά τα brands της με τα ελληνικά νοικοκυριά.

Κεντρικός πυλώνας της στρατηγικής αποτελεί η κατηγορία του snacking, η οποία παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη διεθνώς. Οι νέες σειρές προϊόντων της εταιρείας καλύπτουν διαφορετικές στιγμές κατανάλωσης μέσα στην ημέρα, από το πρωινό έως τα ενδιάμεσα γεύματα.

Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η είσοδος στην κατηγορία των μπισκότων πρωινού, με τη σειρά Αλλατίνη Goody Morning, που απευθύνεται σε καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν πρακτικές και ισορροπημένες επιλογές για το ξεκίνημα της ημέρας.

Η κίνηση αυτή αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής προϊοντικής ανάπτυξης, καθώς το 2026 η ELBISCO προχωρά σε μια σειρά στοχευμένων προϊοντικών πρωτοβουλιών αξιοποιώντας τη δυναμική των βασικών της μαρκών.

Η μάρκα Βοσινάκης επεκτείνεται στην κατηγορία του σύγχρονου snacking με μια νέα προϊοντική πρόταση, που γεφυρώνει το παραδοσιακό ψωμί με τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις και ανταποκρίνεται στην ανάγκη των καταναλωτών για ποιοτικές επιλογές με ευκολία και ευελιξία στην καθημερινή κατανάλωση. Παράλληλα, η Elite ενισχύει τη σειρά VITA με την οικογένεια προϊόντων VITA Crispbread, η οποία απευθύνεται σε καταναλωτές που αναζητούν λειτουργικές διατροφικές επιλογές με υψηλότερη πε-



ριεκτικότητα σε φυτικές ίνες και πρωτεΐνη. Ταυτόχρονα, τα Elite Μεσογειακά προετοιμάζουν μια νέα σειρά προϊόντων εμπνευσμένη από τις αρχές της μεσογειακής διατροφής και την ελληνική αρτοποιητική παράδοση.

Στην premium κατηγορία αρτοσκευασμάτων, η σειρά Κρίς Κρίς Selection συνεχίζει να εξελίσσεται με νέες προϊοντικές προτάσεις, όπως το Brioche Ολικής Άλεσης και η Pinsa, διευρύνοντας την παρουσία της εταιρείας σε σύγχρονες και ταχέως αναπτυσσόμενες κατηγορίες αρτοσκευασμάτων.

Πέρα από την προϊοντική ανάπτυξη, η ELBISCO επενδύει συστηματικά στην επιστημονική έρευνα και στη συνεργασία με ακαδημαϊκούς φορείς. Σε συνεργασία με το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο και την Ιατρική Σχολή του ΕΚΠΑ, η εταιρεία συμμετέχει από το 2013 σε ερευνητικά προγράμματα

που εστιάζουν στα λειτουργικά προϊόντα δημητριακών και στη συμβολή τους στη ρύθμιση του μεταβολισμού, της όρεξης και της υγείας του εντέρου.

Η συνεργασία αυτή έχει οδηγήσει, μεταξύ άλλων, στην ανάπτυξη προϊόντων με χαμηλό γλυκαιμικό δείκτη, καθώς και στη δημιουργία snacks που συμβάλλουν στη ρύθμιση της όρεξης και στη διαχείριση του σωματικού βάρους.

Όπως έχει επισημάνει ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας κ. Νίκος Βουδούρης, η στρατηγική της ELBISCO επικεντρώνεται στην ανάπτυξη προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και στη διεύρυνση των σύγχρονων σειρών snacks, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της εταιρείας στην ελληνική αγορά και την περαιτέρω ανάπτυξη της διεθνούς δραστηριότητάς της.



• LIDL ΕΛΛΑΣ

ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ SILVERCREST

Η Silvercrest είναι το brand που αντιπροσωπεύει τον θεματικό κόσμο "Κουζίνα & Οικιακός Εξοπλισμός" της Lidl, έναν από τους έξι νέους θεματικούς κόσμους της εταιρείας, καθένας υπό την ηγεσία ενός ισχυρού anchor brand. Η δομή αυτή προσφέρει στους πελάτες μεγαλύτερη καθοδήγηση και έμπνευση κατά τις αγορές της non-food γκάμας.

Το brand εστιάζει στην απλή και διαισθητική τεχνολογία, που διευκολύνει τις καθημερινές εργασίες στην κουζίνα και στο σπίτι. Με μια εκτεταμένη γκάμα προϊόντων, η Silvercrest είναι ήδη το No.1 brand οικιακού εξοπλισμού στην Ευρώπη, με δημοφιλή προϊόντα όπως το Silvercrest Monsieur Cuisine, τον κομπό και έξυπνο πολυκόπτη τροφίμων.

ANDRE AGASSI

Ο πρώην επαγγελματίας τενίστας Andre Agassi, συνεργάτης της Silvercrest, υπογραμμίζει τη σημασία της τεχνικής ακρίβειας και της ισορροπημένης διατροφής τόσο στη ζωή του όσο και στην καθημερινότητα της οικογένειάς του. Η καμπάνια παρουσιάζει τα προϊόντα Silvercrest μέσα από τη χιουμοριστική οπτική των δύο κατοικίδιων του Agassi και της Stefanie Graf, δημιουργώντας διασκεδαστικό διάλογο κατά τις καθημερινές δραστηριότητες του σπιτιού. Ο Agassi δηλώνει: "Η Silvercrest κάνει την καθημερινότητά μου ευκολότερη με έξυπνη τεχνολογία και εύκολο χειρισμό, επι-

τρέποντάς μου να ετοιμάζω υγιεινά γεύματα και να ασχολούμαι με τις δουλειές του σπιτιού, ενώ μένει περισσότερος χρόνος για την οικογένεια."

ΣΤΟΧΟΣ

Η Lidl, μέσω της Silvercrest, στοχεύει να καταστήσει την τεχνολογία προσιτή σε όλους, εστιάζοντας σε κορυφαία προϊόντα όπως φριτέζες αέρος, ειδικά σκεύη μαγειρικής, συστήματα σιδερώματος με ατμό και επαναφορτιζόμενες σκούπες.

Όπως αναφέρει η Jens Thiemer, Chief Customer Officer της Lidl International: "Με την Silvercrest απλοποιούμε την πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας, διαισθητική τεχνολογία για κουζίνα και οικιακό εξοπλισμό, φέρνοντας την τεχνολογική πρόοδο στην καρδιά της κοινωνίας." Από την πλευρά της η Αφροδίτη Πάμπα, Chief Customer Officer της Lidl Ελλάς, πρόσθεσε: "Η Silvercrest είναι ένα στρατηγικό βήμα για περισσότερη απλότητα στην καθημερινότητα. Μέσω της omnichannel προσέγγισης, φέρνουμε τα προϊόντα μας στους πελάτες είτε στο κατάστημα είτε ψηφιακά."

Η omnichannel καμπάνια της Silvercrest ξεκίνησε στις 28 Μαρτίου 2026, με ευρεία επικοινωνία στα μέσα ενημέρωσης και στα κοινωνικά δίκτυα, φέρνοντας την τεχνολογία που διευκολύνει την καθημερινότητα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.



Sean Sims, Vice President Automation & Solutions, Tetra Pak

• TETRA PAK ΔΙΑΚΡΙΘΗΚΕ ΓΙΑ ΛΥΣΗ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Με το βραβείο Microsoft Intelligent Manufacturing Award (MIMA) 2026 στην κατηγορία Scale! διακρίθηκε η Tetra Pak διακρίθηκε για το σύστημα αυτοματισμού και ψηφιακών λύσεων επόμενης γενιάς Tetra Pak Factory OS. Το βραβείο Scale! αναγνωρίζει βιομηχανικές λύσεις που δημιουργούν ουσιαστικό αντίκτυπο σε ευρύ φάσμα αλυσίδων αξίας, διαδικασιών και πελατών, ανεξαρτήτως επιπέδου ψηφιακής ωριμότητας.

Η λύση Tetra Pak Factory OS αξιολογήθηκε θετικά για την ικανότητά της να υποστηρίζει παραγωγούς τροφίμων και ποτών στη βελτίωση της παραγωγικότητας, την ταχύτερη εισαγωγή νέων προϊόντων και τη μείωση του κόστους, σε ένα περιβάλλον με αυξημένες γεωπολιτικές και οικονομικές προκλήσεις. Εφαρμόσιμο σε εγκαταστάσεις με διαφορετικά επίπεδα ψηφιακής ωριμότητας, το Tetra Pak Factory OS ενσωματώνει πολυεπίπεδα μέτρα ασφαλείας και συμμορφώνεται με αυξημένες απαιτήσεις κυβερνοασφάλειας. Παράλληλα, θέτει τις βάσεις για την αξιοποίηση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης, μετατρέποντας δεδομένα σε πρακτικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ F&B

Ο Sean Sims, Vice President, Automation & Solutions στην Tetra Pak, υπογράμμισε ότι η λύση επιτρέπει στους παραγωγούς τροφίμων και ποτών

- να αυξάνουν την απόδοσή τους
- να διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά την πολυπλοκότητα και
- να δημιουργούν ψηφιακή βάση έτοιμη για το επόμενο κύμα παραγωγής με τη βοήθεια της Τεχνητής Νοημοσύνης





AGRI FOOD FORWARD

Cultivating Innovation, Harvesting Growth.

21 Απριλίου 2026

Λόγω των έκτακτων δυσμενών καιρικών συνθηκών, που προβλέπονται (κακοκαιρία Erminio), το **Agrifood Forward Conference** μεταφέρεται στις **21 Απριλίου 2026**, στον ίδιο χώρο, στο Αμφιθέατρο του Οργανισμού Κεντρικών Αγορών και Αλιείας

ΝΕΑ
ΗΜΕΡΟ-
ΜΗΝΙΑ



POWERED BY

TÜV
AUSTRIA

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES

Κλείστε
τώρα
τη θέση
σας ΕΔΩ

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

Αρρένα
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Barilla
The Italian Food Company Since 1877

ΔΩΡΙΚΗ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ

El Greco
ΜΙΣΤΡΑΚΙ 1932

E
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑ Α.Ε.

KORRES

ΚΟΥΛΟΥΤΑΔΟΣ
1872

**planet
ΠΑΓΩΤΑΡΑ**
...από άλλον πλανήτη!

SAMBA
COFFEE
ROASTERS

• ΜΠΥΡΑ (ΕΡΕΥΝΑ IOBE)

Ο ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΕ ΜΕΡΙΔΙΑ, BRANDS & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΑ ΣΕ 25 ΧΡΟΝΙΑ

Σε ουσιαστικό μετασχηματισμό βρέθηκε η ελληνική αγορά μπίρας τα τελευταία περίπου 25 χρόνια, ο οποίος επηρέασε τόσο τη δομή του ανταγωνισμού, όσο και τη λειτουργία της αλυσίδας αξίας του κλάδου, όπως προκύπτει από σχετική μελέτη του IOBE.

Η εικόνα που προκύπτει είναι εκείνη μιας

αγοράς σαφώς λιγότερο συγκεντρωμένης σε σχέση με τις αρχές της δεκαετίας του 2000, με

- Περισσότερους ενεργούς παίκτες
- Μεγαλύτερη διαφοροποίηση προϊόντων
- Εντονότερες πιέσεις σε επίπεδο κόστους, φορολογίας και κερδοφορίας.



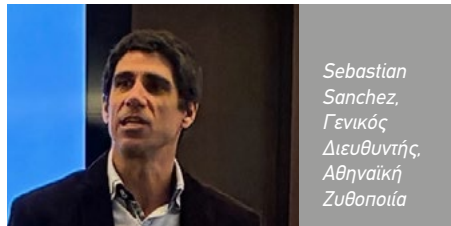
Παράλληλα, ο κλάδος διατήρησε σημαντική συμβολή στην οικονομία, στην απασχόληση και στα δημόσια έσοδα, γεγονός που αναδεικνύει τον ρόλο του πέρα από τη στενή παραγωγική του δραστηριότητα.

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

• ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2026 ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Σχετικά σταθερή είναι η πορεία των πωλήσεων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας στο α' τρίμηνο, όπως ανέφερε ο Sebastian Sanchez, Γενικός Διευθυντής της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, εκφράζοντας, ωστόσο, επιφυλάξεις για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για το σύνολο του έτους. Σύμφωνα με τον ίδιο, το α' τρίμηνο του 2026 κινείται εντός προγραμματισμού, με την εταιρεία να διατηρεί σταθερή στρατηγική κατεύθυνση, εστιάζοντας στο πως θα αναπτύσσεται με βιώσιμο τρόπο, παρά τις αβεβαιότητες που αναμένεται για τη φετινή σεζόν. Σύμφωνα με στελέχη της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, το 2025 η αγορά μπίρας εκτιμάται ότι κινήθηκε πτωτικά κατά περίπου 1% σε αξία και κατά 6% σε επίπεδο όγκου. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται κυρίως στη συγκράτηση της ζήτησης, χωρίς όμως να αποκλείονται διαφοροποιήσεις ανά κατηγορία και κανάλι πώλησης. Παράλληλα, παρατηρούνται μεταβολές στα μερίδια αγοράς μεταξύ μεγάλων και μικρότερων παικτών, χωρίς να έχει πραγματοποιηθεί πλήρης ανάλυση των αιτιών. Παράγοντες όπως η αυξημένη διαφημιστική δραστηριότητα, αλλά και η ενίσχυση της προτίμησης προς ελληνικά προϊόντα και brands, φαίνεται να επηρεάζουν τη δυναμική αυτή. Ωστόσο, δεν είναι ακόμη σαφές κατά πόσο οι αλλαγές αυτές έχουν μόνιμο ή συγκυριακό χαρακτήρα.



Sebastian Sanchez,
Γενικός Διευθυντής,
Αθηναϊκή Ζυθοποιία

ωστόσο αυτές καθορίζονται κυρίως από τα τελικά σημεία πώλησης και τον ανταγωνισμό.

Στο πλαίσιο αυτό, η Αθηναϊκή διατήρησε σταθερές τιμές στις βασικές συσκευασίες για δύο από τα τελευταία τρία χρόνια, ενώ για την τρέχουσα περίοδο προχωρά σε επιλεκτικές μειώσεις τιμών και εξορθολογισμό των προωθητικών ενεργειών. Παρά τις ανησυχίες για ανατιμήσεις σε πρώτες ύλες και κόστη παραγωγής, λόγω του περιβάλλοντος της αγοράς δεν υπάρχει σαφής εικόνα για το εύρος των πιέσεων που δέχεται ο κλάδος της ζυθοποιίας. Ωστόσο, σε περίπτωση που οι συνθήκες αλλάξουν και κλιμακωθούν οι πολεμικές ενέργειες και παγιωθεί άνοδος σε κόστος πρώτων υλών, ενέργειας και συσκευασία, υπάρχουν εναλλακτικά σχέδια.

Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί η αντίληψη της αξίας του προϊόντος από τον καταναλωτή. Η εμπειρία δείχνει ότι η αξία της μπίρας συνδέεται κυρίως με τη γεύση και την ποιότητα και όχι αποκλειστικά με την τιμή. Η υπερβολική χρήση προωθητικών ενεργειών, όπως η δωρεάν διάθεση προϊόντων, έχει οδηγήσει στο παρελθόν σε απαξίωση της κατηγορίας, γεγονός που οδηγεί σε πιο ισορροπημένες εμπορικές πρακτικές.

Η εποχικότητα παραμένει καθοριστικός παράγοντας, καθώς περίπου το 70% του όγκου πωλήσεων πραγματοποιείται στα δύο μεσαία τρίμηνα του έτους. Η ζήτηση ενισχύεται τους θερινούς μήνες, ιδιαίτερα σε τουριστικές περιοχές, ενώ κατά τη χειμερινή περίοδο παρατηρείται στροφή των καταναλωτών σε πιο εξειδικευμένες επιλογές, κυρίως μέσω των καναλιών λιανικής.

Η ΔΟΜΙΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ

Παράλληλα, αναδεικνύεται μια δομική πρόκληση για τον κλάδο, η μείωση της κατανάλωσης μπίρας την ώρα που αυξάνεται η κατανάλωση άλλων αλκοολούχων ποτών. Σε αυτό το περιβάλλον, η στρατηγική των επιχειρήσεων εστιάζει όχι μόνο στην αντιμετώπιση της πτώσης, αλλά κυρίως στην ενίσχυση της βάσης κατανάλωσης. Κεντρικό ρόλο διαδραματίζουν οι επενδύσεις σε καινοτομία, νέα προϊόντα και νέα brands, καθώς και η διασφάλιση της ευρείας διαθεσιμότητάς τους στην αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, έχοντας ως βασική στρατηγική την προσβασιμότητα όλων των πολιτών σε προϊόντα της και στις ανταγωνιστικές τιμές υλοποιεί νέα εμπορική πολιτική, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τη μείωση τιμών σε βασικά προϊόντα όπως η Amstel, την ανάπτυξη νέων brands και την είσοδο σε νέες κατηγορίες προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων επιλογών χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική παραμένει βασικό εργαλείο προσαρμογής στο νέο περιβάλλον κατανάλωσης που διαμορφώνεται στην αγορά. Η μείωση της ζήτησης ενδέχεται να επηρεάσει τις τιμές,

• **DIA**
ΑΛΜΑ 12% ΣΤΙΣ ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ MOBILE ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η ισπανική αλυσίδα super market DIA κατέγραψε ανάπτυξη στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπόριου της, με κινητήριο δύναμη τους καταναλωτές που αναζητούν μεγαλύτερη ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου.

Σε αυτό το πλαίσιο, η μελέτη "Tu Bolsillo al Día" (Ο Καθημερινός σας Προϋπολογισμός) της DIA αποκαλύπτει ότι εννέα στους δέκα ερωτηθέντες δηλώνουν ότι αγοράζουν τρόφιμα online, ενώ ένας στους τρεις αναφέρει ότι έχει αυξήσει τη συχνότητα των online αγορών από super market τον τελευταίο χρόνο. Ανταποκρινόμενη σε αυτές τις καταναλωτικές τάσεις, η DIA συνέχισε να ενισχύει την online πλατφόρμα της.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- Το 2025, οι online παραγγελίες αυξήθηκαν κατά 12%, με το ηλεκτρονικό εμπόριο να αντιπροσωπεύει πλέον πάνω από το 4% των συνολικών πωλήσεων
- Μόνο κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2026, ο αριθμός των ψηφιακών πελατών αυξήθηκε κατά 18%, ξεπερνώντας τους 19.000

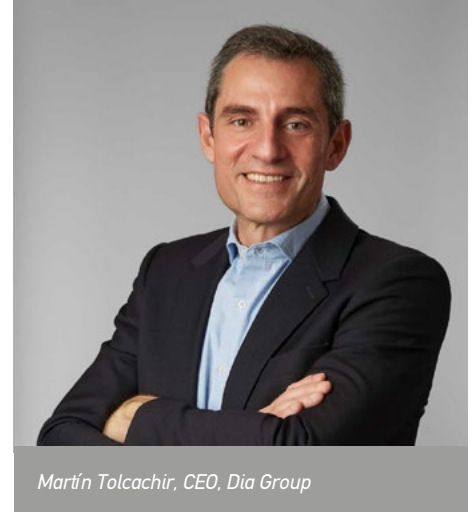
- Το 82% των καταναλωτών προτιμά να λαμβάνει τα ψώνια του στο σπίτι
- Βασικός πυλώνας της επιτυχίας της DIA στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η έμφαση στην ταχεία εξυπηρέτηση — πάνω από το 90% των online παραγγελιών τοποθετήθηκαν και παραδόθηκαν την ίδια ημέρα το 2025.

ΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην κορυφή της λίστας των πιο δημοφιλών προϊόντων βρίσκονται βασικά είδη υψηλής κατανάλωσης, με ισχυρή παρουσία γαλακτοκομικών, ποτών και φρέσκων τροφίμων. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη online κατηγορία είναι τα φρέσκα προϊόντα, τα οποία κατέγραψαν αύξηση 23% το 2025. Η μέση αξία του online καλαθιού αγορών ξεπέρασε τα €100, μια τάση που παραμένει σταθερή από τις αρχές του 2026.

ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η εφαρμογή της DIA έχει καταστεί η προτιμώμενη μέθοδος για online αγορές, αντιπροσωπεύοντας ποσοστό-ρεκόρ 70% όλων των ψη-



Martín Tolcachir, CEO, Dia Group

φιακών παραγγελιών, έναντι 30% μέσω της ιστοσελίδας.

Η πολυκαναλική (omnichannel) αυτή πλατφόρμα ενσωματώνει τα προνόμια του Club DIA, συνδυάζοντας με επιτυχία τα πλεονεκτήματα των τοπικών καταστημάτων με την ευκολία των ψηφιακών αγορών.

• **ΕΤΑΝΑΠ-ΣΑΜΑΡΙΑ**
ΜΕ ΤΟ... ΔΕΞΙ
ΤΟ 2026 - ΣΤΑΣΗ
ΑΝΑΜΟΝΗΣ ΓΙΑ Μ.
ΑΝΑΤΟΛΗ ΚΑΙ DRS

Θετική πορεία κατέγραψε η ΕΤΑΝΑΠ-Σαμαριά στο α' δίμηνο του 2026, σε ένα περιβάλλον που εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα για τον κλάδο λόγω της πτωτικής σεζόν. Η στρατηγική της εταιρείας επικεντρώνεται στην ενίσχυση του φυσικού μεταλλικού νερού "Λευκά Όρη", το οποίο αποτελεί βασικό άξονα της δραστηριότητάς της, αλλά και στη σειρά ανθρακούχου νερού Samaria Fizzy.

ΜΕ ΟΧΗΜΑ ΤΑ ΛΕΥΚΑ ΟΡΗ

Η εταιρεία διαθέτει παρουσία σε 18 χώρες, με κύρια αγορά την Ευρώπη και την Ασία να ακολουθεί. Στις πωλήσεις του εξωτερικού, το φυσικό μεταλλικό νερό καταγράφει τη μεγαλύτερη συνεισφορά στον τζίρο, ενώ τα ανθρακούχα προϊόντα συμπληρώνουν ήδη τριετή πορεία. Ιδιαίτερα για τα "Λευκά Όρη" έχει πραγματοποιηθεί σημαντική επένδυση στο branding, ενώ η αλλαγή της γυάλινης φιάλης έχει προσδώσει επιπλέον αξία στο προϊόν.



Μανώλης Αποστολάκης, Πρόεδρος ΔΣ, ΕΤΑΝΑΠ

ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΣΗ
ΑΝΑΤΟΛΗ

Οι εξαγωγές της εταιρείας αντιστοιχούν στο 12% της συνολικής της δραστηριότητας, ενώ η Μέση Ανατολή καλύπτει το 4%-5% των εξαγωγών. Και σε αυτό το μέτωπο, η αγορά βρίσκεται σε φάση αναμονής, λόγω της γεωπολιτικής κατάστασης. Οι επενδύσεις βρίσκονται σε στάση αναμονής, καθώς δεν υπάρχει ακόμη σαφής εικόνα για το πώς θα διαμορφωθεί η κατάσταση με το DRS. Συνολικά, η εταιρεία κινείται με προσεκτική στρατηγική, διατηρώντας θετική πορεία στο ξεκίνημα της χρονιάς, ενώ αναμένει μεγαλύτερη ορατότητα για τις εξελίξεις στην αγορά.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σε ό,τι αφορά την αγορά, η εικόνα παραμένει μικτή.

Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, η εταιρεία παρακολουθεί με προβληματισμό την πορεία της αγοράς νερού, η οποία δεν εξελίσσεται ευνοϊκά.

Το κανάλι εκτός super market, δηλαδή η εστίαση και η φιλοξενία, παρουσιάζει πτωτικές τάσεις, ενώ το retail είχε κινηθεί θετικά την προηγούμενη σεζόν, με αύξηση που κινήθηκε στο 25%-30%.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ**
ΝΕΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ
ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΚΗΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ

Ο οργανισμός Νέα Γεωργία Νέα Γενιά ανακοίνωσε την έναρξη ενός νέου προγράμματος στήριξης της μελισσοκομίας στην Θεσσαλία, με τίτλο “Βασιλοτροφία στη Θεσσαλία: Διάθεση βασιλικών κελιών για τη στήριξη της τοπικής μελισσοκομίας”.

Το πρόγραμμα στοχεύει στην ενίσχυση των μελισσοκόμων που επλήγησαν από την καταιγίδα Daniel το 2023, παρέχοντας βασιλικά κελιά για την αποκατάσταση της παραγωγικής τους δραστηριότητας.

Η καταιγίδα προκάλεσε απώλειες άνω του 40% των μελισσοσμηνών στην Θεσσαλία, με σημαντικές συνέπειες για τον κλάδο που συμβάλλει στην αγροτική παραγωγή και τη βιοποικιλότητα της περιοχής. Από την πρώτη στιγμή, ο οργανισμός έχει διαθέσει πάνω από 27.000 βασιλικά κελιά, οδηγώντας στη δημιουργία περισσότερων από 21.600 νέων μελισσοσμηνών.

ΠΟΤΕ ΘΑ ΥΛΟΠΟΙΗΘΕΙ

Το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί από τον Απρίλιο έως τον Σεπτέμβριο 2026 και θα καλύψει έως 150 μελισσοκόμους της Θεσσαλίας, με τη δωρεάν διάθεση 10.000 βασιλικών κελιών που προέρχονται από ενδημικό γενετικό υλικό της περιοχής. Η παραγωγή των κελιών θα πραγματοποιηθεί από οκτώ εξειδικευμένους βασιλοτρόφους, αξιοποιώντας είτε δικό τους γενετικό υλικό, είτε αυτό των συμμετεχόντων μελισσοκόμων, ενισχύο-



ντας τη δημιουργία ποιοτικών και ανθεκτικών μελισσοσμηνών.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Το πρόγραμμα υλοποιείται σε συνεργασία με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και με επιστημονική καθοδήγηση από το Εργαστήριο Σπρωτοφίας και Μελισσοκομίας υπό τον Επίκουρο Καθηγητή Γεώργιο Γκόρα, και συγχρηματοδοτείται από την Περιφέρεια Θεσσαλίας, το Κοινωνικό Φιλάνθρωπο Ιωάννη Σ. Λάτση και την Αρινίτα στο πλαίσιο του προγράμματος Billion Bees Program.

Οι αιτήσεις για τον πρώτο κύκλο θα παραμείνουν ανοιχτές έως τις 17 Απριλίου 2026. Προτεραιότητα θα δοθεί στους πληγέντες μελισσοκόμους και το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί στις Περιφερειακές Ενότητες:

- Λάρισας
- Καρδίτσας
- Μαγνησίας
- Τρικάλων

Η πρωτοβουλία εντάσσεται σε σειρά προγραμμάτων που ξεκίνησαν το 2022 από τον οργανισμό, με τη χρηματοδότηση της ιδρυτικής δωρεάς του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ).

SÖ POSH!

the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...

BUSINESS IS BUSINESS, PLEASURE IS PLEASURE!

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• **DAMAVAND**

ΨΗΦΟΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ ΔΙΟΡΑΜΑ ΜΕ ΕΝΕΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σταθεροποιητικά κινήθηκαν οι πωλήσεις της Damavand στη χρήση 2024/2025 που ολοκληρώθηκε στις 30 Ιουνίου 2025, καθώς διαμορφώθηκαν σε €45,79 εκατ.

Κατά τη διάρκεια της χρήσης, παρατηρήθηκε πτωτική τάση στις τιμές της βιομηχανικής τομάτας, η οποία αποτελεί βασική πρώτη ύλη για τη δραστηριότητα της εταιρείας, συμβάλλοντας στη μείωση του κόστους παραγωγής. Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκε πτώση των τιμών πώλησης, που σε συνδυασμό με τις αυξήσεις σε λοιπές κατηγορίες κόστους, οδήγησαν στη μείωση του μεικτού κέρδους, ενώ η εταιρεία παρέμεινε σε ζημιολύτο έδαφος, στα €3,42 εκατ. Ωστόσο, σε λειτουργικό επίπεδο, η Damavand κατάφερε να αυξήσει το προσαρμοσμένο EBITDA στα €6,1 εκατ. και το αντίστοιχο περιθώριο στο 13,32% από 12,49% την αμέσως προηγούμενη χρήση. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται κυρίως στη βελτίωση του μείγματος πωλήσεων, που ισοσκελίσε τη μείωση των τιμών πώλησης σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων.



σμού και συγκεκριμένα στην εγκατάσταση συσκευαστικής μηχανής σε χάρτινη ασηπτική συσκευασία, με στόχο την ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας και τη βελτίωση της αποδοτικότητας της παραγωγικής διαδικασίας.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της περυσινής χρήσης υπέβαλε πρόταση ένταξης σε πρόγραμμα ενίσχυσης επενδύσεων του Μέτρου Π3-73-2.3, επενδυτικό σχέδιο που περιλαμβάνει μεταξύ λοιπών έργων την κατασκευή νέας αποθήκης συνολικής επιφάνειας περίπου 5.000 τ.μ.

ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ & ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ

Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι τον Νοέμβριο του 2024 ολοκληρώθηκε η εξαγορά του συνόλου των μετοχών της εταιρείας από την Agri Holding S.A., η οποία ελέγχεται από το επενδυτικό ταμείο Diorama Investments II RAIF SCA. Η εξαγορά συνδυάστηκε με κεφαλαιακή ενίσχυση συνολικής αξίας €11,6 εκατ., εκ των οποίων ποσό €8 εκατ. καλύφθηκε από την Agri Holding και το υπόλοιπο ποσό από λοιπούς μετόχους, με σκοπό τη χρηματοδότηση του επενδυτικού προγράμματος της Damavand.

Σημειώνεται ότι στις 30/6/2025 ο συνολικός δανεισμός της εταιρείας ανερχόταν σε €37,6 εκατ. και ο καθαρός τραπεζικός δανεισμός σε €33,564 εκατ. Κατά τη διάρκεια της τρέχουσας χρήσης, υπογράφηκε και εκταμιεύτηκε νέο ομολογιακό δάνειο ποσού €12 εκατ. προς αναχρηματοδότηση υφιστάμενου τραπεζικού δανεισμού.

ΠΑΛΙΕΣ... ΑΜΑΡΤΙΕΣ

Αναφορικά με παλαιότερη δικαστική υπόθεση, σύμφωνα με τα πορίσματα σχετικής έρευνας του Τελωνείου Λάρισας, η εταιρεία φέρεται να είχε εμπλακεί υπό την τότε διοίκηση της κατά τη χρονική περίοδο 2015-2018 σε υπόθεση παράνομης διακίνησης και διάθεσης υγραερίου θέρμανσης και για άλλες χρήσεις (χαμηλής φορολόγησης) προς χρή-



Δημήτρης Τάκας, Πρόεδρος ΔΣ, Damavand

ση ως καυσίμου κίνησης οχημάτων (υψηλής φορολόγησης), σε βάρος των εσόδων του ελληνικού Δημοσίου.

Το Τελωνείο Λάρισας είχε καταλογίσει στην Damavand και τα λοιπά εμπλεκόμενα μέρη €2,187 εκατ. (αφορά φόρους και πολλαπλά τέλη), τα οποία είναι συνυπεύθυνα για την καταβολή των καταλογισθέντων ποσών.

Όπως σημειώνεται στις οικονομικές καταστάσεις, η εταιρεία έχει ήδη ασκήσει τα προβλεπόμενα από το νόμο ένδικα βοηθήματα για την προσβολή των καταλογιστικών πράξεων του Τελωνείου Λάρισας.

Κατά τη διάρκεια της περυσινής χρήσης, προχώρησε στην καταβολή τελών, φόρων, προστίμων και προσαυξήσεων συνολικού ποσού €1,8 εκατ., προβαίνοντας έτσι στην ολοσχερή εξόφληση του σχετικού υπολοίπου στο πλαίσιο της δικαστικής υπόθεσης.

ΟΙ ΦΕΤΙΝΕΣ ΤΙΜΕΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΤΟΜΑΤΑ

Αναφορικά με την τρέχουσα χρήση, η Damavand ήταν η πρώτη βιομηχανία τομάτας στην Ευρώπη που ανακοίνωσε, ήδη από τον Δεκέμβριο του 2025, την τιμολογιακή της πολιτική για τη σεζόν 2026, λαμβάνοντας υπόψη το διεθνές εμπορικό περιβάλλον, τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο, καθώς και την ανάγκη για οργανωμένη και ποιοτικά ελεγχόμενη παραγωγή. Μέχρι στιγμής, η Damavand έχει συλλέξει προθέσεις καλλιέργειας από τις συνεργαζόμενες ομάδες παραγωγών τομάτας που αντιστοιχούν σε περίπου 14.500 στρέμματα.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

DATA 1/7-30/6 (σε € χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024/2025: 45.787
2023/2024: 46.462
2022/2023: 39.202
2021/2022: 28.718
2020/2021: 25.391

Μικτά κέρδη

2024/2025: 6.965
2023/2024: 7.781
2022/2023: 4.814
2021/2022: 3.319
2020/2021: 5.205

Προσαρμοσμένο EBITDA

2024/2025: 6.101
2023/2024: 5.802
2022/2023: 3.707
2021/2022: 1.902
2020/2021: 3.542

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2024/2025: (3.417)
2023/2024: (3.764)
2022/2023: 269
2021/2022: (1.242)
2020/2021: 973

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Παράλληλα, η εταιρεία προχώρησε σε επένδυση €7 εκατ. σε νέο παραγωγικό εξοπλι-

• **MARS**
ΕΠΕΝΔΥΣΗ \$100 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΤΗΣ ΣΤΟ ΣΙΚΑΓΟ

Η Mars σχεδιάζει να επενδύσει \$100 εκατ. για την επέκταση των κεντρικών της στο Σικάγο, ενισχύοντας την παρουσία της στον τομέα των snacks μετά την εξαγορά της κατασκευάστριας των Pringles, Kellanova.

Η Mars δήλωσε ότι η "Πόλη των Ανέμων" θα συνεχίσει να αποτελεί κεντρικό κόμβο για τις δραστηριότητές της στον τομέα των snacks, επιτρέποντας παράλληλα στην εταιρεία να επιταχύνει την καινοτομία και να υποστηρίξει τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Η επέκταση στο Σικάγο, όπου παράγονται περισσότερα από 20 brands της εταιρείας, αναμένεται να δημιουργήσει 600 νέες θέσεις εργασίας. Με τη συνδρομή φορολογικών κινήτρων, η Mars Snacking θα ανοίξει επίσης ένα νέο περιφερειακό γραφείο για την Βόρεια Αμερική στο Chicago και θα αναλάβει τα πρώην κεντρικά γραφεία της Kellanova, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και για την Βόρεια Αμερική.

Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ KELLANOVA

Η επέκταση αυτή έρχεται καθώς η Mars ενσωματώνει την πρόσφατη εξαγορά της Kellanova ύψους \$36 δισ., η οποία ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο και δημιούργησε έναν κολοσσό στον χώρο των snacks, με χαρτοφυλάκιο που περιλαμβάνει τα M&M's, Snickers, Rice Krispies Treats



*Poul Weihrauch,
CEO, Mars Global*

και Pop-Tarts. Η συμφωνία έδωσε άμεσα στην Mars ισχυρότερη παρουσία στα αλμυρά snacks.

Η επέκταση αποτελεί τη δεύτερη μεγάλη επένδυση της Mars στο Σικάγο τα τελευταία χρόνια. Το 2024, η εταιρεία εγκαινίασε μια εγκατάσταση έρευνας και ανάπτυξης ύψους \$42 εκατ., με στόχο την ενίσχυση της καινοτομίας στον τομέα των snacks.

Η απόφαση της Mars να επεκτείνει τις εταιρικές της δραστηριότητες έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία άλλες εταιρείες τροφίμων και ποτών περιορίζουν το αποτύπωμά τους για να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα. Κατά το τελευταίο έτος, οι Hormel Foods, Treehouse Foods και Coca-Cola έχουν ανακοινώσει σχέδια για περικοπές εταιρικών θέσεων εργασίας.

• **MY MARKET**
ΔΙΠΛΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΤΑ INFLUENCER MARKETING AWARDS

Με μία χρυσή και μία χάλκινη διάκριση βραβεύτηκαν στα Influencer Marketing Awards, τα My market.

Σε αυτές τις διακρίσεις ξεχώρισε η πασχαλινή καμπάνια "SUPER AUTO. STOP!", μέσα από την οποία οι καταναλωτές είχαν την ευκαιρία να διεκδικήσουν πλούσια δώρα, με τη συμβολή της Κατερίνας Καινούργιου και ένα δυναμικό 360° πλάνο επικοινωνίας. Αναλυτικά, οι διακρίσεις ήταν οι εξής:

- Gold βραβείο στην κατηγορία Best in Retail & E-Commerce για την υποψηφιότητα "My market - Relevance | My market Στρατηγική"
- Bronze βραβείο στην κατηγορία Best Influencer Marketing for Brand Awareness για την υποψηφιότητα "My market - Relevance | Πασχαλινή καμπάνια SUPER AUTO. STOP! x KatKen"



• TUTTOFOOD 2026

ΤΟ ΜΑΝΙΦΕΣΤΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥ ΔΙΑΛΟΓΟΥ

Με στόχο την προώθηση της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας στον ευρωπαϊκό αγροδιατροφικό τομέα, η έκθεση TUTTOFOOD 2026, που θα διεξαχθεί 11-14 Μαΐου στο Μιλάνο, υποστηρίζει την πρωτοβουλία του "Μανιφέστο Τροφίμων".

Η πρωτοβουλία στοχεύει στην αναδιαμόρφωση της παραγωγής, της εμπορίας και της κατανάλωσης τροφίμων στην Ευρώπη, εν μέσω προκλήσεων όπως η κλιματική αλλαγή, οι εμπορικές εντάσεις και η αύξηση του κόστους.

ΤΟ ΜΑΝΙΦΕΣΤΟ

Το Μανιφέστο παρουσιάστηκε στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στις Βρυξέλλες, στο πλαίσιο διάσκεψης που διοργάνωσε ο ευρωβουλευτής Stefano Bonaccini, συγκεντρώνοντας πολιτικούς, θεσμικούς εκπροσώπους και παράγοντες του κλάδου για να συζητήσουν το μέλλον του αγροδιατροφικού τομέα υπό το πρίσμα γεωπολιτικής αβεβαιότητας και μεταβαλλόμενων εμπορικών ροών.

Αναπτυγμένο από την Fiere di Parma, σε συνεργασία με θεσμικούς και βιομηχανικούς φορείς και με επιστημονική υποστή-



ριξη από το Future Food Institute, το Μανιφέστο επιδιώκει τη μετάβαση από ένα σύστημα εύθραυστης αφθονίας σε ένα μοντέλο που συνδυάζει παραγωγικότητα, βιωσιμότητα, εμπιστοσύνη και μακροπρόθεσμη αξία.

Η ΕΚΘΕΣΗ

Στην TUTTOFOOD 2026, η συζήτηση γύρω από το Μανιφέστο θα προσελκύσει διεθνείς αγοραστές, με πάνω από 4.000 συμμετοχές μέσω του Προγράμματος Αγοραστών, σε συ-

νεργασία με την Italian Trade Agency (ITA). Με βάση τα επιβεβαιωμένα στοιχεία η έκθεση θα διαθέτει:

- 85.000 τ.μ. καθαρού εκθεσιακού χώρου (+15% σε σχέση με το 2025), σε συνολική έκταση 160.000 τ.μ.
- 10 αίθουσες και 10 θεματικές ενότητες
- 100.000 αναμενόμενοι επισκέπτες από την Ιταλία και το εξωτερικό
- Πάνω από 200 επίσημα συνέδρια, επιπλέον της τελετής έναρξης
- 6 τελετές απονομής βραβείων

• Debrief •

ΞΕΡΕΙΣ ΑΠΟ ΚΒΑΝΤΑ;

Τον τελευταίο καιρό δύο πράγματα απαιτούν κοπιώδη προσπάθεια για να παρακολουθήσει κανείς: τις γεωπολιτικές και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Για το δεύτερο, το σημερινό σημείο, με αφορμή την είδηση για μια εξωτική τεχνολογία που σιγά, σιγά φαίνεται να βγαίνει από τα εργαστήρια και να παίρνει τον δρόμο προς τις αγορές. Σημάδι ότι κάπου στον ορίζοντα αχνοφαίνεται και η εμπορική χρήση.

Ο λόγος για την κβαντική τεχνολογία, καθώς σύμφωνα με το CNBC οι εταιρείες που ασχολούνται με αυτή, αφηρούν τους ταραχώδεις καιρούς και ετοιμάζονται να αντλήσουν κεφάλαια από τα χρηματιστήρια.

Απαραίτητα λίγα λόγια για το πεδίο αυτό, ώστε να έχουμε μια εικόνα για το τι θα κληθούμε να αντιμετωπίσουμε. Η κβαντομηχανική μοιάζει λίγο με το λειτουργικό σύστημα του σύμπαντος (κυριολεκτικά [έτσι την περιγράφει η IBM](#)). Όταν, λοιπόν, εφαρ-

μόζεις τις αρχές της κβαντομηχανικής στα υπολογιστικά συστήματα, έχεις ένα τέρας υπολογιστικής ισχύος. Τί είδους τέρας; Ένα που θα έχει την ικανότητα να λύσει ένα πρόβλημα σε 200 δευτερόλεπτα, ενώ ένας συμβατικός υπερυπολογιστής θα χρειαζόταν 10.000 χρόνια.

"Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, είμαστε βέβαιοι ότι θα έχουμε μηχανήματα (σ.σ. κβαντικής τεχνολογίας) σε κέντρα δεδομένων, που θα έχουν εμπορική αξία", δήλωσε πρόσφατα ο Zulfı Alam, Εταιρικός Αντιπρόεδρος της Microsoft για τις κβαντικές τεχνολογίες.

Γίνεται και καλύτερο. Σύμφωνα με αναλύτρια των Brown και S&P, μακροπρόθεσμα δεν αποκλείεται μια "ωραία αλληλεπίδραση" μεταξύ κβαντικής τεχνολογίας και Τεχνητής Νοημοσύνης.

Βάλαμε τα υλικά, ας δούμε τί συνταγή μπορεί να βγει. Έχεις την Τεχνητή Νο-

μοσύνη (που ήδη ανακατεύει την τράπουλα για τα καλά), αν έρθει και η εμπορική χρήση του Quantum Computing, σε συνεργασία με την AI, τότε έχουμε όχι αλλαγή σελίδας, αλλά αλλαγή βιβλίου. Σαν να περνάς από τον άβακα, στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τί θα γράφει; Κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα. Ο Elon Musk, για παράδειγμα, βλέπει μια ουτοπία σε βάθος 10 έως 20 χρόνων, όπου η εργασία θα είναι προαιρετική και τα χρήματα άχρηστα χάρη στην Τεχνητή Νοημοσύνη και τη ρομποτική. Τόσο καλά θα περνάμε. Άλλοι, όμως, κάνουν λόγο για δυστοπία με αμέτρητες θέσεις εργασίας και συνεχή παρακολούθηση.

Είτε έτσι, είτε αλλιώς, μάλλον θα πρέπει να μάθουμε και για τα κβάντα.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΔΩΔΩΝΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΑ

Νέα διεθνή διάκριση κατέγραψε η γαλακτοβιομηχανία Δωδώνη, καθώς το προϊόν φέτας της απέσπασε ιδιαίτερα υψηλή βαθμολογία στον παγκόσμιο διαγωνισμό τυροκομίας World Championship Cheese Contest. Συγκεκριμένα, η φέτα της εταιρείας αξιολογήθηκε με 99,25/100, επίδοση που συγκαταλέγεται στις υψηλότερες του θεσμού.

Ο διαγωνισμός διοργανώνεται από την Wisconsin Cheese Makers Association από το 1957 και θεωρείται μία από τις πλέον απαι-



τητικές διαδικασίες αξιολόγησης στον διεθνή κλάδο τυροκομικών προϊόντων. Στη φετινή διοργάνωση συμμετείχαν χιλιάδες προϊόντα από πολλές χώρες, τα οποία εξετάστηκαν από επιτροπή εξειδικευμένων κριτών. Η αξιολόγηση βασίζεται σε συγκεκριμένα ποιοτικά κριτήρια, όπως η γεύση, η υφή, η δομή και η εμφάνιση των προϊόντων. Στο πλαίσιο αυτό, η βαθμολογία που απέσπασε η Δωδώνη θεωρείται ιδιαίτερα υψηλή και σπάνια για τα δεδομένα του διαγωνισμού.

Business Maker

Ο ΚΡΗΤΙΚΟΣ, ΤΟ ΟΡΟΣΗΜΟ ΤΩΝ 15.000 ΚΑΙ Η ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΔΙΑΙΤΑ

Μια δομική ανατροπή στον χάρτη της ελληνικής απασχόλησης φέρνει στο προσκήνιο η επικείμενη εξαγορά της αλυσίδας Κρητικός από τον Μασούτη. Με την τυπική ολοκλήρωση του deal, και με την βούλα της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, το συνολικό προσωπικό του βορειοελλαδικού ομίλου υπολογίζεται ότι θα αγγίξει το εντυπωσιακό ορόσημο των 15.000 εργαζομένων! Πρόκειται για ένα μέγεθος, που καθιστά την εταιρεία της οικογένειας Μασούτη τον δεύτερο μεγαλύτερο εργοδότη στη χώρα, πίσω μόνο από τον απόλυτο κυρίαρχο του κλάδου, που ακούει στο όνομα Σκλαβενίτης.

Η εξέλιξη αυτή επιβεβαιώνει μια νέα πραγματικότητα για την εγχώρια οικονο-

μία: Τα super market έχουν μετατραπεί πλέον στους αδιαμφισβήτητα μεγαλύτερους εργοδότες του ιδιωτικού τομέα στη χώρα. Αν μπει κανείς στη διαδικασία να συγκρίνει αυτή την αλματώδη αύξηση των θέσεων εργασίας με το τί συμβαίνει στο εγχώριο τραπεζικό σύστημα, η αντίθεση είναι χασοτική. Οι τράπεζες, που κάποτε αποτελούσαν το... ιερό δισκοπτήριο της σταθερής απασχόλησης και τον βασικό πυλώνα του ιδιωτικού τομέα, πλέον συρρικνώνονται δραματικά σε επίπεδο εργατικού δυναμικού. Και αυτό γιατί έχουν προχωρήσει σε σημαντική μείωση του προσωπικού τους ελέω του ψηφιακού μετασχηματισμού, των εθελουσίων εξόδων και των συνεχών περιkopών στα δίκτυα των καταστημάτων.

Αντίθετα, το λιανεμπόριο τροφίμων παραμένει η μεγάλη και ασφαλής δεξαμενή απασχόλησης για την ελληνική οικονομία. Η κίνηση του Μασούτη αποδεικνύει ότι η κάθοδος στην Αθήνα και η επέκταση μέσω μεγάλων εξαγορών αποδίδουν καρπούς, γιγαντώνοντας εταιρικά σχήματα, που συντηρούν χιλιάδες οικογένειες. Σε ένα περιβάλλον, όπου ο πληθωρισμός ροκανίζει τα περιθώρια κέρδους, η διαχείριση 15.000 ανθρώπων δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ωστόσο, το γεγονός ότι οι μεγάλες αλυσίδες τροφίμων κρατούν πλέον τα σκήπτρα της εργασίας στην Ελλάδα, αφήνοντας πίσω τις τράπεζες, αποτελεί από μόνο του ένα success story που αλλάζει τις ισορροπίες στην αγορά.

ΤΟ ΘΡΙΛΕΡ ΜΕ ΤΟ ΠΑΣΧΑΛΙΝΟ ΑΡΝΑΚΙ ΚΑΙ Η ΕΝΤΟΛΗ ΤΩΝ SUPER MARKET

Στο στρατόπεδο του οργανωμένου λιανεμπορίου το μήνυμα για το φετινό Πάσχα έχει ήδη δοθεί από τα κεντρικά γραφεία των μεγάλων αλυσίδων και είναι σαφές: "Όπως και στον μπακαλιάρo, έτσι και στο κρέας, θέλουμε την καλύτερη τιμή". Η πρόθεση των ισχυρών του κλάδου να συγκρατήσουν το κόστος όσο το δυνατόν χαμηλότερα για το εορταστικό τραπέζι είναι δεδομένη, καθώς γνωρίζουν καλά ότι η ακρίβεια έχει γονατίσει τον οικογενειακό προϋπολογισμό. Όμως, φέτος, η εξίσωση αποδεικνύεται εξαι-

ρητικά δύσκολη και εξελίσσεται σε ένα πραγματικό θρίλερ για γερά νεύρα. Ευλογία και αφθώδης πυρετός έχουν μειώσει σημαντικά το εγχώριο ζωικό κεφάλαιο. Οι απώλειες ήταν μεγάλες και οι αλυσίδες ψάχνουν τώρα εναγωνίως να δουν πώς θα καλυφθούν οι ανάγκες της αγοράς. Η ρητή εντολή των διοικήσεων προς τους αγοραστές είναι να προτιμηθούν τα παραδοσιακά ελληνικά αμνοερίφια. Ψωνίζουν από παντού, από την Μυτιλήνη μέχρι την Κρήτη και την Ήπειρο. Ο λόγος είναι απλός: Ο Έλληνας καταναλω-

τής ψηφίζει... δαγκωτό ντόπιο κρέας για την ποιότητά του και το προτιμάει ξεκάθαρα, ακόμα κι αν είναι λίγο ακριβότερο. Τι θα συμβεί όμως εάν αυτά τα ελληνικά αρνιά εξαντληθούν λόγω της μειωμένης προσφοράς; Εκεί ακριβώς βρίσκεται το μεγάλο στοίχημα. Παράγοντες της αγοράς έλεγαν στη στήλη πως αν δεν φτάσει η εγχώρια παραγωγή, τότε αναγκαστικά ο δρόμος θα ανοίξει διάπλατα για τις εισαγωγές από γειτονικές χώρες. Κανείς δεν θέλει να ξεμείνει από εμπόρευμα τις άγιες μέρες.

Business Insight

EURONEXT ATHENS... NEW ERA ΚΑΙ Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Ιστορική η σημερινή Τετάρτη, 1η Απριλίου, για το ελληνικό χρηματιστήριο, καθώς στην έκτακτη Γενική Συνέλευση του ATHEX Group, προγραμματισμένη για το μεσημέρι, αναμένεται να εγκριθεί η τροποποίηση σειράς άρθρων του καταστατικού με κυριότερη την **αλλαγή επωνυμίας σε Euronext Athens.**

Για την ακρίβεια ο πλήρης εταιρικός τίτλος είναι **Euronext Athens Holding A.E.**, με τα διαδικαστικά (λ.χ. ΓΕΜΗ, κ.λ.π) να ακολουθούν, στο πλαίσιο της σχετικής διαδικασίας ενσωμάτωσης στον όμιλο Euronext.

Τίτλοι τέλους μετά από 150 χρόνια, για την χρηματιστηριακή αγορά, όπως την γνώρισαν οι παλαιότεροι και εμείς οι... νεότεροι τα προηγούμενα σαράντα, κυρίως ως Σοφοκλέους 10.

Συνδυαστικά με τη χθεσινή αναμενόμενη ετυμγορία του οίκου MSCI, είναι προφανές πως η εγχώρια χρηματιστηριακή κεφαλαιαγορά περνά στην επόμενη περίοδο της, με τους εμπλεκόμενους να καλούνται να συμβάλλουν στην **περαιτέρω ουσιαστική αναβάθμισή** της, τα επόμενα χρόνια, καθιστώντας την από τις **κύριες πηγές χρηματοδότησης της εγχώριας επιχειρηματικότητας.**

Σύμφωνα με τον σχεδιασμό του επικεφαλής του Euronext **το στοίχημα για το ελληνική χρηματιστήριο είναι η απόκτηση και πλάτους και βάθους, σταδιακά. Δηλαδή της δραστικής διεύρυνσης τόσο κλαδικά, όσο εταιρικά,** με δημιουργία νέων κατηγοριών με

την εισαγωγή εταιρειών από κλάδους που δεν εκπροσωπούνται καν ή υποεκπροσωπούνται. Παράλληλα, και της εμβάθυνσης σε όρους χρηματιστηριακής αξίας, παροχής υπηρεσιών, δημιουργίας νέων υπο-αγορών, επενδυτικής ωρίμανσης.

Κοινός τόπος παραγόντων της αγοράς, με τους οποίους συζητά το BnB Daily και το Business Insight εδώ και μήνες είναι **η μετεξέλιξη του χρηματιστηρίου από ένα τοπικό σε περιφερειακό κέντρο, από έναν μεμονωμένο φορέα, σε μέλος ενός ευρύτερου μηχανισμού** με σκοπό την ευρύτερη προσβασιμότητα σε αγορές κεφαλαίων, τη διασυνδεσιμότητα με ευρωπαϊκές, την καλύτερη ανάδειξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας, της διεθνοποίησης της.

Από τις βασικές επιδιώξεις της διοίκησης- υπό το Euronext-, του οικονομικού επιτελείου και των αρμόδιων επιχειρηματικών φορέων, **να ενισχυθεί ως πηγή άντλησης φθηνότερων κεφαλαίων, ως μέσο δημιουργίας μεγαλύτερων σχημάτων, διασυννοριακών συμφωνιών.**

Βασική σε αυτή την περίοδο, με επαπειλούμενο ενεργειακό-νομισματικό σοκ και κύκλου, εκ νέου, αύξησης των επιτοκίων, η δυνατότητα πρόσβασης σε φθηνότερο χρήμα. **Αναφερόμασταν χθες** στο διπλό crash test των CrediaBank-Premia Properties (που αντλούν €300 και €150 εκατ., αντίστοιχα).

Σήμερα, θα κάνουμε μία συνοπτική αναδρομή στην διετία 2024-2025, για

να καταδείξουμε τη σπουδαιότητα του χρηματιστηρίου.

Το 2024 αντλήθηκαν μέσω του ΧΑ συνολικά €2,2 δισ., ενώ το 2025 κατά τι περισσότερα, €2,5 δισ. Συνολικά €4,7 δισ. Στην ίδια διετία, **οι διοικήσεις των εισηγμένων διένειμαν €4,2 δισ. (2024) και €6 δισ. (2025).** Συνολικά αναφερόμαστε σε χρήμα σχεδόν €15 δισ., σημαντικό τόσο ως απόλυτο μέγεθος κεφαλαίων, όσο ως ποσοστό του ΑΕΠ (σ.σ στα €248,35 δισ./2025). Μέγεθος που σύμφωνα με την πρακτική άλλων χρηματιστηρίων Euronext θα μπορούσε σταδιακά να πολλαπλασιαστεί θεαματικά. Θα αναφερθώ σε 2-3 περιπτώσεις που θεωρώ ενδεικτικές: **Τέλη Ιανουαρίου ολοκληρώθηκε η εισαγωγή του Czechoslovak Group στο Euronext Amsterdam.** Το IPO του κολοσσού αμυντικής βιομηχανίας, πραγματοποιήθηκε σε όρους αποτίμησης €25 δισ., αντλήθηκαν δε €3,8 δισ. Στον CSG αναφέρομαι και για τον επιπλέον λόγο της συμφωνίας του με την Ελληνικά Αμυντικά Συστήματα (με σύσταση κοινοπραξίας).

Επίσης, **σύμφωνα με τον σχεδιασμό του Euronext για το 2026 περισσότερες από 160 επιχειρήσεις- από 22 χώρες- επρόκειτο να επιδιώξουν την εισαγωγή με δημόσια προσφορά (IPO),** με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων να συμμετέχει στην σχετική διαδικασία με τον INSEAD- ακαδημαϊκό συνεργάτη του Euronext- συν άλλους 80 συνεργάτες, χορηγούς, κ.λ.π

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



• **ΑΡΧΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΓΟΡΑΣ**
ΣΤΟ ΜΙΚΡΟΣΚΟΠΙΟ ΠΑΝΩ
ΑΠΟ 100 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
& ΠΟΤΩΝ

Η Ανεξάρτητη Αρχή Ελέγχου της Αγοράς και Προστασίας του Καταναλωτή, όπως ανακοίνωσε, προχωρά σε εκτεταμένους και στοχευμένους ελέγχους για την τήρηση του ανώτατου επιτρεπόμενου μεικτού περιθωρίου κέρδους (ΜΠΚ) σε βασικούς κλάδους της αγοράς τροφίμων.

Ήδη, βρίσκεται σε εξέλιξη έλεγχος σε:

- 22 επιχειρήσεις χονδρεμπορίου κρέατος
- 23 επιχειρήσεις χονδρεμπορίου φρούτων και λαχανικών
- περισσότερες από 57 εταιρείες τροφίμων και ποτών

Οι έλεγχοι θα συνεχιστούν με ακόμη μεγαλύτερη ένταση το επόμενο διάστημα, σε όλο το εύρος της αγοράς τροφίμων, όπως σημειώνει στην ανακοίνωσή της η ανεξάρτητη αρχή.



SECRETRECIPE

Στοά: Πολλά ονόματα, περισσότερες προσδοκίες, υψηλότερο ρίσκο

Η ανακοίνωση των ονομάτων των chef, που εμπλέκονται και επιχειρηματικά, με ουκ ολίγα σημεία στο project της Στοάς Αρσακείου, δημιουργεί πολλές προσδοκίες. Το ζητούμενο είναι πως, με τον πήχη τόσο ψηλά, το ρίσκο είναι ακόμα πιο ψηλά. Διότι το μεγάλο στοίχημα είναι - σε μια Αθήνα, που σφύζει από τουρισμό και ένα κέντρο, που έχει δημιουργήσει νέες και πολύ δυνατές πιάτσες - να πειστεί το κοινό να μπει στην Στοά. Και να περνάει εκεί τον χρόνο του. Για να δούμε...

Editorial

Πληθωριστικές προσδοκίες

Παρακολουθώντας χθες την πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα του IOBE για την πορεία και τη συνεισφορά του κλάδου της ζυθοποιίας στην οικονομία, η συζήτηση έφτασε κάποια στιγμή στο αν οι προμηθευτές των συγκεκριμένων επιχειρήσεων έχουν ανεβάσει τις τιμές. Και, μετά την απάντηση από στελέχη του κλάδου ότι δεν έχει προκύψει κάτι τέτοιο ακόμα, ο Γενικός Διευθυντής του IOBE σχολίασε: "Θα ήθελα να παρακαλέσω να μη δημιουργούμε και τροφοδοτούμε πληθωριστικές προσδοκίες. Και το λέω για εμένα, όχι για τα media".

Εγώ θα το πω και για τα media.

Διότι, πράγματι, οι τιμές προϊόντων, όπως τα καύσιμα, έχουν ήδη ανέβει σημαντικά. Αυτό, άλλωστε, συμβαίνει με το παραμικρό, σχεδόν αυτόματα, κάθε φορά, που προκύπτει κάτι, κάπου στον κόσμο.

Από εκεί και πέρα, όμως, ακόμα δεν έχουμε δει επιπτώσεις στις τιμές των προϊόντων εξαιτίας του πολέμου στο Ιράν.

Δεν λέω ότι οι τιμές γενικά είναι χαμηλές.

Το αντίθετο.

Λέω, όμως, ότι επιπτώσεις σε αυτές δεν έχουμε δει ακόμα, με εξαίρεση τα καύσιμα.

Θα μου πείτε, η αύξηση του κόστους αγοράς καυσίμων δεν φέρνει αλυσιδωτές ανατιμήσεις σε σειρά προϊόντων;

Ασφαλώς και ναι.

Ας τις δούμε, όμως πρώτα.

Διότι η καλλιέργεια πληθωριστικών προσδοκιών κάνει πολλαπλό κακό στην αγορά.

Τόσο διότι στρώνει το κλίμα και για αδικαιολόγητες και πρόωρες ανατιμήσεις, όσο και γιατί κάνει τους καταναλωτές να μειώνουν τις αγορές τους και να μαζεύονται, χωρίς να χρειάζεται ακόμα.

Αν χρειαστεί...

Μέχρι τότε, ΔΕΝ χρειάζεται να διαβάζουμε/ακούμε/βλέπουμε ρεπορτάζ για επικείμενη αύξηση τιμών... τύπου, "Ποια προϊόντα θα δουν αυξήσεις τιμών, αν... και εφόσον... και σε περίπτωση που...".

Απλά, για υψηλότερα νούμερα.

Μην ξεχνάμε ότι η οικονομία είναι ψυχολογία.

Η ανακύκλωση της μιζέριας και η μνημόνευση πιθανών προβλημάτων - αντί για την παροχή λύσεων και την κατεύθυνση δημιουργίας, αντί γκρίνιας - ΔΕΝ βοηθούν.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr