

Η



NOTICE

CONTENT & SERVICES

στο

DELPHI
ECONOMIC
FORUM

Καθημερινή ενημέρωση
από το κορυφαίο συνέδριο,
με ρεπορτάζ, συνεντεύξεις
και πληροφορίες από ό,τι
συμβαίνει στους Δελφούς

ΜΕ ΕΙΔΙΚΟ ΕΝΘΕΤΟ

Από τις 22 έως και τις 27 Απριλίου

στο **FNB** SERVED
DAILY.

και στο

BNB
DAILY

ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ



Νεκτάριος
Β. Νιώτης



Μάκης
Αποστόλου



Στέλλα
Αυγουστάκη



Μάριος
Δελατόλας

ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

τηλ.: 210 363.4061

Με την αξιοπιστία της



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY:



Γιατί αξίζει.

OMODA | JLECOO



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 23 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2310

ΕΝΘΕΤΟ

Η καθημερινή
έκδοση από το


DELPHI
ECONOMIC
FORUM



• ΚΡΙ-ΚΡΙ

Guidance 2026 για πωλήσεις €390 εκατ. και EBIT €60 εκατ. - Στο 61,8% του τζίρου πέρυσι οι εξαγωγές



• ΟΜΗΡΟΣ

Γιατί επένδυσε στην Ήπειρο
- Αναμένει τζίρο έως €130 εκατ. φέτος



• ΓΛΑΡΟΣ

Σε 360 καταστήματα της Μασούτης οι πραλίνες
- Ανάπτυξη 13% στο τρίμηνο και επένδυση €1,7 εκατ.



• COCA - COLA

Ο πόλεμος στο Ιράν... στεγνώνει
την Diet Coke στην Ινδία

Editorial

Μοντέλο ευελιξίας

Debrief

Η Emily, το Γέτι των Ιμαλαΐων και η AI

Business Maker

- Το ατελείωτο ράλι του greek yogurt – +270% σε 5 χρόνια
- Στο Staramaki το επόμενο σοίχημα του Μιχάλη Τσαούτου

SecretRecipe

Αγωνία με λαχτάρα...

Business Insight

Κομισιόν: Τόσο αργά – τόσο λίγα για το ενεργειακό πρόβλημα

ΣΑΛΑΤΕΣ

ΠΗΓΗ
ΠΡΩΤΕΪΝΩΝ



CAESAR'S

24,9 g πρωτεΐνη / μερίδα



CHEF

29,4 g πρωτεΐνη / μερίδα



ΦΑΚΕΣ ΦΑΡΣΑΛΩΝ & ΤΟΝΟΣ

24 g πρωτεΐνη / μερίδα



ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ΜΕ ΤΡΙΧΡΩΜΗ ΚΙΝΟΑ

23,2 g πρωτεΐνη / μερίδα

*Οι ισχυρισμοί πρωτεΐνης αφορούν τον προτεινόμενο τρόπο σερβιρίσματος με dressing.



E-ORDER
www.gregorys.gr

f g d i
gregorys.gr gregorysgr gregorysgr



Download app!

Γρηγόρης

• **ΓΛΑΡΟΣ**

ΣΕ 360 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΟΙ ΠΡΑΛΙΝΕΣ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 13% ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €1,7 ΕΚΑΤ.

Το αναπτυξιακό momentum των τελευταίων ετών φαίνεται ότι διατηρεί και φέτος η βιομηχανία τροφίμων Γλάρος της οικογένειας Χορόζογλου, έχοντας διευρύνει το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο και το δίκτυο των πελατών της.

ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ 10% ΤΟ 2025

Όπως δηλώνει στο FNB Daily, ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, Παναγιώτης Χορόζογλου, παρά το κάπως μουδιασμένο ξεκίνημα της χρονιάς, το α' τρίμηνο έκλεισε τελικά με αύξηση τζίρου της τάξης του 12%-13%, μετά το +10% που κατέγραψε για το σύνολο του 2025. Συμβολή στην επίδοση αυτή είχε και η κατηγορία των αλειμμάτων στην οποία η Γλάρος απέκτησε παρουσία πριν από έναν περίπου χρόνο και σήμερα διαθέτει περί τους 10 κωδικούς με το brand name Founduki.

Όπως προδίδει η επωνυμία, πρόκειται για πραλίνες φουντουκιού σε διάφορες εκδοχές, όπως το Founduki "Τσουρέκι" με μαχλέπι που παρουσιάστηκε πριν το φετινό Πάσχα, το "Μελομακάρονο" με μέλι, κανέλα και καρύδι της περιόδου των Χριστουγέννων ή το Locus Biscotti με Βέλγικο μπισκότο και καραμέλα.

"Η παραγωγή είναι σχετικά μικρή και για την ώρα έχει τη μορφή οικοτεχνίας. Φυσικά θέλουμε να την αναπτύξουμε, χωρίς όμως να κάνουμε κανένα συμβιβασμό στην ποιότητα η οποία άλλωστε μας έχει κάνει να ξεχωρίσουμε σήμερα", υπογραμμίζει ο κ. Χορόζογλου, εξηγώντας ότι όλοι οι κωδικοί περιέχουν χειροποίητη φουντουκόπαστα.

ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΕ RETAIL ΚΑΙ HORECA

Από τις αρχές του χρόνου, τα νέα προϊόντα έχουν τοποθετηθεί σε 360 καταστήματα της Μασούτης σε όλη τη χώρα, διευρύνοντας τη συνεργασία που υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια στο αλάτι, βασική δραστηριότητα της Γλάρος. Επιπλέον, διατίθενται σε αρκετά super market-μέλη του ΕΛΟΜΑΣ (πχ Πρόδος, Arista), στην Mix Market καθώς και σε τοπικές αλυσίδες, όπως η Total Market (Φλώρινα), η Γουνταΐδης (Δράμα, Καβάλα), η Αφροδίτη (Θεσσαλονίκη), η Αραμπατζής Cash & Carry, Centro- I. Μπαλτατζίδης Cash & Carry κ.α. Πέραν του οργανωμένου λιανεμπορίου, τα αλείμματα απευθύνονται και στο κανάλι του HORECA, σε αρτοποιεία, κρεπερί, ζαχαροπλαστεία όπου έχει ήδη πετύχει σημαντική διείσδυση.



Παναγιώτης Χορόζογλου, ιδιοκτήτης, Γλάρος Βιομηχανία Τροφίμων

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 4.494

2023: 3.921

2022: 3.411

Κέρδη προ φόρων

2024: 786

2023: 520

2022: 198

ΜΕΓΑΛΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟ ΑΛΑΤΙ

Βασική δραστηριότητα της Γλάρος είναι η παραγωγή αλατιού απ'όπου προέχεται το 70% του τζίρου της, με εξειδίκευση στο ψιλό καθαρό αλάτι και μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ζύμης και τροφίμων της χώρας, σύμφωνα με τον κ. Χορόζογλου, στο πελατολόγιό της.

Επιπλέον, εδώ και έξι χρόνια δραστηριοποιείται και στην τυποποίηση κι επεξεργασία επιτραπέζιας ελιάς, έχοντας αποκτήσει μειοψηφικό ποσοστό σε εργοστάσιο στους Άγιους Θεόδωρους. Η εταιρεία απορροφά όλα

τα είδη ελιάς ενώ εξειδικεύεται στην ροδέλα ελιάς (δίχως πυρήνα) και στην πάστα, δύο προϊόντα που απευθύνονται κυρίως στη βιομηχανία. Διαθέτει ωστόσο και χονδρική (πχ σε δοχεία των 7 κιλών) για παντοπωλεία και καταστήματα της γειτονιάς αλλά και μικρότερες συσκευασίες των 400 γραμμαρίων για τοπικά super market και μικρή λιανική.

Η Γλάρος δραστηριοποιείται και στην σταφίδα, είτε με προϊόν που εισάγει από την Ινδία, το Πακιστάν και την Τουρκία (ξανθή σταφίδα) είτε με την κλασική Μαύρη Κορινθιακή που προέρχεται από την Πελοπόννησο και τα Ιόνια νησιά.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Αυτό το διάστημα, όπως σημειώνει ο κ. Χορόζογλου, η εταιρεία υλοποιεί επενδυτικό πρόγραμμα €1,7 εκατ. για επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων και νέο μηχανολογικού εξοπλισμό, με βασικό στόχο την αύξηση της παραγωγικής και της αποθηκευτικής δυναμικότητας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• ΟΜΗΡΟΣ

ΓΙΑΤΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕ ΣΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟ - ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΤΖΙΡΟ ΕΩΣ €130 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ

Αύξηση πωλήσεων 11% κατέγραψε στο α' τρίμηνο του 2026 η Βιομηχανία Γάλακτος Όμηρος, απόδοση που οφείλεται στην ενσωμάτωση της κυπριακής Hadjirieris, η οποία πλέον αποτυπώνεται για πρώτη φορά σε πλήρη βάση στα οικονομικά αποτελέσματα. Η αγορά της Κύπρου εξελίσσεται σε βασικό πυλώνα της βιομηχανίας, όπως εξηγήει στο Fnb Daily ο Επικεφαλής της γαλακτοβιομηχανίας, Χρήστος Γιαννίτσας.

Σε επίπεδο ομίλου, η διοίκηση εκτιμά ότι ο συνολικός κύκλος εργασιών για το σύνολο της χρήσης θα κινηθεί μεταξύ €120 - €130 εκατ.

Ωστόσο, η στρατηγική για το άμεσο μέλλον παραμένει συγκρατημένη όσον αφορά τη γεωγραφική επέκταση, καθώς οι συνθήκες στην αγορά της φέτας δεν ευνοούν την είσοδο σε νέες αγορές. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα αιγοπρόβειου γάλακτος, σε συνδυασμό με τις ευρύτερες οικονομικές και ενεργειακές πιέσεις, οδηγεί την εταιρεία στην επιλογή ενίσχυσης της παρουσίας της στις υφιστάμενες αγορές και στη διασφάλιση του πελατολογίου της.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει στον πυρήνα της δραστηριότητάς της, που είναι το τυροκομικό χαρτοφυλάκιο, χωρίς προς το παρόν να προχωρά σε διαφοροποίηση σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Σε εξέλιξη βρίσκεται επενδυτικό πρόγραμμα για την ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο. Ειδικότερα, προχωρά η επέκταση και ο εκσυγχρονισμός της παραγωγικής μονάδας στην Κύπρο, με επενδύσεις που για το τρέχον έτος εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε περίπου €15 εκατ., ενώ επιπλέον €10 εκατ. κατευθύνονται σε εγκαταστάσεις στην Ελλάδα.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στη διασφάλιση της πρώτης ύλης, με την εταιρεία να



Χρήστος Γιαννίτσας, CEO, Βιομηχανία Γάλακτος Όμηρος

επενδύει συστηματικά στη διεύρυνση και ενίσχυση της ζώνης γάλακτος. Στο πλαίσιο αυτό, έχει επεκτείνει τη δραστηριότητά της σε νέες περιοχές, όπως η Ήπειρος, ενισχύοντας το δίκτυο συλλογής και συνεργασίας με κτηνοτρόφους. Παράλληλα, αναπτύσσονται και εκσυγχρονίζονται σταθμοί συλλογής γάλακτος σε διάφορα σημεία της χώρας, με στόχο τη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Ωστόσο, ο κλάδος αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις, κυρίως λόγω της μειωμένης παραγωγής αιγοπρόβειου γάλακτος. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να επηρεάσει την παραγωγή φέτας τα επόμενα έτη, οδηγώντας σε περιορισμό της προσφοράς και πιθανή αύξηση των τιμών. Η εταιρεία εκτιμά ότι η κατάσταση αυτή θα διατηρηθεί τουλάχιστον σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, ενώ η δυνατότητα κάλυψης της αυξημένης διεθνούς ζήτησης παραμένει αβέβαιη.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• WOLT

ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ DOTT - ΦΕΡΝΕΙ ΤΗ ΜΙΚΡΟΚΙΝΗΤΙΚΟ- ΤΗΤΑ ΣΤΟ WOLT+

Η Wolt ανακοίνωσε νέα συνεργασία με τον ευρωπαϊκό πάροχο μικροκινητικότητας Dott, εντάσσοντας πρόσθετα προνόμια αστικής μετακίνησης στο πρόγραμμα συνδρομής Wolt+ σε επιλεγμένες χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας, οι συνδρομητές του Wolt+ θα έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν κάθε μήνα έως και 30 λεπτά δωρεάν ηλεκτρικά πατίνια και ποδήλατα της Dott.

Παράλληλα, οι χρήστες της εφαρμογής Dott θα μπορούν να αποκτούν δωρεάν πρόσβαση στο Wolt+ για περίοδο τριών μηνών.

Η ΜΕΤΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ WOLT+

Η συμφωνία, διάρκειας δύο ετών, σηματοδοτεί την εξέλιξη του Wolt+ από μια συνδρομητική υπηρεσία που εστιάζει κυρίως στη διανομή φαγητού, σε μια πιο διευρυμένη lifestyle πλατφόρμα, η οποία καλύπτει περισσότερες ανάγκες της καθημερινότητας στην πόλη, όπως η μετακίνηση και οι αγορές.

Ήδη, το Wolt+ προσφέρει οφέλη όπως μηδενικά έξοδα διανομής και αποκλειστικές προσφορές από εστιατόρια και καταστήματα, ενισχύοντας την εμπειρία των χρηστών.

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ

Η διαδικασία ενεργοποίησης του προνομίου της Dott πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής Wolt, όπου οι συνδρομητές συνδέουν τον λογαριασμό τους με την υπηρεσία μικροκινητικότητας και ολοκληρώνουν τη σύνδεση στην εφαρμογή της Dott. Το μηνιαίο όφελος διατίθεται ως δωρεάν πάσο και μπορεί να ενεργοποιηθεί οποιαδήποτε στιγμή μέσω της εφαρμογής.



• **AGRI FOOD FORWARD 2026**

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ, ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΞΙΑ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η συζήτηση γύρω από την επιχειρηματική συνέχεια στον αγροδιατροφικό τομέα ανέδειξε μια κοινή συνισταμένη: η βιωσιμότητα, η πιστοποίηση και η καινοτομία αποτελούν αλληλένδετους πυλώνες για τη δημιουργία αξίας σε όλη την αλυσίδα, από το χωράφι έως το ράφι. Μέσα από τις τοποθετήσεις εκπροσώπων της λιανικής, της βιομηχανίας και της πρωτογενούς παραγωγής, αναδείχθηκαν τόσο οι προκλήσεις όσο και οι ευκαιρίες του κλάδου.

ΑΥΣΤΗΡΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ

Ο Κωνσταντίνος Αβράμης, Διευθυντής Αγορών Νωπών και Κατεψυγμένων Προϊόντων στη Metro, έδωσε έμφαση στον ρόλο της οργανωμένης λιανικής ως βασικού κρίκου αξιολόγησης και διάθεσης των προϊόντων. Όπως σημείωσε, η εταιρεία διακινεί περίπου 80 εκατομμύρια κιλά προϊόντων ετησίως, γεγονός που λειτουργεί ως ένα μεγάλο "γκάλοπ" για την αποδοχή των προϊόντων από την αγορά.

Ο ίδιος υπογράμμισε ότι από το 2014 εφαρμόζεται αυστηρό σύστημα πιστοποίησης, στο οποίο υποχρεούνται να συμμορφώνονται όλοι οι συνεργαζόμενοι παραγωγοί και προμηθευτές. Βασικό μέλημα, όπως τόνισε, είναι η βιωσιμότητα του παραγωγού.

Επικαλούμενος στοιχεία έρευνας, ανέφερε ότι περίπου το 30% των αγροτικών προϊόντων διακινείται μέσω super market, ενώ ο λιανέμπορος επηρεάζει το τελικό κόστος σε ποσοστό 24% και ο ΦΠΑ κατά 12%. Σε αυτό το πλαίσιο, σημείωσε τη σημασία της ανάδειξης της υπεραξίας των προϊόντων, φέρνοντας ως παράδειγμα συνεταιριστικό ροδάκινο υψηλής ποιότητας, το οποίο, αν και ακριβότερο κατά 30%, γνώρισε μεγάλη ζήτηση λόγω της γεύσης του.

Κατά τον ίδιο, η αγορά ανταποκρίνεται θετικά όταν η ποιότητα και η καινοτομία γίνονται αντιληπτές από τον καταναλωτή, ακόμη και σε υψηλότερες τιμές. "Το ζητούμενο είναι να αναδεικνύεται η αξία του προϊόντος", υπογράμμισε, επισημαίνοντας ότι η κοστολόγηση διαφέρει σημαντικά ανά προϊόν και δεν μπορεί να γενικευτεί.

ΣΤΟΧΟΣ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ

Από την πλευρά της βιομηχανίας, η Λίνα Λεουτσάκου, Sustainability & Public Affairs Manager στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ανέδειξε τη σημασία της πρώτης ύλης ως αφετηρία της επιχειρηματικής συνέχειας.

Όπως εξήγησε, η εταιρεία επενδύει στον πρωτο-



γενή τομέα μέσω προγράμματος συμβολαϊκής καλλιέργειας κριθαριού από το 2008, στο οποίο συμμετέχουν περισσότεροι από 2.000 παραγωγοί. Στο πλαίσιο αυτό, έχει αναπτυχθεί πρωτόκολλο πιστοποίησης για αειφόρο καλλιέργεια. Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στην "έξυπνη σπορά", μια ψηφιακή πλατφόρμα ευφυούς γεωργίας που αξιοποιεί δεδομένα από δορυφόρους, drones και επιτόπιες παρατηρήσεις. Η πλατφόρμα, η οποία είναι πλήρως λειτουργική από τον Ιούλιο του 2025, επιτρέπει στους παραγωγούς να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, με εκτιμώμενη αύξηση παραγωγικότητας κατά 10% και μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα έως 30%.

Η ίδια επεσήμανε ότι στόχος είναι η δημιουργία ενός νέου προφίλ παραγωγού: πιο ενημερωμένου, ανθεκτικού και παραγωγικού. Παράλληλα, τόνισε ότι η ποιότητα δεν αντιμετωπίζεται ως κόστος αλλά ως αδιαπραγμάτευτη αξία, ενώ η ισορροπία στο σύστημα απαιτεί συνδυασμό τεχνολογίας, καινοτομίας και συνεργασίας.

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο Γιάννης Μέλος, ιδιοκτήτης της Αειφόρος Γη, επικεντρώθηκε στο ζήτημα της εμπιστοσύνης γύρω από τα βιολογικά προϊόντα. Όπως ανέφερε, στην αγορά επικρατεί διάχυτη δυσπιστία σχετικά με το κατά πόσο τα προϊόντα είναι πράγματι βιολογικά.

Σύμφωνα με τον ίδιο, η ικνυλασιμότητα αποτέλεσε από την αρχή βασική προτεραιότητα της εταιρείας, ενώ η πιστοποίηση μέσω διεθνών προτύπων, όπως το ISO, θεωρείται απαραίτητη. Παρόλα αυτά, υπογράμμισε ότι όταν η πιστοποίηση γίνεται καθολική, τείνει να χάνει τη διαφοροποιητική της αξία.

Αναφέρθηκε επίσης στις δυσκολίες εκπαίδευσης των παραγωγών, επισημαίνοντας ότι οι

νεότερες γενιές εμφανίζονται πιο δεκτικές σε νέες πρακτικές. "Η αγορά τελικά αυτορυθμίζεται", σημείωσε, προσθέτοντας ότι για κάθε προϊόν υπάρχει το αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό, ακόμη και σε περιόδους οικονομικής πίεσης.

ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ Η ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ο Γιώργος Στεργίου, CEO της Anyfion Greece, προσέγγισε το ζήτημα από την πλευρά της εμπορικής αξιοποίησης των πιστοποιημένων προϊόντων. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, η πιστοποίηση αποτελεί το διαβατήριο αλλά η πρόσβαση στις αγορές είναι το εισιτήριο.

Ανατρέχοντας στην πορεία της εταιρείας, εξήγησε ότι παρά την πρώιμη πιστοποίηση των καλλιεργειών, η εμπορική διείσδυση ήταν δύσκολη. Η στροφή προς εξαγωγές και η ανάδειξη της ανώτερης γευστικής ποιότητας των προϊόντων αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης, η οποία συνεχίζεται με διψήφια ποσοστά. Σήμερα, η εταιρεία συνεργάζεται με περισσότερους από 160 παραγωγούς, προωθώντας τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Ο ίδιος έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία των δεδομένων ικνυλασιμότητας, τα οποία –όπως είπε– πρέπει να φτάνουν μέχρι τον τελικό καταναλωτή, προσφέροντας πλήρη εικόνα για την παραγωγή και τη διαδρομή του προϊόντος.

Παράλληλα, σημείωσε ότι η πρόσβαση σε αξιόπιστα δεδομένα επιτρέπει καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις, ενώ τόνισε τη σημασία της εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Κλείνοντας, επισήμανε ότι οι παραγωγοί πρέπει να μειώνουν το κόστος χωρίς να υποβαθμίζουν την ποιότητα, ενώ αναφέρθηκε και στην ανάγκη δημιουργίας νέων μορφών συνεργασίας, διαφορετικών από τα παραδοσιακά συνεταιριστικά σχήματα.



• **AGRIFOOD FORWARD 2026**

ΡΙΣΚΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τη μεταβαλλόμενη φύση του διεθνούς εμπορίου και την ανάγκη των ελληνικών επιχειρήσεων να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους ανέδειξε η συζήτηση γύρω από τα ρίσκα και τις νέες αγορές, την οποία συντόνισε ο Νεκτάριος Νώτης, Founder- CEO της Notice Content and Services.

Σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού, γεωπολιτικών αβεβαιοτήτων και μεταβαλλόμενων καταναλωτικών προτύπων, η εξωστρέφεια δεν αποτελεί απλώς επιλογή αλλά βασική προϋπόθεση ανάπτυξης. Οι τοποθετήσεις των ομιλητών κατέδειξαν ότι η επιτυχία στις διεθνείς αγορές προϋποθέτει συνδυασμό εμπειρίας, προσαρμοστικότητας και στοχευμένων επενδύσεων.

ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΟΙΝΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η Μαργαρίτα Ικαρίου, Marketing Manager της ΕΟΣ Σάμου, ανέδειξε τη μακρόχρονη παρουσία του σαμιώτικου κρασιού στη διεθνή αγορά, με την Γαλλία να αποτελεί διαχρονικά βασικό πυλώνα εξαγωγικής δραστηριότητας ήδη από τον 19ο αιώνα. Τα τελευταία χρόνια, ο συνεταιρισμός έχει ενισχύσει σημαντικά την εξωστρέφειά του, με το 70% της παραγωγής εμφιαλωμένου κρασιού να κατευθύνεται σε εξαγωγές.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και διεθνών εκθέσεων για τη διεύρυνση της παρουσίας σε νέες αγορές. Η αγορά της Νότιας Κορέας ξεχωρίζει ως δυναμικά αναπτυσσόμενη, καταγράφοντας ετήσια αύξηση 13–17% και απορροφώντας το σύνολο της προϊόντικής γκάμας. Παράλληλα, η Ευρώπη διατηρεί ισχυρό μερίδιο, ενώ ο Καναδάς εμφανίζει σταθερή ανάπτυξη.

Ωστόσο, επισημάνθηκαν σημαντικές προκλήσεις, όπως οι ακραίες περιβαλλοντικές συνθήκες, η γήρανση του αγροτικού πληθυσμού και εξωγενείς παράγοντες όπως η αύξηση του πληθυσμού αγριογούρουνων. Κεντρικό ζητούμενο παραμένει η διατήρηση της βιωσιμότητας και της συνέχειας της παραγωγής.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο Βασίλης Καπλανίδης, Export Manager της Desserta Hellas, επικεντρώθηκε στον έντονο ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει τον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, με αιχμή τη φέτα και το γιαούρτι. Οι κύριες αγορές παραμένουν ευρωπαϊκές, με την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία να προηγούνται, ενώ ακολουθούν αγορές όπως η Αυστρία, οι χώρες Benelux, η Ισπανία και η Σκανδιναβία.

Η αυξημένη ζήτηση για φέτα στην Ευρώπη, με ρυθμούς άνω του 10%, συνυπάρχει με έντονη πίεση τιμών και διευρυμένο ανταγωνισμό. Η απλοποίηση των εξαγωγικών διαδικασιών έχει επιτρέψει την είσοδο περισσότερων παραγωγών στις διεθνείς αγορές, ενώ παράλληλα ενισχύεται η παρουσία private label και "fantasy brands".

Τονίστηκε ότι οι πιστοποιήσεις αποτελούν βασική προϋπόθεση για την εξαγωγική δραστηριότητα, χωρίς ωστόσο να είναι καθολικά υιοθετημένες από όλους τους παραγωγούς. Ως απάντηση στις προκλήσεις, παρουσιάστηκαν τρεις βασικοί πυλώνες στρατηγικής:

- Διείδυση σε νέες αγορές υψηλού εισοδήματος, όπως οι ΗΠΑ, η Μέση Ανατολή και η Ασία, όπου η τιμή δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα
- Αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής

σε υφιστάμενες αγορές, όπως το food service και η βιομηχανική χρήση

- Τοποθέτηση προϊόντων σε ενδιάμεση κατηγορία τιμής (mid-market), συνδυάζοντας ποιότητα και ανταγωνιστική τιμή
- Επιπλέον, υπογραμμίστηκε η σημασία επιλογής αξιόπιστων συνεργατών, λόγω των κανονιστικών και εμπορικών ιδιαιτεροτήτων κάθε αγοράς.

BRANDING

Ο Δημήτρης Τασιούλας, COO/Director στον Γενικό Αγροτικό Συνεταιρισμό Ιωαννίνων "Ένωση Αγροτών" παρουσίασε το μοντέλο λειτουργίας του συνεταιρισμού ως πολυκλαδικής επιχειρηματικής οντότητας (holding), με δραστηριότητες που εκτείνονται από τα γαλακτοκομικά έως τη ζυθοποιία.

Η ευρωπαϊκή αγορά χαρακτηρίστηκε ως ώριμη, με σαφές θεσμικό πλαίσιο και απαιτήσεις πιστοποίησης, αλλά με περιορισμένα περιθώρια κέρδους. Αντίθετα, αγορές όπως οι ΗΠΑ και ο Καναδάς προσφέρουν αναπτυξιακές προοπτικές, συνοδευόμενες όμως από αυξημένο ρίσκο λόγω γεωπολιτικών εξελίξεων και εμπορικών πολιτικών, όπως οι δασμοί.

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην Μέση Ανατολή, η οποία αναδείχθηκε ως στρατηγική ευκαιρία λόγω της περιορισμένης εγχώριας παραγωγής, της υψηλής αγοραστικής δύναμης και της προτίμησης σε ευρωπαϊκά προϊόντα. Η περιοχή διαθέτει επίσης οργανωμένο θεσμικό πλαίσιο και απαιτήσεις πιστοποίησης, καθιστώντας την ελκυστική για ελληνικές εξαγωγές.

Καταληκτικά, επισημάνθηκε ότι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και η συστηματική επένδυση στο branding αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τη διείδυση και την εδραίωση στις διεθνείς αγορές.





• AGRIFOOD FORWARD 2026

Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ

Η συζήτηση για την αγροδιατροφή μετατοπίζεται πλέον από το ίδιο το προϊόν στις δεξιότητες που το υποστηρίζουν. Εκπρόσωποι φορέων πιστοποίησης και εκπαίδευσης στο panel Η αξία της εκπαίδευσης και της πιστοποίησης επαγγελματικών δεξιοτήτων στην αγροδιατροφή, που συντόνισε η Senior Business Editor της Notice Content and Services Στέλλα Αυγουστάκη ανέδειξαν ότι η ανταγωνιστικότητα του κλάδου εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από την ικανότητα εφαρμογής γνώσης στην πράξη, καθώς και από τη δημιουργία μηχανισμών εμπιστοσύνης γύρω από αυτές τις δεξιότητες.

ΟΙ ΝΕΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΕ

Η Βάσω Αναστασοπούλου, Head of Development EU Programmes & Innovations Networks Division στην TÜV AUSTRIA Hellas, τοποθέτησε τη συζήτηση στο ευρωπαϊκό πλαίσιο πολιτικής. Όπως σημείωσε, η Ευρωπαϊκή Ένωση δίνει έμφαση σε πυλώνες όπως η ψηφιοποίηση, η Τεχνητή Νοημοσύνη, η βιώσιμη ανάπτυξη και η κυκλική οικονομία. Ωστόσο, υπογράμμισε ότι το μέλλον δεν θα κριθεί αποκλειστικά από την τεχνολογία, αλλά από τον άνθρωπο και τις δεξιότητές του.

Σύμφωνα με την ίδια, η ΕΕ χρηματοδοτεί δράσεις που στοχεύουν όχι μόνο στην εκπαίδευση, αλλά και στην πιστοποίηση δεξιοτήτων που μπορούν να εφαρμοστούν πρακτικά. "Υπάρχει σαφής διαφορά ανάμεσα στη συσσώρευση τίτλων και στην ικανότητα εφαρμογής γνώσης", ανέφερε, επισημαίνοντας ότι οι επιχειρήσεις εστιάζουν πλέον στο τι μπορεί να κάνει κάποιος και όχι απλώς στο τι έχει σπουδάσει.

Σε αυτό το πλαίσιο, η πιστοποίηση λειτουργεί ως μηχανισμός εμπιστοσύνης για τις δεξιότητες, ιδιαίτερα σε έναν κλάδο όπως η αγροδιατροφή, όπου τα πρότυπα γίνονται συνεχώς πιο αυστηρά και το ζητούμενο είναι το μετρήσιμο αποτέλεσμα.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ – ΤΟ ΧΑΣΜΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΛΥΦΘΕΙ

Η ίδια επεσήμανε ότι πολλές επιχειρήσεις, παρά το ποιοτικό τους προϊόν, δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τις εξελίξεις λόγω ελλείψεων σε δεξιότητες. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, ο ανταγωνισμός μετατοπίζεται από το προϊόν στο επίπεδο των ανθρώπινων



ικανοτήτων.

Για την κάλυψη αυτού του κενού, απαιτείται συνδυασμός εκπαίδευσης, πιστοποίησης και καινοτομίας. Η Αναστασοπούλου τόνισε ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο τίθεται το στρατηγικό πλαίσιο, ωστόσο η πρόκληση είναι η μεταφορά του στην πράξη, δηλαδή στις επιχειρήσεις και στους παραγωγούς.

Σε αυτή την κατεύθυνση, η TÜV AUSTRIA Hellas αναπτύσσει δίκτυα συνεργασίας μεταξύ αγοράς, έρευνας και εκπαίδευσης, με στόχο τον εντοπισμό κενών δεξιοτήτων και τη δημιουργία στοχευμένων προγραμμάτων κατάρτισης. Παράλληλα, πέρα από την πιστοποίηση συστημάτων, η εταιρεία προχωρά και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, βάσει διεθνών προτύπων όπως τα ISO.

ΕΛΛΕΙΜΜΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗΣ

Από την πλευρά της εκπαίδευσης και επιχειρηματικής ανάπτυξης, ο Σωτήρης Κατσέλος, Communication Director στη Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, παρουσίασε την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα. Όπως ανέφερε, μόλις το 4% των παραγωγών διαθέτει κατάρτιση, ενώ μόλις το 0,7% χαρακτηρίζεται ως υψηλά εκπαιδευμένο.

Ο ίδιος τόνισε την ανάγκη δημιουργίας ενός νέου προτύπου παραγωγού, με έμφαση τόσο στην τεχνική εκπαίδευση όσο και στην επιχειρηματικότητα. Οι δράσεις του οργανισμού

κινούνται σε δύο βασικούς άξονες: αφενός στην εκπαίδευση στο πεδίο για τους παραγωγούς και αφετέρου στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μέσω προγραμμάτων επιτάχυνσης και διασύνδεσης με την ακαδημαϊκή κοινότητα. Παράλληλα, υλοποιούνται και πιο εξειδικευμένα (executive) προγράμματα, με στόχο την ανάπτυξη ηγετικών στελεχών στον αγροδιατροφικό τομέα.

ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο Κατσέλος παρουσίασε και ποσοτικά στοιχεία από την αξιολόγηση των προγραμμάτων, η οποία πραγματοποιείται τόσο εσωτερικά όσο και από εξωτερικούς φορείς όπως η Deloitte. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά:

- Το 80% των συμμετεχόντων βελτίωσε τις τεχνικές παραγωγής
- Το 40% αύξησε την κερδοφορία του
- Το 64% εισήγαγε νέες τεχνικές
- Το ποσοστό ικανοποίησης ανέρχεται στο 87%

Όπως σημείωσε, η επαναλαμβανόμενη συμμετοχή των ωφελούμενων αποτελεί την πιο ισχυρή ένδειξη της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στην peer-to-peer εκπαίδευση, η οποία ενισχύει τη μεταφορά πρακτικής γνώσης μεταξύ παραγωγών.

Συνολικά, ο οργανισμός έχει συμπληρώσει επτά χρόνια λειτουργίας, με περισσότερους από 33.000 άμεσους και έμμεσους ωφελούμενους, ενώ η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα ενισχύει περαιτέρω τη δυναμική ανάπτυξης.



• **AGRIFOOD FORWARD 2026**

ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ

Χαιρετισμό στο συνέδριο Agrifood Forward, με θέμα "Το νέο ξεκίνημα για την πρωτογενή παραγωγή", απύθυνε ο Υφυπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γιάννης Ανδριανός.

Ο κ. Ανδριανός υπογράμμισε ότι η ελληνική αγροδιατροφή βρίσκεται σε μια κρίσιμη συγκυρία, κατά την οποία οι προκλήσεις της κλιματικής κρίσης, του αυξημένου κόστους παραγωγής, των γεωπολιτικών αναταράξεων, των πιέσεων στις εφοδιαστικές αλυσίδες και του αυστηρότερου κανονιστικού πλαισίου απαιτούν ένα νέο παραγωγικό υπόδειγμα. Όπως τόνισε, ζητούμενο είναι ο πρωτογενής τομέας της χώρας να περάσει σε ένα μοντέλο πιο ποιοτικό, πιο ανθεκτικό, πιο εξωστρεφές, πιο τεχνολογικά ώριμο και περισσότερο συνδεδεμένο με τις ανάγκες των καταναλωτών και τις απαιτήσεις των διεθνών αγορών. Ο Υφυπουργός επισήμανε ότι η ποιότητα, η αυθεντικότητα, η ασφάλεια, η ικνυλασιμότητα, η βιωσιμότητα και η καινοτομία αποτελούν κρίσιμες προϋποθέσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και την πρόσβασή τους σε αγορές υψηλών απαιτήσεων.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στον ρόλο της πιστοποίησης, της ολοκληρωμένης διαχείρισης και της τήρησης διεθνών προτύπων, τα οποία χαρακτήρισε "διαβατήρια αξιοπιστίας" για τον Έλληνα παραγωγό και την ελληνική επιχείρηση. Παράλληλα, σημείωσε ότι η ψηφιοποίηση, η αξιοποίηση των δεδομένων, η ευφυής γεωργία, η ικνυλασιμότητα σε όλη την αλυσίδα αξίας και τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στη μείωση του κόστους, στον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη λήψη αποφάσεων βασισμένων σε πραγματικά δεδομένα. Κλείνοντας, ο Υφυπουργός ανέφερε ότι η Ελλάδα διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα - προϊόντα υψηλής ποιότητας, πλούσια γαστρονομική ταυτότητα, μεσογειακή διατροφή, δυναμική εξαγωγική παρουσία και ανθρώπους με γνώση, εμπειρία και δημιουργικότητα - και υπογράμμισε ότι στόχος είναι τα πλεονεκτήματα αυτά να μετατραπούν σε σταθερή ανταγωνιστική ισχύ για την ελληνική παραγωγή, την περιφέρεια και την εθνική οικονομία.



Γιάννης Ανδριανός, Υφυπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

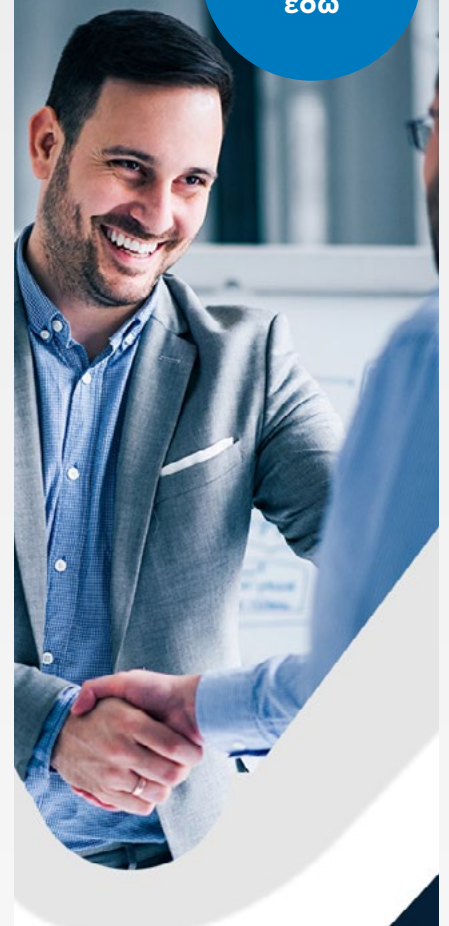
**ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!**

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ





• **AGRIFOOD FORWARD 2026**

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΥΒΡΙΔΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Την ανάγκη μετάβασης των συνεταιρισμών σε ένα σύγχρονο, υβριδικό μοντέλο λειτουργίας που συνδυάζει τη συλλογικότητα με την επιχειρηματική αποτελεσματικότητα ανέδειξε το panel "Συνεταιρισμοί: Επαναπροσδιορίζοντας την αγροδιατροφική αλυσίδα μέσα από νέα μοντέλα λειτουργίας", το οποίο συντόνισε ο Business Editor της Notice Content and Services, Γιάννης Τσατσάκης.

Κεντρικός άξονας της συζήτησης αποτέλεσε το πώς οι συνεταιρισμοί μπορούν να διατηρήσουν τον κοινωνικό τους ρόλο, ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα, προσελκύουν κεφάλαια και αξιοποιούν την γνώση και την καινοτομία.

ΜΗΧΑΝΗ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Ο Μόσχος Κορασίδης, Γενικός Διευθυντής της ΕΘΕΑΣ, ανέδειξε τον πολυδιάστατο ρόλο των συνεταιρισμών ως μηχανισμών επίλυσης τόσο παραγωγικών όσο και κοινωνικών προβλημάτων. Τόνισε ότι οι συνεταιρισμοί λειτουργούν ως γέφυρα που συνδέει την παραγωγή με την κοινωνία, δημιουργώντας από κοινωνικό αποτέλεσμα.

Έθεσε, επίσης, το ζήτημα της στρατηγικής σύμπραξης με τον ιδιωτικό τομέα, επισημαίνοντας ότι τέτοιες συνεργασίες μπορούν να ενισχύσουν τη διαπραγματευτική ισχύ των συνεταιρισμών και να διευκολύνουν την πρόσβαση σε νέα κεφάλαια. Παράλληλα, υπογράμμισε ότι οι επιτυχημένοι συνε-

ταιρισμοί είναι εκείνοι που επενδύουν στην ποιότητα και στην ανάδειξη της αξίας των προϊόντων τους, χωρίς να αλλοιώνουν τον χαρακτήρα τους. Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε και στον ρόλο των συνεταιρισμών ως "κόμβων γνώσης", που μεταφέρουν τεχνογνωσία από ειδικούς και την ενσωματώνουν στην παραγωγική διαδικασία.

ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ

Ο Νίκος Κουτλιάμπας, Πρόεδρος του ΑΣΕ-ΠΟΠ Βελβεντού, παρουσίασε την πρακτική εφαρμογή του υβριδικού μοντέλου, μέσα από την εμπειρία του συνεταιρισμού που ηγείται από το 2017.

Όπως ανέφερε, το παραγωγικό μοντέλο έχει ήδη μετασχηματιστεί, με έμφαση στη διατήρηση του συλλογικού χαρακτήρα και της κοινωνικής ευθύνης, σε συνδυασμό με μια πιο δυναμική επιχειρηματική λειτουργία.

Τόνισε ότι η Ελλάδα μπορεί να παράγει ποιοτικά προϊόντα με ισχυρή θέση απέναντι στον διεθνή ανταγωνισμό, ωστόσο υπάρχει έλλειμμα στη συστηματική μεταφορά γνώσης. Σε αυτό το πλαίσιο, ανέδειξε τη σημασία της συνεργασίας με τα ελληνικά πανεπιστήμια ως βασική πηγή τεχνογνωσίας.

Παράλληλα, υπογράμμισε ότι οι συνεταιρισμοί αποτελούν πυλώνα επιβίωσης για τις τοπικές κοινωνίες, σημειώνοντας χαρακτηριστικά ότι χωρίς αυτούς πολλές περιοχές δεν θα μπορούσαν να διατηρηθούν. Τέ-

λος, επισήμανε ότι ο συνεταιρισμός πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μορφή επιχειρηματικότητας, η οποία απαιτεί σταθερό θεσμικό περιβάλλον και απαλλαγή από αποσπασματικές παρεμβάσεις.

ΔΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ο Στέλιος Δρυς, CEO της Food Standard, επικεντρώθηκε στις δομικές προκλήσεις της ελληνικής αγροτικής παραγωγής, δίνοντας έμφαση στον μικρό και κατακερματισμένο κλήρο, αλλά και στο υψηλό κόστος παραγωγής. Ανέφερε ότι η έλλειψη σαφούς εικόνας για το ποιοί είναι οι επαγγελματίες παραγωγοί αποτελεί βασικό εμπόδιο στον σχεδιασμό πολιτικών. Υπογράμμισε ότι η οργάνωση των παραγωγών και η υιοθέτηση συνεταιριστικών σχημάτων είναι μονόδρομος για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας και τη βελτίωση της κερδοφορίας, η οποία σήμερα παραμένει χαμηλή.

Παράλληλα, τόνισε ότι πριν από οποιαδήποτε στρατηγική branding ή τοποθέτηση στην αγορά, είναι απαραίτητο να επιλυθούν τα θεμελιώδη ζητήματα οργάνωσης και κόστους. Τέλος, έκανε ιδιαίτερη αναφορά και στην ανάγκη διατήρησης της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής της περιφέρειας, καθώς και στη δημιουργία συνθηκών που θα επιτρέψουν στους νέους να παραμείνουν και να δραστηριοποιηθούν στον αγροτικό τομέα.

• **DANONE**
ΠΡΩΤΕΪΝΟΥΧΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ ΚΑΙ ΕΝΙΑΝ
ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΑΝ
ΤΙΣ ΑΝΑΚΛΗΣΕΙΣ ΒΡΕΦΙΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Οι πωλήσεις της Danone αυξήθηκαν σε χαμηλούς μονοψήφιους ρυθμούς το α' τρίμηνο του 2026, στα €6,708 δισ., καθώς η ζήτηση των καταναλωτών για γιαούρτια πλούσια σε πρωτεΐνη και για το εμφιαλωμένο νερό Enian, αντιστάθμισε τον αρνητικό αντίκτυπο από την ανάκληση βρεφικού γάλακτος.

Οι συγκρίσιμες πωλήσεις (like-for-like) αυξήθηκαν 2,7%, με το +1,5% να αφορά αύξηση των όγκων και το +1,2% σε ανατιμήσεις. Η Danone επανέλαβε τις προβλέψεις της για το 2026, σύμφωνα με τους μεσοπρόθεσμους στόχους της για οργανική αύξηση πωλήσεων 3%-5%, με τα επαναλαμβανόμενα λειτουργικά κέρδη να αυξάνονται ταχύτερα από τις πωλήσεις.

Η ζήτηση για προϊόντα πλούσια σε πρωτεΐνη και φιλικά προς το έντερο αυξάνεται, εν μέρει ως αντίδραση στην άνοδο των φαρμάκων απώλειας βάρους GLP-1. Η εταιρεία ανακοίνωσε πρόσφατα την εξαγορά της βρετανικής startup διατροφής Huel, η οποία παράγει έτοιμα προς κατανάλωση ροφήματα υποκατάστασης γεύματος, δημοφιλή μεταξύ όσων γυμνάζονται.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΚΛΗΣΕΩΝ

Η Danone, μαζί με ανταγωνιστές όπως η Nestlé, αναγκάστηκε πρόσφατα να προχωρήσει σε ανακλήσεις προϊόντων βρεφικού γάλακτος σε πολλές χώρες λόγω ανησυχιών για επιμόλυνση με την τοξίνη cereulide. Η ανάκληση της Danone επικεντρώθηκε στην Ευρώπη και την Μέση Ανατολή, ενώ η

Κίνα, η αγορά με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, δεν επηρεάστηκε. Τον Φεβρουάριο, η εταιρεία εκτίμησε ότι οι ανακλήσεις θα μπορούσαν να κοστίσουν έως και €70 εκατ.

Σημειώνεται ότι ο όμιλος είναι ιδιαίτερα εκτεθειμένος στην ανάκληση, καθώς περίπου το 17% των συνολικών κερδών προέρχεται από βρεφικό γάλα στην Κίνα, σε σύγκριση με λιγότερο από 2% για τη Nestlé, σύμφωνα με αναλυτές της Jefferies.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Η περιοχή που περιλαμβάνει την Κίνα, την Βόρεια Ασία και την Ωκεανία κατέγραψε ισχυρή ανάπτυξη κατά το α' τρίμηνο, ενώ ο τομέας εξειδικευμένης διατροφής στην Ευρώπη επηρεάστηκε αρνητικά από ανακλήσεις βρεφικών γαλάτων και τη σύγκρουση στην Μέση Ανατολή. Η εταιρεία ανέφερε ότι οι επιδόσεις της στις ΗΠΑ βελτιώνονται, με τις πωλήσεις στην Βόρεια Αμερική να αυξάνονται κατά 1,5%.

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ CEO

Ο CEO της Danone, Antoine de Saint-Affrique, έχει οδηγήσει σε ανάκαμψη την εταιρεία κατά τη διάρκεια παρουσίας του στην ηγεσία για περισσότερα από 4 χρόνια, μέσω της πώλησης δραστηριοτήτων με χαμηλές επιδόσεις και επενδύσεων σε ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς, όπως προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη και τρόφιμα ενισχυμένα με θρεπτικά συστατικά για ηλικιωμένους και ασθενείς.



Antoine de Saint-Affrique, CEO, Danone

SME
D A I L Y

Το καθημερινό newsletter για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα

Γίνε συνδρομητής **ΔΩΡΕΑΝ** εδώ



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

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• ΚΡΙ-ΚΡΙ

GUIDANCE 2026 ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ €390 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ EBIT €60 ΕΚΑΤ. - ΣΤΟ 61,8% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΠΕΡΥΣΙ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Πωλήσεις €390 εκατ., με ανάπτυξη που θα προσεγγίσει το 20%, αναμένει για τη φετινή χρονιά η διοίκηση της Κρι-Κρι παρά την αβεβαιότητα που υπάρχει στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Αντίστοιχα, το λειτουργικό κέρδος EBIT εκτιμά ότι θα κινηθεί στην περιοχή των €60 εκατ., υπό την προϋπόθεση οι τρέχουσες γεωπολιτικές εξελίξεις να μην επιδράσουν σημαντικά στην κοστολογική της βάση.

Πάντως οι οικονομικές επιδόσεις του α' τριμήνου 2026 για την εταιρεία συνηγορούν στις παραπάνω εκτιμήσεις, καθώς οι πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση κάρω του 30% και τα περιθώρια κερδοφορίας παρουσιάζονται βελτιωμένα. Αναφορικά με την επενδυτική δραστηριότητα, έχουν προγραμματιστεί για φέτος επενδύσεις συνολικού ύψους μεταξύ €26-€30 εκατ. με σκοπό την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, αλλά και την τεχνολογική αναβάθμιση, των εργοστασίων γιαουρτιού και παγωτού. Πέρυσι οι επενδύσεις ξεπέρασαν τα €25 εκατ.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 28%, ΣΤΑΘΕΡΑ ΤΑ ΚΕΡΔΗ

Σχετικά με τη χρονιά που πέρασε, ο κύκλος εργασιών ενισχύθηκε κατά 28,2% φθάνοντας τα €329 εκατ., με τις εξαγωγές να συμμετέχουν σε ποσοστό 61,8%, παρουσιάζοντας αύξηση 44,1%

Αυξημένο ήταν και το EBITDA, με την καθα-

ρή της κερδοφορία να υποχωρεί οριακά στα επίπεδα των €34,11 εκατ.

DATA (σε €εκατ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 328,82

2024: 256,40

EBITDA

2025: 48,31

2024: 42,60

Κέρδη προ φόρων

2025: 41,88

2024: 37,57

Καθαρά κέρδη

2025: 34,11

2024: 34,55

εμφανίζοντας αύξηση 63% στο Ηνωμένο Βασίλειο και 25% στην Ιταλία.

Στην ελληνική αγορά γιαουρτιού οι πωλήσεις της Κρι-Κρι ενισχύθηκαν κατά 9,8%, ξεπερνώντας τα €83 εκατ. Η συνολική αγορά εμφάνισε πέρυσι αύξηση 10,3% σε αξία και 7,1% σε όγκο, σύμφωνα με στοιχεία της Circana.

Η τάση στροφής των καταναλωτών στα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας συνεχίζεται, κυρίως λόγω της μεγάλης διαφοράς των τιμών τους συγκριτικά με τα branded γιαούρτια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, το μερίδιο των branded γιαουρτιών της Κρι-Κρι να διαμορφωθεί σε 13,7% από 14,9% το 2024, διατηρώντας τη 2η θέση στην αγορά σε αξία.

ΠΑΓΩΤΟ

Στον κλάδο του παγωτού, στην εγχώρια αγορά, οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 8% σε αξία. Σε μία συγκυρία με σημαντικά αυξημένες τιμές στο παραδοσιακό κανάλι, οι καταναλωτές στράφηκαν στο κανάλι των super markets και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας εστιάζεται στην επέκταση του δικτύου πωλήσεων και στην προώθηση της γκάμας των Greek Frozen Yogurts, ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές.

Μάκης Απόστολου
makis@notice.gr

ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Στον κλάδο γιαουρτιού συνολικά οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά +32,4% σε αξία και +29,0% σε όγκο.

Στις αγορές του εξωτερικού, οι πωλήσεις γιαουρτιού συνεχίζουν να αναπτύσσονται ιδιαίτερα έντονα (+45,7% σε αξία). Η διοίκηση αναφέρει ότι η στροφή των ευρωπαίων καταναλωτών προς το αυθεντικό ελληνικό γιαούρτι ενισχύεται, με αποτέλεσμα η ανάπτυξη του στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού να επιταχύνεται. Οι πωλήσεις της ελληνικής εταιρείας ακολουθούν την τάση αυτή,



Παναγιώτης Τσανάβος,
Πρόεδρος & CEO,
ΚΡΙ-ΚΡΙ

• BEL GROUP (B. ΑΜΕΡΙΚΗ) ΑΥΞΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ DEALS ΣΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΟΥ ΝΕΟΥ CEO

Όταν ο Peter McGuinness ανέλαβε νωρίτερα φέτος τη θέση του CEO για την Βόρεια Αμερική στην Bel Group, χαρακτήρισε το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας ως... sleeping beauties. Παρά το γεγονός ότι brands όπως τα GoGo squeeZ και The Laughing Cow ανταποκρίνονται στη ζήτηση για πρωτεΐνη και πιο υγιεινά snacks, θεωρεί ότι δεν προωθούνταν επαρκώς. Όπως δήλωσε, δεν σκοπεύει να διορθώσει κάτι που δεν λειτουργεί, καθώς η Bel στην Βόρεια Αμερική είναι ήδη μια υγιής και κερδοφόρα εταιρεία με ισχυρά οικονομικά μεγέθη. Ο στόχος του είναι να επιταχύνει την ανάπτυξη και να ενισχύσει περαιτέρω τις επιδόσεις της.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ MCGUINNESS

Πριν την Bel, ο McGuinness εργάστηκε στην Impossible Foods και την Chobani, όπου προχώρησε σε τολμηρές στρατηγικές, όπως η επανατοποθέτηση της Impossible Foods όταν διαπίστωσε προβλήματα στο αρχικό της μάρκετινγκ.

Η Bel έχει παρουσία στις ΗΠΑ εδώ και 50 χρόνια και αντλεί περίπου το 1/3 των πωλήσεων της από την αγορά αυτή, μέσω των Babybel, GoGo squeeZ, The Laughing Cow και Boursin. Οι πωλήσεις της αυξάνονται με χαμηλό διψήφιο ρυθμό, ενώ παραμένουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, παρά την υψηλή ανταγωνιστικότητα των βασικών brands.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η εταιρεία επενδύει στην καινοτομία και την παραγωγή. Το 2021 λάνσαρε τη σειρά Babybel Plus+ με εμπλουτισμένα τυριά, ενώ πρόσφατα ανακοίνωσε επένδυση \$200 εκατ. για τον διπλασιασμό της παραγωγής σε εργοστάσιο στην Νότια Ντακότα. Παράλληλα, συνεργάζεται με την Foodberry για την ανάπτυξη πιο υγιεινών σνακ με πραγματικά φρούτα.

Ο McGuinness τονίζει ότι η αύξηση της παραγωγής είναι κρίσιμη, καθώς χωρίς αυτήν η εταιρεία ενδέχεται να αντιμετωπίσει ελλείψεις λόγω της αναμενόμενης ανάπτυξης και των νέων λανσαρισμάτων.



Peter McGuinness, CEO Βόρειας Αμερικής, Bel Group

Η Bel σχεδιάζει νέα προϊόντα μέσα στο 2026 και στις αρχές του 2027, εστιάζοντας σε τρόφιμα πλούσια σε πρωτεΐνη, λειτουργικά χαρακτηριστικά και συμβατότητα με GLP-1. Ήδη λάνσαρε το Babybel Pro με προβιοτικά και παρουσίασε νέα γεύση για το The Laughing Cow.

Τέλος, εξετάζει σοβαρά εξαγορές και συγχωνεύσεις για επέκταση σε νέες κατηγορίες, παραμένοντας στον χώρο των υγιεινών σνακ, ενώ συνεχίζει παράλληλα την οργανική ανάπτυξη των υπαρχόντων brands.

• NESTLE USA – KEURIG DR. PEPPER ΕΠΕΚΤΕΙΝΟΥΝ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ STARBUCKS

Η εταιρεία ποτών Keurig Dr Pepper και η Nestlé USA ανακοίνωσαν ότι επέκτειναν τη συνεργασία τους, η οποία περιλαμβάνει την παραγωγή και διανομή προϊόντων καφέ με το brand Starbucks στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά.

Η συμφωνία επεκτείνει μια αρχική συνεργασία που είχε συναφθεί το 2020 για την παραγωγή και πώληση συσκευασμένου καφέ Starbucks (κάψουλες K-Cup) στις ΗΠΑ και τον Καναδά. Οι εταιρείες σχεδιάζουν να ενισχύσουν τη διανομή μέσω του συστήματος παρασκευής καφέ Keurig, δηλαδή των μηχανών μονής δόσης που χρ-



σιμοποιούνται ευρέως σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις στην περιοχή.

Η Nestlé, η οποία απέκτησε τον Αύγουστο του 2018 τα δικαιώματα εμπορίας και δια-

νομής των προϊόντων Starbucks σε παγκόσμιο επίπεδο εκτός των καταστημάτων της αλυσίδας, διαχειρίζεται τη διανομή μέσω του λιανεμπορίου.

• **PEPSICO**

ΑΠΟΔΙΔΟΥΝ ΟΙ ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΕΚΚΙΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η PepsiCo επωφελείται από πρόσφατες αποφάσεις για μείωση τιμών και επανανοποθέτηση ορισμένων από τα μεγαλύτερα snack brands της, όπως δήλωσαν ανώτερα στελέχη της εταιρείας.

Στα αποτελέσματα του α' τριμήνου, η PepsiCo ανακοίνωσε αύξηση εσόδων κατά 8,5%, τα οποία ανήλθαν σε \$19,4 δισ. Ο αμερικανικός κολοσσός έχει επικεντρωθεί στη μείωση του κόστους, κάτι που "αποδείχθηκε μια πολύ επιτυχημένη στρατηγική για εμάς", όπως δήλωσε ο Ramon Laguarta, Διευθύνων Σύμβουλος της PepsiCo, σε αναλυτές. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους, η εταιρεία έχει κλείσει μονάδες σε τουλάχιστον τρεις πολιτείες και έχει μειώσει τον αριθμό των προϊόντων που διαθέτει κατά σχεδόν 20%.

Οι κινήσεις αυτές επέτρεψαν στην PepsiCo να διοχετεύσει τους πόρους που εξοικονο-

μήθηκαν, προς χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές. Τον Φεβρουάριο, η PepsiCo ανακοίνωσε ότι θα μειώσει τις τιμές σε brands όπως τα Doritos και τα Cheetos έως και 15%, σε μια προσπάθεια να επανεκκινήσει την ανάπτυξη.

ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Και άλλες εταιρείες, όπως η General Mills και η J.M. Smucker, έχουν επίσης προχωρήσει σε μειώσεις τιμών σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων τους, προκειμένου να προσελκύσουν εκ νέου τους καταναλωτές. Η PepsiCo έχει ανακοινώσει εκδόσεις των Cheetos και Doritos χωρίς τεχνητές χρωστικές ουσίες και χρησιμοποιεί ελαιόλαδο ή λάδι αβοκάντο σε ορισμένα προϊόντα, ώστε να τα τοποθετήσει ως πιο premium και πιο υγιεινά. Έχει επίσης προωθήσει την



Ramon Laguarta, CEO, PepsiCo

κυκλοφορία σνακ και ποτών με "trend" συστατικά, όπως Doritos εμπλουτισμένα με πρωτεΐνη και Pepsi με πρεβιοτικά. Μόλις την περασμένη εβδομάδα, η PepsiCo ανακοίνωσε ότι θα αφαιρέσει τα τεχνητά χρώματα από τις βασικές γεύσεις του Gatorade, ενώ θα επικεντρώσει τη σειρά ποτών στην καθημερινή ενυδάτωση και όχι μόνο στην αθλητική χρήση.

• **ΠΙΝΔΟΣ**

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΕ ΓΑΛΛΙΑ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού συγχρηματοδοτούμενου προγράμματος "Chickens of Pindos", το οποίο υλοποιείται βάσει του κανονισμού 1144/2014 και αποσκοπεί στην προώθηση του ευρωπαϊκού κρέατος πουλερικών στις αγορές της Γαλλίας και της Γερμανίας, ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων "Πίνδος" πραγματοποίησε σειρά δράσεων στο Παρίσι.

Οι ενέργειες έλαβαν χώρα στις 16 και 17 Απριλίου και υλοποιήθηκαν με την υποστήριξη του Γραφείου ΟΕΥ Παρισιών, αναδεικνύοντας τον ρόλο της θεσμικής συνδρομής στην ενίσχυση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Κεντρικός άξονας των δράσεων αποτέλεσε η ανάπτυξη εμπορικών συνεργασιών μέσω προγραμματισμένων επιχειρηματικών συναντήσεων (B2B) με εταιρείες εισαγωγής και διανομής τροφίμων στη γαλλική αγορά. Οι επαφές πραγματοποιήθηκαν τόσο στους χώρους της Πρεσβείας της Ελλάδας στο Παρίσι όσο και σε εγκαταστάσεις τοπικών



επιχειρήσεων, διευκολύνοντας την άμεση δικτύωση της ελληνικής πλευράς με επαγγελματίες του κλάδου.

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Παράλληλα, το πρόγραμμα περιλάμβανε εκδηλώσεις γαστρονομικής προβολής και επαγγελματικής δικτύωσης σε επιλεγμένους χώρους εστίασης της γαλλικής πρωτεύουσας. Στις 16 Απριλίου πραγματοποιή-

ήθηκε ειδική εκδήλωση για εκπροσώπους των Μέσων ενημέρωσης, κατά την οποία παρουσιάστηκαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων του συνεταιρισμού μέσα από ειδικά σχεδιασμένο μενού, το οποίο ανέδειξε σύγχρονες εκδοχές της ελληνικής μεσογειακής κουζίνας.

Οι δράσεις ολοκληρώθηκαν στις 17 Απριλίου με επιπλέον επαγγελματικές συναντήσεις σε χώρο εστίασης, με τη συμμετοχή εισαγωγέων και δημοσιογράφων.

• **ACMON GROUP**

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΗΣ ΔΙΕΤΙΑΣ 2026-2027 - ΞΕΠΕΡΑΣΕ ΤΑ €18 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025

Ξεπέρασε τα €18 εκατ. ο κύκλος εργασιών της Acmon Group το 2025, με το 75% να προέρχεται από διεθνείς αγορές, στοιχείο που αναδεικνύει τον εξαγωγικό χαρακτήρα του ομίλου και τη σταθερή αναπτυξιακή του πορεία, σύμφωνα με τα όσα δήλωσε στο FNB Daily η Φαίη Μέξη, Marketing and Communications Manager.

Παράλληλα, η παρουσία του ομίλου ενισχύθηκε σε περισσότερες από 40 χώρες, μέσα από την υλοποίηση έργων για πολυεθνικές επιχειρήσεις και βιομηχανίες.

Αναφορικά με τις φετινές προοπτικές, το 2026 ξεκίνησε με ισχυρό ανεκτέλεστο υπόλοιπο έργων, ωστόσο το διεθνές περιβάλλον εμφανίζει αυξημένες προκλήσεις, όπως σημείωσε η κα. Μέξη. Σύμφωνα με την ίδια, "οι γεωπολιτικές εξελίξεις επηρεάζουν τον ρυθμό υλοποίησης ορισμένων projects, οδηγώντας σε αναπροσαρμογές των αρχικών σχεδιασμών μας. Παρ' όλα αυτά, η γεωγραφική διασπορά των δραστηριοτήτων λειτουργεί εξισορροπητικά, με ενίσχυση της ζήτησης σε άλλες αγορές".

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Για την περίοδο 2026-2027, η στρατηγική του ομίλου επικεντρώνεται σε τρεις βασικούς άξονες:

- διεθνής ανάπτυξη
- τεχνολογική υπεροχή
- οργανωτική ενίσχυση

Στο πλάνο περιλαμβάνεται η ενίσχυση της παρουσίας σε αγορές όπως η Ανατολική Ευρώπη και η Αφρική, καθώς και η ανάπτυξη νέων εγκαταστάσεων και robotics centers. Έμφαση δίνεται στην έρευνα και ανάπτυξη, με επενδύσεις σε τεχνολογίες όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη, τα digital twins και η ενεργειακή βελτιστοποίηση.

Παράλληλα, η Acmon Data, θυγατρική του ομίλου στοχεύει να αποτελέσει βασικό πυλώνα του ψηφιακού μετασχηματισμού των πελατών. Εστιάζει στην περαιτέρω ανάπτυξη των modules MES, WMS, Data Collection και Traceability, με το προϊόν TracePro Web.

ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΟ PORTFOLIO ΕΡΓΩΝ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ο όμιλος έχει υλοποιήσει πάνω από 1.100 ολοκληρωμένα έργα παγκοσμίως, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα βιομηχανικών εφαρμογών.

Ενδεικτικά, ξεχωρίζουν, όπως τόνισε η κα. Μέξη, οι πλήρως αυτοματοποιημένες γραμ-



Φαίη Μέξη,
Marketing and
Communications
Manager, Όμιλος
Acmon

μές παραγωγής coffee mixtures για την Nestlé σε Ευρώπη, Νότια Αφρική και Ασία, καθώς και οι ολοκληρωμένες μονάδες παραγωγής dry mortars και liquid admixtures για ομίλους όπως η Sika και η Master Builders Solutions.

Παράλληλα, έχουν αναπτυχθεί:

- λύσεις αυτοματοποιημένης παραγωγής για εταιρείες όπως η Ravago και η Isomat
- turnkey γραμμές με zero-dust concept και πλήρη ικνηλασιμότητα

Σημαντικό κομμάτι του portfolio του ομίλου αποτελούν επίσης τα ρομποτικά end-of-line συστήματα με vision-guided picking.

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΝΕΑ ΕΡΓΑ

Σε εξέλιξη βρίσκεται σειρά νέων έργων, με έμφαση κυρίως στους κλάδους των Construction Chemicals και των τροφίμων & ποτών (F&B), όπου παρατηρείται αυξανόμενη ανάγκη για πλήρως αυτοματοποιημένες και ολοκληρωμένες παραγωγικές λύσεις με τον όμιλο να αναλαμβάνει και υλοποιεί σύνθετα έργα υψηλών απαιτήσεων στους συγκεκριμένους κλάδους.

Παράλληλα, ο όμιλος επενδύει στην οργα-

νική του ανάπτυξη, με νέα εγκατάσταση και robotics center στα Οινόφυτα, καθώς και τη δημιουργία νέων γραφείων στην Αττική που θα λειτουργήσουν ως κεντρικός κόμβος τεχνολογίας και επιχειρησιακού συντονισμού. Ο όμιλος Acmon έχει υλοποιήσει μεταξύ άλλων μεγάλα έργα όπως ο χρωμόπυργος της Vitex, η νέα αρτοποιητική μονάδα της Οικογένειας Στεργίου, Mega Disposables κ.α

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΙΧΜΗΣ

Κομβικό στοιχείο της στρατηγικής αποτελεί και η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, με τη δημιουργία του Acmon Learning Hub, ενός εκπαιδευτικού κέντρου που στοχεύει στη συνεχή κατάρτιση και ενίσχυση της τεχνογνωσίας.

Ταυτόχρονα, ο όμιλος συνεχίζει να επενδύει σε τεχνολογίες όπως machine learning, real-time data processing και εφαρμογές VR/AR, ενισχύοντας τη μετάβαση σε data-driven βιομηχανικά μοντέλα.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• **COCA – COLA**

Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΟ ΙΡΑΝ... ΣΤΕΓΝΩΝΕΙ ΤΗΝ DIET COKE ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Ο πόλεμος στο Ιράν έχει προκαλέσει έλλειψη της Diet Coke στην Ινδία, όπου πωλείται αποκλειστικά σε αλουμινένια κουτάκια, τα οποία έχουν αρχίσει να εξαντλούνται λόγω καθυστερήσεων στις αποστολές από τον Κόλπο.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΑΡΚΕΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ

Η περιοχή του Κόλπου αντιστοιχεί περίπου στο 9% της παγκόσμιας παραγωγής αλουμινίου, η οποία έχει εγκλωβιστεί από τα τέλη Φεβρουαρίου λόγω του de facto αποκλεισμού των Στενών του Ορμούζ από το Ιράν. Ενώ τα περισσότερα αναψυκτικά στην Ινδία πωλούνται τόσο σε πλαστικά μπουκάλια όσο και σε κουτάκια, η Diet Coke διατίθεται μόνο σε κουτάκια. Δύο διανομείς της Coca-Cola ανέφεραν στο Reuters την Τετάρτη ότι η εταιρεία τους ενημέρωσε πως περιορίζει τις προμήθειες ή δεν εκτελεί ορισμένες παραγγελίες λόγω έλλειψης κουτιών που προκλήθηκε από τον πόλεμο.



ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ DIET COKE

Ο κολοσσός των αναψυκτικών θεωρεί την Ινδία σημαντική αγορά ανάπτυξης. Το 2024–25 κατέγραψε πωλήσεις \$533 εκατ., το υψη-

λότερο επίπεδο από το 2021 και μετά. Στέλεχος του κλάδου ανέφερε ότι η έλλειψη Diet Coke οφείλεται σε καθυστερήσεις εισα-

γόμενων κουτιών. Παράλληλα, η παραγωγή κουτιών και μπουκαλιών στην Ινδία έχει γίνει πιο ακριβή λόγω ενεργειακής έλλειψης.

• **MINDS**

ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΗ ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΑΚΒΕΛ ΣΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, DIGITAL ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Η Minds παρουσιάζει τη νέα 360° καμπάνια της Μάκβελ, με τίτλο “Δε χρειάζονται λόγια όταν μιλάει η γεύση”, η οποία βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη και δίνει έμφαση στην εμπειρία της γεύσης ως βασικό άξονα επικοινωνίας.



νο, digital πλατφόρμες και social media, με στόχο την πολυκαναλική ενίσχυση της παρουσίας του brand.

Η συγκεκριμένη ενέργεια εντάσσεται στο πλαίσιο της διευρυσμένης συνεργασίας της EURIMAC με τη Minds, η οποία από τις αρχές του έτους έχει αναλάβει σε 360° επίπεδο τον συνολικό διαφημιστικό λογαριασμό της “κόκκινης σειράς” Μάκβελ.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ EURIMAC

Η επικοινωνιακή στρατηγική της καμπάνιας αναπτύσσεται σε τηλεόραση, ραδιόφω-



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

Το κλειδί για να μαθαίνετε τα μυστικά της αγοράς ακινήτων, κάθε μέρα στο e-mail σας. Με την υπογραφή της



• ΕΨΑ

ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ 7% ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ ΜΗΔΕΝΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΖΗΜΙΕΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ EBITDA - ΟΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥ SMERC

Τον εταιρικό της μετασχηματισμό ολοκλήρωσε η ΕΨΑ, ο οποίος οδήγησε σε σημαντική μείωση των ζημιών κατά το 2025, αλλά και σε βελτίωση των οικονομικών της επιδόσεων τους πρώτους μήνες του 2026.

Ειδικότερα, οι πωλήσεις της εταιρείας το 2025 διαμορφώθηκαν στα €12,6 εκατ. με το μερίδιο αγοράς να ξεπερνά το 11%, ενώ οι ζημιές σε επίπεδο EBITDA περιορίστηκαν σε σχέση με το 2024, περίπου στο €1 εκατ.

Η εταιρεία υλοποιεί τριετές αναπτυξιακό πλάνο για την περίοδο 2026–2029, με στόχο την επιστροφή σε βιώσιμη ανάπτυξη και κερδοφορία.

Στο α' τρίμηνο του 2026 καταγράφηκε αύξηση των πωλήσεων κατά 7% και σχεδόν μηδενισμός των ζημιών σε επίπεδο EBITDA.

Σύμφωνα με τη σχετική ανακοίνωση, καθοριστικό ρόλο στην πορεία εξυγίανσης διαδραμάτισε η επένδυση του SMERemediumCap το 2023, σε μια περίοδο κατά την οποία η εταιρεία αντιμετώπιζε σημαντικές χρηματοοικονομικές πιέσεις.

ΤΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

Οι ενέργειες που υλοποιήθηκαν στο πλαίσιο της επανατοποθέτησης της εταιρείας



Βαγγέλης Καλαμπόκας, Διευθύνων Σύμβουλος, ΕΨΑ

περιλαμβάνουν:

- την τοποθέτηση νέας διοικητικής ομάδας υπό τον Βαγγέλη Καλαμπόκα
 - τον εξορθολογισμό του λειτουργικού κόστους
 - την ενίσχυση των εξαγωγών
 - την εστίαση στα παραδοσιακά προϊόντα
 - τη σύναψη νέων συμφωνιών διανομής
- Ακόμη, η εταιρεία ενισχύθηκε κεφαλαιακά από το επενδυτικό ταμείο, ενώ εξασφάλισε πρόσθετη ρευστότητα μέσω της Alpha Bank.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΜΑΝΤΙΣ

Στο πλαίσιο της αναδιοργάνωσης των εμπορικών της δραστηριοτήτων, από την 1η Μαΐου 2026 ξεκινά συνεργασία με τον όμιλο Mantis για τη διανομή και προώθηση των προϊόντων της σε πανελλαδικό επίπεδο, με εξαίρεση τα δίκτυα των supermarkets, την περιοχή της Μαγνησίας και τις εξαγωγές. Στόχος της συνεργασίας είναι η ενίσχυση της παρουσίας της εταιρείας στα παραδοσιακά κανάλια διανομής.

Με βάση τις τρέχουσες εκτιμήσεις, η εταιρεία αναμένεται να ολοκληρώσει το 2026 με θετικό EBITDA και αύξηση πωλήσεων.

• Debrief •

Η EMILY, ΤΟ ΓΕΤΙ ΤΩΝ ΙΜΑΛΑΪΩΝ ΚΑΙ Η ΑΙ

Στιβαρές πατριωτικές απόψεις. Ξανθιά κόμπη. Γαλάζια μάτια. Αλαβάστρινο δέρμα. Και αναλογίες που... μαγνητίζουν. Αυτή είναι η Emily Hart, μια MAGA φωνή που σαγηνεύει χιλιάδες άντρες στις ΗΠΑ, οι οποίοι της χάρισαν εκατομμύρια views. Views που με τη σειρά τους μεταφράστηκαν σε έσοδα χιλιάδων δολαρίων, μηνιαίως, από τον διαμοιρασμό του περιεχομένου που ανέβαζε σε διαδικτυακή πλατφόρμα.

Και τώρα ας προσγειωθούμε στην πραγματικότητα. Η Emily Hart είναι τόσο αληθινή, όσο το Γέτι των Ιμαλαΐων. Όπως αποκάλυψε το Wired προχθές, πίσω από την Emily βρίσκεται ένας 22χρονος... Ινδός φοιτητής της ιατρικής, που απλά ήθελε να συμπληρώσει εισόδημα.

Τί έκανε; Ρώτησε την Τεχνητή Νοημοσύνη τί θα τράβαγε την προσοχή του κοινού. Με βάση τις απαντήσεις που έλαβε, δημι-

ούργησε ένα "καυτό κορίτσι", ειδικά σχεδιασμένο για το MAGA, συντηρητικό κοινό, αφού το λογισμικό του είπε ότι "το συντηρητικό κοινό (ειδικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνδρες στις ΗΠΑ) συχνά έχει υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και είναι πιο πιστό". Η επιτυχία ήταν ακαριαία. Μέσα σε έναν μήνα η Emily απέκτησε 10.000 ακόλουθους, κάθε βίντεο που δημοσίευε συγκέντρωνε εκατομμύρια προβολές και έτσι αποκτούσε περισσότερους ακόλουθους. Η "καυτή" Emily αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση του πόσο γρήγορα εξελίσσεται η Τεχνητή Νοημοσύνη, αλλά, κυρίως, το πόσο ανέτοιμοι είμαστε για αυτήν. Πριν λίγες εβδομάδες η Anthropic τόνισε ότι το νέο εργαλείο Mythos είναι πολύ επικίνδυνο για να έχουν πρόσβαση όλοι σε αυτό. Emily και Mythos είναι δύο, από το ποιος ξέρει πόσες, εξελίξεις στην ΑΙ που

δείχνουν πόσο ριζικά αλλάζει το ψηφιακό οικοσύστημα.

Αρκούν 30–50 λεπτά την ημέρα (τόσα αφιέρωνε ο Ινδός φοιτητής) και ο αλγόριθμος δημιουργεί περιεχόμενο η διάκριση του οποίου από τον αληθινό κόσμο είναι θολή στην καλύτερη περίπτωση, έως αδύνατη στη χειρότερη. Και όλα αυτά με ελάχιστο ή καθόλου κόστος. Αρκούν λίγα κλικ, μερικές καλοδιατυπωμένες εντολές-οδηγίες και οι επόμενες Emily είναι έτοιμες να μας βγάλουν από την ανία, να μας κάνουν να αισθανθούμε σημαντικοί, να επιβεβαιώσουν ή ακόμα και να διαμορφώσουν τις απόψεις μας.

Α, να και ένα Γέτι που κάνει τη βόλτα του στην πλατεία Συντάγματος...

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ 2.000 ΝΕΑ ΔΕΝΤΡΑ ΣΕ ΧΙΟ ΚΑΙ ΒΟΡΕΙΑ ΕΥΒΟΙΑ

Το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ επιβεβαιώνει τη δέσμευσή του για την προστασία του περιβάλλοντος, υλοποιώντας στοχευμένες δράσεις με ουσιαστικό και μετρήσιμο αντίκτυπο για το περιβάλλον και την κοινωνία. Με σταθερή φιλοσοφία το "συμβιώνουμε αρμονικά, επιχειρούμε υπεύθυνα", η μάρκα ΒΙΚΟΣ συμβάλλει ενεργά στη διαμόρφωση ενός σύγχρονου προτύπου υπεύθυνης επιχειρηματικότητας, όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση. Σε συνεργασία με τον περιβαλλοντικό οργανισμό we4all, πραγματοποίησε δύο πρωτοβουλίες δενδροφύτευσης σε περιοχές με αυξημένη ανάγκη περιβαλλοντικής αποκατάστασης και ενίσχυσης

της βιοποικιλότητας. Στην Χίο, παραδόθηκαν 1.000 ελαιόδεντρα, συμβάλλοντας στην αναγέννηση της τοπικής γης και την τόνωση της αγροτικής δραστηριότητας, ενώ στην Βόρεια Εύβοια διανεμήθηκαν 1.000 καρποφόρα δενδρύλλια, ενισχύοντας ουσιαστικά την περιβαλλοντική ανάκαμψη της περιοχής. Οι συγκεκριμένες πρωτοβουλίες εντάσσονται σε ένα ευρύτερο και διαχρονικό πλάνο βιωσιμότητας που η μάρκα ΒΙΚΟΣ υλοποιεί ήδη από το 1996, επενδύοντας σε δράσεις δενδροφύτευσης και περιβαλλοντικής αποκατάστασης. Μέχρι σήμερα, η συνολική συμβολή του φυσικού μεταλλικού νερού ΒΙΚΟΣ αποτυπώνεται σε 19.721 δενδρύλλια.



Business Maker

ΤΟ ΑΤΕΛΕΙΩΤΟ ΡΑΛΙ ΤΟΥ GREEK YOGURT – +270% ΣΕ 5 ΧΡΟΝΙΑ

Σε ένα από τα πιο δυναμικά εξαγωγικά προϊόντα της χώρας εξελίσσεται το στραγγιστό γιαούρτι ή ελληνικό γιαούρτι όπως είναι ευρύτερα γνωστό στο εξωτερικό. Τα νούμερα για την πορεία των πωλήσεων στη διεθνή αγορά είναι αποκαλυπτικά: Αύξηση 42% το 2025 και σωρευτικά 270% την τελευταία πενταετία. "Πρόκειται στην κυριολεξία για... άλμα! Πάει σφαίρα", λένε χαρακτηριστικά παράγοντες αγοράς, περιγράφοντας μια κατηγορία, που έχει αποκτήσει δική της δυναμική.

Το 2026, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, η ανοδική τάση όχι μόνο δεν φρενάρει, αλλά συ-

νεχίζει με διψήφιους ρυθμούς. Και αυτό δημιουργεί ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού, όπου όλοι προσπαθούν να τοποθετηθούν πίσω από την επιτυχία. "Δείχνει τον δρόμο και όλοι τρέχουν να τον προλάβουν", σημειώνουν με νόημα. Πίσω από την ανάπτυξη, ωστόσο, εξελίσσεται και μια λιγότερο ορατή μάχη: Αυτή της κατοχύρωσης. Το ελληνικό γιαούρτι δεν έχει ακόμη εξασφαλίσει το καθεστώς, που θα διασφαλίζει πλήρως την προέλευσή του σε ευρωπαϊκό επίπεδο. "Δεν μιλάμε απαραίτητα για ΠΓΕ. Μιλάμε για κάτι, που θα περιγράφει ξεκάθαρα την προέλευση", αναφέρουν καλά πληροφορημένες πηγές. Η συζήτηση αυτή

αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς σε αρκετές αγορές του εξωτερικού η έννοια του Greek yogurt χρησιμοποιείται ευρέως, χωρίς πάντα να συνδέεται με την ελληνική παραγωγή. Και όσο η κατηγορία μεγαλώνει, τόσο μεγαλώνει και το διακύβευμα. Η επόμενη φάση εκτιμάται πως δεν θα κριθεί μόνο στην ανάπτυξη, αλλά και στην προστασία της ταυτότητας. "Το προϊόν το έχουμε κερδίσει. Τώρα πρέπει να κερδίσουμε και το όνομα", λένε με νόημα. Το ερώτημα είναι αν θα κινηθούμε έγκαιρα. Γιατί σε μια αγορά που τρέχει με τέτοιους ρυθμούς, όποιος καθυστερεί, συνήθως πληρώνει το τίμημα αργότερα.

ΣΤΟ STARAMAKI ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΟΥ ΜΙΧΑΛΗ ΤΣΑΟΥΤΟΥ

Το Staramaki, την εταιρεία παραγωγής φυσικών καλαμακιών από τον κορμό του σταχυού, αποτελεί τον επόμενο επαγγελματικό σταθμό του Μιχάλη Τσαούτου. Ο πρώην ιδιοκτήτης της ΕΨΑ, όπως αναφέρουν πληροφορίες, αποφάσισε να εμπλακεί και να βοηθήσει την προσπάθεια της ακριτικής εταιρείας από το Κιλκίς, με την εμπειρία που διαθέτει από τον χώρο των αναψυκτικών και της HoReCa αγοράς, εκεί όπου κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η απορρόφηση τέτοιων προϊόντων.

Το προϊόν έχει βρει ήδη διέξοδο σε επιλεγμέ-

να σημεία, κυρίως σε ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών, όπου η στροφή σε πιο βιώσιμες λύσεις είναι πιο έντονη. "Στα 5άστερα παίζει φουλ", σημειώνουν χαρακτηριστικά καλά πληροφορημένες πηγές, υπογραμμίζοντας ότι το positioning είναι σαφώς υψηλότερο από τα απλά χάρτινα καλαμάκια. Κομβικής σημασίας θεωρείται και η συνεργασία με την Nespresso, όχι τόσο για τον όγκο, όσο για το ευκολότερο πλάσάρισμα στο εξωτερικό.

Η εταιρεία της οικογένειας Καμπέρη δρομολογεί ήδη κινήσεις εκσυγχρονισμού, με νέα

μηχανήματα διαλογής και χρήση AI, ενώ εξετάζεται και ανανέωση της συσκευασίας για το retail. Ο τζίρος παραμένει ακόμη περιορισμένος, κάτω από €500 χιλ., όμως υπάρχει αισιοδοξία για τη συνέχεια. Και αυτό, γιατί το προϊόν φαίνεται να βρίσκει τη θέση του, ειδικά σε αγορές του εξωτερικού, όπου η βιωσιμότητα δεν είναι απλώς τάση, αλλά προϋπόθεση. Πληροφορίες αναφέρουν πως την προσπάθεια στηρίζει και ο Αχιλλέας Κωνσταντακόπουλος μέσω της TEMES, για αυτό και το Costa Navarino φιλοξενεί προϊόντα της εταιρείας.

Business Insight

ΚΟΜΙΣΙΟΝ: ΤΟΣΟ ΑΡΓΑ - ΤΟΣΟ ΛΙΓΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Έπρεπε να φτάσει, σχεδόν στο τέλος του δεύτερου μήνα ο πόλεμος στον Περσικό για να δεήσει η Κομισιόν να προτείνει μέτρα για τη διαχείριση μίας κρίσης που σύμφωνα με νουνεχείς παράγοντες κινδυνεύει να αναδειχθεί σοβαρότερη από τις προηγούμενες, μαζί.

Τα προτεινόμενα μέτρα, από την πλευρά της προεδρίας (von der Leyen) θα παρουσιαστούν στην άτυπη σύνοδο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, σήμερα και αύριο Παρασκευή.

Δεν θα αναφερθώ, καθότι λίγο ως πολύ γνωστά, πλην όμως θα περιοριστώ σε πρόσφατη δήλωση της Γερμανίδας που είπε το... αμίμητο, ότι δεν υπάρχει φθηνότερη ενέργεια από αυτήν που δεν καταναλώνεται. Και για να μην παρερμηνευθεί συμπλήρωσε, ότι η απάντηση στην κρίση, είναι επί της ουσίας η μείωση της ζήτησης της. Ωστόσο, επειδή η κατάσταση είναι σοβαρή, πολύ σοβαρότερη απ' όσο αφήνουν να εννοηθεί παράγοντες με γνώση και νου, ας δούμε πως έχει.

Η Ένωση Ευρωπαϊκών Αερολιμένων, είναι ξεκάθαρη- εδώ και δύο εβδομάδες- προειδοποιώντας πως ο παρατεινόμενος αποκλεισμός των Στενών του Ορμούζ δεν μπορεί να εγγυηθεί την κανονικότητα των αεροπορικών μεταφορών. Αδιανόητο πριν δύο μήνες να προβλεφθεί ότι

θα ερχόταν στιγμή που οι αερομεταφορές θα κινδύνευαν με ανώμαλη προσγείωση λόγω έλλειψης καυσίμων (κηροζίνης, ειδικών τύπων καυσίμου, κ.λ.π). Πρακτικά, αδυναμία ομαλής διενέργειας μεταφορών ούτε επί Covid-19- εισβολής της Ρωσίας, είχε τεθεί. Πλήττει δε πολλαπλά περισσότερο την Ευρώπη (έναντι των ΗΠΑ) κυρίως επειδή η οικονομία της έχει εκφυλιστεί σε "οικονομία υπηρεσιών", άμεσα εξαρτώμενη από εισαγωγές καυσίμων (που μάλιστα κοστίζουν όλο και ακριβότερα, καθώς η σταδιακή έλλειψη έχει ανεβάσει τις τιμές 50%-70% από την αρχή του 2026).

Και όμως, ακόμη και σε αυτό το έσχατο στάδιο προτεραιότητα των Βρυξελλών δείχνει να είναι περισσότερο η επικύρωση ενός νέου πακέτου βοήθειας του Κιέβου (€60 δισ.) και επιπλέον κυρώσεων σε βάρος της Μόσχας, από την αποτελεσματική διαχείριση της επόμενης φάσης της κρίσης. Φαίνεται ότι στην Κομισιόν δεν έχουν καταλάβει (πιθανόν να μην τους ενδιαφέρει, κιόλας...) ότι έχουμε φτάσει στο σημείο καμψής όπου δεν ισχύει ο βασικός κανόνας της πρόσφορας- και της ζήτησης. Θεμελιώδης για μαθητές του Δημοτικού. Βάσει αυτού, η ζήτηση ικανοποιείται ακόμη και όταν η προσφορά μειώνεται- πληρώνεται βέβαια σε υψηλότερες τιμές, ακριβότερα. Με τα Στενά κλειστά, για ακό-

μη μία εβδομάδα η οικονομία είναι ήδη σε φάση όπου η προσφορά μειώνεται τόσο δραστικά και ταχύτατα σε βαθμό που καλύπτει όλο και λιγότερο τη ζήτηση, παρά την άνοδο των τιμών.

Όμως, το πρόβλημα έλλειψης προσφοράς δεν αφορά μόνο τα καύσιμα, εκτείνεται ήδη σε βασικές πρώτες ύλες, με εμφανή τη μη επάρκεια λ.χ. λιπασμάτων (που επίσης έχουν ακριβύνει, ακόμη και 100% από την αρχή του έτους).

Για να καταδείξω την σοβαρότητα της κατάστασης, θα παραπέμψω στην περίπτωση της Αυστραλίας- ολόκληρης ηπείρου με ίδιες πηγές ενέργειας, πρώτων υλών για τον πρωτογενή τομέα, που όμως από τα μέσα Απριλίου διαπραγματεύεται συναλλαγές ντίζελ για να πάρει φυσικό αέριο.

Ούτε σε οικονομία ανταλλακτικών σχέσεων δεν συμβαίνανε αυτά, και αναφέρομαι στην Ωκεανία.

Λίγο ως πολύ γνωστά αυτά, περισσότερο σε όσους υφίστανται τις συνέπειες επιχειρηματίες, επαγγελματίες, ιδιώτες. Μάλλον, όμως εκτός ουσιαστικού προβληματισμού των κεντρικών οργάνων που διαχειρίζονται τις τύχες της Ευρώπης.

Λίγο ως πολύ γνωστά, όσα θα ειπωθούν, ανακοινωθούν από τους καθ' ύλην αρμοδίους των Βρυξελλών, ανεπαρκή ωστόσο- πολύ λίγα και πολύ αργά, δυστυχώς...

SÒ POSH!

the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...

BUSINESS IS BUSINESS, PLEASURE IS PLEASURE!

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΚΛΙΑΦΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΑ QUALITY AWARDS 2026 ΤΗΣ MONDE SELECTION

Μια ιδιαίτερη χρονιά αποτελεί η φετινή για την οικογένεια Κλιάφα, καθώς συμπληρώνει 100 χρόνια συνεχούς παρουσίας στον κλάδο των αναψυκτικών, ενώ παράλληλα καταγράφει νέες διεθνείς διακρίσεις στα Quality Awards 2026 της Monde Selection, ενός από τους σημαντικότερους θεσμούς αξιολόγησης προϊόντων παγκοσμίως.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Τα αναψυκτικά Κλιάφα απέσπασαν υψηλές διακρίσεις. Πιο συγκεκριμένα, χρυσό βραβείο έλαβαν

- η Πορτοκαλάδα
- η Πορτοκαλάδα Χωρίς Ανθρακικό και
- η Βυσσινάδα

ενώ διάκριση σημείωσε και η Λεμονάδα.



Γυρίσαμε από τις Βρυξέλλες
με 4 διεθνείς διακρίσεις!

Editorial

Μοντέλο ευελιξίας

Προχτές, συζητούσαμε με επιχειρηματίες και εκπροσώπους θεσμικών φορέων, στο Agrifood Forward Conference, που διοργάνωσε η Notice Content and Services, για το πόσο υποεκτιμημένα είναι τα ελληνικά προϊόντα - τόσο από τους Έλληνες καταναλωτές, όταν τα βάζουν σπίτι τους, όσο και από μέρος του ελληνικού επιχειρείν και των θεσμικών φορέων, που δεν προσπαθούν όπως και όσο θα έπρεπε για αποτελεσματικότερο και ορθότερο branding.

Χτες, στο Delphi Economic Forum, μιλήσαμε για το γνωστό θέμα του παραγωγικού μοντέλου, το πώς μπορεί η ελληνική οικονομία να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο και υγιώς και ποιος είναι ο ρόλος των ηγετών - επιχειρηματικών και πολιτικών - σε αυτό το περιβάλλον διαρκών διαταραχών και αλλαγών.

Και θυμήθηκα, προχτές, τα όσα συζητούσαμε σχετικά με το υβριδικό μοντέλο των συνεταιρισμών. Δηλαδή, ότι και μπορούν και πρέπει να είναι και παραγωγοί, και χονδρέμποροι.

Κάποιοι, άλλωστε, ήδη το κάνουν.

Και πολύ καλά κάνουν. Αλλά, αλήθεια, πόσα χρόνια χρειάστηκαν για να γίνει αυτό πράξη και να μην υπάρχουν οι γνωστές ψευτοαριστερές/αριστερίστικες αντιδράσεις, εναντίον του κεφαλαίου κλπ κλπ;

Και θυμήθηκα τον μεγάλο χαμό, που είχε γίνει πριν από 12 χρόνια, όταν η τότε κυβέρνηση ψήφισε τον νόμο, που επιτρέπει στα super market να πωλούν με σημαντική έκπτωση τα κοντόληκτα προϊόντα. "Μας ταΐζουν ληγμένα", έλεγαν και διάφορα άλλα τέτοια χαριτωμένα.

Προφανώς, οι συγκεκριμένοι άνθρωποι προτιμούν να αφήνουμε τα προϊόντα να λήγουν και να τα πετάμε, αντί να δίνουμε κίνητρο στον πελάτη να τα καταναλώσει.

Συνεπώς, το μοντέλο, που φάχνουμε όλα αυτά τα χρόνια, είναι - πάνω απ' όλα - μοντέλο ευελιξίας. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SECRETRECIPE

Αγωνία με λαχτάρα...

Εντάξει, όλοι κάνουμε λάθη σε αυτή τη ζωή. Και καλό είναι να μπορούμε να τα διαχειριστούμε. Ειδικά, όταν έχουμε εμπειρία σε διοικητικές θέσεις. Διότι, στη συγκεκριμένη περίπτωση, η αγωνία του επιχειρηματία είναι τέτοια, ώστε προσπαθεί - με περίσσια υπερβολή - να αποδείξει ότι δεν έσφαλε. Και ότι τα έχει κάνει όλα καλώς καμωμένα. Δεν καταλαβαίνει, προφανώς, ότι η αγορά ξέρει. Και κρίνει αναλόγως...

Χτίζουμε το μέλλον μαζί γιατί αξίζει.



Για πάνω από 25 χρόνια δημιουργούμε αξία καθημερινά στην τοπική κοινωνία και οικονομία.

- Με περισσότερα από **231 καταστήματα**
- Πάνω από **6.700 ανθρώπους**
- **Δράσεις** για το περιβάλλον
- Μια σειρά από **βιώσιμες πρακτικές**

Μάθε περισσότερα



H



NOTICE

CONTENT & SERVICES

ΣΤΟ

DELPHI
ECONOMIC
FORUM

#02

ΠΕΜΠΤΗ
23 ΑΠΡΙΛΙΟΥ
2026

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΔΑΜΙΔΟΥ (LIDL ΕΛΛΑΣ)
"Το Lidl House Athens είναι
ένα εργαστήριο εμπειρίας,
γεύσης και βιωσιμότητας"

ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΙΤΣΙΛΗΣ
Ψηφιακή Φορολογική Μετάβαση
- Η ΑΙ στο επίκεντρο της ΑΑΔΕ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΙΤΖΗΣ (ΕΥ-PARTHENON)
Αναγκαιότητα η δημιουργία Ενιαίου
Φορέα Εφαρμογής Στεγαστικής
Πολιτικής

ΜΕΤΑΔΙΔΟΥΝ



**Νεκτάριος
Β. Νιώτης**



**Μάκης
Αποστόλου**



**Στέλλα
Αυγουστάκη**



**Μάριος
Δελατόλας**

**ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**
τηλ.: 210 363.4061

Με την αξιοπιστία της



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY:



Γιατί αξίζει.

OMODAS **EVS-H**
SUPER HYBRID SYSTEM

DELPHI ECONOMIC FORUM 2026

Λειψυδρία και διαχείριση νερού στην Ελλάδα

Στις ενέργειες εκείνες που θα πρέπει να συνεχιστούν ως απάντηση στο πρόβλημα της λειψυδρίας που καλείται να αντιμετωπίσει η Ελλάδα, αναφέρθηκαν οι συμμετέχοντες σε σχετικό πάνελ.

ΑΝΑΣΑ Η ΦΕΤΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Ο Γενικός Γραμματέας του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας Πέτρος Βαρελίδης, σημείωσε σχετικά: "Φέτος είχαμε μια καλή υδρολογική χρονιά σε πολλές περιοχές και αυτό μας δίνει μια ανάσα. Τα προβλήματα είναι δομικά, δεν σχετίζονται καν με την κλιματική αλλαγή· η λειψυδρία είναι το κερασάκι στην τούρτα. Τα υδρολογικά συστήματα στη χώρα δουλεύουν στα όριά τους. Έχουμε αύξηση της ζήτησης λόγω της αύξησης τουρισμού. Δεν εφησυχάζουμε που κερδίσαμε έναν χρόνο ακόμα λόγω των φετινών βροχών. Δεν μπορεί να τίθεται εν αμφιβόλω η παροχή νερού. Πρέπει να ενισχυθεί το δίκτυο. Θέλουμε το έργο του Εύρυτου που έχουμε σχεδιάσει, προκειμένου να έχουμε νερό άριστης ποιότητας σε πολύ χαμηλή τιμή". Αναφερόμενος στην τάση αποκέντρωσης από πλευράς κυβέρνησης, ανέφερε: "Είναι σύνθετη η εικόνα, ειδικά στην Θεσσαλία λόγω της άρδευσης, και πρόκειται για μια αναγκαία μεταρρύθμιση. Σαν πολιτεία πρέπει να βρούμε ισορροπημένη λύση με ενιαίο οργανισμό και ενιαία διαχείριση, ώστε να μπει μια τάξη. Μιλάμε για κάτι σύνθετο. Ετοιμάζουμε τη μεταρρύθμιση με ΕΥΔΑΠ και ΕΥΑΘ ώστε να έχουμε και ύδρευση και άρδευση και στην Θεσσαλονίκη. Να δώσουμε χρόνο να αποδώσουν όσα έχουν γίνει, να πάμε σε ένα άλλο μοντέλο".

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΜΕΡΑΣ

Από την πλευρά του, ο Διευθύνων Σύμβουλος της ΕΥΔΑΠ, Χάρης Σαχίνης, επισήμανε μεταξύ άλλων: "Η ΕΥΔΑΠ είναι υπεύθυνη για την αδιάλειπτη παροχή νερού σε όλη τη χώρα. Το νερό πρέπει να φτάνει στον καταναλωτή και να συνεχίζει την πορεία του προς την επαναχρησιμοποίηση, πολύ σημαντική όταν μιλάμε για κλιματική αλλαγή και ανομβρία. Έχουμε κάνει ενέργειες για να μειώσουμε τις επιπτώσεις της ανομβρίας και να γλιτώσουμε τη λειψυδρία. Δεν εφησυχάζουμε, πρέπει να μας δοθεί ο χρόνος να προχωρήσουμε



με τα σχέδιά μας".

Πρόσθεσε ότι "το έργο της ΕΥΔΑΠ περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της επόμενης μέρας. Σκοπός μας είναι να ξεπεράσουμε τα έργα ύψους €200 εκατ. Τα έργα μας συνολικά μέσα στη δεκαετία είναι ύψους €2,5 δισ. Μεγάλο μέρος των επενδύσεων στην αποχέτευση στην Ψυτάλεια είναι για την επαναχρησιμοποίηση. Το νερό στην Ελλάδα είναι το φθηνότερο στην Ευρώπη, αλλά πρέπει να γίνουν τα απαραίτητα έργα με τον αποδοτικότερο τρόπο. Πολύ σημαντικό, οι πρωτοβουλίες για συγχωνεύσεις να κρατήσουν σε σταθερά επίπεδα την τιμή του νερού".

ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Ο Επικεφαλής του Τομέα Ενέργειας, Πόρων, Βιομηχανίας & Βιωσιμότητας στην Deloitte, Κωνσταντίνος Ελευθεριάδης, τόνισε: "Έχουμε 740 φορείς στην Ελλάδα που διαχειρίζονται το νερό, αρκετοί εξ αυτών δεν είναι βιώσιμοι. Θα πρέπει να γίνουν επενδύσεις πιο γρήγορα. Υπάρχει μια κυκλικότητα στο νερό. Πρέπει να κινηθούμε άμεσα. Ίδιο πρόβλημα υπήρχε και σε άλλες χώρες. Εκεί συνένωσαν, ώστε μέσα από τις οικονομίες κλίμακας να έχουμε αποτέλεσμα. Αυτό δρομολογείται και εδώ ευτυχώς, από την ΕΥΔΑΠ και την κυβέρνηση. Επενδύσεις που θα αποφέρουν ένα εμπροσθοβαρές αποτέλεσμα ώστε να μην έχουμε προβλήματα διαχείρισης πόρων. Έχουν γίνει βήματα, τα τελευταία δύο με τρία χρόνια το νερό αποτελεί μέρος της συζήτησης".

ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Η επικεφαλής του Γραφείου της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων στην Ελλάδα, Μαριάννα Ναθαναήλ, από την πλευρά της ανέφερε, σχετικά: "Χρειάζεται μια σωστή

διακυβέρνηση στο θέμα του νερού. Οι γεωπολιτικές πιέσεις επηρεάζουν τη διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων, αλλάζει ο τρόπος σχεδίασης των πολιτικών και επενδύσεων. Η συζήτηση για το νερό πρέπει να είναι πιο ολιστική, η κυβέρνηση είναι στη σωστή κατεύθυνση. Πρέπει η Ευρώπη να επενδύσει και την περιφέρεια για να δημιουργήσει την κατάλληλη ανάπτυξη. Μέσα στο 2025 - 2027 να επενδύσουμε €17 δισ., με στόχο να κινητοποιήσουμε επενδύσεις πάνω από €40 εκατ."

Συμπλήρωσε ακόμη ότι "για την ΕτΕ το νερό δεν είναι θέμα περιβάλλοντος μόνο, αλλά θέμα οικονομικής ανάπτυξης. Η Ελλάδα συμπυκνώνει λίγο την εικόνα της Ευρώπης. Είμαστε σε συνεργασία με τη ΕΥΔΑΠ παρέχοντας χρηματοδότηση και τεχνική βοήθεια στην Ελλάδα. Υπάρχει επενδυτική ομάδα που συνδιαλέγεται με τους αρμόδιους φορείς. Το νερό είναι στρατηγική προτεραιότητα για την ΕτΕ, να προλάβουμε την κρίση, είμαστε στρατηγικός εταίρος της χώρας".

Ο ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΦΥΣΙΚΟΣ ΠΟΡΟΣ

Τέλος, η Ιδρύτρια και Πρόεδρος της Just a Drop, Φιόνα Τζέφρι, επισήμανε: "Τα οικονομικά συστήματα νερού είναι πιθανώς ο πιο σημαντικός φυσικός πόρος που διαθέτουμε, εκτός από τον αέρα που αναπνέουμε. Και όμως, 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι φέτος θα υποφέρουν από έλλειψη νερού σε κάποιο σημείο. Και ο ΟΗΕ έχει μια ομάδα εμπειρογνομόνων για το νερό και τώρα αναφέρονται στην κρίση του νερού, δεν είναι πλέον κρίση ή πίεση νερού. Μιλάνε για χρεοκοπία νερού. Για να μπορέσουμε να επιλύσουμε τις υδάτινες λύσεις που όλοι αντιμετωπίζουμε παγκοσμίως, υπάρχει πραγματική ανάγκη ο δημόσιος τομέας, ο επιχειρηματικός τομέας και ο τομέας των ΜΚΟ να συνεργαστούν".

ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΙΤΣΙΛΗΣ

Ψηφιακή Φορολογική Μετάβαση – Η ΑΙ στο επίκεντρο της ΑΑΔΕ

Ο φορολογικός αλφαριθμητισμός αποτελεί μέρος του ευρύτερου οικονομικού αλφαριθμητισμού, όπως και ο τελωνειακός, και δεν είναι προαιρετικός αλλά υποχρεωτικός, σημείωσε στην τοποθέτηση του ο Διοικητής της ΑΑΔΕ, Γιώργος Πιτσιλής. Στον φορολογικό τομέα, η γνώση των κανόνων δημιουργεί δυνατότητες αλλά και ασφάλεια για τον πολίτη. Η βασική απάντηση στο ζήτημα της κατανόησης και συμμόρφωσης είναι η διευκόλυνση της πρόσβασης στη γνώση.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΗ

Κεντρική κατεύθυνση προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η ψηφιοποίηση, όπως σχολίασε ο κ. Πιτσιλής. Απαιτούνται εργα-

λεία απλά και φιλικά προς τον χρήστη, τα οποία μειώνουν τον φόβο και διευκολύνουν την εκπλήρωση των υποχρεώσεων. Τα τελευταία χρόνια, όπως επισημάνθηκε, έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές από την ΑΑΔΕ, που έχουν βοηθήσει σημαντικό αριθμό πολιτών να ολοκληρώνουν τις υποχρεώσεις τους και να αποκτούν καλύτερη εικόνα για το τι χρειάζεται να κάνουν.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΙ

Ένας δεύτερος άξονας αφορά τον τρόπο οργάνωσης της πληροφορίας μέσα στα πληροφοριακά συστήματα. Η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο, καθώς αναπτύσσονται βάσεις δεδομένων που θα μπορούν να λειτουρ-

γούν με chatbots ή ακόμη και με avatars ανθρώπινης μορφής, όπως τονίστηκε. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται λόγος για έναν “ψηφιακό συνοδό” που θα καθοδηγεί τον πολίτη στο ψηφιακό περιβάλλον και θα του παρέχει άμεση πρόσβαση στα φορολογικά δεδομένα που ζητά, για το χρονικό διάστημα που επιθυμεί.

ΠΟΛΙΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η τρίτη κατεύθυνση αφορά τον πολιτοκεντρικό σχεδιασμό των υπηρεσιών. Πρόκειται για μια προσέγγιση που έχει ήδη ξεκινήσει και συνδυάζει δύο στοιχεία: αφενός τη συγκέντρωση και καλύτερη οργάνωση του back office σε μεγαλύτερες και πιο δομημένες μονάδες και αφετέρου την ανάπτυξη μιας κουλτούρας επικοινωνίας, συνεργασίας και υποστήριξης προς τον πολίτη.

Οι νέες υπηρεσίες φορολογικής εξυπηρέτησης που αναπτύσσονται εντάσσονται σε αυτό το προφίλ.

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΑΠΟ ΝΕΑΡΗ ΗΛΙΚΙΑ

Στις πρωτοβουλίες αυτές, όπως σημείωσε ο κ. Πιτσιλής προστίθεται και η εκπαίδευση των νέων, με στόχο οι βασικές φορολογικές έννοιες και υποχρεώσεις να γίνουν πιο κατανοητές από μικρή ηλικία. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με τη γενικότερη προσπάθεια ενίσχυσης της φορολογικής συνείδησης.

ΑΙ, ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗ ΚΑΙ ΚΥΒΕΡΝΟΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε ο Διοικητής της ΑΑΔΕ στη χρησιμότητα της Τεχνητής Νοημοσύνης στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής. Ενδεικτικά, εξετάζεται η αξιοποίησή της στην επεξεργασία δορυφορικών εικόνων για τον εντοπισμό καλλιέργησιμης και μη γης, στο πλαίσιο των αγροτικών επιδοτήσεων. Επιπρόσθετα συζητείται και η μορφή του νέου taxis που θα επιτρέπει στην ΑΙ να διαπερνά τα συστήματα και να παρέχει πληροφορίες.

Παράλληλα, η Τεχνητή Νοημοσύνη θεωρείται κρίσιμη και στον τομέα της κυβερνοασφάλειας, καθώς αναδεικνύεται η ανησυχία για πιθανές παραβιάσεις δεδομένων και για κινδύνους που σχετίζονται με τη χρήση ισχυρών συστημάτων ΑΙ.



Γιώργος Πιτσιλής, Διοικητής, ΑΑΔΕ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΙΤΖΗΣ (ΕΥ-PARTHENON)

Αναγκαιότητα η δημιουργία Ενιαίου Φορέα Εφαρμογής Στεγαστικής Πολιτικής

Στην ανάγκη διαμόρφωσης μιας συνεκτικής και πολυεπίπεδης στρατηγικής για την αντιμετώπιση του στεγαστικού ζητήματος αναφέρθηκε ο Γιάννης Μπίτζης, Εταίρος της ΕΥ-Parthenon, κατά τη συμμετοχή του στο πάνελ "Social Real Estate Models: Addressing the Housing Challenge" στο Delphi Economic Forum, αναδεικνύοντας τη σημασία της προσιτής κατοικίας ως βασικής κοινωνικής και οικονομικής πρόκλησης.

ΣΥΝΘΕΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΟ

Όπως επεσήμανε, το στεγαστικό πρόβλημα αποτελεί σύνθετο φαινόμενο με πολλαπλές διαστάσεις και, σε διεθνές επίπεδο, δεν υπάρχει μια ενιαία λύση με εγγυημένα αποτελέσματα. Τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα, σύμφωνα με τον ίδιο, βασίζονται σε έναν συνδυασμό στοχευμένων πολιτικών που λειτουργούν συμπληρωματικά και με συνέπεια στον χρόνο. Στον πυρήνα αυτών των μοντέλων βρίσκονται η ενίσχυση της προσφοράς μέσω ανάπτυξης νέων κατοικιών, η αξιοποίηση υφιστάμενου αλλά ανενεργού ή υποαξιοποιημένου οικιστικού αποθέματος, καθώς και η συγκρότηση μόνιμων και αποτελεσματικών μηχανισμών διαχείρισης, οι οποίοι έχουν τόσο την αρμοδιότητα όσο και την επιχειρησιακή ικανότητα να ανανεώνουν και να επεκτείνουν το διαθέσιμο απόθεμα κατοικιών.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Εστιάζοντας στην ελληνική πραγματικότητα, υπογράμμισε ότι μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχε μια ώριμη και οργανωμένη αγορά προσιτής κατοικίας, ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Παρά την πρόοδο, τόνισε ότι η μέχρι σήμερα προσέγγιση χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από αποσπασματικές παρεμβάσεις, γεγονός που περιορίζει την αποτελεσματικότητά τους. Κατά συνέπεια, όπως ανέφερε, απαιτείται η λειτουργική εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής με σαφή στόχευση, συνέχεια και θεσμική συνοχή.

ΣΥΝΟΧΗ

Στο πλαίσιο αυτό, ανέδειξε ως κρίσιμη την ανάγκη δημιουργίας ενός "Ενιαίου Φο-



Γιάννης Μπίτζης, Εταίρος, ΕΥ-Parthenon

ρέα Εφαρμογής Στεγαστικής Πολιτικής", ο οποίος θα αναλάβει τον συντονισμό, την παρακολούθηση και την υλοποίηση των σχετικών δράσεων, διασφαλίζοντας τη συνοχή μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών πρωτοβουλιών. Παράλληλα, έκανε λόγο για τη σημασία σύστασης ενός εξειδικευμένου "Ταμείου-Θεματοφύλακα", το οποίο θα λειτουργεί ως χρηματοδοτικός και επενδυτικός μηχανισμός, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα των έργων και προσελκύοντας κεφάλαια με μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε και στη βελτίωση της οικονομικής βιωσιμότητας των έργων κατοικίας, επισημαίνοντας ότι το βασί-

κό ζητούμενο είναι η ενίσχυση της "οικονομικής εξίσωσης" των επενδύσεων. Αυτό, όπως εξήγησε, μπορεί να επιτευχθεί μέσω συνδυαστικών παρεμβάσεων, όπως η παροχή στοχευμένων κινήτρων και στήριξης, η σταδιακή ωρίμανση των έργων και η μείωση του επενδυτικού κινδύνου, ώστε να καθίστανται ελκυστικά για ιδιωτικά κεφάλαια.

Καταλήγοντας, σημείωσε ότι η αποτελεσματική αντιμετώπιση του στεγαστικού ζητήματος στην Ελλάδα συνδέεται άμεσα με τη συνολική ωρίμανση της αγοράς και των θεσμών που τη διέπουν, υπογραμμίζοντας ότι η μετάβαση σε ένα πιο οργανωμένο και βιώσιμο μοντέλο στεγαστικής πολιτικής αποτελεί προϋπόθεση για τη δημιουργία επαρκούς και προσιτού αποθέματος κατοικιών στο μέλλον.


ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΔΑΜΙΔΟΥ (LIDL ΕΛΛΑΣ)
“Το Lidl House Athens είναι ένα εργαστήριο εμπειρίας, γεύσης και βιωσιμότητας”

Το Delphi Economic Forum 2026 άνοιξε την αυλαία του και η Βασιλική Αδαμίδου, Διευθύντρια Εταιρικών Υποθέσεων και Βιωσιμότητας της Lidl Ελλάς, μας μιλά αναλυτικά για τις σημαντικές πρωτοβουλίες της εταιρίας σε μια συζήτηση που εκτείνεται πέρα από τους αριθμούς και τα οικονομικά μεγέθη. Με αφορμή την ανακοίνωση λειτουργίας του Lidl House Athens, αναλύει το σκεπτικό ενός εγχειρήματος που φιλοδοξεί να αλλάξει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τη διατροφή στην Ελλάδα.

Κυρία Αδαμίδου, η Lidl Ελλάς έχει σημαντική παρουσία στο Delphi Forum συμμετέχοντας ενεργά στο δημόσιο διάλογο για θέματα που έχουν αξία. Λίγες ημέρες πριν, ανακοινώσατε το Lidl House Athens, ένα project στην καρδιά της Αθήνας. Θέλετε να μας πείτε δύο λόγια για αυτό;

Το Lidl House Athens δεν είναι απλώς ένας φυσικός χώρος· είναι το επιστέγασμα της εταιρικής μας φιλοσοφίας για υπευθυνότητα και κοινές αξίες. Στους Δελφούς αναδεικνύουμε, εκτός των άλλων, τον ρόλο μας ως στρατηγικού πυλώνα της ελληνικής παραγωγής. Όμως, η οικονομία δεν είναι μόνο οι εξαγωγές και ο τζίρος. Είναι οι άνθρωποι, οι συνήθειές τους και η κληρονομιά τους και η ευθύνη που έχουμε απέναντι στο κοινό μας μέλλον. Το Lidl House Athens, στην ιστορική Στοά του Μεγάλου Αρσακείου, έρχεται να δώσει στέγη σε όλα όσα προσβέβουμε: την ποιότητα, την εντοπιότητα και τη βιωσιμότητα. Είναι ένα εργαστήριο εμπειρίας, γεύσης, πολιτισμού και βιωσιμότητας. Ένας ζωντανός οργανισμός που αναζωογονεί ιδέες και ανθρώπους. Ένας χώρος όπου το brand σταματάει να “μιλάει” μόνο του... και αρχίζει να συναντά. Να συζητά. Να παράγει.

Γιατί επιλέξατε το κέντρο της Αθήνας και το συγκεκριμένο κτίριο;

Η επιλογή του Μεγάλου Αρσακείου είναι συμβολική, αλλά και ουσιαστική. Πρόκειται για ένα τοπόσημο πολιτισμού και παιδείας, αλλά και μια προσπάθεια ανάδειξης της ελληνικής παραγωγής και διατροφής. Δικός μας στόχος είναι το Lidl House



Βασιλική Αδαμίδου,
 Διευθύντρια
 Εταιρικών
 Υποθέσεων και
 Βιωσιμότητας, Lidl
 Ελλάς

Athens να εξελιχθεί σε ένα “Εθνικό Hub Γαστρονομίας και Διατροφής”. Ένα σημείο συνάντησης ειδικών, παραγωγών, καταναλωτών, σεφ και σομελιέ με το κέντρο της πόλης. Ένας κόμβος, όπου οι Ελληνίδες και οι Έλληνες με τα παιδιά τους και τα εγγόνια τους, θα μπορέσουν να μάθουν για τις αξίες της διατροφής και το εύρος της ελληνικής γαστρονομίας και απλό και απόλυτα συμπεριληπτικό τρόπο. Τα πάντα, σ’ αυτόν τον χώρο των 600 τ.μ. θα είναι δωρεάν και ανοιχτά σε όλη την κοινωνία.

Ποιο είναι το βαθύτερο σκεπτικό πίσω από τις δράσεις που θα φιλοξενούνται εκεί; Έχετε μιλήσει για “δημοκρατική διατροφική παιδεία”. Τι σημαίνει αυτό στην πράξη; Ο γαστρονομικός πολιτισμός είναι ταυτό-

χρονα κοινωνικός. Είναι έθιμο και γνώση, πρακτική και δημιουργικότητα, θύμηση αλλά και ανακάλυψη. Δημοκρατική διατροφική παιδεία λοιπόν, σημαίνει πρόσβαση στη γνώση χωρίς αποκλεισμούς. Στο Lidl House Athens, οι δράσεις μας, από τα μαθήματα μαγειρικής με τον σεφ μας Δημοσθένη Μπαλόπουλο μέχρι τα εξειδικευμένα εργαστήρια, όπως ήδη ανέφερα, θα προσφέρονται δωρεάν.

Η “δημοκρατική διατροφική παιδεία” αφορά την κατανόηση του τί τρώμε, από πού προέρχεται και πώς επηρεάζει την υγεία μας και το περιβάλλον. Ιδιαίτερη έμφαση δίνουμε στο “Εθνικό Αρχείο Γεύσεων”. Σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης, η διαφύλαξη της τοπικής συνταγής, της βιοποικιλότητας των ελληνικών φρούτων και λαχα-



νικών και της ανθρωπολογίας της γεύσης μας, είναι πράξη ευθύνης. Δεν θέλουμε απλώς να πουλάμε προϊόντα στα ράφια μας· θέλουμε να εκπαιδεύουμε τους καταναλωτές της επόμενης ημέρας.

Οι καταναλωτές θέλουν να ξέρουν την ιστορία πίσω από κάθε προϊόν. Ποιος το παράγει. Πώς το παράγει. Πώς επηρεάζει την υγεία του και τον πλανήτη. Δεν αρκεί πια να λες "έχω καλά και ποιοτικά προϊόντα". Πρέπει να το αποδεικνύεις, στην πράξη. Η Ελληνίδα και ο Έλληνας καταναλωτής τα τελευταία χρόνια αναζητούν επίμονα τις ρίζες, την ταυτότητα της ελληνικής κουζίνας.

Στις τοποθετήσεις σας αυτά τα χρόνια, δίνετε μεγάλη έμφαση στη βιωσιμότητα και τη σπατάλη τροφίμων. Πώς θα ενσωματωθούν αυτά στο νέο αυτό Hub;

Η βιωσιμότητα για εμάς δεν είναι μια αφηρημένη έννοια στο πλαίσιο του ESG. Είναι η καθημερινή μας πρακτική. Στο Lidl House Athens θα λειτουργήσει ένας "επιταχυντής βιωσιμότητας". Θα διοργανώνουμε σεμινάρια για το πώς ένα νοικοκυριό μπορεί να μειώσει τη σπατάλη τροφίμων (food waste) στην πράξη και το πως νέες και παλιές συνταγές μπορούν πέρα από υγιεινές να είναι και περιβαλλοντικά βιώσιμες, δίχως να στερήσουμε τίποτα από τη νοστιμιά του παραδοσιακού ελληνικού τραπέζιου.

Παράλληλα, μέσω των παιδαγωγικών μας προγραμμάτων σε συνεργασία με αναγνωρισμένους θεσμούς, φιλοδοξούμε, να εμψυχήσουμε στα παιδιά την αξία της "δίκαιης παραγωγής". Θέλουμε το παιδί να ξέρει τον κόπο του παραγωγού που καλλιέργησε το μήλο ή το σταφύλι που κρατάει.

Ας περάσουμε στον τομέα των Corporate Affairs. Ποια είναι η ευρύτερη στόχευση της Lidl Ελλάς για τα επόμενα χρόνια;

Η στρατηγική μας έχει έναν ξεκάθαρο προσανατολισμό: τη δημιουργία αμοιβαίας αξίας και εμπιστοσύνης. Ο στόχος και η πρόκληση των Corporate Affairs δεν είναι μόνο η επικοινωνία· κυρίως, είναι η διαχείριση των σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, το χτίσιμο της εμπιστοσύνης και μιας βιωματικής εμπειρικής σχέσης που βασίζεται στην αυθεντικότητα, στην αμοιβαιότητα, στην ειλικρίνεια και στην συνέπεια λόγων κι έργων με διάρκεια στο χρόνο.

Πρώτος στόχος είναι η ανάδειξη της στήριξης του πρωτογενούς τομέα ως ένα καλό



παράδειγμα που πρέπει να συμπεριλάβει περισσότερους. Όπως αναφέραμε και στο Delphi Forum, το 67% του τζίρου μας προέρχεται από Έλληνες παραγωγούς. Αυτό δεν έγινε τυχαία. Είναι αποτέλεσμα μιας συνειδητής απόφασης να επενδύσουμε στους Έλληνες παραγωγούς, που ήδη μέσα από το διεθνές δίκτυο της Lidl εξάγουν προϊόντα άνω του μισού δις ευρώ. Στόχος μας είναι να αυξήσουμε ακόμα περισσότερο αυτό το ποσοστό, εντάσσοντας νέους παραγωγούς και βοηθώντας τους να είναι έτοιμοι για τις προκλήσεις του μέλλοντος.

Δεύτερος στόχος είναι να γίνουμε όχι μόνο πρεσβευτής της ελληνικής γαστρονομίας, μέσα από πλατφόρμες σαν το Lidl House, αλλά να εκπαιδεύσουμε τις επόμενες γενιές συνειδητών καταναλωτών που θα μπορούν να απολαμβάνουν ποιοτικά ελληνικά προϊόντα σε προσιτές τιμές και μέσα από μια βιώσιμη αλυσίδα παραγωγής.

Αναφέρατε πρόσφατα το παράδειγμα της Ιταλίας και την ένταξη της ιταλικής γαστρονομίας στον κατάλογο άυλης κληρονομιάς της UNESCO. Πιστεύετε ότι η ελληνική κουζίνα μπορεί να ακολουθήσει τα βήματα της Ιταλίας;

Είναι ένα μεγάλο στοίχημα, στο οποίο και εμείς φιλοδοξούμε να συμμετέχουμε. Η ελληνική κουζίνα δεν είναι μόνο γεύση, είναι τρόπος ζωής, είναι η "δίαιτα" με την ετυμολογική έννοια της λέξης. Πρόθεση μας είναι να ανοίξουμε το διάλογο με θεσμικούς φορείς και να διερευνήσουμε την πιθανότητα ενταχθεί και η ελληνική γαστρονομία στον κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Είναι μια σύνθετη διαδικασία που απαιτεί εθνική στρατηγική και συνεννόηση. Εμείς στην Lidl Ελλάς δηλώνουμε παρόντες και επιταχυντές αυτής της προσπάθειας.

Πώς απαντάτε σε όσους βλέπουν αυτές τις κινήσεις ως μια προσπάθεια marketing;

Το marketing έχει βραχυπρόθεσμους στόχους και μια πιο εμπορική προσέγγιση. Η στρατηγική Corporate Affairs και Βιωσιμότητας έχει ευρύτερο ορίζοντα και στόχευση. Όταν επενδύεις για να εκπαιδεύσεις την επόμενη γενιά καταναλωτών ή στηρίζεις έναν Έλληνα μικρό παραγωγό κηπευτικών ή γαλακτοκομικών να μπει σε νέες αγορές, δεν κάνεις marketing· κάνεις επένδυση στη βιωσιμότητα του εθνικού παραγωγικού οικοσυστήματος.

Η Lidl Ελλάς είναι πλέον ένας θεσμικός δρων. Κι η παρουσία μας ως Gold Sponsor στο Delphi Forum 2026 σηματοδοτεί ακριβώς αυτό: ότι είμαστε εδώ για να συμμετέχουμε στο διάλογο με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και συνδιαμορφώνουμε το μέλλον της χώρας, με υπευθυνότητα και συνέπεια.

Κλείνοντας, τί περιμένετε να νιώσει ο πολίτης που θα επισκεφθεί το Lidl House Athens;

Θέλω να νιώσει ότι ο χώρος αυτός του ανήκει. Ότι η υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή δεν είναι πολυτέλεια, αλλά επιλογή που μπορεί να κάνει κάθε μέρα. Θέλω να φύγει έχοντας μάθει κάτι νέο για την παράδοσή μας, έχοντας δοκιμάσει κάποιο εξαιρετικό ελληνικό προϊόν μέσα από μια "πειραγμένη" παραδοσιακή συνταγή και, κυρίως, έχοντας κατανοήσει ότι πίσω από κάθε προϊόν στο ράφι μας υπάρχει ένας άνθρωπος, μια οικογένεια και μια ολόκληρη πατρίδα που στηρίζουμε έμπρακτα.

Το Lidl House Athens είναι η ανοιχτή μας πρόσκληση σε μια νέα κοινωνική συμμαχία για μια καλύτερη και ποιοτικότερη ελληνική διατροφή. Και θα χαρούμε να στήσουμε τραπέζι για όσο το δυνατόν περισσότερους.

ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΤΟΥΡΝΑΡΑΣ

Θα κάνουμε ό,τι είναι απαραίτητο αν η κρίση επιμείνει – Αισιοδοξία για σύντομο τέλος του πολέμου

Στο περιβάλλον αυξημένης γεωπολιτικής αβεβαιότητας και ενεργειακών πιέσεων αναφέρθηκε ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος, Γιάννης Στουρνάρας.

Ο κ. Στουρνάρας υπογράμμισε ότι οι διεθνείς αγορές εμφανίζονται "ανθεκτικές και αισιόδοξες", εκτιμώντας πως το βασικό σενάριο παραμένει η σχετικά σύντομη αποκλιμάκωση της σύγκρουσης στη Μέση Ανατολή. "Ανήκω στους αισιόδοξους ότι ο πόλεμος θα τελειώσει σύντομα", σημείωσε, επισημαίνοντας ότι "δεν ήταν πόλεμος ανάγκης, αλλά απόφασης".

Ωστόσο, προειδοποίησε ότι η αβεβαιότητα παραμένει υψηλή και ξεκαθάρισε πως η νομισματική πολιτική θα προσαρμοστεί αναλόγως των εξελίξεων. "Αν χρειαστεί, θα κάνουμε ό,τι είναι απαραίτητο", ανέφερε, τονίζοντας ότι οι κεντρικές τράπεζες διαθέτουν πλέον μεγαλύτερη εμπειρία σε σχέση με προηγούμενες κρίσεις.

ΠΙΟ ΕΜΠΕΙΡΗ Η ΕΥΡΩΠΗ

Αναφερόμενος στις εξελίξεις στην αγορά ενέργειας και ειδικότερα στο ενδεχόμενο κλιμάκωσης της έντασης στα Στενά του Ορμούζ, σημείωσε ότι μια συμφωνία θα μπορούσε να οδηγήσει σε ταχεία βελτίωση της κατάστασης, ενώ υπενθύμισε ότι η Ευρώπη έχει ήδη αποκτήσει σημαντική εμπειρία.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στην ανεξαρτησία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, την οποία χαρακτήρισε "το μεγαλύτερο επίτευγμα της ευρωπαϊκής οικονομικής αρχιτεκτονικής".

Ανέφερε ότι "κανείς στην Ευρώπη δεν θα μπορούσε ή θα θολούσε να μειώσει την ανεξαρτησία της ΕΚΤ", συμπληρώνοντας ότι "ο ρόλος των κεντρικών τραπεζών δεν είναι η μεγιστοποίηση των κερδών, αλλά η διασφάλιση της σταθερότητας προς όφελος του κοινωνικού συνόλου".



Γιάννης Στουρνάρας, Διοικητής, Τράπεζα της Ελλάδος – Christian Schubert, Economic and Business Correspondent της Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) στην Ιταλία

Όπως εξήγησε, η βασική πρόκληση για τη νομισματική πολιτική παραμένει η επιστροφή του πληθωρισμού στον στόχο "χωρίς να υπάρξει ο κίνδυνος ύφεσης", επισημαίνοντας ότι οι αποφάσεις απαιτούν λεπτές ισορροπίες, ιδίως σε περιβάλλον εξωγενών σοκ.

ΑΝΑΓΚΗ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΝΟΠΙΩΣΗΣ

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο κ. Στουρνάρας υπογράμμισε την ανάγκη περαιτέρω εμβάθυνσης της ενοποίησης. "Χρειαζόμαστε περισσότερη Ευρώπη, όχι λιγότερη", δήλωσε, τονίζοντας την ανάγκη για ένωση κεφαλαιαγορών και στενότερη συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών. Όπως σημείωσε, παρατηρείται πλέον σύγκλιση,

με τον ευρωπαϊκό Νότο να αναπτύσσεται ταχύτερα από τον Βορρά.

Για την Ελλάδα, ανέφερε ότι η οικονομία έχει διανύσει σημαντική απόσταση από την περίοδο της κρίσης. "Μην ξεχνάμε πού ήταν η Ελλάδα πριν από 15 χρόνια", σημείωσε, επισημαίνοντας τη βελτίωση των επενδύσεων και της συνολικής εικόνας της οικονομίας.

Τέλος, στάθηκε στη σημασία της ψηφιακής μετάβασης, επισημαίνοντας ότι το ψηφιακό ευρώ αποτελεί κρίσιμο βήμα ώστε "η Ευρώπη να μη μείνει πίσω στο πεδίο του ψηφιακού χρήματος".

Τη συζήτηση συντόνισε ο Christian Schubert, Economic and Business Correspondent της Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) στην Ιταλία.