

Πάμε
Γρηγόρη
για
ωραίο
καφέ!



E-ORDER
www.gregorys.gr

f d i
gregorys.gr gregorysgr gregorysgr



Download app!

Γρηγόρης

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 17 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2025
ΤΕΥΧΟΣ 2196

ΕΝΘΕΤΟ
Η έκδοση
από το event

**FOOD
FORWARD**
From Farm to Future



• **JOSEF BRAUNSHOFER
(BERGLANDMILCH EGEN)**

Α priori πλεονέκτημα για το ελληνικό τρόφιμο
- Η Ευρώπη το... παράκανε με το regulation



• **ΣΤΑΥΡΟΣ ΚΑΚΟΥΡΟΣ
(THE COCA COLA COMPANY)**

Ποια είναι τα επόμενα megatrends
και οι διεθνείς macro καταλύτες



• **ΠΕΡΙΚΛΗΣ ΚΑΤΡΙΒΑΝΟΣ (ARRENA)**

Επενδύσεις €20 εκατ. για ανάπτυξη του brand
και εξαγωγές από το 2026 - Οι προκλήσεις του κλάδου



• **ΒΑΪΟΣ ΔΗΜΟΡΑΓΚΑΣ (NIELSEN IQ)**

Πού θα ξοδέψουν τα χρήματά τους οι καταναλωτές
το 2026 και ποιες είναι οι βασικές τους ανησυχίες

Editorial

Δύο Βασικά συμπεράσματα

Debrief

Άλλοι το παρακάνουν, άλλοι την πληρώνουν

Business Maker

- Ο Καραμολέγκος φέρνει νέους κωδικούς στη σειρά Carre
- Γιατί καθυστερεί ο γάμος Μασούτη - Κρητικού

SecretRecipe

Η ισχύς εν τη ενώσει
για να μειωθούν τα κόστη

Business Insight

Χρυσός: Τί σημαίνει η βίαιη ανατίμηση του - Η πρόβλεψη της Goldman Sachs για τα \$4.900

• **NESTLE**

ΜΕΙΩΣΗ 1,9% ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΝΝΕΑΜΗΝΟΥ - ΠΡΟΣ ΠΕΡΙΚΟΠΗ 16.000 ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Υποχώρησαν 1,9% οι συνολικές πωλήσεις της Nestlé στο εννεάμηνο, με μοναδικές

εξαιρέσεις αυτές στην περιοχή της Ευρώπης (+2,6%) και στο brands Nespresso (+2,6%),

καθώς και σε λοιπές δραστηριότητες (0,4%).

	Total Group	Zone Americas	Zone AQA	Zone Europe	Nestlé Health Science	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Other businesses
Sales 9M-2025 (CHF.m)	65 869	25 294	15 263	12 785	4 849	4 706	2 753	219
Sales 9M-2024 (CHF.m)	67 148	26 567	15 641	12 456	4 915	4 586	2 765	218
Real internal growth (RIG)	0.6%	- 0.4%	0.3%	0.5%	4.1%	2.4%	2.0%	2.2%
Pricing	2.8%	2.9%	2.4%	3.7%	- 0.3%	4.3%	2.4%	1.6%
Organic growth	3.3%	2.5%	2.7%	4.3%	3.8%	6.7%	4.4%	3.8%
Net M&A	0.1%	- 0.1%	- 0.4%	0.9%	- 0.3%	0.3%	- 0.0%	- 0.0%
Foreign exchange	- 5.4%	- 7.2%	- 4.8%	- 2.5%	- 4.8%	- 4.3%	- 4.8%	- 3.4%
Reported sales growth	- 1.9%	- 4.8%	- 2.5%	2.6%	- 1.4%	2.6%	- 0.4%	0.4%



Philipp Navratil,
CEO, Nestlé

ΨΑΛΙΔΙ ΣΤΙΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Με την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων, ο νέος CEO της εταιρείας, Philipp Navratil, αποκάλυψε την περικοπή 16.000 θέσεων εργασίας, οι οποίες αντιστοιχούν σε 6% του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού. "Ο κόσμος αλλάζει και η Nestlé πρέπει να αλλάξει πιο γρήγορα", δήλωσε ο Navratil εξηγώντας ότι "αυτό περιλαμβάνει δύσκολες αλλά αναγκαίες αποφάσεις, όπως η μείωση προσωπικού μέσα στα επόμενα δύο χρόνια". Εξ αυτών:

- 12.000 θέσεις εργασίας αφορούν σε διάφορες θέσεις και γεωγραφικές περιοχές
- 4.000 θέσεις σχετίζονται με τους τομείς παραγωγής και εφοδιαστικής αλυσίδας

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ

Παράλληλα, ο CEO, που διορίστηκε μόλις τον περασμένο μήνα αντικαθιστώντας τον Laurent Freixe, αύξησε τον στόχο εξοικονόμησης κόστους στα 3 δισ. ελβετικά φράγκα (περίπου \$3,7 δισ.) έως τα τέλη του 2027, από τον προηγούμενο στόχο των 2,5 δισ. φράγκων.

• **ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ**

ΕΩΣ ΚΑΙ 15% ΟΙ ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Παρούσα στην πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης για την αντιμετώπιση της ακρίβειας είναι η Διαμάντης Μασούτης, προχωρώντας σε στοχευμένες μειώσεις τιμών έως -15% σε συγκεκριμένους κωδικούς προϊόντων.

ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ

- 60% αφορά τρόφιμα όπως γαλακτοκομικά, αλλαντικά, προϊόντα κατάψυξης, καφές, δημητριακά, ζυμαρικά, ρύζια/όσπρια, χυμοί/αναψυκτικά

- 40% αφορά μη τρόφιμα όπως προϊόντα για κατοικίδια, είδη προσωπικής υγιεινής και καθαριότητας
- Οι μειώσεις εξειδικεύονται ανά κατηγορία προϊόντων και συμπεριλαμβάνουν περισσότερους από 100 κωδικούς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας Mr Grand και Μασούτης Από τον Τόπο μας. Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι μειώσεις έρχονται προσθετικά στο ήδη ισχυρό προωθητικό πλάνο της εταιρείας, το οποίο περιλαμβάνει χαμηλές τιμές και προσφορές που συνδυαστικά φτάνουν έως και -50%, ενώ η εφαρμογή των μειώσεων συνοδεύεται από σήμανση στα ράφια.



• **PERNOD RICARD**

ΠΤΩΣΗ 7,6% ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΡΙΜΗΝΟΥ ΜΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΥΠΟΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΗΠΑ ΚΑΙ ΣΕ ΚΙΝΑ

Δεν λείει να... σπκώσει κεφάλι η Pernod Ricard, η οποία κατέγραψε πτώση 7,6% στις συνολικές πωλήσεις της το α' τρίμηνο του οικονομικού έτους 2025/2026, με τις ΗΠΑ και την Κίνα να καταγράφουν τις σημαντικότερες απώλειες.

Αιτίες για την υποχώρηση ήταν η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση και οι δασμοί Trump παγκοσμίως.

DATA - ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ

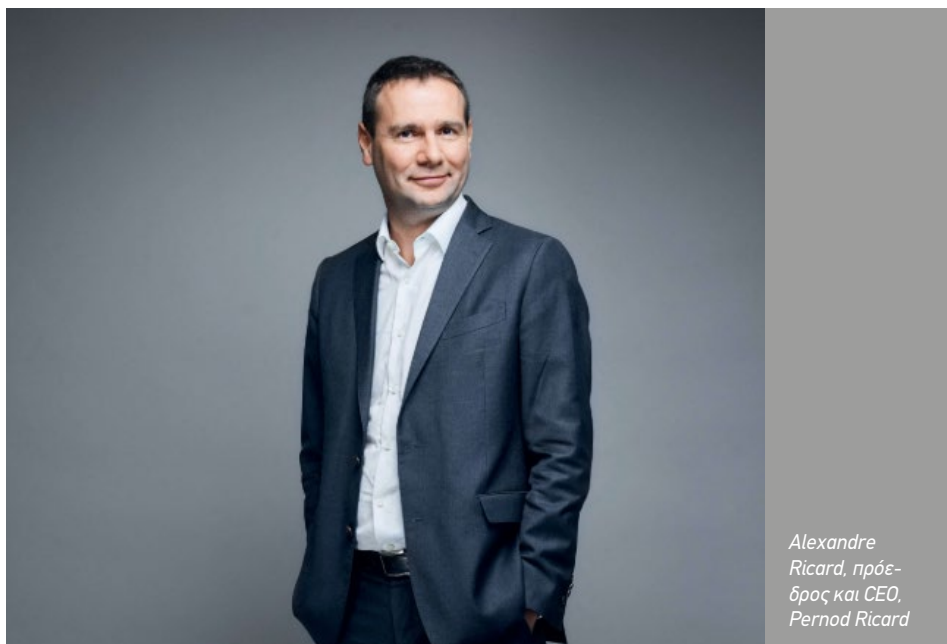
- Αμερική: -12% (ΗΠΑ: -16%)
- Ασία: -7% (Ινδία: +3%, Κίνα, -27%)
 - Ευρώπη: -4%

ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Παρόλα αυτά, η εταιρεία εξακολουθεί να αναμένει βελτίωση των πωλήσεων στο β' εξάμηνο, χάρη στην αύξηση των πωλήσεων κονιάκ στα καταστήματα αφορολόγητων ειδών.

Αναμένει, επίσης, ανάκαμψη στις ΗΠΑ και την Κίνα, όπου οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 27% και 16% αντίστοιχα, όπως δήλωσε ο CEO, Alexandre Ricard.

"Το -27% στην Κίνα θα πρέπει να παρουσιάσει βελτίωση, αν και θα παραμείνει σε αρνητικό έδαφος", σημείωσε, προσθέτοντας πως "κάτι αντίστοιχο περιμένουμε και για τις ΗΠΑ".



Alexandre Ricard, πρόεδρος και CEO, Pernod Ricard

ΠΕΡΙΜΕΝΑΝ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

Ο Edward Mundy, αναλυτής της Jefferies, δήλωσε ότι το α' τρίμηνο δεν έδειξε ακόμη "σαφή σημάδια ανάκαμψης", κάτι που θα μπορούσε να απογοητεύσει ορισμένους επενδυτές. Πάντως, οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών έχουν υποστεί ζημιές, καθώς η έκρηξη των πωλήσεων μετά την πανδημία αντιστράφηκε, και πρόσφατα επιδεινώθηκε από τους δασμούς στις εισαγωγές κονιάκ στην Κίνα και στα προϊόντα της ΕΕ που εισέρχονται στις ΗΠΑ. Επιπλέον, πιστεύουν ότι η κοινωνική στροφή προς τη μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ θα μπορούσε να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη πτώση της εταιρείας, όπως η Pernod.

ΣΗΜΑΔΙΑ ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Η εταιρεία εστιάζει πλέον στην Ινδία, η οποία αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά της εταιρείας, με προσδοκίες για ανάκαμψη στο β' εξάμηνο, καθώς η επίδραση από την πρόσφατη αύξηση του ειδικού φόρου κατανάλωσης στο κρατίδιο Maharashtra αρχίζει να υποχωρεί.

ΠΛΑΝΟ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ

Τέλος, η εταιρεία έχει ξεκινήσει ένα σχέδιο αναδιάρθρωσης για τη μείωση του κόστους. Τον Φεβρουάριο δήλωσε ότι αποσκοπεί σε εξοικονόμηση περίπου €1 δισ. μεταξύ των οικονομικών ετών 2026-2029.



Από αριστερά: Στέφανος Ράμμος, Junior Consultant, Sustainability, Corporate Affairs & Sustainability, Lidl Ελλάς-Μαρία Ρουκούδη, Team Manager, Corporate Responsibility & Sustainability Corporate Affairs & Sustainability, Lidl Ελλάς-Στυλιανή Τατσίδου, Senior Specialist, Sustainability, Corporate Affairs & Sustainability, Lidl Ελλάς

• LIDL ΕΛΛΑΣ ΠΕΝΤΕ ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΤΑ HELLENIC RESPONSIBLE BUSINESS AWARDS 2025

Για 10η συνεχή χρονιά βραβεύτηκε η Lidl στα Hellenic Responsible Business Awards, αποσπώντας 4 διακρίσεις, αλλά και μία επετειακή που την ξεχώρισε ως μία από τις Top 3 Most Awarded Companies της δεκαετίας.

ΟΙ ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ

- Gold βραβείο στην κατηγορία "Λιανική, Supermarkets και E-commerce", για το πρόγραμμα Plastic Free Greece, που υλοποιείται για 6η συνεχή χρονιά με στόχο τη μείωση των πλαστικών μίας χρήσης, σε συνεργασία με το Κοινωνικό Φέλλος/Ίδρυμα Αθανάσιος Κ. Λασκαρίδης και υπό την αιγίδα των Υπουργείων Τουρισμού και Περιβάλλοντος & Ενέργειας, κάτω από την εθνική καμπάνια «Λάδα χωρίς πλαστικά μίας χρήσης»
- Gold βραβείο στην κατηγορία "Μεγάλη Επιχείρηση", για τη συνολική Στρατηγική Βιώσιμης Ανάπτυξης
- Gold βραβείο στην κατηγορία "Συνεργασία Επιχείρησης & Τοπικής Κοινότητας/Κράτους", για την πρωτοβουλία Από τη Μελέτη στη Δράση στη Βόρεια Εύβοια, σε συνεργασία με το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας και το Τμήμα Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος του ΑΠΘ, με στόχο την αποκατάσταση των πυρόπληκτων περιοχών
- Silver βραβείο στην κατηγορία "Στρατηγική ESG", για τη δέσμευση μείωσης της σπατάλης τροφίμων και την ανάδειξη της αξίας της τροφής ως βασικό πυλώνα της υπεύθυνης λειτουργίας της

Η
NOTICE
CONTENT & SERVICES

παρουσιάζει το
1ο Διεθνές Συνέδριο
στην Ελλάδα για τον κλάδο τροφίμων
και ποτών



FOOD FORWARD

From Farm to Future



Με τη συμμετοχή προσωπικοτήτων του κλάδου
Με έρευνες για τις τάσεις και το μέλλον των τροφίμων



**15 – 18
Οκτωβρίου
2025**

Grecotel
La Riviera,
Κυλλήνη

info@foodforward.com.gr

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ
NOTICE
CONTENT & SERVICES

POWERED BY
FORUM S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

GOLDEN SPONSORS



SILVER SPONSORS



SUPPORTERS



PARTNERS



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• **HEINEKEN**

ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΙ ΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΤΗΣ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΗΝ ΟΛΛΑΝΔΙΑ – ΑΠΕΙΛΟΥΝΤΑΙ 400 ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σε αναδιοργάνωση των γραφείων της στο Άμστερνταμ προχωρά η Heineken, σε μια κίνηση που θα επηρεάσει περίπου 400 υπαλλήλους. Σύμφωνα με την εταιρεία, οι αλλαγές αφορούν στη μετατροπή των κεντρικών γραφείων της σε ένα πιο ευέλικτο κέντρο και περιλαμβάνουν μεταφορά καθκόντων στην Heineken Business Services (HBS), καθώς και κατάργηση θέσεων εργασίας.

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο Dolf van den Brink, Πρόεδρος και CEO της Heineken, εξήγησε ότι "ο κόσμος γύρω μας αλλάζει γρήγορα. Οι γεωπολιτικές και οικονομικές πιέσεις είναι πραγματικές, αλλά το ίδιο ισχύει και για τις ευκαιρίες που δημι-



Dolf van den Brink,
Πρόεδρος και CEO,
Heineken

ουργούνται από την τεχνολογία και τις εξελισσόμενες τάσεις των καταναλωτών".

Σύμφωνα με τον ίδιο, η εταιρεία επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό της για να ενι-

σχύσει την παρουσία της στην αγορά. Οι τελευταίες οργανωτικές αλλαγές προστίθενται στις 200 θέσεις εργασίας στο τμήμα ψηφιακών και τεχνολογικών υπηρεσιών της Heineken, που βρίσκεται σε διαδικασία μετασχηματισμού από τον Οκτώβριο του 2024.

EVERGREEN 2030

Η κίνηση εντάσσεται στο πενταετές πλάνο στρατηγικής EverGreen 2030, που θέτει στο επίκεντρο την τεχνολογία και την ευελιξία της ζυθοποιίας. Βασικό εργαλείο του σχεδίου είναι η εφαρμογή του Digital Backbone (DBB), ενός προγράμματος που μετασχηματίζει τη λειτουργία σε περισσότερες από 70 αγορές, αξιοποιώντας τα data και την τεχνολογική καινοτομία.

• **FERRERO**

ΠΕΝΤΕ ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Πέντε νέα προϊόντα στην ιταλική αγορά ανακοίνωσε ο Fabrizio Gavelli, Πρόεδρος και CEO της Ferrero Commerciale Italia. Σύμφωνα με τον ίδιο, η εταιρεία βασίζεται σε δύο άξονες καινοτομίας:

- ενίσχυση της θέσης σε βασικές κατηγορίες
- επέκταση σε νέους τομείς, συμπεριλαμβανομένων νέων brands

Nutella Crêpe

- κρέπα έτοιμη για ψήσιμο
- με 34% κρέμα Nutella
- πρώτη απόπειρα στον τομέα των κατεψυγμένων αρτοσκευασμάτων

Eat Natural Fruit Slice

- Μπάρες φρούτων
- με φυσικά συστατικά, όπως χουρμάδες, μήλα, μύρτιλα, φουντούκια, αμύγδαλα και φιστίκια

Kinder Duo και Kinder Crispy

- τα μπισκότα Kinder Duo biscuits, προστίθενται στη σειρά Kinderini
- το Kinder Crispy συνδυάζει γκοφρέτα, μπισκότο και σοκολάτα

Τρεις παραλλαγές Ferrero Rocher σοκολάτας

- 70% μαύρη σοκολάτα
- αλατισμένη καραμέλα & φουντούκι
- φουντούκι & καρύδια macademia



• ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΝΟΙΧΤΗ ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΑΣ – ΜΕΣΣΗΝΙΑ

Ολοκληρώθηκε το πρόγραμμα του Οργανισμού Νέα Γεωργία Νέα Γενιά με τίτλο "Ανοιχτή Ακαδημία Ελαιοκομίας – Μεσσηνία" για την υιοθέτηση σύγχρονων πρακτικών ελαιοκομίας από τους ελαιοκαλλιεργητές της περιοχής, προκειμένου να βελτιώσουν τις παραγωγικές τους διαδικασίες και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα και την εξωστρέφειά τους. Μεταξύ άλλων, στο πλαίσιο της τελικής εκδήλωσης πραγματοποιήθηκαν δύο πάνελ συζήτησης με θέματα:

- Αντιμετώπιση επιμολυντών στην ελαιοκαλλιέργεια
- Προκλήσεις & Ευκαιρίες στον κλάδο της Ελαιοκομίας

INFO-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

- 54 ώρες εκπαίδευσης
- 6 διήμερα μαθήματα



FOOD FORWARD

From Farm to Future

POWERED BY **FORUM.SA.**
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

15 – 18
Οκτωβρίου 2025
Grecotel La Riviera, Κυλλήνη



Agapitou Maria
Head of Management
Systems & Products
Certification Division of
TÜV AUSTRIA Hellas



Almpanti Eleni
Intelligent Services
Senior Officer,
Transaction
Banking, Eurobank



Bourikos Dimitrios
General Director of
customs & EXCISE, IAPR



Braunschhofer Josef
CEO Berglandmilch
eGen



Chasiotis Themis
Chief
Communication &
Sustainability Officer,
Papastatos



Chrysopoulou Sophia
Senior Director, Public
Policy, Europe, The
Coca-Cola Company



Dimoragas Vaio
Managing Director
NIELSENIQ Greece &
Bulgaria



Domvridou Elena
Food Scientist MSc &
Quality Assurance MSc
VASSILIOU TROFINKO SA



Giannitsis Christos
CEO Omiros Dairies



Giannoulis George
Sales Manager | Food
Packaging Division,
Food Technologist
Hellaagro



Gikas Karolos
Director Turn-Key.ai



Kakkavas Christos
Executive Advisor ILL –
Athens Economics



Kakouris Stavros
Vice President,
Transformational
and Deep Insights The
Coca-Cola Company



Karanastasis Petros
Geologist MSc and
CEO of PK ENERGY



Karanatsios Ioannis
Chief Merchandising
Officer, Executive
Member of the BoD
Lidl Hellas | Lidl Cyprus



Kastanas Pascalis
Sustainable Packaging
Manager Nestle



Katrivanos Periklis
CEO Nera Pigon
Grammou S.A.



Koulis Nicos
Chairman & Partner
DECA Investments AIFM



Koutelias Manolis
Head of Investment
Projects Department
NOISIS



Kyrkitos Filippos Dr.
Environmental
President Ecological
Recycling Society



Lambropoulos Haris Dr.
President, Hellenic
Development Bank of
Investments SA,
Member of the Board of
Directors, EIB & EIF



Lipas Andreas
Agronomist – Specialist
in Hydroponics &
Greenhouse Cultivation,
CEO of Fertile Land Ltd.



Mantes Konstantinos Dr.
Electrical & Electronic
Engineer, E-crime expert



Manolas Ioannis
Managing Director
the IBS S.A.



Mavros Athanasios
Partner EY Consumer
& Health Leader for
Southeastern Europe



Moutavelis Nikos
Agronomist MSc
and CEO of Alagro



Mylonas Constantinos
VP Adecco & Head of
Greece & Bulgaria |
Public Affairs, EE&MENA



Oikonomidis Giorgos
Founder 4S Fish
Butchery/Chef



Papachristos Charalambos
President SEFYMEN



Papadimitrakopoulos Christos
Founder & Owner
Orange Be Global



Papadopoulos Giannis
Senior Partner EOS
Capital



Patounas Ioannis
Director of Research,
Development &
Operations
Management / COO
PINDOS



Potamitis Antonis
President & CEO, WEST
Group & President,
Institute of Sales
of Greece



Salameh Wissam Nain
Managing Partner, FTC
Qatar



Solomos Takis
Co-Founder & Partner
Eikonos Capital AIFM



Sousalis Fotis
Olive Oil Plant Director
- Sustainability Leader
Melissa Kikizas SA



Takas Nikolaos
Managing Partner
THERMI VC



Touralias Apostolos
Chairman of the Board
of Directors of HAPO



Triantafyllou Dimitra
ESG & Sustainability
Reporting Manager,
Hellenic Dairies S.A.



Tsiligiannis Spyros
Managing Director &
Co-Founder Fieldoapp



Vallianos Konstantinos
Head of Green
Coffee Buying at
KAFFA TERRA



Vaporidis Stelios
Project Development
Manager in the Agri
Food Sector TÜV
AUSTRIA Hellas

info@foodforward.com.gr

GOLDEN SPONSORS



ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΛΑΚΤΟΜΙΚΑ Α.Ε.



SILVER SPONSORS



SUPPORTERS



PARTNERS



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• ΓΑΛΑΞΙΑΣ

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕ ΤΗΝ ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΩΝ 6 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

Την απόκτηση των 6 καταστημάτων της Βασ. Παπαγεωργίου Α.Ε. Super Market (Παπαγεωργίου) στα Ιωάννινα ανακοίνωσε η Πέντε Α.Ε. (Γαλαξίας), [εξέλιξη για την οποία είχατε ενημερωθεί στο FNB Daily στις 16/10](#). Με το

deal, η Πέντε Α.Ε. ανακοίνωσε ότι θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας στην περιοχή, ενώ δεσμεύτηκε να διασφαλίσει τη συνέχεια και τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα καταστήματα.



• ΟΛΥΜΠΟΣ

ΤΕΤΡΑΠΛΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΣΤΑ PACKAGING AWARDS 2025

Τέσσερα βραβεία στα Packaging Awards 2025 απέσπασε η Όλυμπος για την φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία που ανέπτυξε με την Kotronis Packaging.

ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

- Gold Award στην κατηγορία Green

Printing / Green Packaging

- Silver Award στην κατηγορία Recyclable Packaging
- Silver Award στην κατηγορία Circular Economy
- Bronze Award στην κατηγορία Innovation in Plastic.



• ΟΜΗΡΟΣ

ΜΕ ΤΖΙΡΟ €90 ΕΚΑΤ. ΕΚΛΕΙΣΕ ΣΤΟ 2024 - ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Σε ανοδική τροχιά κινήθηκαν τα οικονομικά αποτελέσματα της Όμηρος για το 2024, καθώς ο τζίρος άγγιξε τα €90 εκατ., ενώ το EBITDA αυξήθηκε κατά 21,32%.

Αξιοποιώντας τη δυναμική των προϊόντων Π.Ο.Π., η γαλακτοκομική εταιρεία επιτάχυνε τη διείσδυση νέων προϊόντων στην Ευρώπη και σε τρίτες χώρες, ενώ ωφελήθηκε από την εξαγορά της κυπριακής Α.Hadjipieris.

DATA (σε Έκκατ.)

EBITDA

2024: 9,67

2023: 7,97

Μεταβολή: 21,32%

ΠΛΑΝΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Με αφετηρία την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων εγκαταστάσεων, έργο ύψους €5 εκατ., το πενταετές επενδυτικό πλάνο της εταιρείας προβλέπει οικονομικό άνοιγμα εξαπλάσιας αξίας, με στόχο την προσθήκη μίας παραγωγικής μονάδας εκτός ελληνικών συνόρων, με δυνατότητες παραγωγής 12.000 τόνων χαλουμίου ετησίως.

Τέλος, οι νέες εγκαταστάσεις στα Τρίκαλα και η περαιτέρω ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και συστημάτων αυτοματισμού, αναμένεται να οδηγήσουν σε αύξηση του κύκλου εργασιών.

• ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΚΚΑΒΑΣ (JLL-ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ) Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ LOGISTICS, Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ 3PL ΚΑΙ Ο ΚΟΜΒΟΣ ΤΟΥ ΘΡΙΑΣΙΟΥ ΠΕΔΙΟΥ

Για τον ρόλο, που διαδραματίζει το real estate στη διαμόρφωση του τομέα τροφίμων & ποτών με επίκεντρο το ESG, αναφέρθηκε ο Χρήστος Κάκκαβας, εντεταλμένος σύμβουλος της JLL-Αθηναϊκής Οικονομικής.

Ειδικότερα σημείωσε ότι η ευρωπαϊκή αγορά ακινήτων logistics συνεχίζει να επιδεικνύει ανθεκτικότητα, με τις επενδύσεις να φθάνουν πέρυσι στο 22% των συνολικών επενδεδυμένων κεφαλαίων στα ακίνητα, από 13% το 2018.

Στο α' τρίμηνο του 2025 καταγράφηκε μια μικρή εξασθένηση της συνολικής έκτασης νέων κατασκευών, μετά από 8 συνεχόμενα ανοδικά τρίμηνα.

Σύμφωνα με την παρουσίαση του, η επέκταση των εγκαταστάσεων παραμένει στην ατζέντα των επιχειρήσεων, αν και αναβάλλεται. Πάντως, ενώ το 57% των μισθωτών έχουν περιορίσει ή αναβάλει τα σχέδια ανάπτυξης, μόλις το 4% έχουν σταματήσει επ' αόριστον.

ΤΙ LOGISTICS ΨΑΧΝΟΥΝ

Οι πιέσεις κόστους - ιδίως για ενέργεια και εργασία - εξακολουθούν να κυριαρχούν στις ανησυχίες των μισθωτών, ακολουθούμενες από τις αυξανόμενες τιμές των ενοικίων και τους περιορισμούς στην παροχή ρεύματος. Αυτά τα στοιχεία οδηγούν τις εταιρείες να προτιμούν μονάδες μεσαίας κατηγορίας (5.000-10.000 τ.μ.), με ευέλικτες προδιαγραφές και ενεργειακά αποδοτικό σχεδιασμό.

Το ενδιαφέρον για επέκταση είναι ισχυρότερο στη Γερμανία, την Γαλλία, την Ισπανία και την Ολλανδία, με αυξανόμενη όρεξη για αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, όπως η Πολωνία, η Σλοβακία και η Τσεχία, χώρες που τρέχουν με 2-3 μονάδες υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης από ό,τι η Ελλάδα.

Μόνο το IKEA στην Πολωνία διαθέτει ακίνητα 3,5 εκατ. τ.μ., μια επιφάνεια σαν το Θριάσιο Πεδίο.

ESG

Το ESG έχει αναδειχθεί ως η πιο συχνά αναφερόμενη διαρθρωτική αλλαγή,

με το 88% των μισθωτών να την αξιολογούν ως σημαντική. Η υιοθέτηση της Τεχνητής Νοημοσύνης επιταχύνεται: Το 36% επενδύει ήδη σε προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία, ενώ το 47% σχεδιάζει περαιτέρω επενδύσεις. Αντίθετα, ο αυτοματισμός έχει μειωθεί σε προτεραιότητα - πιθανώς λόγω περιορισμών ισχύος και περιορισμών στις κεφαλαιουχικές δαπάνες.

Πάντως ο κ. Κάκκαβας σημείωσε ότι το ESG, η Τεχνητή Νοημοσύνη και οι υποδομές θα είναι κεντρικές στη διαμόρφωση της επόμενης φάσης των ευρωπαϊκών ακινήτων logistics.

Σύμφωνα με τον ίδιο, οι παράμετροι ESG αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο των ευρωπαϊκών επενδυτικών στρατηγικών στην εφοδιαστική αλυσίδα ακινήτων. Οι επενδυτές απαιτούν ισχυρά πιστοποιητικά ESG ως προϋπόθεση για την κατανομή των κεφαλαίων τους. Ειδικότερα:

- Το 66% των 3PL έχουν πάρει νέες δουλειές, ως αποτέλεσμα των πρακτικών ESG, που εφαρμόζουν. Ο κ. Κάκκαβας, πάντως, υπογράμμισε την έλλειψη εμπιστοσύνης, που έχουν οι εμπορικές επιχειρήσεις στη χώρα μας να συνεργαστούν με 3PL, με το ποσοστό να είναι στο 35% έναντι 70% στην Ευρώπη
- Το 62% των εταιρειών είναι πρόθυμες να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για πιστοποιήσεις ESG, αλλά το ακριβές ποσό εξαρτάται από το μέγεθός τους
- Το 80% των εταιρειών έχουν θέσει στόχους για την υποστήριξη περιβαλλοντικών προγραμμάτων και την ευημερία των εργαζομένων

ΤΙ ΕΔΕΙΞΕ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ JLL

Σύμφωνα με έρευνα της JLL, περίπου το 61% των αποθηκών της Ευρώπης είναι άνω των 10 ετών, ενώ στην Ελλάδα η συντριπτική πλειοψηφία των ακινήτων είναι άνω των...45 ετών.

Λόγω οικονομικών πιέσεων, το 36% των παραγωγών, που συμμετείχαν στην έρευνα, αναγκάστηκε να μειώσει



Χρήστος Κάκκαβας, εντεταλμένος σύμβουλος, JLL-Αθηναϊκή Οικονομική

τις επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη και το 38% τις κεφαλαιουχικές δαπάνες (CAPEX). Επιπλέον, το 12% των εταιρειών αναγκάστηκε να λάβει τη δύσκολη απόφαση να μειώσει το εργατικό δυναμικό του για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο τρέχον οικονομικό κλίμα. Οι ελλείψεις εργατικού δυναμικού επηρέασαν 2 στους 5 παραγωγούς καταναλωτικών αγαθών.

F&B

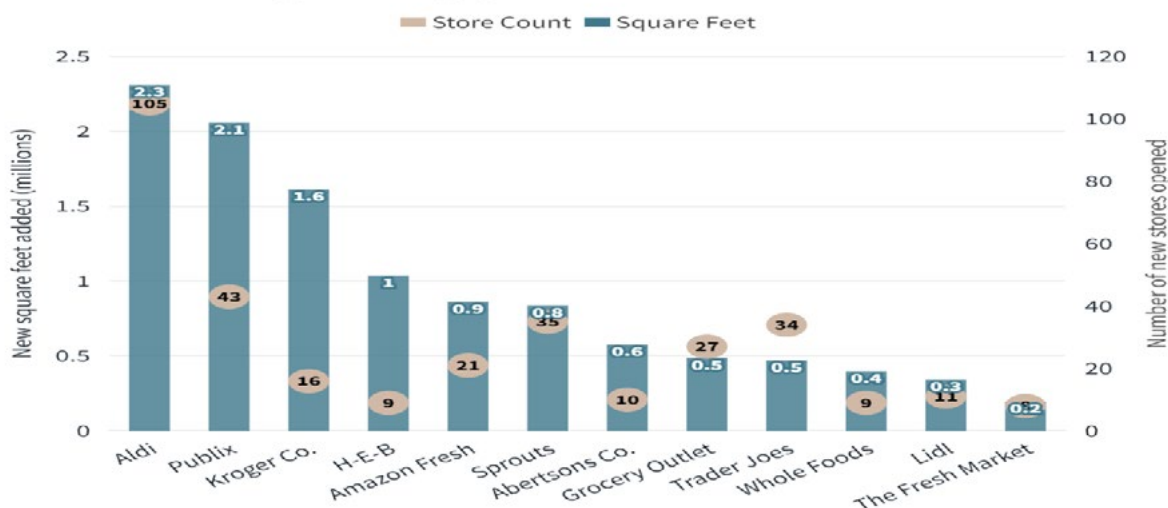
Αναφορικά με τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών,

- η αύξηση του πληθωρισμού
 - οι καθυστερήσεις στις αποστολές
 - οι ελλείψεις συστατικών και
 - οι κλιματικές πιέσεις
- διαταράσσουν τις αλυσίδες εφοδιασμού. Οι παραγωγοί επανεξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο προμηθεύονται τα συστατικά και χτίζουν σχέσεις με τους προμηθευτές. Οι αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων αντιμετωπίζουν πρωτοφανείς προκλήσεις, που απαιτούν προληπτικές στρατηγικές για τον μετριασμό των κινδύνων. Μερικά από τα πιο πιεστικά ζητήματα περιλαμβάνουν:
- Διαχείριση/μείωση του κόστους και των διαταραχών στην αλυσίδα εφοδιασμού
 - Ελλείψεις πρώτων υλών
 - Ζήτηση καταναλωτών για διαφάνεια
 - Τρόπο διαχείρισης του κατακερματισμού των καναλιών
 - Βελτίωση των υπηρεσιών

Οι μεγαλύτερες επενδύσεις των ευρωπαϊκών retailers σε νέα τ.μ.

FOOD
FORWARD
From Farm to Future

2024 fastest-growing grocers



ΚΟΜΒΟΣ ΤΟ ΘΡΙΑΣΙΟ

Ο Ασπρόπυργος, και η ευρύτερη περιοχή του Θριάσιου, αποτελεί την πιο σημαντική τοποθεσία για logistics, μια περιοχή, όπου οι περισσότεροι εγχώριοι και διεθνείς φορείς logistics επιλέγουν να εγκαταστήσουν τις εγκαταστάσεις τους.

Οι σχετικά ικανοποιητικές συγκοινωνια-

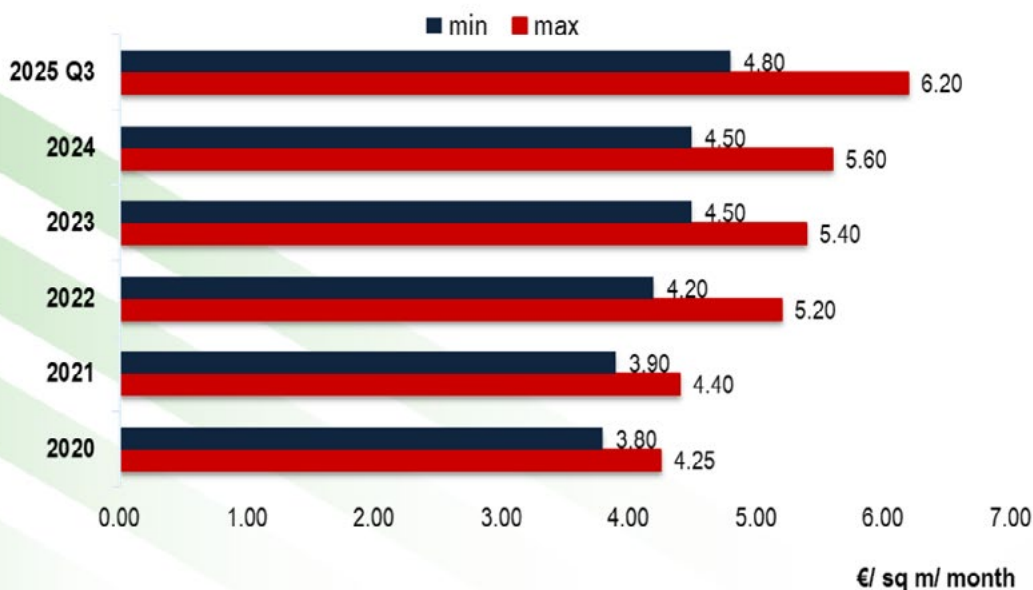
κές συνδέσεις, σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα γης και την άμβλυνση των πολεοδομικών περιορισμών, έχουν σταδιακά μετατρέψει αυτήν την περιοχή στη Δυτική Αθήνα σε σημαντικό κόμβο αποθήκευσης, σύμφωνα με τον κ. Κάκκαβα.

Αυτό έχει οδηγήσει σε αυξημένη αναπτυξιακή δραστηριότητα στην περιοχή, η οποία

συχνά παρεμποδίζεται από την κατακερματισμένη ιδιοκτησία οικοπέδων, αν και επί του παρόντος διαθέτει αρκετές υπερσύγχρονες μονάδες.

Οι τιμές ανά τμ στο θριάσιο παίζουν μεταξύ €4,80-€6,20 από €4,50-€5,60 πέρυσι, ενώ πρόσφατα κλείστηκε συμφωνία με πολυεθνική σε τιμή άνω των €7 / τ.μ.

Warehousing & Logistics Prime Rents



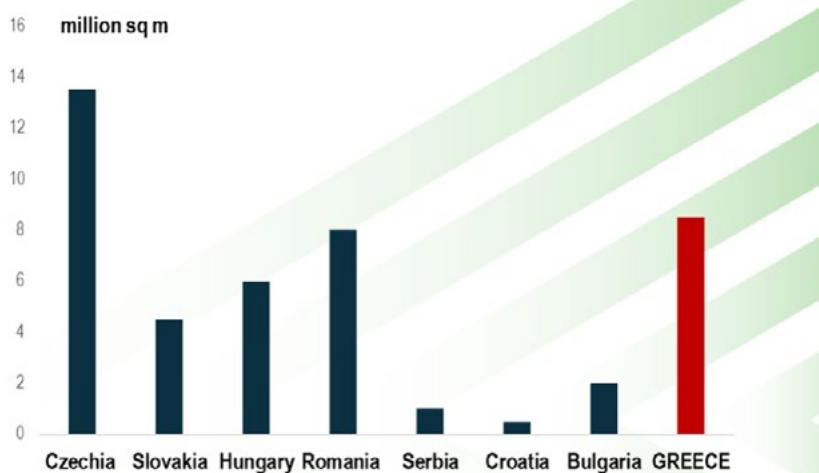
Source: JLL - Athens Economics Ltd, September 2025

Αναφορικά με το απόθεμα αποθηκών στη χώρα μας, είναι υψηλότερο σε σχέση με

τα περισσότερα κράτη των Βαλκανίων, της Κεντρικής & Ανατολικής Ευρώπης, καθώς

και της Νοτιανατολικής Ευρώπης.

Warehousing Stock 2024 CEE (Central and Eastern European) & SEE (South and Eastern European)



ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Οι επενδύσεις σε γραφεία κορυφώθηκαν το 2022 (€363 εκατ.), αλλά μειώθηκαν στα €263 εκατ. το 2024.

Οι επενδύσεις στο λιανικό εμπόριο κορυφώθηκαν το 2020 (€184 εκατ.), αλλά μειώ-

θηκαν στα €88 εκατ. το 2024.

Οι βιομηχανικές επενδύσεις κορυφώθηκαν το 2021 (€196 εκατ.), αλλά μειώθηκαν στα €54 εκατ. το 2024.

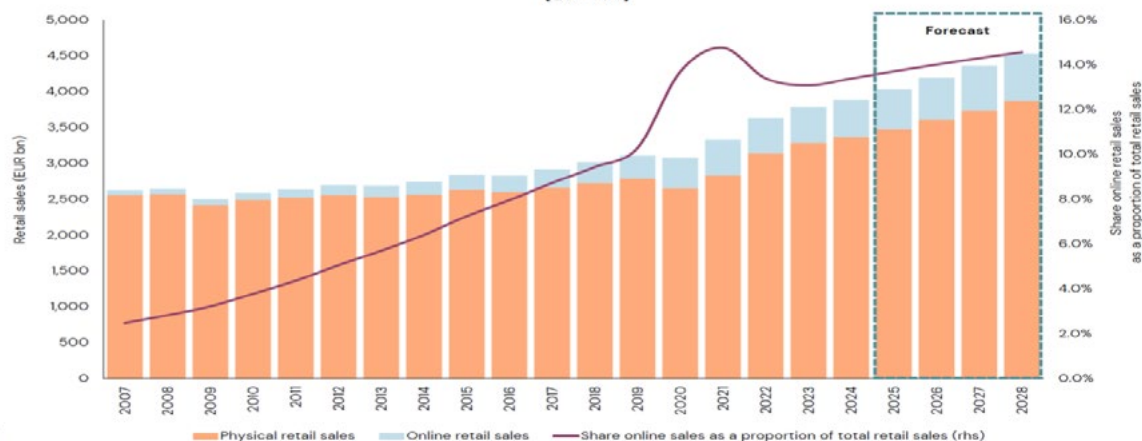
E-COMMERCE

Σημαντικές είναι οι επενδύσεις σε αποθήκες, που γίνονται από εταιρείες, οι οποίες έχουν αυξημένες παραγγελίες μέσω του ηλεκτρονικού τους καναλιού.

Physical retail spending vs. E-commerce in Europe

E-commerce has returned to growth after the unusual boost and retreat from the pandemic

Retail sales forecast, physical and online retail
[EU + UK]



• ΣΤΑΥΡΟΣ ΚΑΚΟΥΡΟΣ (THE COCA COLA COMPANY) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ MEGATRENDS ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ MACRO ΚΑΤΑΛΥΤΕΣ

Οι καταναλωτικές συνήθειες, αλλά και η πορεία της αγοράς, αναμένεται να αναδιαμορφωθούν την επόμενη δεκαετία από πέντε ισχυρούς παράγοντες, οικονομικούς, περιβαλλοντικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς και αξιακούς, όπως επισήμανε ο Σταύρος Κακούρος, Global VP Transformational and Deep Insights της The Coca Cola Company, στην παρουσίασή του σχετικά με τα Consumer Insights and Trends. "Πρόκειται για τάσεις, που καλύπτουν όλα τα industries, και είναι σημαντικό να τα έχουμε υπόψη και αυτά θα μας οδηγήσει στις τάσεις στα ποτά".

GLOBAL DRIVERS

- Οικονομικές αλλαγές: Η παγκόσμια ισορροπία δύναμης αλλάζει, καθώς νέοι πληθυσμοί αποκτούν εισόδημα και πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες, που παλαιότερα δεν είχαν
- Περιβαλλοντικές μεταβολές: Η κλιματική αλλαγή, η αποψίλωση και η ξηρασία εντείνουν τις ανάγκες των κοινοτήτων, φέρνοντας τη βιωσιμότητα στο επίκεντρο της ζωής των καταναλωτών
- Επιταχυνόμενες τεχνολογίες: Ιδιαίτερα στους τομείς του AI και εν γένει του internet of things, η τεχνολογία επιτρέπει στους καταναλωτές να προσαρμόζονται ευκολότερα στον κόσμο γύρω τους, προσφέροντας λύσεις και καλύτερη πρόσβαση, αλλάζοντας όμως τις ισορροπίες
- Αλλαγή πληθυσμιακής σύνθεσης: Οι κοινωνικές κινητοποιήσεις και η αυξημένη κινητικότητα των ανθρώπων αλλάζουν τη σύνθεση των κοινοτήτων και δημιουργούν νέες ανάγκες σε νέα μέρη
- Αλλαγή αξιών: Οι καταναλωτές επηρεάζονται συνεχώς από νέες πηγές πληροφόρησης και διαμορφώνουν νέες συμπεριφορές, προτεραιότητες και επιλογές ζωής. Το localness θα πάρει άλλη έννοια και σημασία που έχει να κάνει και με το Made in Greece

MEGATRENDS

Τα megatrends αποτελούν τις μακροπρόθεσμες αλλαγές στη συμπεριφορά των



Σταύρος Κακούρος, Global VP Transformational and Deep Insights, The Coca Cola Company

ανθρώπων, που προκύπτουν ως φυσική αντίδραση στις παγκόσμιες δυνάμεις αλλαγής. Δημιουργούν νέα πρότυπα ζωής, κατανάλωσης και αξιών.

Τα πέντε megatrends, που αποτυπώνουν τη νέα πραγματικότητα, όπου οι άνθρωποι

επιζητούν τεχνολογική σύνδεση, προσωπική αξία, εμπειρίες και ολιστική ευεξία, επαναπροσδιορίζοντας το τι σημαίνει "ποιότητα ζωής", είναι:

- Digital Living: Η τεχνολογία δεν είναι προαιρετική, αλλά ουσιώδης για την

ανθρώπινη εμπειρία και έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή

- **Αναζήτηση αξίας και premiumization:** Οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στις δαπάνες, που αντανακλούν τις προσωπικές τους αξίες και ανάγκες. Κάνουν ταξίδι για να βρουν προσιτά προϊόντα και να καλύπτουν τις ανάγκες τους
- **Personalization:** Οι καταναλωτές ζητούν προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ατομικές τους προτιμήσεις. Έχουν πρόσβαση στα δικά τους δεδομένα και στην πληροφορία και εκεί, που θα αναζητήσουν περισσότερη αξία, είναι εκεί που θα μπορέσουν να πάρουν εξατομικευμένα προϊόντα και το κάθε προϊόν είναι αυτό, που ψάχνουν.
- **Experience More:** Ειδικά μετά την πανδημία, οι εμπειρίες είναι σε προτεραιότητα, προτιμούν στιγμές έναντι υλικών αγαθών.
- **Wellness:** Οι καταναλωτές αναζητούν ολιστική ευεξία - σώμα, νους και πνεύμα. Αλλάζει η αντίληψη των καταναλωτών στο wellness και από την υγεία περνάει η τάση στη μακροζωία.

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Πίσω από τα trends, υπάρχουν συγκεκριμένες ευκαιρίες για τις εταιρείες ποτών. Αυτές, που θα αξιοποιήσουν τις μεγάλες μέσω ψηφιακής καινοτομίας, εξατομίκευσης και ευεξίας, θα μπορέσουν να δημιουργήσουν πιο ουσιαστικές και βιώσιμες σχέσεις με τους καταναλωτές.

- **Ψηφιακή ζωή:** Δημιουργία ουσιαστικών ψηφιακών εμπειριών, στόχευση σε εξειδικευμένες κοινότητες, και ακριβής marketing στρατηγική
- **Αναζήτηση αξίας:** Προγράμματα επιβράβευσης και συνδυασμός premium πακέτων προϊόντων, και σαφής επικοινωνία της αξίας για να ξεοδέψουν περισσότερα χρήματα
- **Περισσότερες εμπειρίες:** Νέες μορφές αυτόματης πώλησης, ευκαιρίες εκτός καταστήματος, και αποκλειστικές εκδηλώσεις, που ενισχύουν τη σύνδεση με το brand
- **Εξατομίκευση:** Συνεργασίες με υπηρεσίες διανομής φαγητού και πώς μπορούν να συνδυαστούν τα ποτά με τα διάφορα γεύματα, αλλά και άλλων

New Technologies

Examples



From personalization to prediction -

If your body can already talk to your watch, why isn't your beverage listening, and responding, in real time?



Re-thinking protein

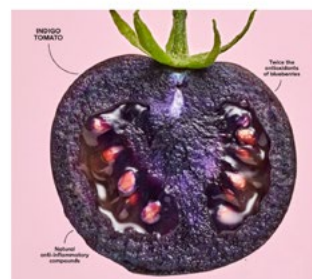
If protein is the new wellness molecule, why are we still treating it like gym fuel instead of a daily "aid" for metabolic health?



New Technologies



What if our most craveable natural beverage didn't just taste amazing, but was engineered to subtly bio-tune our mood, metabolism, and memory with every sip?



Grown to crave.

εξατομικευμένες επιλογές

- **Ευεξία:** Απλές, λειτουργικές λύσεις προϊόντων, που καλύπτουν λύσεις ευεξίας, συνεργασία με εφαρμογές mindfulness, χρήση δεδομένων για εξατομικευμένα προγράμματα ευεξίας και ενυδάτωσης

ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο κ. Κακούρος, η επιτυχία δεν εξαρτάται μόνο από το προϊόν, αλλά από το πόσο καλά προσφέρει λύσεις, εμπειρίες και αξία, που συνδέονται με τη μακροπρόθεσμη ευημερία του καταναλωτή.

Οι ανάγκες των ανθρώπων από τα ροφήματα παραμένουν σταθερές, όμως η αξία που αναζητούν εξελίσσεται. Οι καταναλωτές πλέον αγοράζουν λύσεις και εμπειρίες, όχι απλώς προϊόντα ή κατηγορίες. Θέλουν ποτά, που προσφέρουν λειτουργικότητα, ευεξία και πολλαπλά οφέλη, ενώ ταυτόχρονα συνδέονται με την καθημερινότητά τους μέσω ψηφιακών ή αισθητηριακών εμπειριών. Η προσοχή μετατοπίζεται από τη βασική υγεία προς τη μακροζωία, με έμφαση στη συνολική ευεξία σώματος και νου.

Οι εταιρείες, που κατανοούν αυτές τις ανάγκες μπορούν να προσφέρουν ουσιαστικές λύσεις που εμπνέουν πίστη, ικανοποίηση και διαρκή σύνδεση με τον καταναλωτή.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Οι νέες τεχνολογίες στην υγεία και τη διατροφή ανοίγουν τον δρόμο για μια εποχή έξυπνης, εξατομικευμένης ευεξίας. Η τεχνολογία, η βιοτεχνολογία και τα δεδομένα του σώματος συνεργάζονται για να δημιουργήσουν προϊόντα, που αντιλαμβάνονται, προσαρμόζονται και ανταποκρίνονται στις ανάγκες μας σε πραγματικό χρόνο. Το μέλλον της διατροφής δεν είναι απλώς λειτουργικό, είναι ανταποκρινόμενο, είναι προσωποποιημένο και επιστημονικά σχεδιασμένο.

• JOSEF BRAUNSHOFER (BERGLANDMILCH EGEN)

Α PRIORI ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΟΦΙΜΟ - Η ΕΥΡΩΠΗ ΤΟ... ΠΑΡΑΚΑΝΕ ΜΕ ΤΟ REGULATION

Στους λόγους για τους οποίους η Berglandmilch eGen επένδυσε στην Ελλάδα, τη διαφορά μεταξύ εισηγμένων και συνεταιριστικών εταιρειών, αλλά και την υπερρύθμιση, που έχει επιβάλει η ΕΕ στις επιχειρήσεις, αναφέρθηκε ο CEO της εταιρείας, Josef Braunschofer, κατά τη διάρκεια της συζήτησης "Investing in the Greek food market potential", με τον Νεκτάριο Νώτη, στο συνέδριο της Notice Content And Services, Food Forward.

ΕΛΛΑΔΑ ΙΣΟΝ ΚΑΛΟ ΤΡΟΦΙΜΟ

Ανέφερε χαρακτηριστικά ότι στην Berglandmilch πιστεύουν πως η φέτα ταιριάζει εξαιρετικά στην γκάμα προϊόντων, που προσφέρει η εταιρεία. "Πρέπει να εξυπηρετούμε τους πελάτες και η φέτα είναι ένα πολύ καλό προϊόν".

Γενικά, για την ελληνική αγορά τροφίμων, επισήμανε ότι έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα, δεδομένου ότι η Ελλάδα και το τρόφιμο ταιριάζουν απόλυτα. "Όταν μιλάμε για το ελληνικό τρόφιμο, είναι καλό, προέρχεται από τη φύση και αυτός είναι ο λόγος, που συνιστά λογική απόφαση για την Ελλάδα να εστιάζει στα τρόφιμα. Η αξιοπιστία είναι σε υψηλά επίπεδα, δεν χρειάζεται να το εξηγήσεις, γι' αυτό και όταν μιλάμε για τρόφιμα νομίζω πως σε όλους αρέσουν τα φυσικά τρόφιμα, όχι υψηλής επεξεργασίας, και αυτό είναι κάτι, που η Ελλάδα παρέχει, από τα ψάρια έως το τυρί".

ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΟΤΑΝ...

Στην ερώτηση αν υπάρχουν σχέδια για περαιτέρω επενδύσεις στη χώρα μας, σημείωσε ότι με τη μέχρι τώρα παρουσία στην Ελλάδα, οι αντιδράσεις ξένων retailers όταν παρουσιάζεται η φέτα στο portfolio της Berglandmilch είναι πολύ θετικές. Κατά συνέπεια, η έως τώρα επένδυση στη χώρα μας αποδεικνύεται σωστή απόφαση. Τόνισε ότι η Berglandmilch είναι μια συνεταιριστική εταιρεία και κατά συνέπεια θα πρέπει να τρέξει σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο, 3-4 χρόνων η επένδυση (σ.σ. στην Δωρική), ώστε να εξετασθεί κάτι περαιτέρω.

"ΔΙΑΦΥΛΑΞΤΕ ΤΗ ΦΕΤΑ"

Για το αποτύπωμα της φέτας παγκοσμίως, σημείωσε ότι η ετήσια παραγωγή στην Ελ-



Josef Braunschofer, CEO, Berglandmilch eGen - Νεκτάριος Νώτης, ιδρυτής, Notice Content & Services

λάδα είναι περίπου 150.000 τόνοι, εκ των οποίων πάνω από τα 2/3 κατευθύνονται σε εξαγωγές. Συμπλήρωσε ότι υπάρχουν προοπτικές γενικά για το τυρί, παγκοσμίως, καθώς πρόκειται για μια υγιεινή πρωτεΐνη. Στάθηκε, μάλιστα, στο γεγονός ότι πρέπει να διαφυλαχθεί η αυθεντικότητα της φέτας, ώστε ο καταναλωτής να ξέρει ότι σίγουρα αγοράζει φέτα και όχι κάποιο προϊόν, που πλάσζεται ως φέτα.

Σε ερώτηση για την price-driven καταναλωτική συμπεριφορά, που παρατηρείται στις ημέρες μας, ο κ. Braunschofer εκτίμησε ότι οι καταναλωτές θα καταναλώνουν λιγότερο κρέας και θα στραφούν προς το ψάρι και τα γαλακτοκομικά για την πρόσληψη πρωτεΐνης. Σε ό,τι αφορά τη στροφή των καταναλωτών προς επιλογές plant-based, αλλά και την είσοδο του sustainability στους παράγοντες, που επηρεάζουν τις επιλογές τους, ο CEO της Berglandmilch eGen ανέφερε ότι ως εταιρεία προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα τους είναι φιλικά προς το περιβάλλον, αναφέροντας μια σειρά από παράγοντες στη διατροφή των ζώων, προς την κατεύθυνση αυτή. Τόνισε ότι ως branded προϊόντα, τα προϊόντα της Berglandmilch, αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από τα PL.

ΥΠΕΡΡΥΘΜΙΣΗ

"Όσο περισσότερο μεγαλώνω, τόσο περισσότερο απεχθάνομαι τις ρυθμίσεις", σημείωσε ο κ. Braunschofer, αναφερόμενος στις προκλήσεις, που αντιμετωπίζουν σήμερα οι παραγωγοί. Όπως επισήμανε, η ΕΕ έχει φέρει το ρυθμιστικό πλαίσιο σε τέτοιο σημείο, που πλέον πρέπει να μειώσει τους κανονισμούς.

"Αισθάνομαι μερικές φορές ότι σχεδόν σκοτώνουμε τους εαυτούς μας με αυτές τις ρυθμίσεις", επισήμανε. "Νομίζω ότι η ΕΕ το παράκανε με τις ρυθμίσεις, ειδικά τα τελευταία 4-5 χρόνια. Δεν μπορούμε να δουλέψουμε με αυτόν τον τρόπο. Θεωρώ ότι το έχουν συνειδητοποιήσει και έχουν αρχίσει να κάνουν πίσω. Όταν μπεις για τα καλά σε αυτές τις ρυθμίσεις, όπως το deforestation, η εφοδιαστική αλυσίδα, το packaging waste, αναρωτιέσαι αν μπορείς να τρέξεις μια εταιρεία", σημείωσε χαρακτηριστικά ο κ. Braunschofer. "Οι Αμερικανοί λειτουργούν διαφορετικά, οι Κινέζοι επίσης", συμπλήρωσε.

Στα γαλακτοκομικά, η καινοτομία χωρίζεται σε δύο μέρη: Στα προϊόντα, που παράγεις και στο πώς τα παράγεις, μειώνοντας το ανθρακικό σου αποτύπωμα. Επίσης, οι καταναλωτές δίνουν σημασία στις συνθήκες, στις οποίες διαβιώνουν τα ζώα. Στο πλαίσιο αυτό, η Berglandmilch ελέγχει τις φάρμες τέσσερις φορές κάθε χρόνο.

ΤΟ ΑΓΧΟΣ ΤΗΣ ΜΕΤΟΧΗΣ

Ενδιαφέρον παρουσίασε η τοποθέτηση του κ. Braunschofer σχετικά με τις διαφορές του να τρέχεις μια συνεταιριστική και μια εισηγμένη εταιρεία. Όπως σημείωσε, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό, καθώς στη συνεταιριστική μπορείς να λάβεις γρηγορότερες αποφάσεις από τους ιδιοκτήτες και να δουλέψεις σε μεσοπρόθεσμη λογική. Αντίθετα, σε μια εισηγμένη, έχεις πάντα στο νου σου τη μετοχή, κάτι που συνεπάγεται βραχυπρόθεσμες αποφάσεις. Γι' αυτό και ο ίδιος προτιμά, όπως είπε, το συνεταιριστικό μοντέλο, αποκλείοντας την εισαγωγή της Berglandmilch σε κάποιο χρηματιστήριο.

• TÜV AUSTRIA HELLAS

ΚΛΕΙΔΙ Η ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ESG ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στην πιστοποίηση προϊόντων από την παραγωγή μέχρι το ράφι (From Farm to ESG: Certifying products from production to the shelf) ήταν αφιερωμένο το Workshop της TÜV AUSTRIA Hellas.

Αρχικά, τα στελέχη της εταιρείας, Μαρία Αγαπητού, Επικεφαλής του Τμήματος Πιστοποίησης Συστημάτων Διαχείρισης & Προϊόντων και Στέλιος Βαπορίδης, Διευθυντής Ανάπτυξης Έργων στον Τομέα Αγροτικών Τροφίμων αναφέρθηκαν στην διαδρομή της TÜV AUSTRIA Hellas, αλλά και στην νέα πράσινη πραγματικότητα και την κάλυψη των πυλών του ESG, τονίζοντας ότι η βιωσιμότητα αφορά σε κάθε στάδιο παραγωγής.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ESG

Όπως σημείωσαν, η περιβαλλοντική, κοινωνική και εταιρική διακυβέρνηση (ESG) είναι ένα πλαίσιο για τη διαχείριση της βιωσιμότητας, τις ηθικές πρακτικές και τον συνειδητό καταναλωτισμό που κερδίζει ευρεία δημοτικότητα στον κόσμο των επιχειρήσεων. Η πιστοποίηση ESG, όπως τόνισαν, είναι εργαλείο διαφάνειας, τεκμηριωμένης επικοινωνίας, αξιοπιστίας που:

- Προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Προσελκύει επενδυτές και κεφάλαια
- Βελτιώνει τις οικονομικές επιδόσεις
- Χτίζει την αφοσίωση των πελατών
- Κάνει τις λειτουργίες της εταιρείας βιώσιμες

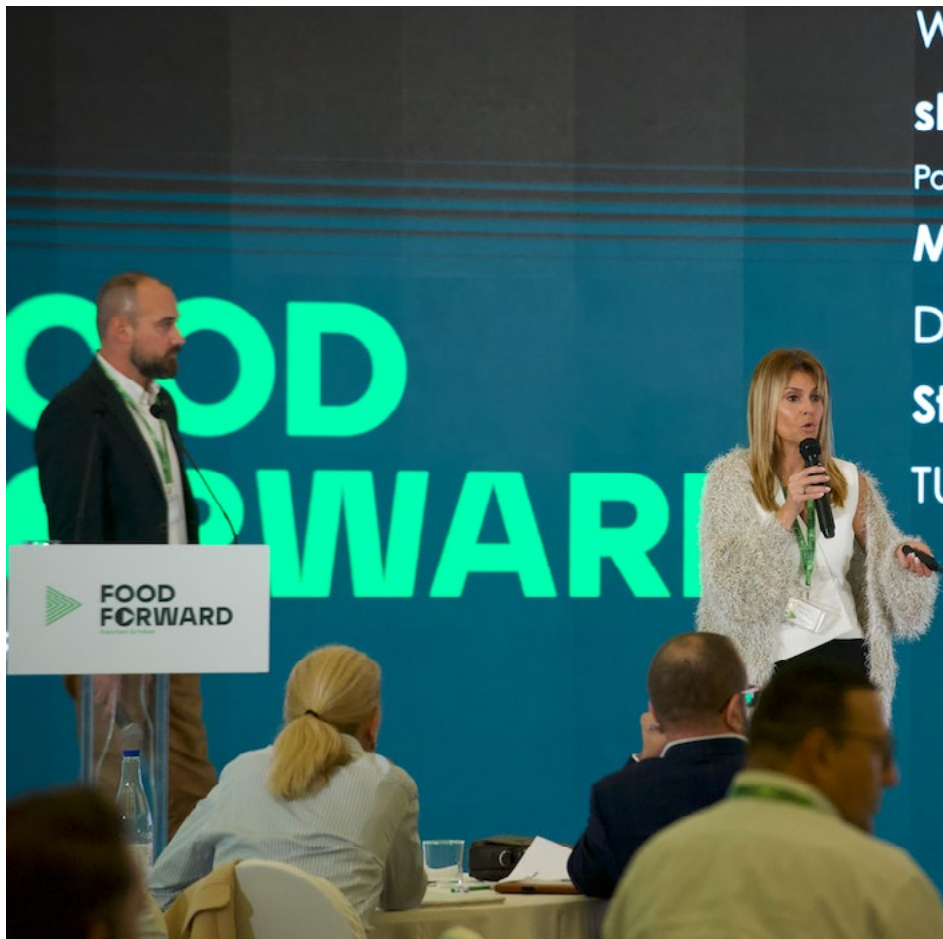
ΑΦΕΤΗΡΙΑ ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ

Οι κ.κ. Αγαπητού και Βαπορίδης εξήγησαν ότι η βιωσιμότητα ξεκινά από το έδαφος, καθώς ο κάθε παραγωγός είναι δημιουργός ESG δεδομένων (νερό, ενέργεια, καλλιεργητικές πρακτικές), σημειώνοντας ότι οι πιστοποιήσεις της TÜV AUSTRIA Hellas μετατρέπουν τις πρακτικές τους σε τεκμηριωμένη υπευθυνότητα.

Όπως συμπλήρωσαν, ο παραγωγός είναι το πρώτο σημείο της αλυσίδας ESG, καθώς από τα μετρήσιμα στοιχεία για κατανάλωση πόρων, ανθρώπινη εργασία και περιβαλλοντικό αντίκτυπο χτίζεται κάθε ESG report.

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ

Στη συνέχεια, μίλησαν για το κομμάτι της μεταποίησης, όπου η διαφάνεια και η ασφάλεια μετατρέπονται σε δείκτες διακυβέρνησης.



Στέλιος Βαπορίδης, Διευθυντής Ανάπτυξης Έργων στον Τομέα Αγροτικών Τροφίμων - Μαρία Αγαπητού, Επικεφαλής του Τμήματος Πιστοποίησης Συστημάτων Διαχείρισης & Προϊόντων, TÜV AUSTRIA Hellas

Όπως επεσήμαναν, η πιστοποίηση δεν αφορά μόνο στα τρόφιμα, αλλά και στον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού.

Επιπλέον, τα στελέχη της TÜV AUSTRIA Hellas αναφέρθηκαν στους διάφορους δείκτες πιστοποίησης της δευτερογενούς παραγωγής, όπως πχ. ISO.

Η ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Προχωρώντας περαιτέρω στο κομμάτι της πιστοποίησης εξήγησαν ότι αποτελεί "κομμάτι του ESG puzzle", καθώς τα audit data αποτελούν την πρώτη ύλη για τις αναφορές βιωσιμότητας (KPIs, metrics) και χωρίς αυτά, το ESG report θα ήταν απλή θεωρία.

Σχετικά με την TÜV AUSTRIA Hellas, πρόκειται για έναν ανεξάρτητο εγγυητή ότι οι αριθμοί πίσω από κάθε ESG έκθεση είναι αληθινοί, τεκμηριωμένοι και επαναλήψιμοι, όπως τόνισαν χαρακτηριστικά.

Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Στο τελευταίο κομμάτι του workshop αναφέρθηκαν και στον καταναλωτή της νέας εποχής, ο οποίος -όπως υπογράμμισαν- δεν κοιτά μόνο το περιεχόμενο, αλλά και το αποτύπωμα. Τα σήματα πιστοποίησης της TÜV AUSTRIA Hellas είναι "ορατές αποδείξεις" ESG υπευθυνότητας στο ράφι, εξήγησαν.

INFO- ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΟΥ ESG

- Η πιστοποίηση μετατρέπεται σε brand value
- Οι επιχειρήσεις επικοινωνούν την αξιοπιστία τους με αποδείξεις
- Οι επιχειρήσεις που μετρούν τον αντίκτυπό τους, κερδίζουν
- Πρόσβαση σε χρηματοδότηση, νέα αγορές και καταναλωτική εμπιστοσύνη

• **ΒΑΪΟΣ ΔΗΜΟΡΑΓΚΑΣ (NIELSENIQ)**

ΠΟΥ ΘΑ ΞΟΔΕΨΟΥΝ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟ 2026 ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ

Τις καταναλωτικές τάσεις της επόμενης χρονιάς ανέλυσε στην παρουσίαση του, ο Βάιος Δημοράγκας, managing director της NielsenIQ για την Ελλάδα και τη Βουλγαρία, με βάση το global consumer outlook της NIQ.

Ο κ. Δημοράγκας ανέφερε ότι συνολικά η ψυχολογία καταναλωτή είναι λίγο καλύτερη σε σχέση με πέρυσι, και σαφώς πολύ καλύτερη συγκριτικά με το 2022, καθώς λιγότεροι καταναλωτές αισθάνονται ότι βρίσκονται σε χειρότερη οικονομική κατάσταση.



Τις καταναλωτικές τάσεις της επόμενης χρονιάς ανέλυσε στην παρουσίαση του, ο Βάιος Δημοράγκας, managing director, NielsenIQ για την Ελλάδα και τη Βουλγαρία

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

• **ΣΠΥΡΟΣ ΤΣΙΛΙΓΙΑΝΝΗΣ (FIELD00)**

ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ FIELD00

Την πλατφόρμα Field00, ένα ολοκληρωμένο οικοσύστημα υπηρεσιών field marketing, παρουσίασε ο Σπύρος Τσιλιγιάννης, Co-Founder και Managing Director της εταιρείας, στο πλαίσιο της πρώτης ημέρας του Συνεδρίου Food Forward.

Όπως περιέγραψε, η αποστολή της Field00 App είναι διττή. Επιχειρεί να προσφέρει λύσεις, τόσο στις εταιρείες, που αναζητούν πωλητές και merchandisers σε διάφορα σημεία ανά την Ελλάδα, όσο και στους ανεξάρτητους επαγγελματίες, που χρειάζονται ένα έξτρα εισόδημα στον ελεύθερο χρόνο τους.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΕΥΡΕΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

"Καθώς το 75% των εταιρειών στην Ευρώπη δυσκολεύεται να βρει προσωπικό, και την ίδια ώρα το 30% των νοικοκυριών εντός της ηπείρου – με το ποσοστό να ανεβαίνει στο 55% στην Ελλάδα – αναφέρει ότι αντιμετωπίζει οικονομικά προβλήματα, τι ερχόμαστε να καλύψουμε; Δίνουμε στον κόσμο τη δυνατότητα να βγάλει επιπλέον χρήματα και στις εταιρείες την ευκαιρία να βρουν προσωπικό με ευελιξία", σημείωσε.

Η εν λόγω πλατφόρμα, βασισμένη στις αρχές της gig economy, ξεκίνησε τη λειτουργία της πριν από έναν χρόνο και σήμερα απασχολεί περισσότερους από 2.000 επαγγελματί-



Σπύρος Τσιλιγιάννης, Co-Founder και Managing Director, Field00

ες. Οι field00ers, άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 – 45 ετών, παρέχουν υπηρεσίες Sales & Merchandising σε όλη την Ελλάδα, με την έμφαση να δίνεται κατά κύριο λόγο στα ελληνικά νησιά.

38.000 ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΕ 3.000 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Ο κ. Τσιλιγιάννης μεταξύ άλλων, μοιράστηκε με το κοινό του συνεδρίου ορισμένα cases εταιρειών – πελατών της Field00 App, που κατέγραψαν ανάπτυξη πωλήσεων τον τελευταίο χρόνο. Την ίδια ώρα, αναφέρθηκε στα κριτήρια ποιότητας, που εφαρμόζει η εταιρεία του κατά τη διαδικασία του recruiting, με στόχο την εύρεση αξιόπιστων συνεργατών – πωλητών και merchandisers. Ξεχωριστή θέση στη συνο-

πτική παρουσίασή του κατέλαβε η υψηλή λειτουργικότητα του application, που διασφαλίζει την επιτυχημένη ολοκλήρωση κάθε βήματος. "Μέσα σε ένα χρόνο, έχουμε πραγματοποιήσει 38.000 επισκέψεις σε 3.000 καταστήματα πανελλαδικά (Super Market, Μικρή Λιανική κ.α.), αφιερώνοντας πάνω από 32.000 ώρες στο merchandising με 45.000 στοχευμένες φωτογραφίες σχετικές με το έργο μας", ανέφερε ο κ. Τσιλιγιάννης.

ΣΤΟΧΟΣ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ €10 ΕΚΑΤ.

Αναφορικά με το προσεχές μέλλον, στόχος της Field00 App είναι να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της, φτάνοντας τα €10 εκατ., αλλά και να ανοίξει τον δρόμο της σε χώρες του εξωτερικού.



Περικλής Κατριβάνος, CEO, Νερά Πηγών Γράμμου - Νεκτάριος Νώτης, ιδρυτής, Notice Content & Services

• ΠΕΡΙΚΛΗΣ ΚΑΤΡΙΒΑΝΟΣ (ARRENA) ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €20 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BRAND ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ 2026 - ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες της αγοράς εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα, αλλά και τα επόμενα βήματα της εταιρείας Νερά Πηγών Γράμμου, που εμπορεύεται το φυσικό μεταλλικό νερό Arrena, παρουσίασε ο διευθύνων σύμβουλος Περικλής Κατριβάνος. Όπως σημείωσε, η εταιρεία επενδύει στρατηγικά στην ποιότητα, στη βιωσιμότητα και στην καινοτομία, διαμορφώνοντας μια σταθερή πορεία ανάπτυξης σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

Η συνολική επένδυση για την ανάπτυξη του Arrena μέχρι στιγμής ανέρχεται σε €20 εκατ. με την διοίκηση να εμφανίζεται ικανοποιημένη από την πορεία της.

ΝΕΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Το επόμενο βήμα για την Arrena είναι η διεύρυνση της παρουσίας της σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Η πιο πρόσφατη επένδυση αφορά την εμφιάλωση ανθρακούχου νερού με γεύσεις, καθώς και την ανάπτυξη γυάλινης φιάλης για το ήρεμο νερό.

Ο στρατηγικός στόχος της εταιρείας είναι η τοποθέτησή της στην κατηγορία mainstream upper level, καθώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η απουσία νιτρωδών, το καθιστούν προϊόν υψηλής ποιότητας.

ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

Στην Ελλάδα, το εμφιαλωμένο νερό αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν εξελιχθεί, καθώς το νερό καλύπτει μια βασική ανθρώπινη ανάγκη, όχι μόνο για επιβί-

ωση αλλά και για ευεξία. Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν ποιοτικό νερό, χωρίς οσμές ή υπολείμματα, και το εμφιαλωμένο προσφέρει μια αξιόπιστη λύση υγιεινής και ποιότητας.

Παράλληλα, τα δίκτυα ύδρευσης σε πολλές περιοχές αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα, λόγω παλαιότητας και οξείδωσης των σωληνώσεων, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Κέρκυρα, όπου το νερό δεν είναι πόσιμο.

Η κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού έχει διπλασιαστεί την τελευταία πενταετία, εξέλιξη που ενισχύθηκε ιδιαίτερα μετά την πανδημία. Ωστόσο, η φετινή τουριστική περίοδος δεν ευνόησε σημαντικά την κατανάλωση, ενώ οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο προσεκτικοί στις αγορές τους.

DRS

Η εταιρεία εκτιμά ότι η ανταποδοτική ανακύκλωση αποτελεί τη βέλτιστη λύση για τη βιώσιμη διαχείριση των συσκευασιών. Με τον νέο μηχανισμό DRS (Deposit Recycle scheme), που εισάγει η DRS Hellas, οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να επιστρέφουν τις φιάλες σε καθορισμένα σημεία, λαμβάνοντας οικονομικό αντάλλαγμα.

Όσον αφορά τις επιπτώσεις των ευρωπαϊκών κανονισμών στο κόστος συσκευασίας, αυτές θεωρούνται σημαντικές. Η προσαρμογή στα νέα πρότυπα είναι σύνθετη και δαπανηρή. Σύμφωνα με τη νομοθεσία, όλες οι φιάλες πρέπει να κατασκευάζονται από ανακυκλώσιμο rPET, το οποίο κοστίζει περισ-

σότερο από το συμβατικό PET. Επιπλέον, η υποχρεωτική σύνδεση των καπακιών στις φιάλες απαιτεί επενδύσεις σε νέες γραμμές παραγωγής.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σε ό,τι αφορά τις προοπτικές εξαγωγών, το ελληνικό εμφιαλωμένο νερό μπορεί να ανταπυχθεί σε αγορές, όπως η Κύπρος, η Γερμανία (ιδίως μέσω του ελληνικού HoReCa) και η Αυστραλία. Παρά την υψηλή ποιότητα των ελληνικών νερών διεθνώς, η επιτυχία στο εξωτερικό προϋποθέτει στρατηγικό marketing, ισχυρό αφήγημα γύρω από το προϊόν και ελκυστική συσκευασία.

Η Arrena σχεδιάζει να ξεκινήσει εξαγωγική δραστηριότητα το 2026. Η εταιρεία θεωρεί ότι η ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί σταδιακά, μέσα από την ενίσχυση της ταυτότητας του προϊόντος και την εξασφάλιση υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών.

ΛΕΙΨΥΔΡΙΑ

Αναφορικά με το φαινόμενο της λειψυδρίας, το οποίο επηρεάζει το 82% των ελληνικών εκτάσεων με παροδικά φαινόμενα και το 52% με πιο έντονα περιστατικά, η εταιρεία επισημαίνει ότι πρόκειται για ζήτημα κρίσιμης σημασίας. Το 85% της κατανάλωσης νερού αφορά τη γεωργικές δραστηριότητες, το 12% τα νοικοκυριά και μόλις το 3% τη βιομηχανία, ενώ το 30% του δικτύου ύδρευσης έχει 30% απώλειες σε νερό, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα του meteo. Οι παλαιές υποδομές ύδρευσης επιτείνουν το πρόβλημα.

• **ΕΛΕΝΑ ΔΟΜΒΡΙΔΟΥ-ΓΙΩΡΓΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ**

ΣΠΑΤΑΛΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Εξαιρετικό ενδιαφέρον είχε η συζήτηση με θέμα το Food Waste: From Global Crisis to Sustainable Action με τη συμμετοχή της Έλενας Δομβρίδου, Quality Assurance MSC-Plant Manager της Vasilliou Trofinko και του Γιώργου Οικονομίδη, Chef και ιδρυτή της εταιρείας 45 Fish Butchery.

ΣΠΑΤΑΛΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Πρώτη η κα Δομβρίδου αναφέρθηκε σε ένα από τα μεγαλύτερα παράδοξα της σύγχρονης εποχής:

Τη στιγμή, που 828 εκ. άνθρωποι παγκοσμίως βρίσκονται σε κατάσταση πείνας, σπαταλάμε το 1/3 των προϊόντων που παράγουμε.

Όπως εξήγησε, "Με τον όρο σπατάλη τροφίμων αναφερόμαστε στη μείωση της ποσότητας ή της ποιότητας των τροφίμων, που προκύπτει από αποφάσεις και ενέργειες λιανοπωλητών, παρόχων υπηρεσιών τροφίμων και καταναλωτών".

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ

Κύριες αιτίες του food waste είναι, σύμφωνα με την κα Δομβρίδου, μεταξύ άλλων, τα αισθητικά πρότυπα καταναλωτών, οι υπερβολικές παραγγελίες σε εστιατόρια, ο κακός σχεδιασμός αγορών κ.λπ.

Τα νούμερα είναι συγκλονιστικά: Στην Ευρώπη σπαταλώνται 131 κιλά τρόφιμα ανά άτομο, ενώ στη χώρα μας η κατά κεφαλήν σπατάλη αγγίζει τα 120 κιλά, φτάνοντας συνολικά τους 2 εκατομμύρια τόνους.

ΣΤΟΧΟΙ ZERO WASTE

Η κα Δομβρίδου αναφέρθηκε επίσης στις πρωτοβουλίες της Vasilliou Trofinko, η οποία έχει θέσει στόχους zero waste εδώ και 10 χρόνια, ακολουθώντας πρακτικές, όπως ορθό προγραμματισμό στις παραγγελίες πρώτων υλών, με αλιεύματα βιώσιμης υδατ. Αλιείας MSC ASC, καθώς και μεριδοποίηση και ολιστική αξιοποίηση της πρώτης ύλης (ολόκληρου του ψαριού).

ΜΟΝΟΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ειδικά στο κομμάτι της head to tail αξιοποίησης των προϊόντων, η εταιρεία συνεργάστηκε με τον chef και ιδιοκτήτη της 45 Fish Butchery, Γιώργο Οικονομίδη. Όπως εξήγησε ο κ. Οικονομίδης, με τη Vasilliou Trofinko εργάστηκαν πάνω στο σχεδιασμό ενός προϊόντος με στόχο να καταπολεμήσουν το food waste στην εστίαση. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία δύο χρόνια, στην πίσω πλευρά των συσκευασιών, που προορίζονται για τα catering και τα ξενοδοχεία, υπάρχουν ακριβείς οδηγίες για τους chef, ώστε να κόβουν και να αξιοποιούν το συσκευασμένο προϊόν στον απόλυτο βαθμό χωρίς καμία φύρα: "Η ανάγκη για τον περιορισμό του food waste δεν είναι απλώς απαραίτητη, είναι μονόδρομος για την επιβίωση μιας επιχείρησης". Από εκεί και πέρα, το food waste είναι αναμφίβολα μία υπόθεση ανάμεσα στη βιομηχανία, τον καταναλωτή και τον επιχειρηματία.



Γιώργος Οικονομίδης, Chef και ιδρυτής, 45 Fish Butchery - Έλενα Δομβρίδου, Quality Assurance MSC- Plant Manager, Vasilliou Trofinko



Δημήτρης Μπουρίκος, Γενικός Διευθυντής Τελωνείων, ΑΑΔΕ

• Δ. ΜΠΟΥΡΙΚΟΣ (ΑΑΔΕ)

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΑΕΟ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Στα εξαγωγικά οφέλη της πιστοποίησης οικονομικών οργανισμών ως Εγκεκριμένοι Οικονομικοί Φορείς (ΑΕΟ) αναφέρθηκε ο Δημήτρης Μπουρίκος, Γενικός Διευθυντής Τελωνείων στην Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ).

Αρχικά, ο κ. Μπουρίκος αναφέρθηκε στις τελωνειακές απλουστεύσεις και διευκολύνσεις που παρέχονται στους ΑΕΟ, ενώ στη συνέχεια παρέθεσε τα άμεσα και έμμεσα πλεονεκτήματα για τους αδειοδοτημένους οικονομικούς φορείς.

ΑΜΕΣΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Προτεραιότητα σε ελέγχους (εγγράφων και φυσικούς)
- Λιγότεροι έλεγχοι (εγγράφων και φυσικοί)
- Μη επανεξέταση όρων και προϋποθέσεων ΑΕΟ που απαιτούνται στη χορήγηση τελωνειακών απλουστεύσεων
- Μειωμένες εγγυήσεις
- Γνωστοποίηση για φυσικό έλεγχο, πριν την άφιξη του εμπορεύματος
- Πρόσθετα εθνικά πλεονεκτήματα

ΕΜΜΕΣΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Αναγνώριση πιστοποίησης σε όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ27
- Αναγνώριση πιστοποίησης σε τρίτες χώρες, συμβεβλημένες με την ΕΕ (ΗΠΑ, Κίνα, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ελβετία, Νορβηγία, Μολδαβία, Καναδάς)
- ΑΕΟ ως σήμα αξιοπιστίας στις διεθνείς

εφοδιαστικές αλυσίδες, εμπορικά δίκτυα και προμηθευτές

- Βελτιωμένες σχέσεις με ημεδαπές και αλλοδαπές τελωνειακές αρχές και λοιπές δημόσιες ελεγκτικές αρχές

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Εν συνεχεία, ο κ. Μπουρίκος αναφέρθηκε στη διαδικασία χορήγησης της σχετικής άδειας, εξηγώντας ότι ένας φορέας μπορεί να αποκτήσει το "τελωνειακό διαβατήριο", βάσει των εξής προϋποθέσεων:

- Συμμόρφωση
 - Ικανοποιητικό σύστημα διαχείρισης των εμπορικών-μεταφορικών καταχωρίσεων
 - Οικονομική φερεγγυότητα
 - Κριτήρια επάρκειας ή επαγγελματικών προσόντων
 - Πρότυπα ασφάλειας και προστασίας
- Σχετικά με τη διαδικασία, επεσήμανε ότι αποδοχή ή απόρριψη της αίτησης γίνεται εντός 30 ημερών από την υποβολή στις Τελωνειακές Περιφέρειες και κατά τόπους αρμόδια τελωνεία και στη συνέχεια η αξιολόγηση και η τελική χορήγηση της πιστοποίησης πραγματοποιείται εντός 120 ημερών το αργότερο.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ...

Σχετικά με την εικόνα στην χώρα, ο κ. Μπουρίκος υπογράμμισε το χαμηλό ποσοστό συμμετοχής των τελωνειακών απλουστεύσεων, τόσο στις συνολικές εισαγωγές, όσο και στις συνολικές εξαγωγές, επισημαίνοντας ότι το

πλήθος των ΑΕΟ παραμένει μικρό, τόσο σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας και τις οικονομικές οντότητες διεθνούς εμπορίου. Ως αποτέλεσμα, παρατηρούνται καθυστερήσεις στα σημεία εισόδου/εξόδου των εμπορευμάτων, ενώ οι αρνητικές συνέπειες μεταφέρονται και στο σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας, με επιπτώσεις, όπως καθυστερήσεις στους χρόνους λόγω των ελέγχων κατά των τελωνισμών.

...ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Ο κ. Μπουρίκος έκλεισε την ομιλία του αναφερόμενος στις τρέχουσες και επόμενες δράσεις, ώστε να ενισχυθεί ο θεσμός περαιτέρω:

- Ειδική ομάδα διαχείρισης στην ΑΑΔΕ (Γενική Διεύθυνση Τελωνείων) για διάνοξη υποψήφιων ΑΕΟ/ κατόχων απλουστευμένων αδειών
- Σύμπραξη με την επιχειρηματική κοινότητα για αναγνώριση υφιστάμενων εμποδίων και άμεσες παρεμβάσεις εξορθολογισμού.
- Περαιτέρω μειώσεις ελέγχων σε ΑΕΟ εισαγωγικών και εξαγωγικών επιχειρήσεων
- Διάχυση του "τελωνειακού διαβατηρίου ΑΕΟ"
- Πιλοτικές εφαρμογές ενισχυμένων σχημάτων απλουστεύσεων
- Σύσταση και λειτουργία ΤΕΚ Θεσσαλονίκης

• **ΕΛΕΝΗ ΑΛΜΠΑΝΤΗ (EUROBANK)**

ΠΩΣ EXPORTGATE ΚΑΙ TRADE CLUB ALLIANCE ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΤΗΝ ΠΥΛΗ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ενίσχυση των επιχειρήσεων που είτε δραστηριοποιούνται, είτε επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό, βρίσκεται στο επίκεντρο πρωτοβουλιών που έχει αναπτύξει η Eurobank, όπως ανέλυσε η Ελένη Αλμπάντη, Intelligent Services Senior Officer, Transaction Banking, της τράπεζας.

Όπως ανέφερε υπήρχε συγκεκριμένη ανάγκη που ώθησε προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τρία σημαντικά προβλήματα στο διεθνές εμπόριο:

- Η εύρεση της κατάλληλης αγοράς
- Η εύρεση και συγκέντρωση όλων των απαραίτητων εγγράφων
- Η εύρεση νέων και αξιόπιστων συνεργατών

Οι τρεις παραπάνω απαιτήσεις ήταν η αφορμή για να δημιουργηθεί το ExportGate, το οποίο όπως ανέφερε η κα. Αλμπάντη αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή πλατφόρμα διεθνούς εμπορίου, στην οποία συμμετέχουν πάνω από 50 διεθνείς οργανισμοί, φορείς, πρεσβείες καθώς και όλα τα διεθνή επιμελητήρια. Αυτή τη στιγμή στο ExportGate

υπάρχουν πάνω από 5.600 ελληνικές επιχειρήσεις, καλύπτοντας όλους τους δυναμικούς κλάδους της οικονομίας.

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ 194 ΧΩΡΕΣ

ια να καλυφθούν οι δύο πρώτες προαναφερθείσες προκλήσεις, όλα τα μέλη του ExportGate έχουν πρόσβαση σε μια από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες διεθνούς εμπορίου με πάνω από 25.000 market reports και κλαδικές μελέτες. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό πλάνο, με βάση το προϊόν και τη χώρα-στόχο. Επιπλέον μπορούν να βρουν και να συγκεντρώσουν όλα τα απαραίτητα έγγραφα που χρειάζεται προκειμένου να πραγματοποιήσει μια εξαγωγή, καθώς και να ενημερωθούν για τυχόν δασμούς, barriers κ.λπ. Η ενημέρωση αυτή ισχύει για 194 χώρες, όπως σημείωσε η κα. Αλμπάντη, διαθέσιμη και ανοιχτή για όλες τις επιχειρήσεις. Στο κομμάτι της δικτύωσης, επιλεγμένες ελληνικές και κυπριακές επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε επαφή με άλλες εταιρείες από όλο τον κόσμο μέσα από το Trade

Club Alliance, το πρώτο διεθνές επιχειρηματικό δίκτυο μεταξύ τραπεζών. Μια εταιρεία για να συμμετάσχει στο Trade Club Alliance θα πρέπει να λάβει πρόσκληση από την τράπεζά της. Αυτή τη στιγμή αριθμεί πάνω από 23.000 επιχειρήσεις – οι ελληνικές είναι κοντά στις 2.000 – και καλύπτει πάνω από 40 χώρες. Τελευταία προσθήκη στις τράπεζες του Trade Club Alliance ήταν η αγορά της Κίνας. Επίσης έχει πολύ σημαντική παρουσία στην Λατινική Αμερική λόγω της συμμετοχής της Banco Santander. Μάλιστα άνω του 60% των επιχειρήσεων που συμμετέχουν είναι μικρομεσαίες.

ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μέσα από την πλατφόρμα του Trade Club Alliance μια εταιρεία μπορεί να βρει στοχευμένες προτάσεις συνεργασίας χρησιμοποιώντας τεχνολογία Machine Learning. Επίσης όλα τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν αγγελίες και να αναζητούν ευκαιρίες με βάση συγκεκριμένες επιχειρηματικές τους ανάγκες.



Ελένη Αλμπάντη, Intelligent Services Senior Officer, Transaction Banking, Eurobank

• **LIDL (ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ)**

£30 ΔΙΣ. ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Το ποσό των £30 δισ. θα ρίξει την επόμενη πενταετία στη βρετανική βιομηχανία τροφίμων και γεωργίας η Lidl στο Ηνωμένο Βασίλειο, υποστηρίζοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΒΡΕΤΑΝΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Ο retailer υποσχέθηκε τη δημιουργία μακροπρόθεσμων συνεργασιών με αγρότες, καλλιεργητές και προμηθευτές σε όλη την Αγγλία, τη Σκωτία και την Ουαλία, καλύπτοντας βασικές κατηγορίες τροφίμων, από φρούτα και λαχανικά έως κρέας και πουλερικά. Η εταιρεία στοχεύει, παράλληλα, στην ενίσχυση των συνεργασιών με περισσότερους από 650 προμηθευτές της στη χώρα.

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

Ο λιανοπωλητής δεσμεύτηκε να πιστοποιήσει ότι οι προμήθειες σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά προέρχονται από υπεύθυνες γεωργικές πρακτικές. Επιπλέον, η χρηματοδότηση αφορά σε έργα συλλογής νερού με στόχο την αντιμετώπιση των κινδύνων



που σχετίζονται με το αγαθό σε περιοχές προμήθειας.

Παράλληλα, η Lidl θα ρίξει £1,5 δισ. στη παραγωγή βόειου κρέατος με βιώσιμο τρόπο, συνεργαζόμενη με τους αγρότες για τη μείωση της έντασης άνθρακα και τη βελτίωση της απόδοσης των κοπαδιών. Περαιτέρω, θα παρέχει στους κτηνοτρόφους καινοτομίες για την υιοθέτηση τεχνικών αναγεννητικής διαχείρισης της γης και την παρακολούθηση της προόδου σε θέματα βόσκησης και απόδοσης των κοπαδιών τους.



• **MY MARKET**

ΔΙΑΝΟΜΗ ΓΕΥΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

Στη δράση "Γεύμα Προσφοράς", που εντάσσεται στο πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας της My Market, συμμετείχαν περισσότεροι από 45 εργαζόμενοι από τα καταστήματα της Πάτρας. Οι συμμετέχοντες συσκεύασαν

και διένειμαν, σε συνεργασία με την ΜΚΟ Emfasis Non-Profit, 250 τσάντες με τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης σε οικογένειες της περιοχής που επλήγησαν από τις πυρκαγιές του καλοκαιριού.

SME

D A I L Y

Το νέο καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **09:15**

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• Debrief •

ΑΛΛΟΙ ΤΟ ΠΑΡΑΚΑΝΟΥΝ, ΑΛΛΟΙ ΤΗΝ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ

“Νομίζω ότι η ΕΕ το παράκανε με τις ρυθμίσεις, ειδικά τα τελευταία 4-5 χρόνια”, αυτό σημείωσε ο Josef Braunschöfer, στο συνέδριο της Notice Content And Services, Food Forward, προσθέτοντας ότι αν κάτσεις και βάλεις κάτω τις κάθε λογής ρυθμίσεις αναρωτιέσαι αν μπορείς να τρέξεις μια εταιρεία.

Στην πραγματικότητα, περιέγραψε αυτό που εμπειρικά όλοι έχουν καταλάβει. Η Ευρώπη επέλεξε να βάζει πινακίδες με όρια ταχύτητας, τη στιγμή που οι ανταγωνιστές της τρέχουν με χίλια.

“Όπως είχε πριν λίγο καιρό και ο “Mr whatever it takes” – ο Mario Draghi – “Οι πολίτες και οι εταιρείες της Ευρώπης εκτιμούν τη διάγνωση, τις σαφείς προτεραιότητες και τα σχέδια δράσης. Αλλά εκφράζουν επίσης

αυξανόμενη απογοήτευση. Είναι απογοητευμένοι από το πόσο αργά κινείται η ΕΕ... Πολύ συχνά, υπάρχουν δικαιολογίες για αυτή τη βραδύτητα. Λέμε ότι έτσι απλώς οικοδομείται η ΕΕ. Ότι μια πολύπλοκη διαδικασία με πολλούς παράγοντες πρέπει να γίνεται σεβαστή. Μερικές φορές η αδράνεια παρουσιάζεται ακόμη και ως σεβασμός του κράτους δικαίου. Αυτό είναι εφσυχασμός.

Οι ανταγωνιστές στις ΗΠΑ και την Κίνα είναι πολύ λιγότερο περιορισμένοι, ακόμη και όταν ενεργούν εντός του νόμου. Το να συνεχίσουμε ως συνήθως ισοδυναμεί με το να παραιτηθούμε, με το να μείνουμε πίσω.”

Το πρόβλημα, όμως, είναι ότι σε αυτές τις περιπτώσεις άλλοι το παρακάνουν και άλλοι την πληρώνουν. Οι δεύτεροι είναι οι επιχειρήσεις – και κατ’ επέκταση

οι εργαζόμενοι τους – που καλούνται να ανταγωνιστούν με άνισους όρους, σε ένα διεθνές περιβάλλον που δεν συγχωρεί τη λογική του “αγάλη, αγάλη γίνεται η αγουρίδα μέλι”.

Και όταν χάνεται η ανταγωνιστικότητα τί γίνεται; Πέφτουν οι πωλήσεις, χάνονται δουλειές και μειώνεται το εισόδημα. Έτσι, όμως, φουντώνει η κοινωνική δυσσέρεσκεια και η αμφισβήτηση.

Καλώς, λοιπόν, η ΕΕ γκρινιάζει για τους ανορθόδοξους τρόπους του Donald Trump ή τον αθέμιτο ανταγωνισμό από την Κίνα, αλλά το βασικό της πρόβλημα είναι τα του οίκου της. Από εκεί πρέπει να ξεκινήσει να διορθώνει. Κοιτάζοντας στον καθρέφτη. Όπως και σε κάθε άλλη περίπτωση στη ζωή.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

Ο ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ ΦΕΡΝΕΙ ΝΕΟΥΣ ΚΩΔΙΚΟΥΣ ΣΤΗ ΣΕΙΡΑ CARRE

Αυτονόητη θεωρούν στην Καραμολέγκος τη συμμετοχή της εταιρείας στην πρωτοβουλία, που ανέλαβε το υπουργείο Ανάπτυξης για την αντιμετώπιση της ακρίβειας στην ελληνική αγορά. Σε μια εποχή, που τα νοικοκυριά δοκιμάζονται, όπως λένε πηγές της εταιρείας σε συνομιλητές τους, δεν θα μπορούσαν να μη δώσουν το “παρών” και, μάλιστα, με αρκετούς κωδικούς.

Άλλωστε, η εταιρεία πάντοτε συμμετέχει σε

τέτοιες δράσεις, όπως έκανε και την περίοδο του πολέμου στην Ουκρανία, όταν ζητήθηκε από τη βιομηχανία να συγκρατήσει την αύξηση των πρώτων υλών και να μην περάσει τις ανατιμήσεις στα τελικά προϊόντα.

Την ίδια στιγμή, σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, η εταιρεία συνεχίζει την προώθηση της σειράς Carre, ενώ παράλληλα ετοιμάζεται για την κυκλοφορία

νέων κωδικών, που θα εμπλουτίσουν τη σειρά. Ενδεχομένως κάποιο λανσάρισμα να γίνει και τη φετινή χρονιά. Έμφαση δίδεται επίσης και στην ανάπτυξη των plant based προϊόντων της Nutree (μπάρες), την οποία απέκτησε στα τέλη της περυσινής χρονιάς. Πρόκειται για μια κατηγορία, που πιστεύουν αρκετά στην Καραμολέγκος και θεωρούν πως μπορεί να ηγηθούν του χώρου.

ΓΙΑΤΙ ΚΑΘΥΣΤΕΡΕΙ Ο ΓΑΜΟΣ ΜΑΣΟΥΤΗ – ΚΡΗΤΙΚΟΥ

“Το καλό πράγμα αργεί να γίνει”. Αυτό απαυτούν καλά πληροφορημένες πηγές, σχολιάζοντας την πρόοδο του πολυαναμενόμενου deal ανάμεσα στον Κρητικό και στον Μασούτη, συστήνοντας έτσι λίγη ακόμη υπομονή.

Υπενθυμίζουν πως η όλη διαδικασία έχει μπει στην τελική ευθεία και μένει η ολοκλήρωση διαδικαστικών θεμάτων, που

αφορούν κυρίως νομικές διευθετήσεις και αφήνουν να εννοηθεί πως είναι θέμα χρόνου να πέσουν οι τελικές υπογραφές. Αφήνουν, μάλιστα, να εννοηθεί πως έχει κλειδώσει το τίμημα και δεν τίθεται ζήτημα ανατροπής της συμφωνίας. Για την ιστορία, να πούμε πως τα εμπλεκόμενα μέρη υπολόγιζαν πως η όλη διαδικασία θα έχει οριστικοποιηθεί στα μέσα Οκτωβρίου, ώστε

στη συνέχεια να κοινοποιηθεί η συμφωνία στην Επιτροπή Ανταγωνισμού, η έγκριση της οποίας είναι απαραίτητη για να γίνει το deal. Χωρίς αυτήν, δεν μπορεί να προχωρήσει. Το ερώτημα βεβαίως είναι πόσο πιο πίσω θα πάει και η λειτουργική ενσωμάτωση του Κρητικού στον όμιλο Μασούτη, ώστε η νέα οντότητα να μπει στη μάχη του ανταγωνισμού σαν μια ενιαία εταιρεία.

Business Insight

ΧΡΥΣΟΣ: ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ Η ΒΙΑΙΗ ΑΝΑΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ - Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ GOLDMAN SACHS ΓΙΑ ΤΑ \$4.900

Ξεπερνούσε και τα **\$4.258/ουγκιά** η τιμή του χρυσού την ώρα που γραφόταν το Insight. Ακόμη μία, επάλληλη υψηλή τιμή για το πολύτιμο μέταλλο, καθώς **καταρρίπτεται το ένα ρεκόρ μετά το άλλο, διαψεύδοντας πανηγυρικά αναλυτές επενδυτικών τραπεζών, οίκων αξιολόγησης και κάθε λογής επαγγελματίες της αγοράς.** Ένα μόνο, ως ενδεικτικό θα θυμίσω, όταν μέσα Απριλίου η UBS προέβλεπε πως η τιμή θα φτάσει τα \$3.500/ουγκιά μέχρι το τέλος του 2025. Σήμερα - 17 Οκτωβρίου - και η τιμή είναι ήδη \$758/ουγκιά πιο πάνω.

Δεν την λες και μικρή την απόκλιση, πολύ δε περισσότερο όταν η πρόβλεψη έχει γίνει από τους experts της ελβετικής τράπεζας. Από τους πιο προφανείς λόγους αυτής της ακραίας υπερτίμησης είναι η **θεαματική αύξηση της ζήτησης από κυβερνήσεις και κεντρικές τράπεζες**, θέμα που είχε αναδείξει πρόσφατα το BnB εξηγώντας γιατί το Πεκίνο χτίζει το... Fort Knox του.

Σήμερα θα επιχειρήσουμε να δούμε ακόμη πιο μέσα από την κουρτίνα, καθώς **η άνοδος αυτή σχετίζεται άμεσα με το δολάριο- μοναδικό αποθεματικό νόμισμα διεθνώς, για την ώρα- με τη σχεδόν βεβαιότητα πως αναπόφευκτα ο πληθωρισμός θα συνεχίσει να συντηρείται σε υψηλά επίπεδα, τη συνεχή επιβάρυνση του επενδυτικού ρίσκου παγκοσμίως, μέχρι τον λόγο που στην Ευρώπη**

οξύνεται το συγκρουσιακό κλίμα με την Ρωσία.

Κυρίως από την αρχή του 2025, η δολαριακή τιμολόγηση του χρυσού έχει επιταχυνθεί με ασυνήθιστο ρυθμό, που πρακτικά σημαίνει ότι κάποιος χρειάζεται όλο και περισσότερα... χάρτινα δολάρια για να αγοράσει χρυσό, δηλαδή αλλάζει άρδην η αξία του δολαρίου με την οποία μετριέται ο χρυσός. Ταχύτατη η διολίσθηση του, συνακόλουθα όλων των νομισμάτων που έχουν το δολάριο ως συναλλαγματικό απόθεμα εγγύησης της αξίας τους.

Όπως είχε εννοήσει ο JP Morgan ο χρυσός είναι ο καθρέφτης της εμπιστοσύνης των αγορών προς το δολάριο, ευρύτερα των "χάρτινων" νομισμάτων. **Για τον ιδρυτή της JPM ο χρυσός είναι νόμισμα (δηλαδή πραγματική αξία), τα άλλα είναι πίστη/ trust (δηλαδή η συναλλαγματική αξία που δίνουν οι αγορές σε ένα "χάρτινο" νόμισμα).**

Ο χρυσός είναι η σταθερά, όλα τα άλλα αντιστοιχούν ως προς αυτόν διαχρονικά. Για αυτό και είναι τόσο ευρεία η απόκλιση, λ.χ. του ΑΕΠ των ΗΠΑ σε όρους δολαρίου έναντι του χρυσού.

Θα χρειαστεί να ανατρέξουμε αρκετά πίσω, **την εποχή του Bretton Woods-** όταν το δολάριο ήταν συνδεδεμένο με τον χρυσό. **Τότε η Fed είχε στα αποθέματα της 10.000 τόνους χρυσού** που κάλυπταν την αξία του

flat νομίσματος, **πρακτικά υπήρχε πολύτιμο μέταλλο που εγγυόταν/ κάλυπτε το κάθε ένα δολάριο που κυκλοφορούσε.** Από το 1971 και με την αποσύνδεση της σχέσης το δολάριο έτεινε στο νόμισμα που στηριζόταν στην εμπιστοσύνη χωρών και αγορών προς τις ΗΠΑ- ένα κατά το κοινώς λεγόμενο flat νόμισμα. Σταδιακά όλη η νομισματική βάση M2 (συνολική προσφορά χρήματος) διευρύνθηκε εκθετικά την ώρα που τα αποθέματα της Fed έμεναν στάσιμα (ή και μειώνονταν).

Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση οι ΗΠΑ είχαν αποθέματα 8.133 τόνους (ήτοι σε αξία πάνω από \$1 τρις). Τι σημαίνει αυτή η αύξηση του χρυσού σε δολάρια; Κατά κύριο λόγο πως εξασθενεί το δολάριο έναντι του μετάλλου. **Για αυτό μπορεί να υποθέσει πως δεν είναι η αγορά του χρυσού φούσκα αλλά πως η πραγματική φούσκα των flat "αξιών" πλησιάζει τα όρια της**, και πως είναι θέμα χρόνιου, συγκυρίας και αφορμών για να γίνει ότι φαίνεται πως θα γίνει.

Δεν θα κουράσω άλλο, αλλά όταν η Goldman Sachs επανέρχεται με επικαιροποιημένη έκθεση βλέποντας την τιμή του χρυσού στα \$4.900/ουγκιά τέλος του 2026 ή [άλλα σίμπια φτάνουν ακόμη και στα \\$6.685/ουγκιά \(Jefferies\)](#) καταλαβαίνει κάποιος τι έπεται. Αυτά, καθώς ακολουθεί Σ.Κ και από Δευτέρα - θέλω να πιστεύω - με πιο πεζά Insight. (*) Βραδάκι (20.00') Πέμπτης

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



• **DANONE**

ΔΡΑΣΗ "ΕΝΑ ΠΡΩΙΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ" ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Την ολοκλήρωση της πρωτοβουλίας "Ένα Πρωινό για το Μέλλον" ανακοίνωσε η Danone με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Διατροφής στις 16 Οκτωβρίου.

Για κάθε προϊόν Danone που αγοράστηκε από τις 2 έως τις 15 Οκτωβρίου σε συνεργασία με όμιλο λιανικής τροφίμων, η εταιρεία προσέφερε μέρος των εσόδων στην Τράπεζα Τροφίμων, συγκεντρώνοντας €7 χιλ.



Ελεάνα Ιωάννου,
Υπεύθυνη
Marketing &
Επικοινωνί-
ας, Danone
Ελλάδος &
Κύπρου

SECRETCRECIPE

Η ισχύς εν τη ενώσει για να μειωθούν τα κόστη

Μια ενδιαφέρουσα συνέργεια συζητήθηκε στο περιθώριο των εργασιών του Food Forward - From Farm to Future. Δεν αναφερόμαστε σε μετοχική συνεργασία. Αλλά για από κοινού συνεννόηση - με την καλή έννοια, όχι αυτή του καρτέλ - με στόχο να μειωθούν συγκεκριμένα κόστη, τα οποία είναι κάτι παραπάνω από βασικά για τη λειτουργία και τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων αυτών. Οι εγωισμοί μπαίνουν στην άκρη και λειτουργεί το "Η ισχύς εν τη ενώσει". Κάτι είναι κι αυτό...

SÖ POSH!
the trendletter

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Δύο βασικά συμπεράσματα

Δύο βασικά θέματα, που συγκράτησα από τα όσα συζητήσαμε την πρώτη ημέρα του Food Forward, όχι στα panel, αλλά στα πηγαδάκια on the side.

Πρώτον, πώς πάει η αγορά στην Ελλάδα; "Η αγορά πάει καλά, για τα δεδομένα της εποχής. Μην ακούς τη γενική γκρίνια. Τα super market πάνε καλά, άρα και εμείς, οι προμηθευτές τους. Αρκεί να ξέρεις να κινηθείς σωστά στο ράφι και στη σχέση ποιότητας-τιμής του προϊόντος σου. Και, επιπλέον, υπάρχει μεγάλη όρεξη και κινητικότητα για επενδύσεις".

Τάδε έφη ένας εκ των επιχειρηματιών, που βρίσκεται στην Κυλλήνη για το συνέδριο.

Δεύτερον, τί γίνεται στην Ευρώπη; Δύο θέματα εδώ: Ένα, οι καταναλωτές νιώθουν έντονα ότι τα οικονομικά τους και δεν πάνε καλά, αλλά και δεν βγαίνουν. Έτσι, οι επιλογές τους στο super market και ευρύτερα στο λιανεμπόριο είναι όλο και περισσότερο price driven. Με ό,τι μπορεί να σημαίνει για τις αποφάσεις των διοικήσεων των επιχειρήσεων FMCGs. Δύο, οι επιχειρήσεις ασφυκτούν διαρκώς από το ρυθμιστικό πλαίσιο και τους κανονισμούς, που θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση, και οι οποίοι αυστηροποιούνται διαρκώς, αυξάνουν τα κόστη και δημιουργούν χρονοβόρες διαδικασίες, καθιστώντας τα προϊόντα τους όλο και λιγότερο ανταγωνιστικά έναντι των αμερικάνικων και των ασιατικών, και δη των κινέζικων.

Τα υπόλοιπα, στα αναλυτικά ρεπορτάζ του σημερινού FhBDaily. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr