MITSOPOULOS
THE MEAT FAMILY

# Ελληνικό χοιρινό

## Με όνομα & υπογραφή

**Για περισσότερο από 60 χρόνια επενδύουμε σε αυτό που ξέρουμε καλά:**

**ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΟΙΡΙΝΟ**

Γιατί όταν η πρώτη ύλη είναι δική σου, η ποιότητα είναι αποτέλεσμα γνώσης.






**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**
μεγαλύτερη φρεσκάδα και πλήρης ιχνηλασιμότητα

**ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**
έλεγχος κάθε σταδίου από τη φάρμα έως το τελικό προϊόν

**ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**
14 διεθνώς πιστοποιημένα συστήματα διαχείρισης

**ΥΠΕΡΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**
τεχνολογία αιχμής και προηγμένα συστήματα παραγωγής

**Με σεβασμό στον άνθρωπο, το περιβάλλον και την ευζωία των ζώων,** συνεχίζουμε να παράγουμε ελληνικό χοιρινό υψηλής διατροφικής αξίας με σταθερή ποιότητα, ασφάλεια και αξιοπιστία.

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!

Ανακαλύψτε γιατί το ελληνικό χοιρινό ξεχωρίζει

**W.** mitsopoulos.family **E.** info@mitsopoulos.family **T.** 27410 74162

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

ΤΡΙΤΗ 10 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2430

ΕΝΘΕΤΟ
Η έκδοση από το event
FOOD FORWARD
From Farm to Future
2 SEASON




**• ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ – THE MART**
Η ακτινογραφία του deal για την ENA Cash & Carry
- Οι στόχοι για τα δύο μέρη



**• ΝΙΚΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**
Η... συνταγή της επιτυχίας με Vero-Jumbo
- Από ελληνικά προϊόντα το 12% του τζίρου



**• ΝΙΚΟΣ ΣΚΑΝΙΑΣ (ΔΩΡΙΚΗ)**
Επενδύσεις στο εργοστάσιο και επέκταση στις ευρωπαϊκές αγορές



**• ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΚΚΑΒΑΣ**
Η ζήτηση ξεπερνά την προσφορά στα logistics
- Τί αλλάζει έως το 2035

## Editorial
**Η στολή παραλλαγής της αμυντικής βιομηχανίας**

## Debrief
**Το όνειρο που απομακρύνεται**

## Business Insight
Euronext Thessaloniki: Παράθυρο ευκαιρίας για επιχειρήσεις από Μακεδονία-Θράκη

## SecretRecipe
OK Anytime Market: Πού νοίκιασε αποθήκη στην Θεσσαλονίκη

## Business Maker
- Coffee Island: Νέο café στην Ινδία στη σκιά της υπόθεσης Λιόλιου
- Super Market: Πώς επιλέγουν ποια προϊόντα θα είναι φθηνότερα

Φρεσκούλης

# ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΦΑΣ ΚΑΤΙ ΑΛΛΟ, ΟΤΑΝ ΕΧΕΙΣ ΦΡΕΣΚΟΥΛΗ;



Super Bowl




Σαλάτες γεύματα




Φρέσκα χορταρικά




Φρέσκα μυρωδικά




Νεαρά φύλλα




Έτοιμες σαλάτες




Φρουτοσαλάτες




Snacks to go

ΑΓΑΠΑΜΕ ΦΡΕΣΚΟ!

• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ - THE MART**

# Η ΑΚΤΙΝΟΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ DEAL ΓΙΑ ΤΗΝ ENA CASH & CARRY - ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΓΙΑ ΤΑ ΔΥΟ ΜΕΡΗ







Συμφωνία για την πώληση 13 καταστημάτων ENA Cash & Carry στην The Mart υπέγραψε η ΑΒ Βασιλόπουλος, όπως ενημερωθήκατε και από τη χθεσινή Έκτακτη Έκδοση του FnB Daily, δρομολογώντας έτσι την αποχώρησή της από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως ήταν εδώ και καιρό γνωστό στην αγορά.

Σύμφωνα με πηγές της ΑΒ Βασιλόπουλος, από τα 14 καταστήματα της ΕΝΑ στη συμφωνία περιλαμβάνονται τα 13, καθώς για το σημείο της Χαλκίδας είχε ήδη αποφασιστεί η μετατροπή του σε κατάσημα ΑΒ Βασιλόπουλος.

Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι βασικός λόγος της πώλησης ήταν η πρόθεση της ΑΒ Βασιλόπουλος να δώσει έμφαση στο λιανεμπόριο τροφίμων και όχι ο εξορθολογισμός του ισολογισμού της. Όπως εξηγούν, η δραστηριότητα cash & carry δεν αποτελούσε διαχρονικά βασική κατεύθυνση της ΑΒ, ούτε διέθετε ξεχωριστή στελέχωση στις κεντρικές υπηρεσίες της.

Τα 13 καταστήματα που περιλαμβάνονται στη συναλλαγή πραγματοποίησαν πωλήσεις €120 εκατ. το 2025, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, ενώ η ολοκλήρωση της συμφωνίας προϋποθέτει την έγκριση της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Επίσης, η συμφωνία συμεριλαμβάνει και το σύνολο των 386 εργαζομένων της ΕΝΑ, με διατήρηση των θέσεων εργασίας και των εργασιακών δικαιωμάτων τους, σύμφωνα με όσα ανακοινώθηκαν.

## ΑΒ: ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Η αποχώρηση από την ΕΝΑ συνδέεται με το σχέδιο αναδιοργάνωσης της αλυσίδας και τη συγκέντρωση επενδύσεων και πόρων στο λιανεμπόριο. Ο Brand President της ΑΒ Βασιλόπουλος είχε αναφέρει ότι το πλάνο της προβλέπει δίκτυο περίπου 900 καταστημάτων έως το 2028, ενώ για το 2026 προβλέπεται να ολοκληρωθεί το άνοιγμα περισσότερων από 100 νέων σημείων.

Σε προηγούμενη τοποθέτησή του, ο Νίκος Λαβίδας είχε αναφέρει ότι οι πωλήσεις της ΕΝΑ είχαν σταθεροποιηθεί, αλλά η δραστηριότητα παρέμενε ζημιογόνος και το ενδεχόμενο πώλησης εξεταζόταν, χωρίς τότε να έχει ληφθεί συγκεκριμένη απόφαση.

Ο ίδιος είχε περιγράψει ως βασική δυσκολία τη σύνθεση του πελατολογίου της, σημαντικό μέρος του οποίου αποτελούν μικρά ανεξάρτητα καταστήματα που ανταγωνίζονται το δίκτυο της ΑΒ. Παράλληλα, η στροφή προς το HoReCa απαιτούσε διαφορετική εμπορική προσέγγιση.

Υπενθυμίζεται ότι για το μέλλον της ΕΝΑ είχαν πραγματοποιηθεί συζητήσεις και με την Bazaar, χωρίς όμως να προχωρήσουν.

## THE MART: ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΟ DEAL

Για την The Mart, η συμφωνία δίνει τη δυνατότητα περαιτέρω διεύρυνσης του δικτύου της τόσο σε περιοχές όπου διαθέτει ήδη παρουσία όσο και σε νέες αγορές. Η εταιρεία λειτουργεί 14 καταστήματα, συνολικής επιφάνειας άνω των 100.000 τ.μ., μετά την προσθήκη του σημείου στην Καλαμάτα τον Σεπτέμβριο του 2025.

Η εξαγορά έρχεται σε χρονιά κατά την οποία η διοίκηση αναμένει αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς, αλλά χαμηλότερη κερδοφορία, κυρίως λόγω της ενίσχυσης των παροχών προς το προσωπικό. Οι επενδύσεις του 2026 εκτιμάται ότι θα φθάσουν τα €25 εκατ., έναντι περίπου €14 εκατ. το 2025.

Στις υποδομές της προστίθεται το νέο κέντρο διανομής στον Ταύρο, το οποίο ολοκληρώθηκε το καλοκαίρι και αναμένεται να λειτουργήσει τους πρώτους μήνες του 2027. Διαθέτει κτίρια περίπου 21.000 τ.μ., από τα οποία περίπου 7.000 τ.μ. αφορούν χώρους συντήρησης και κατάψυξης. Παράλληλα, το επενδυτικό πρόγραμμα περιλαμβάνει επέκταση των φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων, μετά την ανανέωση των ψυκτικών υποδομών το 2025.

## ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ως κίνηση συγκέντρωσης στην αγορά cash & carry διαβάζουν τη συμφωνία ΑΒ – The Mart πηγές της αγοράς, εκτιμώντας ότι το βασικό όφελος για τον αγοραστή βρίσκεται στην απόκτηση του πελατολογίου και του μεριδίου της ΕΝΑ. Η συναλλαγή περιορίζει παράλληλα τον αριθμό των ανταγωνιστών σε έναν κλάδο που, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, διανύει δύσκολη χρονιά.

Όπως αναφέρουν στο FnB Daily, τα δύο δίκτυα λειτουργούν ήδη σε αρκετές από τις ίδιες περιοχές, μεταξύ των οποίων το Ηράκλειο, τα Χανιά και η Αθήνα, σε ορισμένες περιπτώσεις με καταστήματα σε πολύ μικρή απόσταση μεταξύ τους. Η Ρόδος αποτελεί μία από τις εξαιρέσεις, καθώς προσθέτει στην The Mart παρουσία σε αγορά όπου δεν δραστηριοποιούνταν.

## ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Η επικάλυψη δεν περιορίζεται στη γεωγραφία. Οι δύο αλυσίδες διαθέτουν παρόμοια γκάμα επώνυμων προϊόντων, στοιχείο που, κατά την εκτίμηση των πηγών, περιορίζει τη συμπληρωματικότητα των δικτύων. Υπό αυτό το πρίσμα, η εξαγορά συνδέεται κυρίως με τη διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου στις υφιστάμενες αγορές και λιγότερο με την προσθήκη διαφορετικού κωδικολογίου ή την επέκταση σε νέες περιοχές.

Την εγγύτητα καταστημάτων των δύο δικτύων αναγνωρίζουν και πηγές της ΑΒ, ζήτημα το οποίο θα αξιολογηθεί από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, η οποία θα κρίνει εάν η συναλλαγή μπορεί να προχωρήσει με ή χωρίς όρους.

Η συμφωνία έρχεται έπειτα από μακρά περίοδο αναζήτησης αγοραστή για την ΕΝΑ. Πηγές του FnB Daily αναφέρουν ότι οι απαιτήσεις για το τίμημα, ο δανεισμός και η δυσκολία διαμόρφωσης διακριτής εμπορικής ταυτότητας του cash & carry τμήματος της ΑΒ είχαν λειτουργήσει ως εμπόδια και γι' αυτό άλλες επενδυτικές προσεγγίσεις -πλην της The Mart - δεν προχώρησαν πριν δύο χρόνια.

*Στέλλα Αυγουστάκη*
stella@notice.gr


BOUTARI
EST. 1879
•SEMÉLI•
ESTATE
SCALAREA
CRETE
KOTYLE
THE MEASURE OF TIME
Όμορφα δώρα για τους σημαντικούς ανθρώπους της ζωής σας.
Ξεφυλλίστε τον κατάλογο των επιχειρηματικών μας δώρων για να εκφράσετε την εκτίμησή σας με κρασιά που ξεχωρίζουν.
Ανακαλύψτε τα
ΕΛΛΗΝΙΚΑ Οινοποιεία | HELLENIC Wineries
GROUP OF COMPANIES

• ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΑΝΩΛΑΣ (IBLS)

# Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΠΟΥ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΤΑ LOGISTICS

Η επόμενη ημέρα της βιομηχανίας τροφίμων και των logistics δεν καθορίζεται μόνο από την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται οι εγκαταστάσεις που υποστηρίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Η αξιοποίηση κάθε διαθέσιμου τετραγωνικού μέτρου, η ευελιξία στην αποθήκευση, η αυτοματοποίηση και η αποτελεσματική διαχείριση των ροών προϊόντων αποτελούν πλέον βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία σύγχρονων και ανταγωνιστικών υποδομών.

Στις απαιτήσεις αυτές επικεντρώθηκε η παρουσίαση με τίτλο "Built for Food: Designing the Factories and Warehouses of the Future", την οποία πραγματοποίησε ο Ιωάννης Μανώλας, Διευθύνων Σύμβουλος της IBLS. Μέσα από την παρουσίαση της μεθοδολογίας και ενδεικτικών έργων της εταιρείας, ανέδειξε τη σημασία του ολοκληρωμένου σχεδιασμού βιομηχανικών κτιρίων και αποθηκευτικών εγκαταστάσεων, από την αρχική αποτύπωση των αναγκών έως την κατασκευή και την παράδοση του έργου.

## ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

Όπως προκύπτει από τη μεθοδολογία της IBLS, ο σχεδιασμός μιας σύγχρονης παραγωγικής ή αποθηκευτικής μονάδας ξεκινά από την κατανόηση των πραγματικών αναγκών της επιχείρησης. Δεν αφορά μόνο το κτίριο, αλλά ένα ευρύτερο σύστημα που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες, τον εξοπλισμό, τα προϊόντα, τα δεδομένα και τις λειτουργικές διαδικασίες.

Στόχος είναι η αναβάθμιση των παραγωγικών και εφοδιαστικών υποδομών, η υποστήριξη της μελλοντικής ανάπτυξης, η αύξηση της αποθηκευτικής δυναμικότητας και η βέλτιστη αξιοποίηση του διαθέσιμου χώρου. Παράλληλα, ο σχεδιασμός πρέπει να λαμβάνει υπόψη τόσο το αρχικό επενδυτικό κόστος (CAPEX), όσο και τις μελλοντικές λειτουργικές δαπάνες (OPEX).



*Ιωάννης Μανώλας, Διευθύνων Σύμβουλος, IBLS*

Ιδιαίτερη σημασία έχει η πρόβλεψη για τις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης. Μια αποθήκη, για παράδειγμα, δεν πρέπει να σχεδιάζεται αποκλειστικά με βάση τον σημερινό όγκο των αποθεμάτων, αλλά και τις προβλέψεις για την εξέλιξη της δραστηριότητας, τις νέες κατηγορίες προϊόντων και την πιθανή ενίσχυση των υπηρεσιών logistics προς τρίτους.

## ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Ένα από τα βασικά ζητούμενα είναι η μεγιστοποίηση της αποθηκευτικής ικανότητας χωρίς να περιορίζεται η αποτελεσματικότητα των εσωτερικών λειτουργιών. Η αύξηση του διαθέσιμου χώρου αποθήκευσης πρέπει να συνοδεύεται από κατάλληλους διαδρόμους, χώρους υποστήριξης και οργανωμένες διαδρομές για την παραλαβή, την αναγνώριση, την εσωτερική μεταφορά, την τοποθέτηση, τη συλλογή και τη φόρτωση των προϊόντων.

Η επιλογή του συστήματος αποθήκευσης αποτελεί, επομένως, κρίσιμη απόφαση. Στην παρουσίαση εξετάστηκαν διαφορετικές λύσεις, από συστήματα με περονοφόρα οχήματα τύπου Reach Truck και Very Narrow Aisle (VNA) έως αυτοματοποιημένα συστήματα αποθήκευσης και ανάκτησης (AS/RS), καθώς και λύσεις Drive-in και Shuttle με τη χρήση αυτοματοποιημένων οχημάτων (AGV).

Οι επιλογές αυτές προσφέρουν διαφορετικά επίπεδα αξιοποίησης χώρου, ταχύτητας και λειτουργικής ευελιξίας. Ενδεικτικά, τα συστήματα AS/RS μπορούν να περιορίσουν την ανάγκη για διαδρόμους και να ενισχύσουν τον έλεγχο των εισερχόμενων και εξερχόμενων προϊόντων, ενώ ορισμένες λύσεις Drive-in μπορούν να αξιοποιήσουν έως και το 85% του διαθέσιμου χώρου αποθήκευσης.

Ειδική αναφορά έγινε και στις ανάγκες των επιχειρήσεων που διαχειρίζονται προϊόντα υπό ψύξη και κατάψυξη. Η δυνατότητα μετατροπής των ψυχόμενων και κατεψυγμένων θαλάμων, ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες, αποτελεί σημαντικό στοιχείο ευελιξίας. Παράλληλα, ο σχεδιασμός πρέπει να επιτρέπει την προσαρμογή του εξοπλισμού και των αποθηκευτικών συστημάτων στις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων και στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας.

## ΤΟ E-COMMERCE ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΗΚΩΝ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί πρόσθετες απαιτήσεις, καθώς οι αποθήκες καλούνται να υποστηρίξουν όχι μόνο τη διακίνηση μεγάλων φορτίων, αλλά και τη συλλογή παραγγελιών σε επίπεδο κιβωτίου ή μεμονωμένου τεμαχίου. Για τον λόγο αυτό, η IBLS επισημαίνει την ανάγκη σχεδιασμού ευέλικτων χώρων, με δυνατότητα αξιοποίησης επιπέδων mezzanine και διαφορετικών συστημάτων picking. Η αποτελεσματικότητα εξαρτάται επίσης από την ανάλυση των δεδομένων της αποθήκης. Η καταγραφή των χαρακτηριστικών των αποθεμάτων, της συχνότητας κίνησης των προϊόντων και των ημερήσιων εισροών και εκροών επιτρέπει την επιλογή κατάλληλων συστημάτων αποθήκευσης και τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών. Η ταξινόμηση των κωδικών ανάλογα με τη συχνότητα διακίνησής τους, για παράδειγμα, μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη οργάνωση των θέσεων αποθήκευσης και στη μείωση των χρόνων συλλογής.

## ΑΠΟ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΩΣ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Η IBLS παρουσίασε επίσης μια ολοκληρωμένη διαδικασία υλοποίησης, η οποία περιλαμβάνει πέντε διακριτά στάδια: τον αρχικό σχεδιασμό και τη συλλογή δεδομένων, τον σχηματικό σχεδιασμό, την αναλυτική μελέτη και τα κατασκευαστικά σχέδια, την κατασκευαστική φάση με τις δοκιμές και τη θέση σε λειτουργία, καθώς και την τελική παράδοση και πιστοποίηση ολοκλήρωσης. Στα πρώτα στάδια περιλαμβάνονται η ανάλυση των λειτουργικών αναγκών, η εξέταση του τοπογραφικού και γεωτεχνικού υπόβαθρου, η αξιολόγηση του θεσμικού πλαισίου και η επικύρωση του σχεδιασμού. Πρόκειται για διαδικασίες που καθορίζουν τις δυνατότητες αξιοποίησης του οικοπέδου, τις επιτρεπόμενες κατασκευές, τις απαιτήσεις πυροπροστασίας και την οργάνωση των επιμέρους χώρων.

Στο πλαίσιο της παρουσίασης, ο Ιωάννης Μανώλας αναφέρθηκε και σε έργα της διεθνούς δραστηριότητας της IBLS, μεταξύ των οποίων κέντρο logistics της DP World στο Ντουμπάι, επιφάνειας 125.000 τ.μ., και έργο της DHL στην Σαουδική Αραβία, επιφάνειας 94.000 τ.μ. Στην Ελλάδα, παρουσίασε επίσης την υπό εξέλιξη μονάδα παραγωγής προϊόντων κρέατος της Elvida στην Αθήνα, επιφάνειας 20.000 τ.μ.

• EY - ANDERSEN LEGAL - ADECCO

# ΓΙΑΤΙ Ο ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΕΞΙΣΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η εμπειρία του καταναλωτή δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και από τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε κάθε στάδιο της παραγωγής και της διάθεσής του. Από τον πρωτογενή τομέα και τη μεταποίηση μέχρι το χονδρεμπόριο, το λιανεμπόριο, τις αποθήκες και τις μεταφορές, η αγροδιατροφή αποτελεί μια ενιαία αλυσίδα αξίας, στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας επηρεάζει άμεσα την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Αυτή ήταν η βασική αφετηρία της συζήτησης "The Shopper Is Also Your Staff: Rethinking People, Products and Purpose" με τη συμμετοχή του Αθανάσιου Μαύρου, Partner και Consumer & Health Leader για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη στην EY, του Αναστάσιου Τριανταφύλλου, Managing Partner της Andersen Legal στην Ελλάδα, και της Κωνσταντίνας Βαρδάκα, Talent Development Director και Head of LHH Greece του ομίλου Adecco.

## Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΚΙΝΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

Ο Αθανάσιος Μαύρος υπογράμμισε ότι η αγροδιατροφική αλυσίδα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ενιαίο οικοσύστημα, καθώς το προϊόν περνά από πολλαπλά στάδια και δραστηριότητες μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προκλήσεις, μεταξύ των οποίων το χαμηλό επίπεδο επενδύσεων και η περιορισμένη παραγόμενη αξία ανά εργαζόμενο. Παράλληλα, επισήμανε ότι υπάρχουν σημαντικά κενά ακόμη και στην καταγραφή βασικών δεδομένων, όπως τα σοβαρά εργατικά ατυχήματα, για τα οποία, όπως ανέφερε, δεν υπάρχει συμφωνία ως προς τα στατιστικά στοιχεία, αλλά και τα αντίστοιχα δεδομένα στον πρωτογενή τομέα. Πρόκειται για ζητήματα που δυσκολεύουν την αποτύπωση της πραγματικής κατάστασης και τον σχεδιασμό αποτελεσματικών παρεμβάσεων.

Όπως σημείωσε, η ποιότητα των ελληνικών προϊόντων αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης, ωστόσο από μόνη της δεν αρκεί. Η ανταγωνιστικότητα είναι αυτή που μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις μπροστά. Σε αυτή τη συζήτηση, ο καταναλωτής δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια απομονωμένη πηγή ζήτησης, καθώς είναι ταυτόχρονα και εργαζόμενος. Η ικανοποίηση του ανθρώπου που εξυπηρετεί τον πελάτη, για παράδειγμα, μπορεί να αποτυπωθεί ακόμη και στην καθημερινή εμπειρία της αγοράς, μέσα από τη συμπεριφορά και τη διάθεσή του.



*Αθανάσιος Μαύρος, Partner και Consumer & Health Leader για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη, EY*

## ΟΙ ΝΕΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΤΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Από την πλευρά του, ο Αναστάσιος Τριανταφύλλου περιέγραψε τη μετάβαση που έχουν πραγματοποιήσει οι εργασιακές σχέσεις στην Ελλάδα. Όπως ανέφερε, παραδοσιακά χαρακτηρίζονταν από έντονα συντηρητικά χαρακτηριστικά, ενώ η οικονομική κρίση, ιδιαίτερα το 2012, συνέβαλε στην απορρύθμισή τους, με τους εργαζομένους να αναλαμβάνουν σημαντικό μέρος του βάρους της προσαρμογής.

Από το 2019 και έπειτα, σύμφωνα με τον ίδιο, έχει ξεκινήσει μια διαφορετική περίοδος, με σημαντικές μεταρρυθμίσεις που συνδέονται και με την εφαρμογή ευρωπαϊκών κατευθύνσεων. Μεταξύ αυτών ξεχωρίζει η ψηφιακή κάρτα εργασίας, η οποία δημιούργησε νέες απαιτήσεις και κόστος προσαρμογής για τις επιχειρήσεις.

Μία ακόμη σημαντική εξέλιξη αφορά τη μισθολογική διαφάνεια (pay transparency), η οποία, όπως ανέφερε, εισήχθη από την 1η Νοεμβρίου. Το νέο πλαίσιο ενισχύει τις υποχρεώσεις των εργοδοτών ως προς τον καθορισμό και την επικοινωνία των μισθών. Ειδικότερα, κατά τη διαδικασία πρόσληψης, οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούν να ρωτούν τους υποψηφίους για τις προηγούμενες αποδοχές τους, ενώ θα πρέπει να γνωστοποιούν εκ των προτέρων τον μισθό ή το εύρος των αποδοχών για τη θέση. Παράλληλα, επιχειρήσεις με περισσότερους από 100 εργαζομένους θα καλούνται να παρουσιάζουν σχετικά στοιχεία, ώστε να είναι δυνατός και ο έλεγχος του μισθολογικού χάσματος.

Ο κ. Τριανταφύλλου υπογράμμισε ότι η ποιότητα της σχέσης εργοδότη και εργαζομένου αντανακλάται τελικά στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι μπορούν να αποτελέσουν τους καλύτερους πρεσβευτές της, ενώ η σχέση εμπιστοσύνης είναι καθοριστική τόσο για την προσέλκυση όσο και για τη διατήρηση ταλέντου. Όπως σημείωσε, η πραγματική ανεργία, κατά την εκτίμησή του, βρίσκεται κάτω από το 8%, γεγονός που εντείνει τη δυσκολία των επιχειρήσεων να διατηρήσουν το προσωπικό τους.



*Αναστάσιος Τριανταφύλλου, Managing Partner στην Ελλάδα, Andersen Legal*

## ΠΩΣ ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Στις νέες προτεραιότητες της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού εστίασε η Κωνσταντίνα Βαρδάκα, επισημαίνοντας ότι η αλλαγή έχει πλέον γίνει ο κανόνας για τις επιχειρήσεις. Οι νεότερες γενιές εργαζομένων δεν επιλέγουν έναν εργοδότη αποκλειστικά με βάση τον μισθό, αλλά συνυπολογίζουν την ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, καθώς και το κατά πόσο οι αξίες και οι δυνατότητες που προσφέρει η εταιρεία συνδέονται με τις δικές τους προσδοκίες.

Παράλληλα, η εκπαίδευση δεν μπορεί να περιορίζεται στις τεχνικές δεξιότητες (hard skills), αλλά χρειάζεται να περιλαμβάνει και την ανάπτυξη οριζόντιων δεξιοτήτων (soft skills), μέσα από ένα οργανωμένο σύστημα κατάρτισης. Εξίσου σημαντική είναι η συνέπεια ανάμεσα σε όσα υπόσχεται μια επιχείρηση κατά τη διαδικασία της πρόσληψης και σε όσα βιώνει τελικά ο εργαζόμενος στην καθημερινότητά του.



*Κωνσταντίνα Βαρδάκα, Talent Development Director και Head of LHH Greece, όμιλος Adecco*

## ΚΕΝΟ ΣΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Όπως εξήγησε, ένα από τα μεγαλύτερα κενά που εντοπίζονται στην αγορά αφορά τις ευκαιρίες ανάπτυξης. Παρότι πολλές αγγελίες εργασίας κάνουν λόγο για ένα δυναμικό περιβάλλον και δυνατότητες επαγγελματικής εξέλιξης, οι εργαζόμενοι δεν βλέπουν πάντοτε αυτές τις υποσχέσεις να υλοποιούνται στην πράξη. Την ίδια στιγμή, οι επιχειρήσεις καλούνται να ενισχύσουν την αποδοτικότητα, εξοικονομώντας χρόνο από επαναλαμβανόμενες εργασίες, ώστε οι εργαζόμενοι να μπορούν να επικεντρωθούν περισσότερο στην καινοτομία, τη στρατηγική και την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, ωστόσο, δεν αφορά μόνο την πρόσληψη και την εξέλιξη, αλλά και την ολοκλήρωση μιας συνεργασίας. Η κα. Βαρδάκα υπογράμμισε τη σημασία της σωστής υποστήριξης των εργαζομένων κατά την αποχώρησή τους, μέσα από προσεκτική επικοινωνία και προγράμματα επαγγελματικής στήριξης. Τέλος, ανέδειξε ότι η εικόνα μιας επιχείρησης στην αγορά εργασίας διαμορφώνεται πολύ πριν από την πρόσληψη. Ένας υποψήφιος που έχει περάσει από συνέντευξη ή ένας πρώην εργαζόμενος μπορεί να λειτουργήσει ως πρεσβευτής του brand, ανεξάρτητα από το αν τελικά προσλήφθηκε ή από το πώς ολοκληρώθηκε η συνεργασία του με την εταιρεία. Έτσι, η εμπειρία των ανθρώπων αποκτά ευρύτερη σημασία, επηρεάζοντας τόσο την προσέλκυση ταλέντου όσο και τη συνολική εικόνα της επιχείρησης.

---

• ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΚΚΑΒΑΣ

# Η ΖΗΤΗΣΗ ΞΕΠΕΡΝΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΑ LOGISTICS - ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΕΩΣ ΤΟ 2035

Η αγορά των logistics στην Ελλάδα εισέρχεται σε νέα φάση ανάπτυξης, καθώς η αυξανόμενη ζήτηση για αποθηκευτικούς χώρους, η ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι αλλαγές στις εφοδιαστικές αλυσίδες δημιουργούν σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες. Την ίδια στιγμή, όμως, η περιορισμένη διαθεσιμότητα κατάλληλων ακινήτων, το αυξημένο κατασκευαστικό κόστος και οι ελλείψεις εργατικού δυναμικού δυσκολεύουν την ανάπτυξη νέων εγκαταστάσεων, διαμορφώνοντας μια αγορά με έντονη ανισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Την εικόνα αυτή παρουσίασε ο Χρήστος Κακκαβάς, MSc, MRICS, επικεφαλής Corporate Solutions & Capital Markets της Athens Economics. Όπως ανέφερε, η Ελλάδα έχει αναδειχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους κόμβους logistics στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, καταλαμβάνοντας τη 19η θέση μεταξύ 139 χωρών στην έκθεση "Connecting to Compete" της Παγκόσμιας Τράπεζας, από την 44η θέση το 2014.

Η πρόοδος αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε μια περίοδο κατά την οποία ενισχύονται οι εμπορικές σχέσεις με την Ινδία, τη Μέση Ανατολή και την Ευρωπαϊκή Ένωση, αναβαθμίζοντας τον ρόλο της χώρας στις διεθνείς εφοδιαστικές αλυσίδες. Παράλληλα, ο βιομηχανικός τομέας συνεισφέρει το 11,5% του ΑΕΠ, ενώ η αγορά των logistics έχει αποκτήσει σημαντική δυναμική, ιδίως από το 2017 και μετά.

## ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, του λιανεμπορίου, των αλυσίδων super market και των εταιρειών ταχυμεταφορών έχει αυξήσει σημαντικά τις ανάγκες για αποθηκευτικούς χώρους. Οι επιχειρήσεις αναζητούν πλέον μεγαλύτερες, υψηλότερες και περισσότερο ευέλικτες εγκαταστάσεις, οι οποίες μπορούν να υποστηρίξουν αυτοματοποιημένες λειτουργίες και υπηρεσίες ταχείας παράδοσης, όπως το last-mile delivery.

Η ζήτηση, ωστόσο, δεν μπορεί να καλυφθεί εύκολα. Η εύρεση κατάλληλων οικοπέδων σε περιοχές με στρατηγική σημασία, όπως ο Ασπρόπυργος και τα Μεσόγεια, γίνεται ολοένα δυσκολότερη, οδηγώντας παράλληλα σε αύξηση των αξιών γης. Την ίδια στιγμή, το κόστος των υλικών, των αδειοδοτήσεων και της χρηματοδότησης δημιουργεί αβεβαιότητα στους σχεδιασμούς των επενδυτών και των κατασκευαστών. Όπως επισήμανε ο κ. Κακκαβάς, οι καθυστερήσεις στη λήψη επενδυτικών αποφάσεων αποτελούν ήδη ένα από τα εμπόδια για την ταχύτερη ανάπτυξη νέων εγκαταστάσεων.

Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί και η έλ-

λειψη εργατικού δυναμικού, από τους χειριστές εξοπλισμού έως τους οδηγούς και τους εργαζομένους στις κατασκευές. Σύμφωνα με την παρουσίαση, οι ελλείψεις σε οικοδόμους και οδηγούς φορτηγών ή εμπορευματοκιβωτίων εκτιμώνται σε περισσότερα από 10.000 άτομα, επηρεάζοντας ακόμη και την επιλογή της τοποθεσίας για τη δημιουργία μιας νέας εγκατάστασης.

## ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Η στενότητα της αγοράς αποτυπώνεται και στα ποσοστά κενών χώρων. Στο θριάσιο, το οποίο παραμένει η πιο ελκυστική περιοχή της ευρύτερης Αθήνας για δραστηριότητες logistics, το ποσοστό διαθεσιμότητας για σύγχρονους αποθηκευτικούς χώρους άνω των 5.000 τ.μ. είναι κάτω από 2%, έναντι περίπου 6% που καταγράφεται ως ευρωπαϊκός μέσος όρος.

Στην Θεσσαλονίκη, το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται περίπου στο 3%-5%, ενώ τα μισθώματα κυμαίνονται από €3-€5,5 ανά τ.μ. τον μήνα. Πρόκειται για σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2015, όταν οι τιμές κινούνταν περίπου μεταξύ €1,5-€3,5. Παρά τη βελτίωση της αγοράς, η Θεσσαλονίκη εξακολουθεί να αντιμετωπίζει ζητήματα παλαιότητας και ποιότητας του διαθέσιμου αποθέματος. Ενδεικτικά, από τα 240 ακίνητα που καταγράφονται στην παρουσίαση, τα 192 είναι ιδιοχρησιμοποιούμενα και μόλις τα 48 μισθωμένα, γεγονός που περιορίζει περαιτέρω τις επιλογές για επιχειρήσεις που αναζητούν έτοιμες εγκαταστάσεις.

Ο κ. Κακκαβάς υπογράμμισε ότι οι ιδιοκτήτες χρειάζεται να προσαρμόσουν τις προσδοκίες τους στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς, ενώ οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν προσεκτικά εάν είναι προτιμότερο να μισθώσουν έναν χώρο ή να επενδύσουν σε δικές τους εγκαταστάσεις. Η ανάγκη για κατάλληλους χώρους είναι ιδιαίτερα έντονη σε επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες χρειάζονται υποδομές που μπορούν να υποστηρίξουν σύνθετες και ταχύτερες λειτουργίες.

## ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ

Οι προοπτικές για την αγορά παραμένουν θετικές, με την περίοδο 2027-2035 να αναμένεται να χαρακτηρίζεται από νέες επενδύσεις, αναβάθμιση υφιστάμενων εγκαταστάσεων και αυξημένη αξιοποίηση της τεχνολογίας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, περίπου το 61% των αποθηκών είναι ηλικίας άνω των δέκα ετών, ενώ η υποχώρηση της νέας κερδοσκοπικής κατασκευαστικής δραστηριότητας δημιουργεί ευκαιρίες για ανακαίνιση, εκσυγχρονισμό και επανατοποθέτηση παλαιότερων ακινήτων.

Σημαντική τάση αποτελεί η ανάπτυξη εγκαταστάσεων ελεγχόμενης θερμοκρασίας, καθώς η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων αυξάνει τη ζήτηση για εξειδικευμένα κέντρα διανομής. Παράλληλα, η ενεργειακή επάρκεια και το κόστος ηλεκτρικής ενέργειας επηρεάζουν ολοένα περισσότερο τις επενδυτικές αποφάσεις. Οι νέες εγκαταστάσεις αναμένεται να ενσωματώνουν συστήματα αποθήκευσης ενέργειας, ανανεώσιμες πηγές και τεχνολογίες που περιορίζουν το λειτουργικό κόστος.

## ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

Στο επίκεντρο βρίσκεται και η ταχύτητα παράδοσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της παρουσίασης, το ποσοστό των οργανισμών που προσφέρουν παράδοση την ίδια ή την επόμενη ημέρα αυξήθηκε από 24% το 2019 σε 58%, ενώ το 91% των επιχειρηματικών στελεχών εκτιμά ότι οι πελάτες αναμένουν ολοένα περισσότερο παραδόσεις μέσα σε μία ή δύο ημέρες. Την ίδια στιγμή, το 90% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η αυτοματοποίηση και η ρομποτική θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις εφοδιαστικές αλυσίδες.

## ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το επόμενο κεφάλαιο, επομένως, δεν αφορά μόνο την αύξηση των αποθηκευτικών χώρων, αλλά τη δημιουργία ενός διαφορετικού μοντέλου logistics, με μικρότερα και αυτοματοποιημένα κέντρα διανομής κοντά στα αστικά κέντρα, σύγχρονες εγκαταστάσεις και μεγαλύτερη έμφαση στην ενεργειακή αποδοτικότητα. Όπως υπογράμμισε ο κ. Κακκαβάς, η παγκοσμιοποίηση μετασχηματίζεται, με τις εφοδιαστικές αλυσίδες να μετακινούνται σταδιακά από ένα ενιαίο παγκόσμιο μοντέλο προς περισσότερα περιφερειακά κέντρα δραστηριότητας. Σε αυτό το νέο περιβάλλον, η γεωγραφική θέση της Ελλάδας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα, εφόσον συνοδευτεί από τις αναγκαίες υποδομές και επενδύσεις.



*Χρήστος Κακκαβάς, MSc, MRICS, επικεφαλής Corporate Solutions & Capital Markets, Athens Economics*

• ΝΙΚΟΣ ΣΚΑΝΙΑΣ (ΔΩΡΙΚΗ)

# ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ



*Νίκος Σκανιάς, Διευθύνων Σύμβουλος, Δωρική*

Στην αύξηση της παραγωγής μέσω επενδύσεων στο εργοστάσιο και στην ανάπτυξη των εξαγωγών δίνει βάρος η Δωρική, επιλέγοντας προσεκτικά τις αγορές στις οποίες τοποθετείται.

Όπως ανέφερε ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Νίκος Σκανιάς, η Ευρώπη αποτελεί τη βασική αγορά για την εταιρεία, ενώ το σημερινό μέγεθος της μονάδας θέτει όρια στην προσέγγιση πολύ μεγάλων αγορών.

Η επέκταση προχωρά με κριτήριο τη δυνατότητα πώλησης σε ικανοποιητικές τιμές και την εξασφάλιση θέσης στο ράφι. Σύμφωνα με τον ίδιο, η εταιρεία επενδύει στην παραγωγή, διατηρώντας επιλεκτική προσέγγιση ως προς τις αγορές που αναπτύσσει.

Η Δωρική προέκυψε από την απόσχιση δραστηριότητας της Μινέρβα. Η είσοδος στη φέτα συνδέθηκε με τη δυνατότητα ανάπτυξης εξαγωγών, αξιοποιώντας την αναγνωρισιμότητα που διαθέτει το ίδιο το προϊόν εκτός Ελλάδας. Όπως ανέφερε ο κ. Σκανιάς, πέρα από τα επιμέρους εταιρικά σήματα που έχουν χτίσει παρουσία στο εξωτερικό, η φέτα λειτουργεί από μόνη της ως αναγνωρίσιμο προϊόν.

## Η ΙΣΧΥΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ BERGLANDMILICH

Στην εξαγωγική προσπάθεια συμβάλλει η συνεργασία με τον αυστριακό γαλακτοκομικό όμιλο Berglandmilch (που ελέγχει την Desserta Hellas), ο οποίος διαθέτει παρουσία σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες. Η συνεργασία αυτή διευκολύνει την πρόσβαση σε αγορές και εμπορικές επαφές, χωρίς όμως να εξασφαλίζει αυτομάτως την ένταξη των προϊόντων στο ράφι.

Ο κ. Σκανιάς περιέγραψε τις εξαγωγές ως μια διαδικασία που περιλάμβανε λάθη και σταδιακές προσαρμογές. Το άνοιγμα των επαφών αποτελεί ένα πρώτο βήμα, ενώ ακολουθεί η προσπάθεια για την τοποθέτηση και τη διατήρηση του προϊόντος στην αγορά.

Παράλληλα, η Δωρική επιδιώκει την ανάπτυξη του δικού της εμπορικού σήματος στο εξωτερικό. Η αναγνωρισιμότητα της φέτας αποτελεί αφετηρία, με την εταιρεία να επιδιώκει διακριτή παρουσία για τα δικά της προϊόντα.

## Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ελληνική αγορά δεν αποτέλεσε τον βασικό στόχο της εισόδου στη φέτα, αν και η Δωρική διατηρεί εγχώρια παρουσία. Σύμφωνα με τον κ. Σκανιά, πρόκειται για μια δύσκολη αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται πολλά τυροκομεία και μεγάλες επιχειρήσεις.

Η προσφορά ενός καλού προϊόντος σε ανταγωνιστική τιμή δεν αρκεί για να εξασφαλίσει πρόσβαση στις αλυσίδες. Ακόμη και όταν υπάρχει γνωριμία ή προηγούμενη συνεργασία με τον λιανέμπορο, απαιτείται να τεκμηριωθεί γιατί θα προστεθεί ένας ακόμη κωδικός στο ράφι. Μεγαλύτερη δυσκολία εντοπίζεται, όπως ανέφερε, στην είσοδο στα χύμα τυριά.

Για την υποστήριξη της παρουσίας της στην Ελλάδα, η εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, μεταξύ των οποίων συνεργασίες με influencers και προβολή στα μέσα. Έμφαση δίνεται και στη συσκευασία, ως μέρος της συνολικής εμπορικής πρότασης. Η σχετική δουλειά εκτείνεται πέρα από την εμφάνιση και την ετικέτα. Περιλαμβάνει το κιβώτιο, την παλετοποίηση και τη μεταφορά, με προσοχή στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν φτάνει στον πελάτη. Ο κ. Σκανιάς συνέδεσε επίσης το μικρό μέγεθος του εργοστασίου με τη δυνατότητα αμεσότερης παρακολούθησης της παραγωγής.

## ΠΙΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Στην πρώτη ύλη, η Δωρική αντιμετωπίζει τις δυσκολίες μιας αγοράς γάλακτος που, σύμφωνα με τον κ. Σκανιά, δεν εμφανίζει σταθερότητα τα τελευταία χρόνια. Οι υψηλές τιμές συνυπάρχουν με το μικρό μέγεθος πολλών κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων και την αποχώρηση παραγωγών μεγαλύτερης ηλικίας από το επάγγελμα.

Όπως ανέφερε, οι υψηλότερες τιμές δεν αρκούν για να διατηρήσουν όλους τους παραγωγούς στην κτηνοτροφία. Οι μεγαλύτερες και περισσότερο οργανωμένες εκμεταλλεύσεις παραμένουν περιορισμένες, ενώ μεγάλο μέρος της παραγωγικής βάσης αποτελείται από μικρούς παραγωγούς.

Η εξασφάλιση γάλακτος εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των τυροκομείων. Ο κ. Σκανιάς αναφέρθηκε στις αυξημένες προσφορές τιμών για τη διατήρηση των συνεργασιών, σημειώνοντας ότι η προσπάθεια να μη χαθούν παραγωγοί οδηγεί ορισμένες φορές τις επιχειρήσεις σε επιλογές πέρα από τη δική τους οικονομική λογική.

• ΚΥΒΕΡΝΟΑΣΦΑΛΕΙΑ

# ΟΙ ΕΥΑΛΩΤΟΙ ΑΙΣΘΗΤΗΡΕΣ ΠΟΥ ΑΠΕΙΛΟΥΝ ΤΗΝ ΨΥΚΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Η κυβερνοασφάλεια των super market δεν περιορίζεται πλέον στην προστασία των πληροφοριακών συστημάτων και των εταιρικών δικτύων. Οι επιθέσεις που μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία των ψυγείων και, κατ' επέκταση, την ασφάλεια της ψυκτικής αλυσίδας αναδεικνύουν έναν λιγότερο ορατό κίνδυνο: τις ευπάθειες στις συνδεδεμένες συσκευές και στους αισθητήρες που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της θερμοκρασίας.

Το ζήτημα ανέδειξε ο Γιώργος Σπανουδάκης, ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της Sphynx, στη συζήτηση με τίτλο "Keeping Cool Under Attack: Cybersecurity for the Supermarket Cold Chain". Όπως εξήγησε, η παραδοσιακή προσέγγιση της κυβερνοασφάλειας επικεντρώνεται κυρίως στα συστήματα τεχνολογίας πληροφοριών (ICT) και στα σημεία πρόσβασης των εταιρικών δικτύων, αφήνοντας συχνά εκτός ελέγχου τις συσκευές που διαθέτουν ενσωματωμένο λογισμικό ή firmware.

Αυτές οι συσκευές μπορεί να παρουσιάζουν ευπάθειες, καθώς δεν έχουν σχεδιαστεί εξαρχής με βασική προτεραιότητα την αντιμετώπιση κυβερνοαπειλών. Παράλληλα, η μαζική εγκατάστασή τους σε διαφορετικά σημεία μιας επιχείρησης καθιστά δύσκολη την παρακολούθηση και τον έλεγχό τους. Το πρόβλημα αφορά, μεταξύ άλλων, τις συσκευές IoT που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της θερμοκρασίας σε ψυγεία, ακόμη και σε κρίσιμες υποδομές όπως τα νοσοκομεία.



*Γιώργος Σπανουδάκης, ιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος, Sphynx*

## ΟΙ ΑΙΣΘΗΤΗΡΕΣ ΩΣ ΠΙΘΑΝΗ ΚΕΡΚΟΠΟΡΤΑ

Όπως επισήμανε ο επικεφαλής της Sphynx, ένα μη ενημερωμένο λογισμικό σε έναν αισθητήρα μπορεί να λειτουργήσει ως σημείο εισόδου για μια κυβερνοεπίθεση. Η παρακολούθηση όλων των συσκευών δεν είναι πάντοτε οικονομικά εφικτή, ενώ η πλήρης καταγραφή της συμπεριφοράς κάθε αισθητήρα μπορεί να απαιτεί σημαντικούς πόρους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσίασε, περίπου το 30% των επιθέσεων μέσω τέτοιων συσκευών συνδέεται με ευπάθειες, ενώ σε τουλάχιστον τις μισές από αυτές τις περιπτώσεις οι ευπάθειες δεν ήταν προηγουμένως γνωστές.

Η πολυπλοκότητα ενισχύεται από το γεγονός ότι στη διαχείριση των ψυκτικών συστημάτων εμπλέκονται διαφορετικοί φορείς: ο κατασκευαστής του αισθητήρα, ο τεχνικός ή ψυκτικός που εγκαθιστά και συντηρεί τον εξοπλισμό και ο λιανέμπορος που διαθέτει το ψυγείο. Η ευθύνη για την τεχνική διαχείριση βρίσκεται συνήθως στον ψυκτικό, ενώ η παρακολούθηση της ασφάλειας από την πλευρά του λιανεμπόρου μπορεί να γίνεται μέσω εσωτερικού συστήματος ή εξωτερικού συνεργάτη πληροφορικής.

Αυτό δημιουργεί πρόσθετες δυσκολίες όταν απαιτείται αναβάθμιση λογισμικού. Σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στα κινητά τηλέφωνα, η ενημέρωση των αισθητήρων δεν είναι πάντα μια απλή διαδικασία. Συχνά πρέπει να πραγματοποιείται σταδιακά, ώστε να μην επηρεαστεί η επικοινωνία του controller με τη συσκευή. Επιπλέον, η χρήση κοινών κωδικών ή πανομοιότυπων ρυθμίσεων σε μεγάλο αριθμό συσκευών μπορεί να επιτρέψει σε έναν επιτιθέμενο που εντοπίζει μια αδυναμία να την εκμεταλλευτεί μαζικά.

## ΠΡΟΛΗΨΗ

Για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων, ο Σπανουδάκης υπογράμμισε την ανάγκη ύπαρξης συστημάτων που εντοπίζουν τις ευπάθειες, ενημερώνουν τις επιχειρήσεις και αξιολογούν τον πραγματικό κίνδυνο που συνεπάγονται. Όπως διευκρίνισε, η ύπαρξη μιας ευπάθειας δεν σημαίνει αυτομάτως ότι υπάρχει άμεσος κίνδυνος επίθεσης. Απαιτείται αξιολόγηση της σοβαρότητάς της, της πιθανότητας εκμετάλλευσής της και των τρόπων αντιμετώπισης.

Οι ενέργειες αποκατάστασης μπορεί να περιλαμβάνουν από την αναβάθμιση του λογισμικού έως την προσωρινή αποσύνδεση μιας συσκευής από το δίκτυο, προκειμένου να περιοριστεί η έκθεση της επιχείρησης σε κίνδυνο. Σε αυτή την κατεύθυνση κινείται η λύση Device Intelligence που προσφέρει η εταιρεία. Σύμφωνα με τον ιδρυτή της, η πλατφόρμα παρακολουθεί ευπάθειες σε περισσότερους από 800 κατασκευαστές και περίπου ένα εκατομμύριο τύπους συσκευών, παρέχοντας παράλληλα οδηγίες αποκατάστασης σε διαφορετικά επίπεδα.

Η προσέγγιση είναι προληπτική και δεν απαιτεί εγκατάσταση λογισμικού πάνω στις συσκευές ή στο δίκτυο, καθώς λειτουργεί με τη λογική του agentless ελέγχου. Βασικό της στοιχείο είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου μητρώου εξοπλισμού (asset inventory), μέσα από το οποίο καταγράφονται οι συσκευές και τα μοντέλα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. Στη συνέχεια πραγματοποιείται συνεχής ανάλυση των ευπαθειών και των διαθέσιμων τρόπων αντιμετώπισής τους. Παράλληλα, η λύση μπορεί να συνδεθεί με συστήματα SOC, εντάσσοντας τα ευρήματα στη συνολικότερη παρακολούθηση της κυβερνοασφάλειας.

## ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΕ ΛΙΓΕΣ ΜΕΡΕΣ

Η διαδικασία υλοποίησης, όπως ανέφερε ο Σπανουδάκης, είναι σχετικά γρήγορη και ο χρόνος εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των αισθητήρων. Για μια εγκατάσταση περίπου 100 αισθητήρων, η καταγραφή μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε μία έως δύο ημέρες.

Η συλλογή των πληροφοριών μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους, όπως μέσω του ήδη διαθέσιμου μητρώου εξοπλισμού της επιχείρησης, με φωτογράφιση των συσκευών ή με σάρωση του δικτύου. Η υπηρεσία παρέχεται με ετήσιο μοντέλο χρέωσης, ενώ, σύμφωνα με τον ίδιο, δεν συνεπάγεται ιδιαίτερα υψηλό κόστος.

• ΧΑΡΗΣ ΛΑΛΑΤΣΗΣ (IERAX)

# ΤΙ ΨΑΧΝΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΟΤΑΝ ΠΕΙΝΟΥΝ: Η ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αναζήτηση του καταναλωτή για φαγητό δεν ακολουθεί μια προκαθορισμένη διαδρομή, ούτε ξεκινά απαραίτητα από την αναζήτηση μιας συγκεκριμένης μάρκας. Αντίθετα, ο Έλληνας καταναλωτής αναζητά αυτό που θέλει να φάει, αξιοποιώντας διαφορετικά ψηφιακά κανάλια ανάλογα με την περίσταση, ενώ η τελική του απόφαση επηρεάζεται από την τιμή, τις προσφορές και την προηγούμενη εμπειρία του.

Αυτή είναι μία από τις βασικές διαπιστώσεις της ποσοτικής έρευνας την οποία παρουσίασε ο Χάρης Λαλάτσης, Market Analyst της Ierax. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2026, σε πανελλαδικό δείγμα 1.262 ανδρών και γυναικών ηλικίας 18-65 ετών. Όπως εξήγησε ο κ. Λαλάτσης, η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προϋποθέτει επαφή με πραγματικούς ανθρώπους και όχι αποκλειστικά με τα θεωρητικά μοντέλα που διαμορφώνουν οι επιχειρήσεις. Οι απαντήσεις των καταναλωτών δεν ανταποκρίνονται πάντοτε στην πραγματική συμπεριφορά τους, καθώς, όπως σημείωσε, οι άνθρωποι μπορεί να δίνουν ανακριβείς απαντήσεις είτε συνειδητά είτε χωρίς να το αντιλαμβάνονται. Επομένως, η ερευνητική διαδικασία δεν περιορίζεται στην καταγραφή των αριθμών, αλλά επιχειρεί να αποκωδικοποιήσει τι πραγματικά κρύβεται πίσω από αυτούς.



*Χάρης Λαλάτσης, Market Analyst, Ierax*

## Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΞΕΚΙΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΟΧΙ ΑΠΟ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά ευρήματα αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για τρόφιμα. Το 47% δηλώνει ότι αναζητά το πιάτο ή το προϊόν που θέλει, όπως για παράδειγμα έναν μουσακά ή ένα γιαούρτι με πρωτεΐνη. Ακολουθεί το 31% που αναζητά ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή εστιατόριο, ενώ μόλις το 8% πληκτρολογεί απευθείας το όνομα μιας εταιρείας ή μάρκας.

Το εύρημα αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις τροφίμων δεν μπορούν να θεωρούν δεδομένο πως ο καταναλωτής θα ξεκινήσει την αναζήτησή του από το brand τους. Αντίθετα, χρειάζεται να βρίσκονται εκεί όπου ο ίδιος αναζητά μια λύση για την ανάγκη του.

Παράλληλα, δεν υπάρχει ένα ενιαίο ψηφιακό κανάλι που να κυριαρχεί σε κάθε περίσταση. Όταν κάποιος θέλει να μαγειρέψει στο σπίτι, το 51% στρέφεται στην Google, ενώ το 25% ρωτά κάποιο άλλο άτομο. Όταν πρόκειται να παραγγείλει, το 77% χρησιμοποιεί εφαρμογές delivery. Για την αγορά τροφίμων για το σπίτι, η Google συγκεντρώνει το 38% και οι προσωπικές συστάσεις το 31%. Αντίστοιχα, για την επιλογή ενός εστιατορίου, το 42% αναζητά πληροφορίες μέσω Google, το 28% ρωτά κάποιον γνωστό και το 24% αξιοποιεί τα social media.

## ΤΙ ΠΕΙΘΕΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η προηγούμενη εμπειρία φαίνεται να έχει καθοριστική σημασία στην επιλογή. Στο ερώτημα τι τους πείθει περισσότερο όταν αναζητούν φαγητό, το 44% απαντά ότι επιλέγει κάτι που έχει ήδη αγοράσει ή δοκιμάσει. Ακολουθούν

- μια προσφορά με 40%
- η τιμή με 30%
- η βαθμολογία και τα σχόλια άλλων καταναλωτών 18%

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο χρόνος λήψης της απόφασης. Το 44% δηλώνει ότι αποφασίζει μέσα σε 5-15 λεπτά και το 41% σε 1-5 λεπτά. Ωστόσο, η αρχική πρόθεση δεν παραμένει πάντοτε σταθερή: το 35% αναφέρει ότι συχνά καταλήγει να αγοράζει ή να καταναλώνει κάτι διαφορετικό από αυτό που είχε αρχικά στο μυαλό του, ενώ το 54% δηλώνει ότι αυτό συμβαίνει κάποιες φορές.

Σημαντικό ρόλο στην ανακάλυψη νέων προϊόντων και καταστημάτων έχουν τόσο τα ψηφιακά όσο και τα φυσικά σημεία επαφής. Το 25% εντόπισε την τελευταία νέα επιλογή του μέσω Instagram ή TikTok, το 24% στα ράφια ενός super market και το 21% από φίλο ή συγγενή. Οι εφαρμογές delivery συγκεντρώνουν το 17%.

## Η AI ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ

Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης αποτελεί μια ακόμη νέα παράμετρο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με την έρευνα, το 22% έχει ρωτήσει τακτικά το ChatGPT ή κάποιο άλλο εργαλείο Τεχνητής Νοημοσύνης τι να φάει ή για μια συνταγή, ενώ το 35% έχει κάνει κάτι αντίστοιχο λίγες φορές. Συνολικά, το 76% έχει χρησιμοποιήσει έστω μία φορά τέτοια εργαλεία για σχετικές αναζητήσεις.

Αντίθετα, η παρουσία των εταιρειών τροφίμων στα ψηφιακά κανάλια δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε συστηματική επίσκεψη στις δικές τους πλατφόρμες. Το 70% έχει επισκεφθεί κάποια στιγμή την ιστοσελίδα εταιρείας τροφίμων πριν από αγορά, ενώ το 59% έχει επισκεφθεί αντίστοιχα τα social media της.

Συνοψίζοντας τα ευρήματα, ο κ. Λαλάτσης ξεχώρισε τρία βασικά συμπεράσματα: δεν υπάρχει μία προκαθορισμένη online διαδρομή του καταναλωτή, η αναζήτηση αφορά κυρίως το πιάτο και όχι τη μάρκα, ενώ η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει ήδη μπει στην κουζίνα, χωρίς να έχει περάσει με τον ίδιο τρόπο στη διαδικασία της παραγγελίας.

• ΝΙΚΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

# Η... ΣΥΝΤΑΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΕ VERO-JUMBO - ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟ 12% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Περίπου το 12% του συνολικού τζίρου της Βερόπουλος στην Σερβία και την Βόρεια Μακεδονία προέρχεται από ελληνικά προϊόντα, χωρίς η εταιρεία να θέτει συγκεκριμένο στόχο αύξησης της συμμετοχής τους. Όπως ανέφερε ο Νίκος Βερόπουλος, η προσθήκη νέων κωδικών γίνεται με κριτήριο την ποιότητα και τη θέση που μπορούν να έχουν στο ράφι, και όχι την επίτευξη ενός προκαθορισμένου ποσοστού.

Οι εισαγωγές αποτελούν βασικό μέρος της εμπορικής δραστηριότητας στις δύο χώρες, όπου η εταιρεία συνεχίζει να αναπτύσσεται με μεγάλα καταστήματα Vero και Jumbo. Η προτεραιότητα παραμένει στις υφιστάμενες αγορές, ιδιαίτερα στη μεγαλύτερη σερβική αγορά, καθώς, σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν ακόμη σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Η επέκταση σε περισσότερες χώρες δεν αποτελεί αυτοσκοπό· μεγαλύτερη βαρύτητα έχει ο έλεγχος του δικτύου.

## ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΙΔΙΟΚΤΗΤΑ ΑΚΙΝΗΤΑ

Η ανάπτυξη γίνεται με την προσθήκη καταστημάτων ένα προς ένα, εντός πόλεων και σε ακριβά ακίνητα, τα οποία είναι σχεδόν όλα ιδιόκτητα. Οι επιφάνειες ξεκινούν από περίπου 2.000 τ.μ., τα περισσότερα καταστήματα ξεπερνούν τα 4.000 τ.μ. και τα μεγαλύτερα φτάνουν τα 10.000 τ.μ.

Η Βερόπουλος, που λειτουργεί και ως master franchisee της Jumbo, αξιοποιεί τα μεγάλα ακίνητα για τη στέγαση των δύο σημάτων. Vero και Jumbo διατηρούν διακριτούς χώρους και κατηγορίες, είτε στο ίδιο επίπεδο είτε σε διαφορετικούς ορόφους, ενώ ο καταναλωτής μπορεί να πληρώνει ενιαία για τις αγορές του.

Πρόκειται, κατά τον κ. Βερόπουλο, για διαφορετικό μοντέλο από εκείνο που ακολουθούσε η εταιρεία στην Ελλάδα πριν από την πώληση της ελληνικής δραστηριότητας στην METRO. Όπως εξήγησε, στις βαλκανικές αγορές μπόρεσε να εφαρμόσει αλλαγές που δεν μπορούσε να κάνει στην ελληνική δραστηριότητα.

Ο ίδιος θεωρεί ότι ο συνδυασμός Vero–Jumbo είναι δύσκολο να αντιμετωπιστεί από τους ανταγωνιστές. Υποστήριξε επίσης ότι η εταιρεία, παρότι δεν βρίσκεται μεταξύ των μεγαλύτερων βάσει τζίρου, έχει την υψηλότερη κερδοφορία στις αγορές όπου δραστηριοποιείται, χωρίς δανεισμό και με διαθέσιμη ρευστότητα.



*Νίκος Βερόπουλος, επικεφαλής, Vero Group*

## ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΩΔΙΚΩΝ

Η διαμόρφωση του κωδικολογίου στις δύο χώρες απαιτεί διαφορετική προσέγγιση από την ελληνική αγορά. Ο κ. Βερόπουλος περιέγραψε την Σερβία και την Βόρεια Μακεδονία ως αγορές με μεσογειακή νοοτροπία στο φαγητό, αλλά και με καταναλωτικές συνήθειες που διαμορφώθηκαν υπό το προηγούμενο σοσιαλιστικό καθεστώς.

Κατά την εκτίμησή του, η ποικιλία και η ποιότητα που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα μετά την ένταξη στο ευρώ διαφέρουν σημαντικά από την εικόνα των δύο αγορών. Παράλληλα, υποστήριξε ότι στα Βαλκάνια εξακολουθούν να λειτουργούν μηχανισμοί προστασίας των προμηθευτών, δυσκολεύοντας την είσοδο προϊόντων.

Η εταιρεία διαθέτει τμήμα εισαγωγών σε κάθε χώρα, καθώς και αντίστοιχες οργανωτικές δομές με γενική διεύθυνση, αγορές και marketing. Η εμπειρία 25 ετών στην περιοχή επιτρέπει, σύμφωνα με τον ίδιο, τη διαχείριση των συνοριακών διαδικασιών και την αξιολόγηση του ποια προϊόντα μπορούν να εισαχθούν.

Στο προϊοντικό μείγμα περιλαμβάνεται και η ιδιωτική ετικέτα Vero, με την οποία, όπως ανέφερε, έχουν μεγαλώσει γενιές καταναλωτών. Οι επιλογές νέων προϊόντων βασίζονται στη γνώση του πελατολογίου και της ποιότητάς τους, με τον ίδιο να υποστηρίζει ότι δεν έχει αποτύχει κάποια από τις επιλογές της εταιρείας.

## ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ

Για τις ελληνικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εισέλθουν στις δύο αγορές, κρίσιμος παράγοντας είναι ο διανομέας. Όπως ανέφερε ο κ. Βερόπουλος, τα προϊόντα μεγάλων πολυεθνικών διακινούνται κυρίως μέσω ισχυρών διανομέων, ενώ παρουσία έχουν και τοπικοί παραγωγοί.

Περιέγραψε πιεστικές πρακτικές διαπραγμάτευσης από μέρος των διανομέων, σημειώνοντας ότι ένας λιανέμπορος με ιδιόκτητα καταστήματα, κερδοφορία και χωρίς τραπεζικές υποχρεώσεις έχει τον χρόνο και τη ρευστότητα να αναζητήσει εναλλακτικές. Μπορεί έτσι να περιορίσει ή να αντικαταστήσει έναν προμηθευτή με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα μέσω εισαγωγών. Ιδιαίτερα δύσκολη χαρακτήρισε την Σερβία, υποστηρίζοντας ότι οι συνοριακές διαδικασίες μπορούν να αλλάζουν ανάλογα με τα συμφέροντα που επιδιώκεται να προστατευθούν. Άσκησε επίσης κριτική στην εμπορική υποστήριξη των ελληνικών πρεσβειών στις δύο χώρες, θεωρώντας ότι υπολείπεται της αντίστοιχης γαλλικής, γερμανικής και αμερικανικής παρουσίας ως προς τη δυνατότητα διεκδίκησης των ελληνικών επιχειρηματικών συμφερόντων.

## ΠΙΕΣΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ

Οι κρατικές παρεμβάσεις για την ακρίβεια επηρεάζουν, σύμφωνα με τον κ. Βερόπουλο, τα περιθώρια κέρδους του οργανωμένου λιανεμπορίου και στις βαλκανικές αγορές. Όπως υποστήριξε, η ευθύνη για τις τιμές αποδίδεται συστηματικά στα super market, ενώ αρκετές αλυσίδες λειτουργούν πλέον οριακά.

Αναφέρθηκε στη δύσκολη οικονομική θέση στην οποία περιήλθε η μεγαλύτερη αλυσίδα της Βόρειας Μακεδονίας, πριν περάσει σε Αλβανούς επενδυτές από το Κόσοβο, καθώς και στα δυσμενή οικονομικά αποτελέσματα της μεγαλύτερης πολυεθνικής αλυσίδας στην Σερβία. Απέδωσε την αντοχή της δικής του εταιρείας στα χαμη-

λά κόστη και στην απουσία χρεών.
Η περαιτέρω ανάπτυξη απαιτεί, πάντως, επιλογή περιοχών και άμεση παρακολούθηση. Ο ίδιος έχει εγκατασταθεί μόνιμα στο Βελιγράδι, θεωρώντας ότι το συγκεκριμένο δίκτυο δεν μπορεί να διοικείται από την Αθήνα. Επισήμανε επίσης τις μεγάλες διαφορές μεταξύ πρωτεύουσας και περιφέρειας, ιδιαίτερα στις βαλκανικές χώρες εκτός ΕΕ, όπου χρειάζεται εμπειρία για να αξιολογηθεί ποιες περιοχές θα αναπτυχθούν.
Ως προς την κατανάλωση, δεν εντοπίζει μεγάλες διαφορές στο μέσο καλάθι Σερβίας και Βόρειας Μακεδονίας, συνδέοντας την εικόνα με την ανάπτυξη της μεσαίας τάξης. Η ζήτηση για ποιοτικά τρόφιμα, όπως ανέφερε, προέρχεται και από καταναλωτές χαμηλότερου εισοδήματος, ακόμη και όταν τα εισαγόμενα προϊόντα είναι ακριβότερα από τις τοπικές επιλογές. Παράλληλα, η εξεύρεση προσωπικού παραμένει δυσκολία, με την εταιρεία να χρησιμοποιεί και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση εργαζομένων.

• **ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΣ (ΣΕΦΥΜΕΝ)**

# ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟ 2027 ΓΙΑ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΣΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ - ΕΝ ΑΝΑΜΟΝΗ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ DRS

Καθοριστικό για τη διαμόρφωση του κόστους και των περιθωρίων κέρδους στον κλάδο του εμφιαλωμένου νερού εκτιμά ότι θα είναι το 2027 ο ΣΕΦΥΜΕΝ, έπειτα από δύο χρόνια πιέσεων.
Όπως ανέφερε ο Πρόεδρος του ΣΕΦΥΜΕΝ, Χαράλαμπος Παπαχρήστος στη συζήτηση From Spring to Shelf: Bottled Water in an Age of Scarcity and Sustainability που συντόνισε η Senior Business Editor της Notice Content & Services, Στέλλα Αυγουστάκη, οι παρεμβάσεις στη συσκευασία, η διαχείριση του κωδικολογίου και του μείγματος των καναλιών πώλησης, αποτελούν πεδία στα οποία οι επιχειρήσεις αναζητούν περιθώρια εξοικονόμησης, καθώς το κόστος ενέργειας, μεταφοράς και συμμόρφωσης με τις κανονιστικές απαιτήσεις παραμένει επιβαρυντικό.
Όπως αναφέρθηκε από την πλευρά του Συνδέσμου, το νερό συνδυάζει χαμηλή τιμή πώλησης με υψηλό κόστος συσκευασίας και διακίνησης. Η τιμή του στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ίδια τοποθέτηση, είναι η χαμηλότερη στην Ευρώπη, ενώ οι δυνατότητες για περαιτέρω οικονομίες κλίμακας είναι περιορισμένες.
Οι εταιρείες μειώνουν εδώ και χρόνια το βάρος των συσκευασιών τους. Η συνέχιση αυτής της προσπάθειας, ωστόσο, έχει τεχνικά όρια και υπόκειται πλέον σε αυστηρότερους κανόνες. Παράλληλα, η διακίνηση εξακολουθεί να επηρεάζεται από το ενεργειακό κόστος, ενώ οι νέες απαιτήσεις προσθέτουν και διοικητικό βάρος στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

## ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΟ ΤΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟ PET

Πρόσθετη πίεση ασκεί η τιμή του ανακυκλωμένου PET, η οποία, σύμφωνα με τον ΣΕΦΥΜΕΝ, είναι υψηλότερη από εκείνη του παρθένου υλικού. Όπως αναφέρθηκε, η απαίτηση για χρήση ανακυκλωμένου υλικού βρίσκεται ήδη τουλάχιστον στο 25% και αυξάνεται στο 30% το 2030.



*Στέλλα Αυγουστάκη, Senior Business Editor, Notice Content & Services - Χαράλαμπος Παπαχρήστος, Πρόεδρος, ΣΕΦΥΜΕΝ*

Ο κλάδος δηλώνει προετοιμασμένος για τις αλλαγές στη συσκευασία, έχοντας παρακολουθήσει εγκαίρως τις ρυθμιστικές κατευθύνσεις σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Η προετοιμασία αυτή, όμως, δεν εξαλείφει την έκθεση στις μεταβολές της ενέργειας και των μεταφορικών. Το PET αποτελεί παράγωγο πετρελαίου και η διακύμανση του κόστους του απαιτεί συνεχείς προσαρμογές.
Η εφαρμογή των απαιτήσεων συνδέεται και με τη διαθεσιμότητα ποιοτικού ανακυκλωμένου υλικού, πεδίο στο οποίο, κατά την τοποθέτηση του Συνδέσμου, η Ελλάδα έχει μείνει πίσω.

## ΤΑ ΟΡΙΑ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΒΑΡΟΥΣ

Ο ευρωπαϊκός κανονισμός για τις συσκευασίες, PPWR, αλλάζει την προσέγγιση στον σχεδιασμό τους, καθώς η αξιολόγηση αφορά συνολικά το σύστημα συσκευασίας και την ανακυκλωσιμότητά του.
Για τις επιχειρήσεις εμφιάλωσης, ο σχεδιασμός της φιάλης πρέπει να συνδυάζει την εξοικονόμηση υλικού με τη μηχανική αντοχή κατά τη μεταφορά και την προστασία του περιεχομένου. Η μείωση του βάρους δεν μπορεί να συνεχίζεται απεριόριστα, λόγω των απαιτήσεων ασφάλειας του προϊόντος.
Ο ΣΕΦΥΜΕΝ προσδιορίζει τρεις βασικές προϋποθέσεις: κατάλληλο σχεδιασμό, διασφάλιση της ασφάλειας και τεκμηρίωση των επιλογών της επιχείρησης για τη συσκευασία και τη μεταφορά. Παρότι ο κλάδος έχει προετοιμαστεί, η εφαρμογή παραμένει σύνθετη, ιδιαίτερα όταν η αγορά δεν είναι έτοιμη να υποστηρίξει τις νέες απαιτήσεις.
Σε εκκρεμότητα παραμένουν και οι εξελίξεις για το σύστημα επιστροφής εγγύησης συσκευασιών, DRS. Από την πλευρά του Συνδέσμου δεν δόθηκε συγκεκριμένη απάντηση για τον χρόνο ή τους όρους εφαρμογής του.

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΥΔΑΤΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Στο ζήτημα της επάρκειας νερού, ο ΣΕΦΥΜΕΝ υπογράμμισε ότι δεν δικαιολογείται εφησυχασμός και παρέπεμψε στο Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Διαχείρισης των Υδάτων, το οποίο, όπως αναφέρθηκε, κατατέθηκε τον Ιούλιο.
Σύμφωνα με τα στοιχεία που επικαλέστηκε ο κ. Παπαχρήστος, η συνολική βιομηχανική κατανάλωση βρίσκεται κάτω από το 6%–8%, ενώ για τις επιχειρήσεις εμφιάλωσης αναφέρθηκε ευρωπαϊκός δείκτης κατανάλωσης στο 0,05% των υδατικών πόρων.
Για το φυσικό μεταλλικό νερό, η παραγωγή συνδέεται υποχρεωτικά με την πηγή. Οι επιχειρήσεις, όπως αναφέρθηκε, παρακολουθούν επί χρόνια την κατάσταση των υδροφορέων και τα υδρογεωλογικά δεδομένα τους. Ο κλάδος δηλώνει διαθέσιμος να συμμετάσχει στον διάλογο για τη διαχείριση των υδάτων, εφόσον κληθεί από την Πολιτεία.

• ΧΡΗΣΤΟΣ ΓΙΑΝΝΙΤΣΗΣ (ΟΜΗΡΟΣ)

# ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €30 ΕΚΑΤ. ΕΩΣ ΤΟ 2027

Από μια μεσαίου μεγέθους οικογενειακή επιχείρηση στην ελληνική αγορά, σε έναν εξαγωγικό όμιλο με σταθερά διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης, εξελίχθηκε η γαλακτοβιομηχανία Όμηρος, επιλέγοντας ήδη από το 2007-2008 να στρέψει το βλέμμα της στις διεθνείς αγορές. Η περιορισμένη πρόσβαση στο εγχώριο λιανεμπόριο εκείνη την περίοδο λειτούργησε ως καταλύτης για την αλλαγή στρατηγικής, η οποία, σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας, Χρήστο Γιαννίτση, αποδείχθηκε καθοριστική για τη μετέπειτα πορεία της.

"Ήταν μονόδρομος για το μέλλον και τη συνέχεια της εταιρείας", ανέφερε χαρακτηριστικά, εξηγώντας ότι η επιλογή των εξαγωγών δεν ήταν τόσο δύσκολη όσο η προσαρμογή στις απαιτήσεις των αγορών του εξωτερικού. Εκείνη την εποχή, οι πιστοποιήσεις και τα πρότυπα που ζητούσαν οι διεθνείς πελάτες δεν είχαν ακόμη την ίδια βαρύτητα στην ελληνική αγορά, γεγονός που υποχρέωσε την επιχείρηση να προσαρμόσει τις διαδικασίες και τη λειτουργία της.

Η προσαρμογή αυτή αποτέλεσε, όπως σημείωσε, σημαντικό σχολείο για την εταιρεία. Την τελευταία 15ετία, η Όμηρος καταγράφει διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης, με τις εξαγωγές να αποτελούν βασικό μοχλό της επιχειρηματικής της δραστηριότητας.




*Από αριστερά: Νεκτάριος Νώτης, CEO, Notice Content and Services - Χρήστος Γιαννίτσης, CEO, Όμηρος*

## ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στα πρώτα βήματα της εξαγωγικής της πορείας, η εταιρεία επέλεξε να επικεντρωθεί σε ευρωπαϊκές αγορές, καθώς οι τρίτες χώρες δεν ήταν ακόμη εξίσου ώριμες για προϊόντα όπως η φέτα ΠΟΠ. Η Ευρωπαϊκή Ένωση προσέφερε ένα πιο ανεπτυγμένο περιβάλλον, μέσα στο οποίο η επιχείρηση είχε τη δυνατότητα να κατανοήσει καλύτερα τις απαιτήσεις των πελατών, τον τρόπο λειτουργίας των λιανεμπόρων και τα πρότυπα που διέπουν τις διεθνείς εμπορικές συνεργασίες.

Ο κ. Γιαννίτσης υπογράμμισε ότι κάθε αγορά έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και ότι δεν υπάρχει μία ενιαία συνταγή επιτυχίας. Οι απαιτήσεις ενός λιανεμπόρου στην Γερμανία, για παράδειγμα, μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από εκείνες ενός πελάτη στην Γαλλία. "Η αγορά και ο πελάτης είναι σαν μια ασθένεια, δεν δίνεις Depon για όλα", ανέφερε χαρακτηριστικά, περιγράφοντας την ανάγκη εξατομικευμένης προσέγγισης.

Ιδιαίτερη σημασία απέδωσε και στις σχέσεις με τους παραγωγούς πρωτογενών προϊόντων. Όπως εξήγησε, η δημιουργία μακροχρόνιων συνεργασιών προϋποθέτει μια ισορροπημένη σχέση, στην οποία ο παραγωγός αισθάνεται ότι δεν γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης και η προσαρμογή στις ανάγκες κάθε συνεργάτη αποτελούν, επομένως, βασικά στοιχεία της εξαγωγικής δραστηριότητας.

## Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΧΑΛΛΟΥΜΙΟΥ

Ένα ακόμη βήμα στη διεθνή ανάπτυξη της Όμηρος αποτέλεσε η εξαγορά επιχείρησης στην Κύπρο, μέσω της οποίας ενίσχυσε την παρουσία της στην αγορά του χαλλουμιού. Η ενασχόληση με το συγκεκριμένο προϊόν, όπως εξήγησε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Όμηρος, συνδέεται και με την προηγούμενη εμπειρία της εταιρείας στη βρετανική αγορά, όπου είχε διαπιστώσει τη δυναμική του χαλλουμιού πριν ακόμη αυτό αποκτήσει καθεστώς Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ).

Με την κατοχύρωσή του ως ΠΟΠ, το χαλλούμι εντάχθηκε μαζί με τη φέτα στα προϊόντα στα οποία η εταιρεία επιθυμεί να επικεντρωθεί. Παράλληλα, η παρουσία στην Κύπρο έδωσε τη δυνατότητα στην Όμηρος να προσαρμόσει τη στρατηγική της και στις απαιτήσεις των αραβικών αγορών, ακολουθώντας διαφορετικές εμπορικές προσεγγίσεις.

Ο κ. Γιαννίτσης αναγνώρισε, πάντως, ότι η ενσωμάτωση μιας επιχείρησης σε μια διαφορετική αγορά δεν είναι εύκολη διαδικασία, καθώς υπάρχουν διαφορές τόσο στο θεσμικό πλαίσιο όσο και στην επιχειρηματική νοοτροπία. Στόχος για την επόμενη διετία είναι να εδραιωθεί ουσιαστικά η παρουσία στην Κύπρο, ώστε στη συνέχεια να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις επενδύσεις στην Ελλάδα.

## ΟΙ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΙΣΧΥΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Στις προκλήσεις της διεθνούς παρουσίας περιλαμβάνονται και οι απομιμήσεις ελληνικών προϊόντων. Ο κ. Γιαννίτσης αναφέρθηκε σε περιστατικό που διαπίστωσε κατά την επίσκεψή του στην SIAL, όπου εντόπισε προϊόν εταιρείας, πιθανότατα από τα Σκόπια, το οποίο χρησιμοποιούσε ελληνικούς χαρακτήρες στην ονομασία "Φιτα", παραπέμποντας στη φέτα.

Κατά την εκτίμησή του, τέτοια φαινόμενα είναι πιθανό να συνεχιστούν, ιδίως από μικρότερες επιχειρήσεις και σε αγορές όπου η ελληνική παρουσία και η οργανωμένη υποστήριξη των προϊόντων από τα αρμόδια γραφεία δεν είναι επαρκείς. Ωστόσο, όπως σημείωσε, δεν θεωρεί ότι τέτοιες περιπτώσεις συνιστούν ουσιαστική απειλή για τη φέτα, καθώς πρόκειται για ένα ισχυρό προϊόν με σαφή σύνδεση με τη χώρα προέλευσής του.

## ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €30 ΕΚΑΤ. ΕΩΣ ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ 2027

Σε επίπεδο επενδυτικού σχεδιασμού, η Όμηρος προγραμματίζει επενδύσεις συνολικού ύψους €30 εκατ. έως τα μέσα του 2027. Το επόμενο διάστημα αναμένεται να αποτελέσει περίοδο εδραίωσης της παρουσίας της στην κυπριακή αγορά, αλλά και ενίσχυσης των επενδύσεών της στην Ελλάδα, με στόχο τη συνέχιση της εξαγωγικής ανάπτυξης.

• JETTY

# ΟΙ ΙΔΡΥΤΕΣ ΤΗΣ POPPI ΣΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ




Στην αγορά ενυδάτωσης μπαίνουν οι Allison και Stephen Ellsworth, οι ιδρυτές της Poppi, που πούλησαν το 2025 στην PepsiCo έναντι $1,95 δισ., με τη νέα μάρκα Jetty.

Τα εμφιαλωμένα ροφήματα και οι φακελίσκοι ηλεκτρολυτών σε σκόνη κυκλοφορούν από χθες στα καταστήματα Whole Foods και online σε Target και Amazon, απευθυνόμενα όχι στους αθλητές αλλά στην καθημερινή ενυδάτωση.

**DATA**

Πωλήσεις προϊόντων ενυδάτωσης και ηλεκτρολυτών στις ΗΠΑ (52 εβδομάδες έως 4/10): $2,6 δισ. (+20%)

Ποσοστό επαναγοράς στην κατηγορία: 62%

Μερίδιο Gatorade στα sports drinks των ΗΠΑ: ~60%

Πωλήσεις sports drinks σε τεμάχια (2022-2026): -9,1%

Σκόνες ηλεκτρολυτών στο Amazon: >$1 δισ.

## ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΖΑΧΑΡΗ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΛΙΟ

Η Jetty κυκλοφορεί σε πέντε γεύσεις, καρπούζι, πορτοκάλι-μάνγκο, punch φρούτων, μαύρο σμέουρο και λευκό κεράσι, και κάθε φιάλη 15,2 oz ή φακελίσκος 15 γρ. έχει 100 mg νατρίου, 310 mg καλίου, 100 mg μαγνησίου, βιταμίνες B, 3 γρ. φυτικές ίνες και 6 γρ. ζάχαρη, χωρίς τεχνητά γλυκαντικά και χρωστικές, σύμφωνα με τους ιδρυτές. Για σύγκριση, μια φιάλη Gatorade Thirst Quencher 20 oz έχει περίπου 270 mg νατρίου, 80 mg καλίου και 34 γρ. ζάχαρη. Η εταιρεία ξεκίνησε με $2,5 εκατ. ίδια κεφάλαια και σκοπεύει να αντλήσει εξωτερικά κεφάλαια το 2027, από επενδυτές που θα φέρουν και πρόσβαση σε διάσημα πρόσωπα.

## MILLENNIAL ΜΗΤΕΡΕΣ, GEN Z ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ GLP-1

"Το βασικό μας κοινό θα είναι οι millennial μητέρες και η Gen Z", ανέφερε η Allison Ellsworth, προσθέτοντας ότι η Gen Z "απλώς δεν ταυτίζεται με αυτές τις παλιές μάρκες". Η Jetty απευθύνεται και στους χρήστες φαρμάκων GLP-1, που μειώνουν τη δίψα, με έρευνα της EY-Parthenon να δείχνει ότι περίπου το 44% των χρηστών τους καταναλώνει περισσότερα λειτουργικά ροφήματα.

## ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Η κατηγορία έχει προσελκύσει τους μεγάλους ομίλους. Η PepsiCo ανανέωσε την Gatorade τον Απρίλιο, οι σκόνες Liquid I.V. της Unilever και LMNT αναπτύσσονται ταχύτερα, η Electrolit της Keurig Dr Pepper αύξησε τις λιανικές πωλήσεις 40% στο γ΄ τρίμηνο και η Kraft Heinz λάνσαρε την άνοιξη Capri Sun και Kool-Aid με ηλεκτρολύτες. Δεν είναι όμως όλα τα στοιχήματα επιτυχημένα: η Coca-Cola, που απέκτησε τον έλεγχο της BodyArmor το 2021 έναντι $5,6 δισ., έχει καταγράψει απομείωση άνω του $1,7 δισ.

Τα νέα προϊόντα της κατηγορίας με ετήσιες πωλήσεις άνω των $10.000 αυξήθηκαν 41% σε δύο χρόνια, σύμφωνα με τη SPINS.

• ΓΑΛΛΙΑ

# ΣΤΑ 36,7 ΕΚΑΤ. ΕΚΑΤΟΛΙΤΡΑ Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ, ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΑΣΘΕΝΙΚΗ ΣΟΔΕΙΑ

Στα 36,7 εκατ. εκατόλιτρα ανέβασε το υπουργείο Γεωργίας της Γαλλίας την πρόβλεψη για την παραγωγή κρασιού του 2026, από 34,9 εκατ. εκατόλιτρα τον Οκτώβριο, χάρη σε υψηλότερες του αναμενομένου αποδόσεις σε Languedoc-Roussillon, Charentes, νοτιοανατολική Γαλλία και Champagne.

Η σοδειά ξεπερνά εκείνη του 2025, τη χειρότερη του αιώνα, παραμένει όμως 10% κάτω από τον μέσο όρο της περιόδου 2021-2025 και από τις χαμηλότερες που έχουν καταγραφεί.



**DATA Παραγωγή 2026**

Νέα πρόβλεψη: 36,7 εκατ. εκατόλιτρα (από 34,9 εκατ. τον Οκτώβριο)

Έναντι μέσου όρου 2021-2025: -10%

Champagne: -38%

Burgundy-Beaujolais: -22%

Loire: -7%

Bordeaux: +10% (11% κάτω από τον μέσο όρο της πενταετίας)

Languedoc-Roussillon: +25% (από +2% στην προηγούμενη εκτίμηση)

## ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΑΜΠΕΛΙΑ ΚΑΙ ΞΗΡΑΣΙΑ

Σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία του υπουργείου, Agreste, τη σοδειά περιόρισαν η μείωση της έκτασης των αμπελώνων, στο πλαίσιο του σχεδίου εκριζώσεων, και η ζέστη και η ξηρασία του καλοκαιριού, κυρίως στις βόρειες περιοχές.

Η Champagne επλήγη από παγετό, χαλάζι, ξηρασία και καύσωνες, ενώ στο Languedoc-Roussillon οι βροχές του τέλους του καλοκαιριού περιόρισαν τη ζημιά. Το Languedoc-Roussillon και το Charentes παράγουν μαζί περίπου τη μισή εθνική παραγωγή, ενώ στο Bordeaux η παραγωγή μένει κάτω από τον μέσο όρο και λόγω των εκριζώσεων.

• JACOBS DOUWE EGBERTS (ΕΛΛΑΔΑ)

# ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΜΕΙΩΣΗ ΕΞΟΔΩΝ ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΦΕΤΙΝΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ

Η διατήρηση των πωλήσεων στα επίπεδα του 2025 καθώς και η ταυτόχρονη μείωση των συνολικών εξόδων λειτουργίας της, αποτελούν τους βασικούς στόχους της διοίκησης της Jacob's Douwe Egberts για τη φετινή χρήση.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η συνέχιση της θετικής πορείας της εταιρείας βασίζεται σε δυο βασικούς άξονες:

- Αφοσίωση στο να προσφέρει στους καταναλωτές υψηλής ποιότητας προϊόντα καφέ και τσαγιού, ακολουθώντας πάντα αυστηρά πρότυπα και τηρώντας τους εξαιρετικά απαιτητικούς ευρωπαϊκούς κανονισμούς και τις εξελίξεις της τοπικής νομοθεσίας
- Μείωση του λειτουργικού κόστους και ευελιξία προσαρμογής της εμπορικής της στρατηγικής στις κοινωνικοοικονομικές και νομικές απαιτήσεις της αγοράς



*Γιώργος Σκούρτας, Country Manager, JDE Peet's Ελλάδας & Κύπρου*

## ΑΝΟΔΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟ 2025

Πέρυσι συνεχίστηκε η ανοδική πορεία της εταιρείας, με τον κύκλο εργασιών να διαμορφώνεται σε €83,5 εκατ., ενώ τα προ φόρων κέρδη ήταν περίπου €1 εκατ. υψηλότερα από τη χρήση του 2024.

**DATA (σε €χιλ.)**

Κύκλος εργασιών
2025: 83.472
2024: 81.513
2023: 75.702
2022: 71.214
2021: 67.750

Κέρδη προ φόρων
2025: 2.510
2024: 1.546
2023: 1.705
2022: 2.441
2021: 1.864

Καθαρά κέρδη
2025: 1.877
2024: 799
2023: 1.020
2022: 1.838
2021: 1.275

## ΤΟ DEAL ΜΕ KDP

Αξίζει να θυμίσουμε ότι τον Απρίλιο του 2026, ολοκληρώθηκε η εξαγορά της JDE Peet's, μητρική της εταιρείας, από την αμερικάνικη Keurig Dr Pepper (KDP). Με την ενέργεια αυτή η JDE αποκτά πρόσβαση σε μεγαλύτερη κεφαλαιακή ισχύ, τεχνογνωσία αλλά και παγκόσμιες συνέργειες.

Μετά από την μεταβατική περίοδο, η KDP σχεδιάζει να διαχωριστεί σε δύο εταιρείες:

- τη Beverage Co, με επίκεντρο την Βόρεια Αμερική
- τη Global Coffee Co, με παγκόσμια δραστηριότητα στον καφέ

Η νέα εταιρεία καφέ θα συνδυάσει τα brands της JDE Peet's, όπως L'Or, Peet's και Jacobs, με το οικοσύστημα single-serve της KDP, στοχεύοντας να αποτελέσει παγκόσμια δύναμη στον καφέ. Ο διαχωρισμός αναμένεται να ολοκληρωθεί μέσω tax-free spin-off, με στόχο επιχειρησιακής ετοιμότητας έως το τέλος του 2026, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και την επίτευξη οικονομικών στόχων.

## Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΗΤΡΙΚΗΣ ΣΤΟ ΕΝΝΕΑΜΗΝΟ

Οι καθαρές πωλήσεις για το γ' τρίμηνο ανήλθαν σε $2,65 δισ. ενώ σε επίπεδο εννεαμήνου διαμορφώθηκαν σε $5,45 δισ. Τα λειτουργικά κέρδη βάσει GAAP ανήλθαν σε $289 εκατ. ($227 εκατ. σε επίπεδο εννεαμήνου) συμπεριλαμβανομένης της αρνητικής επίδρασης στοιχείων που επηρεάζουν τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων, κυρίως λόγω δαπανών που σχετίζονται με εξαγορές και την ενσωμάτωση των εξαγορασθεισών εταιρειών. Τα προσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη ανήλθαν σε $480 εκατ. ($894 εκατ. στο εννεάμηνο) αντιπροσωπεύοντας το 18,1% των καθαρών πωλήσεων.

## PORTFOLIO

Σε ό,τι αφορά το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της εταιρείας σημειώνεται ότι περιλαμβάνει τα brands:

- L'Or
- Jacobs
- Dowe Egberts
- Pickwick
- Bravo
- La Meloise

*Μάκης Απόστολου*
makis@notice.gr

• CRETAN MILL

# ΣΤΟΧΟΣ Η ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ 20% ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΣΕΖΟΝ – ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ

Αύξηση πωλήσεων κατά 20% για την επόμενη ελαιοκομική σεζόν θέτει ως στόχο η Cretan Mill, έχοντας ολοκληρώσει την τρέχουσα περίοδο με άνοδο περίπου 10% σε σύγκριση με την προηγούμενη. Την ίδια στιγμή, η υποχώρηση των τιμών του ελαιολάδου και η αύξηση του κόστους παραγωγής δημιουργούν ένα πιο απαιτητικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Όπως ανέφερε στο FnB Daily ο CEO της εταιρείας, Μιχάλης Αλμπαντάκης, η αγορά του ελαιολάδου εισέρχεται σε περίοδο αποκλιμάκωσης των τιμών, εξέλιξη που εκτιμάται ότι θα συνοδευτεί από αύξηση των ποσοτήτων που διακινούνται. Ωστόσο, η συγκεκριμένη μεταβολή δεν συνεπάγεται απαραίτητα ευκολότερες συνθήκες για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις μεταποίησης, καθώς το κόστος παραμένει υψηλό.



*Μιχάλης Αλμπαντάκης, CEO, Cretan Mill*

## Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Η Cretan Mill εξάγει σήμερα σε 45 χώρες, με παρουσία στην Ευρώπη, την Άπω Ανατολή, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία, την Ινδία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, όπως σχολίασε ο κ. Αλμπαντάκης. Στους επόμενους στόχους της περιλαμβάνεται η είσοδος στην Σαουδική Αραβία, ενώ επιδιώκει να ενισχύσει περαιτέρω τη δραστηριότητά της στην Ινδία και στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Ειδικά για την αμερικανική αγορά, η εταιρεία εξετάζει τις δυνατότητες ανάπτυξης τόσο στην Ανατολική όσο και στη Δυτική Ακτή. Η δεύτερη παρουσιάζει μεγαλύτερες δυσκολίες, σύμφωνα με τον κ. Αλμπαντάκη, καθώς εκεί υπάρχει και εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου.

## ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΙΕΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Παρά τη διεθνή δραστηριότητα, οι πιέσεις στο λειτουργικό κόστος παραμένουν σημαντικές. Η εταιρεία, η οποία διαθέτει καθετοποιημένη δραστηριότητα, καταγράφει αύξηση περίπου 30% στο κόστος μεταφοράς, με τη νησιωτική της έδρα να επιβαρύνει περαιτέρω τα κόμιστρα. Στα έξοδα προστίθεται και το εργατικό κόστος που συνδέεται με τη λειτουργία των ελαιοτριβείων.

Ο CEO της Cretan Mill επισημαίνει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα εντοπίζεται στο κόστος παραγωγής που αντιμετωπίζουν οι ίδιοι οι ελαιοπαραγωγοί. Η υποχώρηση της τιμής του ελαιολάδου δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με τη βιωσιμότητα της δραστηριότητάς τους, καθώς οι παραγωγοί καλούνται να καλύψουν αυξημένες δαπάνες με χαμηλότερα έσοδα ανά μονάδα προϊόντος.

Όπως τονίζει, το κρίσιμο ζήτημα για την επόμενη περίοδο είναι η στήριξη του παραγωγού, σε μια συγκυρία κατά την οποία οι τιμές έχουν υποχωρήσει, χωρίς να έχει προηγηθεί αντίστοιχη αποκλιμάκωση του κόστους. Κατά τον ίδιο, οι πιέσεις αυτές δεν αποτελούν απλώς μια συγκυριακή δυσκολία, αλλά δημιουργούν ευρύτερα ζητήματα βιωσιμότητας για τον κλάδο.

## Η ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε επίπεδο προϊόντων, η εταιρεία προετοιμάζει την κυκλοφορία νέας σειράς με την ονομασία Drizzle, ενώ σχεδιάζει και την ανάπτυξη προϊόντος με την επωνυμία Premium by Almpantakis Family.

Η στρατηγική αυτή συνδέεται με την ανάδειξη της κρητικής προέλευσης του ελαιολάδου, καθώς, σύμφωνα με τον κ. Αλμπαντάκη, τα προϊόντα της εταιρείας φέρουν πλέον την ένδειξη ΠΓΕ Κρήτης.

Η αξιοποίηση της γεωγραφικής ένδειξης και η διεύρυνση της παρουσίας σε αγορές του εξωτερικού αποτελούν μέρος της εμπορικής κατεύθυνσης της εταιρείας.

*Στέλλα Αυγουστάκη*
stella@notice.gr

• CARLSBERG

# ΠΟΥΛΑΕΙ ΤΗΝ BRITVIC BRAZIL ΣΤΗΝ GRUPO JAV ΕΝΑΝΤΙ €80 ΕΚΑΤ.

Συμφωνία για την πώληση της Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos (Britvic Brazil) στην Grupo José Augusto Vieira (Grupo JAV), με αξία συναλλαγής €80 εκατ., υπέγραψε ο όμιλος Carlsberg.

Η ολοκλήρωση αναμένεται έως τον Δεκέμβριο του 2026, με την έγκριση των αρμόδιων αρχών. Η απόφαση ακολουθεί στρατηγική αξιολόγηση της μονάδας, την οποία ο όμιλος απέκτησε με την εξαγορά της Britvic plc τον Ιανουάριο του 2025.

"Είμαι ικανοποιημένος που βρήκαμε έναν καλό εταίρο για τη Britvic Brazil (...). Ανυπομονούμε να συνεργαστούμε στενά με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, ώστε να διασφαλίσουμε μια επιτυχημένη μετάβαση και ένα ισχυρό μέλλον για την επιχείρηση υπό τη νέα ιδιοκτησία", δήλωσε ο Νίκος Καλαϊτζιδάκης, EVP για την περιοχή Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και Ινδίας του ομίλου Carlsberg.

Για τον Grupo JAV, η εξαγορά αποτελεί σημαντικό ορόσημο που αντανακλά τη μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη του στη βραζιλιάνικη αγορά, καθώς η Britvic Brazil διαθέτει ισχυρό χαρτοφυλάκιο μαρκών και πανεθνική παρουσία, σημείωσε ο μέτοχος Frank Vieira.



*Νίκος Καλαϊτζιδάκης, EVP για την περιοχή Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και Ινδίας, Carlsberg*

• CYBERSECURITY

# ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΤΟ ΜΥΣΤΗΡΙΟ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΨΥΓΕΙΑ S/M

Χωρίς να έχουν εντοπίσει τους δράστες ή να έχουν διαπιστώσει αν τα περιστατικά συνδέονται μεταξύ τους, οι αρχές σε Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Σουηδία και Ολλανδία συνεχίζουν τις έρευνες για τις επιθέσεις στα συστήματα ψύξης super market , όπου η θερμοκρασία ρυθμίστηκε έως και στους 50°C, με αποτέλεσμα να καταστραφούν τρόφιμα.
Επλήγησαν καταστήματα των Ahold Delhaize, Colruyt Group και Carrefour, αλλά και η ΙΚΕΑ, ενώ είχαν προηγηθεί τον Οκτώβριο οι επιθέσεις σε εκατοντάδες super market στην Γαλλία και ακολούθησε αντίστοιχο περιστατικό στα συστήματα ψύξης γαλλικών τραπεζών αίματος.

## ΑΔΥΝΑΜΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ

Οι επιθέσεις απαιτούσαν ελάχιστη τεχνική εξειδίκευση, καθώς ορισμένα συστήματα προστατεύονταν μόνο με τους προεπιλεγμένους κωδικούς, σημείωσε ο Fredrik Blix της Visente και του Πανεπιστημίου της Στοκχόλμης, που θεωρεί πιθανότερο κάποιος να δοκιμάζει τα όρια, χωρίς να αποκλείει κρατική εμπλοκή.

Ως βασικά μέτρα προτείνει την αποσύνδεση των συστημάτων ελέγχου από το διαδίκτυο, τον περιορισμό της απομακρυσμένης πρόσβασης που συχνά ενεργοποιούν οι συντηρητές για ευκολία και αυστηρότερα πρότυπα από τις αλυσίδες προς τους προμηθευτές τους. "Αυτό που με ανησυχεί είναι ότι στην πράξη δεν κάνουμε τίποτα", πρόσθεσε.

## ΚΥΜΑ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Οι επιθέσεις στα ψυγεία εντάσσονται σε ευρύτερο κύμα περιστατικών, από ψευδείς απειλές για βόμβες που διέκοψαν ή εξέτρεψαν δεκάδες πτήσεις, μέχρι ζημιές σε υποθαλάσσια καλώδια στην Βαλτική.
Ο Sidharth Kaushal του RUSI εκτίμησε ότι αν πίσω τους βρίσκεται η Ρωσία, στόχος είναι να γίνει αισθητό το κόστος της στήριξης της Ουκρανίας, ενώ η Oana Popescu-Zamfir, επίσης του RUSI, επισήμανε ότι η ζημιά από επιθέσεις σε συνδεδεμένα συστήματα, όπως τα αποθέματα αίματος, μπορεί να είναι τεράστια.







• ΗΠΑ

# ΑΝΟΔΟΣ 15,5% ΣΤΙΣ ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, ΠΤΩΣΗ 2,8% ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Σε αντίθετες κατευθύνσεις κινούνται οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών στις ΗΠΑ: στις τέσσερις εβδομάδες έως τις 4 Οκτωβρίου οι online πωλήσεις αυξήθηκαν 15,5% σε ετήσια βάση, ενώ στα φυσικά καταστήματα μειώθηκαν 2,8%, σύμφωνα με την Circana, με τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου να υποχωρούν λιγότερο από 1%.

## ΚΑΤΩ ΤΑ ΦΡΕΣΚΑ, ΠΑΝΩ ΤΑ SNACKS

Υποχώρηση κατέγραψαν τα ευπαθή, γαλακτοκομικά, φρούτα και λαχανικά, κρέας, αρτοσκευάσματα, θαλασσινά και προϊόντα deli, με τα φρέσκα λαχανικά να επηρεάζονται και από την επιδημία κυκλοσπορίασης νωρίτερα μέσα στη χρονιά. Αντίθετα, άνοδο είχαν τα υλικά ζαχαροπλαστικής, τα ποτά, τα έτοιμα γεύματα μεγάλης διάρκειας και τα snacks, ενώ τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κινήθηκαν οριακά ανοδικά. Οι καταναλωτές, όπως παρατηρεί η Circana, περιορίζουν τη σπατάλη και τις υπερβολές χωρίς να θυσιάζουν την ποιότητα.

## ΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΤΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ

Το ίδιο μοτίβο εμφανίζουν και τα αποτελέσματα των μεγάλων αλυσίδων. Στην Kroger οι συγκρίσιμες πωλήσεις έμειναν σταθερές, ενώ τα ψηφιακά κανάλια αυξήθηκαν 20%. Στην Ahold Delhaize USA οι συγκρίσιμες πωλήσεις αυξήθηκαν λιγότερο από 1%, με το e-commerce να ανεβαίνει πάνω από 14%, ενώ η Albertsons κατέγραψε αρνητικές συγκρίσιμες πωλήσεις και άνοδο 11% στις ψηφιακές.

• ΑΦΟΙ ΜΠΑΛΑΚΑΝΑΚΗ - ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΦΡΟΥΤΩΝ

# ΚΛΕΙΝΕΙ ΜΕ ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΟ 2026

Θετικό πρόσημο σε μια χρονιά που επιφύλασσε πολλές προκλήσεις, όχι μόνο για την ίδια αλλά και για το σύνολο των επιχειρήσεων το αντικείμενο των οποίων ακουμπάει στην πρωτογενή παραγωγή, βάζει ο επικεφαλής της Αφοί Μπαλακανάκη - Ολυμπιακή Φρούτων, Γιώργος Μπαλακανάκης.
"Ηταν μια χρονιά συνηθισμένη μεν από πολλές απόψεις η οποία ωστόσο χαρακτηρίστηκε από τις αυξήσεις στα κοστολόγια και ιδίως στο ενεργειακό κομμάτι. Η άνοδος των τιμών του πετρελαίου έχει επηρεάσει τους πάντες", δηλώνει στο FnB Daily ο επιχειρηματίας.

## "ΤΡΟΜΑΚΤΙΚΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑ"

Όπως συμπληρώνει, εξίσου χαρακτηριστική και ψυχοφθόρα -συχνά και κοστοβόρα- είναι η εγκαθίδρυση μιας "τρομακτικής μεταβλητότητας που, με τη σειρά της, τροφοδοτεί την αβεβαιότητα". Σε παραγωγικό επίπεδο, οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, ιδίως κατά την περίοδο της άνοιξης, είχαν ως αποτέλεσμα οι αποδόσεις στα περισσότερα φρούτα να κινηθούν φέτος σε τουλάχιστον ικανοποιητικά επίπεδα. Επομένως, οι όγκοι που κλήθηκε να διαχειριστεί η Ολυμπιακή Φρούτων ήταν υψηλοί τη στιγμή που, λόγω της μεγάλης προσφοράς, οι τιμές ήταν χαμηλότεροι κατά μέσο όρο από την περσινή σεζόν.

## ΦΛΕΡΤΑΡΕΙ ΜΕ ΤΟ +10%

Παρ' όλα αυτά, ύστερα από ένα πτωτικό - σε ό,τι αφορά τον τζίρο - 2025, η εταιρεία αναμένεται να κλείσει τη χρονιά με αύξηση πωλήσεων σε ποσοστό που φλερτάρει το 10% ενώ αισθητά βελτιωμένη θα είναι και η κερδοφορία. Οι επιδόσεις αυτές, όπως εξηγεί, είναι απόρροια μελετημένων εμπορικών κινήσεων κι επιλογών. "Είχαμε προετοιμαστεί καλά και κάναμε τις κατάλληλες κινήσεις", αναφέρει, δίχως πάντως να δίνει περισσότερες λεπτομέρειες.

**DATA (σε €χιλ.)**

| Κύκλος Εργασιών | EBIT | Κέρδη προ φόρων |
|---|---|---|
| 2025: 43.225 | 2025: 6.068 | 2025: 6.095 |
| 2024: 45.246 | 2024: 7.937 | 2024: 7.915 |
| 2023: 48.177 | 2023: 8.235 | 2023: 8.228 |

Το 2025 η Ολυμπιακή Φρούτων ολοκλήρωσε κύκλο επενδύσεων που ξεπέρασε τα €6 εκατ. Μεταξύ άλλων, το πλάνο προέβλεπε εκσυγχρονισμό και βελτιοποίηση του μηχανολογικού εξοπλισμού με εισαγωγή ρομποτικής τεχνολογίας, νέες γραμμές παραγωγής με στοιχεία AI, επενδύσεις σε ΑΠΕ



αλλά και σε κτιριακά. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα λείψουν οι παρεμβάσεις εκσυγχρονισμού, ιδίως στην κατεύθυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού, η έμφαση τώρα δίνεται στην προσπάθεια "να γίνουν τα πλάνα και οι επενδύσεις που πραγματοποιήσαμε πιο παραγωγικά".

## ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟ 90% ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Υπενθυμίζεται ότι η εταιρεία πραγματοποιεί πάνω από το 90% των πωλήσεών της στο εξωτερικό ενώ έχει προχωρήσει στην καθετοποίηση της, καλλιεργώντας τα περισσότερα από τα φρούτα που εμπορεύεται (με την εξαίρεση των σπαραγγιών). Οι συνολικές εκτάσεις (ιδιόκτητες, στο μεγαλύτερο μέρος τους) ανέρχονται σε 1.250 στρέμματα σε Μακεδονία, Αιτωλοακαρνανία και Αργολίδα.

*Γιάννης Τσατσάκης*
yannis@notice.gr

• COCA-COLA HBC

# ΤΟ ΚΡΕΜΛΙΝΟ ΔΗΛΩΝΕΙ ΑΓΝΟΙΑ ΓΙΑ ΑΙΤΗΜΑ ΠΡΟΣΩΡΙΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΡΩΣΙΚΗΣ ΘΥΓΑΤΡΙΚΗΣ

Άγνοια για το αν υπήρξε αίτημα να τεθούν σε προσωρινή διαχείριση τα ρωσικά περιουσιακά στοιχεία της Coca-Cola HBC, δήλωσε ο εκπρόσωπος του Κρεμλίνου, Dmitry Peskov, προσθέτοντας ότι το Κρεμλίνο δεν



σχολιάζει την εσωτερική αλληλογραφία.
Σύμφωνα με την Kommersant, η ζυθοποιία Bochkari από το Αλτάι ζήτησε τον περασμένο μήνα από τον Vladimir Putin να αναλάβει την εξωτερική διαχείριση των Multon Partners και Multon JSC. Μετά τη δήλωση, η μετοχή της Coca-Cola HBC εμφάνιζε έντονα ανοδική κίνηση μετά τη βουτιά της περασμένης Παρασκευής.

**DATA**

Αποτίμηση Multon: ≥€2,6 δισ. (245 δισ. ρούβλια)
Συμμετοχή της Ρωσίας στα κέρδη ανά μετοχή του ομίλου (2026, εκτίμηση Citi): ~33%
Συμμετοχή της The Coca-Cola Company στην Coca-Cola HBC: 21%

## "ΚΑΜΙΑ ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ"

Η Coca-Cola HBC ανέφερε ότι δεν έχει λάβει καμία επίσημη ειδοποίηση από τις ρωσικές αρχές για αλλαγές στη δραστηριότητά της στη χώρα και ότι δεν βασίζεται σε έσοδα ή κεφάλαια από την Ρωσία για τη χρηματοδότηση του ομίλου εκτός Ρωσίας ή την εξυπηρέτηση του χρέους της. Η Multon, πρώτη στα αναψυκτικά στη ρωσική αγορά, στράφηκε μετά το 2022, όταν σταμάτησε η εμφιάλωση των διεθνών brands, σε τοπικές μάρκες όπως η Dobry Cola.

## Η ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Το αίτημα έρχεται λίγες ημέρες αφότου η Ρωσία έθεσε υπό προσωρινή διαχείριση τα περιουσιακά στοιχεία της Japan Tobacco International, μετά από αντίστοιχες κινήσεις για την Nestlé και την Auchan.

• ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΖΩΓΡΑΦΑΚΗ

# ΜΠΑΡΑΖ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟ 2027 ΜΕ ΤΖΙΝ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ, ΠΑΛΑΙΩΜΕΝΗ ΤΣΙΚΟΥΔΙΑ ΚΑΙ ΒΟΤΚΑ - ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

Το κωδικολόγιό της συνεχίζει να διευρύνει η Ποτοποιία Ζωγραφάκη, έχοντας προγραμματίσει για το επόμενο διάστημα το λανσάρισμα τριών τουλάχιστον νέων προϊόντων καθώς και μιας σειράς που θα απευθύνεται κατά κύριο λόγο στην τουριστική αγορά.

## ΜΕΡΙΔΙΟ 4% ΓΙΑ ΤΟ RUMOURS

Όπως εξηγεί στο FnB Daily ο επικεφαλής της κρητικής εταιρείας, Ηρακλής Ζωγραφάκης, μέχρι τις αρχές του 2027 θα ξεκινήσει η κυκλοφορία του Rumours 0%, της non-alcohol εκδοχής του επιτυχημένου London Dry Gin που ξεκίνησε να παράγει πριν από μια τριετία η ποτοποιία -με κύριο στοιχείο innovation την απόσταξη με θαλασσινό νερό- και το οποίο, όπως σημειώνει, έχει αποκτήσει μερίδιο 4% στην αγορά.

Θα ακολουθήσουν οι παλαιωμένες τσικουδιές, μια καινούργια βότκα καθώς και μια σειρά λικέρ αποκλειστικά για το ράφι και με στόχευση τον ξένο (ή και Έλληνα) τουρίστα που, φεύγοντας από την χώρα, επιθυμεί να αγοράσει ένα ξεχωριστό δώρο.

## ΟΙ ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ ΤΟΥ 2026

Φέτος, το Rumours απέκτησε το small batch αδερφάκι του που κυκλοφορεί σε περιορισμένο αριθμό φιαλών και, όπως υπογραμμίζει ο κ. Ζωγραφάκης, είναι το μοναδικό spirit παγκοσμίως που κάνει resting σε πιθάρι, κάτι που συνιστά και την καινοτομία του. Παράλληλα, εντός του 2026 κυκλοφόρησαν τρία νέα λικέρ mixers για κοκτέιλ: Triple sec, orange curacao και coffee.

Τα νέα προϊόντα έρχονται να πλαισιώσουν την τσικουδιά και το ρακόμελο που κυκλοφορούν με την επωνυμία Anthivoli καθώς και την εκτεταμένη σειρά value for money spirits που αποτελούν το βασικό έσοδο της επιχείρησης τα τελευταία οκτώ χρόνια που έχει πραγματοποίησει το άλμα από την εμπορία στην παραγωγή.

Ο κλάδος HoReCa και δη του ξενοδοχείου καθώς και το χονδρεμπόριο αποτελούν τα δύο βασικά κανάλια όπου είναι παρούσα η Ποτοποιία Ζωγραφάκη, με πανελλαδική υποστήριξη. Παράλληλα, διαθέτει δύο σημεία cash & carry ενώ έχει αποκτήσει παρουσία και στο οργανωμένο λιανεμπόριο, όντας τοποθετημένη στις κρητικές αλυσίδες ΣΥΝΚΑ και Χαλκιαδάκης καθώς και σε Σκλαβενίτη, ΑΒ Βασιλόπουλο, ΜΕΤΡΟ-My Market, Μασούτη, Θανόπουλο κ.α. "Στα super market είμαστε κυρίως με το τζιν και την τσικουδιά ωστόσο σταδιακά πιστεύω ότι θα τοποθετηθούμε και με περισσότερα προϊόντα", επισημαίνει ο κ. Ζωγραφάκης.



*Ηρακλής Ζωγραφάκης, ιδιοκτήτης, Ποτοποιία Ζωγραφάκη*

## ΣΤΟ 11% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Εξάλλου, εδώ και 14 μήνες έχει αναπτύξει και εξαγωγική δραστηριότητα η οποία αντιστοιχεί στο 11% των συνολικών πωλήσεων. "Νομίζω ότι το ποσοστό αυτό είναι αξιοσημείωτο για ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα που δουλεύουμε το κομμάτι του εξωτερικού και δείχνει ότι οι ελληνικές ποτοποιίες κάνουν καλή δουλειά και έχουν εξαγωγική προοπτική", υπογραμμίζει ο συνομιλητής μας.

Αυτή τη στιγμή η Ποτοποιία Ζωγραφάκη είναι παρούσα σε Ολλανδία, Ισραήλ, Καναδά, Βουλγαρία και Κύπρο ενώ από το 2027 στη λίστα θα προστεθεί και η Ιταλία καθώς έχει ήδη υπογραφεί σχετικό προσύμφωνο.

## ΣΤΑ €8 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ

Ο κύκλος εργασιών είναι της τάξης των €8 εκατ. και η φετινή χρονιά φαίνεται ότι θα κλείσει στα περυσινά νούμερα, κάτι που θα μπορούσε να χαρακτηρισθεί και επίτευγμα: "Κρατάμε τις δυνάμεις μας σε μια χρονιά που κινήθηκε κατώτερα του αναμενομένου για τον κλάδο κι ενώ το αλκοόλ όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς πιέζεται", τονίζει ο κ. Ζωγραφάκης.

## ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΑΠΟΣΤΑΚΤΗΡΕΣ

Το 2027 η ποτοποιία θα υλοποιήσει πρόγραμμα Leader στο οποίο έχει ενταχθεί και θα τρέξει επενδύσεις με συνολικό ύψος λίγο κάτω των τα €500 χιλ. που, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνουν:

- Ενοποίηση των δύο υφιστάμενων γραμμών παραγωγής σε μια αλλά με πολύ υψηλό βαθμό αυτοματοποίησης
- Προσθήκη μέχρι τέλος του έτους δύο καινούργων αποστακτήρων για τσικουδιά αλλά και για ορισμένα νέα προϊόντα που βρίσκονται στα σκαριά

Όπως σημειώνει ο κ. Ζωγραφάκης, η παραγωγική μονάδα της εταιρείας λειτουργεί από το 2019 και αποτέλεσε τον καρπό μιας επένδυσης άνω των €2 εκατ., δίχως στο ποσό αυτό να περιλαμβάνονται το οικόπεδο και τα κτιριακά.

*Γιάννης Τσατσάκης*
yannis@notice.gr

• COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ

# 14 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SUPPLY CHAIN & LOGISTICS AWARDS

Με 14 διακρίσεις, 5 Gold, 3 Silver και 6 Bronze, ολοκλήρωσε τη συμμετοχή της στα Supply Chain & Logistics Awards 2026 η Coca-Cola Τρία Έψιλον, για πρωτοβουλίες που καλύπτουν από τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τον ανασχεδιασμό του δικτύου διανομής ως τις βιώσιμες μεταφορές, την ασφάλεια και την εξυπηρέτηση των πελατών.



## ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΠΑΓΙΑ ΚΑΙ ΨΥΓΕΙΑ ΜΕ IOT

Δύο Gold κέρδισαν οι ψηφιακές πλατφόρμες DEO Visibility Tool, που δίνει στην ομάδα πωλήσεων ορατότητα σε πραγματικό χρόνο στη διακίνηση του εμπορικού εξοπλισμού, και DEO Allocation Tool, για τον σχεδιασμό και την κατανομή του. Bronze πήρε η επένδυση στα ψυγεία Always ON με αισθητήρες και τεχνολογία IoT.

## ΑΠΟΘΗΚΕΣ ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Με Gold βραβεύτηκαν ο ανασχεδιασμός του δικτύου αποθήκευσης και διανομής παγίων, με τέσσερις αποθήκες πιο κοντά στις περιοχές ζήτησης, και η χρήση υφιστάμενης εξωτερικής αποθήκης ως κέντρου διανομής για απευθείας εξυπηρέτηση πελατών.

Bronze πήραν η πολιτική ελάχιστης αξίας παραγγελίας (Minimum Order Value) στο οργανωμένο λιανεμπόριο, για λιγότερες μικρές και συχνές παραγγελίες, και η κατανομή των αποθεμάτων νερού ανά περιοχή με βάση το κόστος τροφοδοσίας.

## DIFOT+ ΚΑΙ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ

Silver κέρδισαν ο δείκτης DIFOT+, που μετρά την εξυπηρέτηση με βάση την πληρότητα και την έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών, και ένα νέο μοντέλο διανομής για την τροφοδοσία των νησιών στην τουριστική περίοδο.

## ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΚΑΙ CNG ΣΤΟ ΣΤΟΛΟ

Gold πήρε η αξιοποίηση φορτηγών Dual Fuel CNG/Diesel και ηλεκτρικών φορτηγών στον στόλο διανομής και Silver η ένταξη περισσότερων από 200 αμιγώς ηλεκτρικών οχημάτων στον εταιρικό στόλο.

Με Bronze βραβεύτηκαν το πλάνο για την υγεία και ασφάλεια, το πλαίσιο ESG για τη μέτρηση των εκπομπών $CO_2$ από χερσαίες και θαλάσσιες μεταφορές και ο εβδομαδιαίος συντονισμός των ομάδων στην υψηλή σεζόν.

"Επενδύουμε συστηματικά σε τεχνολογία, καινοτόμες συνεργασίες και νέους τρόπους λειτουργίας, ώστε να ανταποκρινόμαστε πιο γρήγορα και αποτελεσματικά στις ανάγκες των πελατών μας", σημείωσε ο Supply Chain Director της εταιρείας, Δημήτρης Μποσνίδης.

• Debrief •

# ΤΟ ΟΝΕΙΡΟ ΠΟΥ ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΕΤΑΙ

Πρόβλημα υπαρκτό, μεγάλο, που έρχεται να κουμπώσει σε άλλες δυσκολίες και σε σημαντικό βαθμό δημιουργεί τη διάχυτη κοινωνική δυσαρέσκεια σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Ο λόγος για το περίφημο "στεγαστικό", δηλαδή τη δυνατότητα, ή μάλλον την αδυναμία, μεγάλου μέρους των πολιτών να ανταποκριθεί στις τιμές των ακινήτων.

Τα χθεσινά στοιχεία της Eurostat, δείχνουν μια Ευρώπη τριών ταχυτήτων: Χώρες που η απόσταση μεταξύ τιμών κατοικιών και εισοδημάτων μεγάλωσε, χώρες που τα δύο μεγέθη περίπου συμβάδισαν, και χώρες στις οποίες τα εισοδήματα ενισχύθηκαν σημαντικά περισσότερο από τις τιμές των ακινήτων, την τελευταία δεκαετία.

Έχουμε και λέμε λοιπόν:

Μεταξύ 2015 και 2025, η Πορτογαλία κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση στον λόγο τιμών κατοικιών προς εισόδημα (+60,8%), ακολουθούμενη από την Ολλανδία (+34,3%), την Ουγγαρία (+26,5%), την Τσεχία (+25,8%) και την Ισπανία (+24,5%). Για την Ελλάδα ο λόγος αυτός βρέθηκε περίπου στο +23%. Στον αντίποδα, η Ρουμανία κατέγραψε τη μεγαλύτερη μείωση (-42,8%), ακολουθούμενη από την Φινλανδία (-25,2%) και την Βουλγαρία (-16,2%). Αναλυτικά τα στοιχεία είναι διαθέσιμα εδώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτά τα στοιχεία, δεν κατατάσσουν τις χώρες με βάση το πόσο ακριβά είναι τα σπίτια σε σχέση με τα επίπεδα εισοδήματος σε απόλυτους όρους. Συγκρίνουν τις μεταβολές των τιμών σε σχέση με τις μεταβολές του εισοδήματος με την πάροδο του χρόνου.

Με απλά λόγια, σε κάποιες χώρες το όνειρο ενός σπιτιού απομακρύνεται. Οπότε τί κάνουμε; Δεν υπάρχουν εύκολες λύσεις. Ούτε η αύξηση των εισοδημάτων… διατάσσεται, ούτε οι τιμές της αγοράς σε μια ελεύθερη οικονομία. Αλλά ούτε και μπορείς να χτίσεις δεκάδες χιλιάδες, προσιτά σπίτια μέσα στον επόμενο μήνα ή χρόνο.

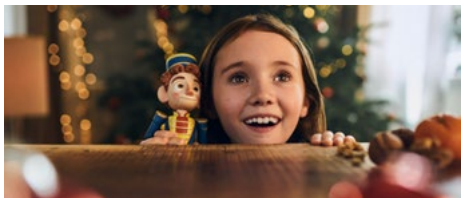
Οφείλουμε, ωστόσο, να παραδεχθούμε το γεγονός. Δεν είναι "ιδέα" των πολιτών, πρόκειται για πραγματικότητα: σε πάρα πολλές χώρες οι τιμές των σπιτιών τρέχουν ταχύτερα από τα εισοδήματα. Και αυτό αντικειμενικά είναι πρόβλημα.

*Γιάννης Παλιούρης*
giannis@notice.gr

• LIDL ΕΛΛΑΣ

# ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ - ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ Ο ΝΙΚΟ Ο ΚΑΡΥΟΘΡΑΥΣΤΗΣ

Τη διεθνή χριστουγεννιάτικη καμπάνια της, με κεντρικό πρωταγωνιστή τον Niko τον Καρυοθραύστη, ξεκίνησε στις 8 Νοεμβρίου η Lidl, με την εορταστική γκάμα να βρίσκεται ήδη στα ράφια όλων των καταστημάτων. Στο επίκεντρο βρίσκονται τα προϊόντα των σειρών Deluxe και Favorina, με την αλυσίδα να στοχεύει στον καταναλωτή που θέλει ποιοτικό γιορτινό τραπέζι σε προσιτές τιμές.
Η καμπάνια περιλαμβάνει χριστουγεννιάτικη ταινία, τηλεοπτικά σποτ, στοχευμένα online videos, διαδραστικό περιεχόμενο στα social media και υλικό στα καταστήματα. Τη συνοδεύει χορτοφαγικό χριστουγεννιάτικο μενού με λαχανικά, δημητριακά ολικής άλεσης και φυτικές πρωτεΐνες, βασισμένο στις αρχές της Πλανητικής Υγιεινής Διατροφής (Planetary Health Diet).



## ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟ "ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ"

Στην Ελλάδα, η Lidl Ελλάς συνδέει την καμπάνια με χριστουγεννιάτικη Loyalty ενέργεια εταιρικής υπευθυνότητας, στηρίζοντας για ακόμη μία χρονιά το Κέντρο Υποστήριξης Ευάλωτων Οικογενειών του Οργανισμού "Το Χαμόγελο του Παιδιού", που παρέχει βασικά αγαθά, εκπαιδευτική ενίσχυση και κοινωνική και ψυχολογική καθοδήγηση σε οικογένειες σε ανάγκη.

# Business Maker

## COFFEE ISLAND: ΝΕΟ CAFÉ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ ΣΤΗ ΣΚΙΑ ΤΗΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ ΛΙΟΛΙΟΥ

Η Coffee Island συνεχίζει την εξωστρέφειά της με νέο κατάστημα στη Bengaluru, επιλέγοντας την Koramangala για την είσοδό της στη Νότια Ινδία. Το brand επιχειρεί να διευρύνει το διεθνές του αποτύπωμα και να επικοινωνήσει την ελληνική του ταυτότητα σε μια νέα αγορά. Το νέο café των 80 θέσεων είναι το πρώτο μεγαλύτερου format για την αλυσίδα στην Ινδία. Το μοντέλο δίνει έμφαση στην παραμονή, τη γευστική εμπειρία και τις κοινωνικές συναντήσεις, πέρα από τον καφέ στο χέρι. Στο μενού περιλαμβάνονται specialty καφές, χειροποίητες μέθοδοι παρασκευής, signature ροφήματα, πιάτα με ελληνικές αναφορές και επιλογές για όλη την ημέρα. Η εταιρεία παρουσιάζει το κατάστημα ως συνάντηση της ελληνικής κληρονομιάς του καφέ με ένα σύγχρονο all-day μοντέλο, επιδιώκοντας να φέρει προϊόντα και εμπειρίες στους πελάτες της Bengaluru. Η επέκταση γίνεται, ενώ ο ιδρυτής και βασικός μέτοχος της Coffee Island, Βαγγέλης Λιόλιος, βρίσκεται στο επίκεντρο δικαστικής έρευνας για καταγγελίες περί χειραγώγησης αγώνων μπάσκετ και έχει προφυλακιστεί. Η εταιρεία έχει διευκρινίσει ότι η υπόθεση αφορά δραστηριότητες στον αθλητισμό και δεν συνδέεται με την επιχειρηματική της λειτουργία. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η ανακοίνωση από την Ινδία κρατά την επικοινωνία της αλυσίδας στραμμένη στην ανάπτυξη και στο νέο της προϊόν. Δεν πρόκειται για αναφορά σε συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα νέων καταστημάτων: Η εταιρεία δεν προσδιορίζει πόσα σημεία σχεδιάζει να ανοίξει ούτε πότε. Το πρώτο μεγαλύτερο café, πάντως, αποτελεί δοκιμή για το αν το μοντέλο μπορεί να στηρίξει την περαιτέρω παρουσία της στη χώρα. Η απόκριση των πελατών και η λειτουργία του νέου format θα δείξουν ποια συνέχεια μπορεί να έχει η επένδυση.

## SUPER MARKET: ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΦΘΗΝΟΤΕΡΑ

Στα super market, η τιμή παραμένει καθημερινό πεδίο μάχης. Όμως η αντιγραφή της τιμής του ανταγωνιστή δεν συνιστά στρατηγική, αλλά αντίδραση. Αυτό είναι το μήνυμα στελεχών της NielsenIQ, που βάζουν στο επίκεντρο ένα ερώτημα με άμεση επίπτωση στην εμπορική πολιτική: Τι θέλει να πιστεύει ο καταναλωτής για τις τιμές ενός λιανεμπόρου; Ο Αλέξανδρος Φλώρος, Retail Vertical Leader της NielsenIQ, επισημαίνει ότι η συζήτηση δεν πρέπει να περιορίζεται στο πόσο πουλάει ο άλλος. Οι αλυσίδες χρειάζεται να αποφασίσουν ποια εικόνα τιμών θέλουν να χτίσουν, ποια προϊόντα επηρεάζουν περισσότερο την αντίληψη των καταναλωτών και ποιες ισορροπίες είναι διατεθειμένες να κάνουν ανάμεσα στην ανάπτυξη, το περιθώριο κέρδους και την ανταγωνιστικότητα. Την ίδια κατεύθυνση περιγράφει και ο Lubomir Mechura, Retailer Services Director EEMEA. Η ευκαιρία, όπως σημειώνει, βρίσκεται στην κατανόηση των κωδικών που διαμορφώνουν την εικόνα τιμών και στη δημιουργία μιας στρατηγικής που δεν εξαντλείται σε λίγα προϊόντα σύγκρισης. Η ανάλυση των KVI, δηλαδή των ειδών που οι shoppers χρησιμοποιούν ως σημείο αναφοράς για το κόστος του καλαθιού, μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη στόχευση των παρεμβάσεων. Για τις διοικήσεις, η επιλογή δεν είναι ουδέτερη. Μια επιθετική τιμή μπορεί να ενισχύσει την επισκεψιμότητα, αλλά πιέζει τα περιθώρια. Η διατήρηση υψηλότερης τιμής μπορεί να στηρίζει την κερδοφορία, αλλά να υπονομεύει την ανταγωνιστική εικόνα. Η απάντηση εξαρτάται από το κοινό, την κατηγορία και τον ρόλο κάθε προϊόντος στο καλάθι. Η NielsenIQ μεταφέρει έτσι τη συζήτηση από το "τι χρεώνει η αγορά", στο "ποια εικόνα τιμών θέλει να διαμορφώσει ο retailer". Εκεί κρίνεται αν η τιμολόγηση υπηρετεί σχέδιο ή απλώς ακολουθεί κινήσεις τρίτων. Για τα στελέχη, η διαχείριση των KVI δεν σημαίνει ότι κάθε προϊόν πρέπει να είναι το φθηνότερο. Σημαίνει ότι οι τιμές στα προϊόντα αναφοράς πρέπει να υπηρετούν τη συνολική εικόνα, αφήνοντας περιθώριο για διαφορετικές επιλογές σε λιγότερο ευαίσθητες κατηγορίες, ανάλογα με την εμπορική τους θέση.

# Business Insight

## EURONEXT THESSALONIKI: ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΡΑΚΗ

Με τη συμμετοχή 22 εταιρειών πραγματοποιείται σήμερα (Τρίτη 10 Νοεμβρίου) το Mid Cap Conference 2026, στο ξενοδοχείο Divani Caravel. Για τη συγκεκριμένη ημερίδα η στήλη είχε αναφερθεί σχετικά, σήμερα θα πούμε περισσότερα για αυτήν που ακολουθεί την Πέμπτη 19 Νοεμβρίου στην Θεσσαλονίκη.

Ο λόγος για την **ειδική ενημερωτική εκδήλωση στην συμπρωτεύουσα, αφιερωμένη στην επιχειρηματικότητα της Βορείου Ελλάδος, με εκπροσώπηση από Μακεδονία-Θράκη.**

Πρόκειται για την δεύτερη εκδήλωση (η πρώτη είχε πραγματοποιηθεί προ διετίας) όμως είναι η πρώτη που γίνεται υπό την αιγίδα του Euronext Athens.

Αδιαμφισβήτητα πρόκειται για πρωτοβουλία προς τη σωστή κατεύθυνση, **με σκοπό τη διεύρυνση του επενδυτικού ορίζοντα, την παρουσίαση εναλλακτικών πηγών/μορφών χρηματοδότησης επιχειρήσεων** σε περίοδο νέου κύκλου αύξησης των επιτοκίων (ακριβότερου κόστους χρήματος) και δυσχερούς, μέχρι τώρα, προσβασιμότητας στο εγχώριο banking. Κατά κοινή ομολογία αφορά σε **αναγκαίο άνοιγμα του κέντρου πέραν των... τειχών της Λεωφόρου Αθηνών 110, με τον Γιάννο Κοντόπουλο να αναφέρεται στη νέα εποχή της ελληνικής κεφαλαιαγοράς.** Πρακτικά, τι σημαίνει για τις ελληνικές επιχειρήσεις η μετάταξη του Χρηματιστηρίου Αθηνών στην κατηγορία των Ανεπτυγμένων Αγορών και η ένταξή του στον όμιλο της Euronext, με το όλο εγχείρημα να πιστώνεται στις θετικές ενέργειες του Διευθύνοντος Συμβούλου του φορέα Euronext Athens.

Στην εκδήλωση θα συζητηθούν, μεταξύ άλλων:

- **το νέο τοπίο που διαμορφώνεται για το ελληνικό Χρηματιστήριο** μετά τη μετάταξη στην κατηγορία των Ανεπτυγμένων Αγορών
- **τα οφέλη για τις εισηγμένες εταιρείες και το επενδυτικό κοινό** από την ένταξη του Χρηματιστηρίου Αθηνών στον Όμιλο Euronext
- **οι νέες δυνατότητες που ανοίγονται για τις επιχειρήσεις της Βόρειας Ελλάδας,** με έμφαση στη χρηματοδότηση της ανάπτυξης, την πρόσβαση σε διεθνείς επενδυτές και την ενίσχυση της εξωστρέφειάς τους
- **τα πλεονεκτήματα των προγραμμάτων IPOready και Elite της Euronext** και ο ρόλος τους στην προετοιμασία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων με προοπτική πρόσβασης στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου

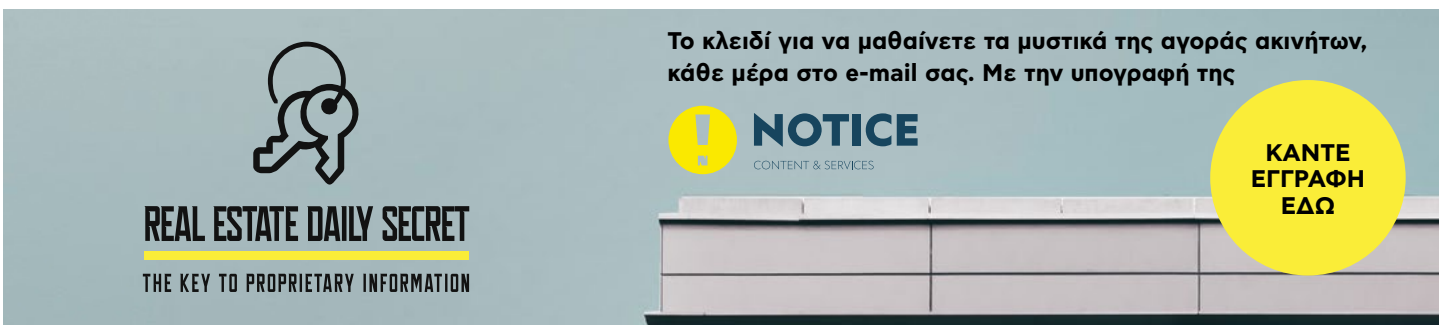
Σημαντική η παρέμβαση του Πρόεδρου του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Θεσσαλονίκης, Ιωάννη Μασούτη ο οποίος θα απευθύνει χαιρετισμό. Οπως επίσης, η συζήτηση με τη συμμετοχή του Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου της Alumil, Γιώργου Μυλωνά, και του Διευθύνοντος Συμβούλου της Softweb, Χαράλαμπου Δημητρακόπουλου, για την πρόσβαση των επιχειρήσεων της Βόρειας Ελλάδας στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου.

Επί της ουσίας πρόκειται για άνοιγμα προς την επιχειρηματικότητα με επίκεντρο την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, της **δεύτερης μεγαλύτερης οικονομικής δύναμης της χώρας, με ποσοστό 14% (του ΑΕΠ).** Ο λόγος για μέγεθος τάξεως €27-€30 δισ. με τέσσερις κύριους κλάδους-πυλώνες παραγωγής Εθνικού Προϊόντος:

- **Αγροδιατροφικός Τομέας (Πρωτογενής):** Αποτελεί την αγροτική μηχανή της χώρας, καθώς παράγει περίπου το 25% του αγροτικού ΑΕΠ της Ελλάδας. Διαθέτει τεράστια παραγωγή σε σιτηρά, φρούτα, κτηνοτροφικά προϊόντα και μεταποίηση τροφίμων
- **Μεταποίηση και Βιομηχανία (Δευτερογενής):** Φιλοξενεί μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές ζώνες της χώρας (π.χ. Σίνδος, ευρύτερη περιοχή Θεσσαλονίκης), με έντονη δραστηριότητα στα δομικά υλικά, τα κλωστοϋφαντουργικά και τα χημικά
- **Εξαγωγές και Εμπόριο:** Λόγω της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσης και του λιμανιού της Θεσσαλονίκης, λειτουργεί ως η κύρια εξαγωγική πύλη της Ελλάδας προς τα Βαλκάνια και την Κεντρική Ευρώπη
- **Τουρισμός και Υπηρεσίες (Τριτογενής):** Ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά μέσω της Χαλκιδικής, του Olympus Riviera (Πιερία) και του αστικού τουρισμού (City Break) στην Θεσσαλονίκη

Εάν σε αυτούς προστεθούν-πέραν των άλλων εισηγμένων- **οι φορείς των ΟΛΘ και ΕΥΑΘ** το επιχειρηματικό/επενδυτικό χαρτοφυλάκιο αποκτά ικανό μέγεθος.

Για αυτό και η συγκεκριμένη πρωτοβουλία θα πρέπει να έχει και συνέχεια (με επόμενες ημερίδες) αλλά και ενεργότερη παρουσία λ.χ. με την δημιουργία Χρηματιστηριακού Κέντρου στην Θεσσαλονίκη (κάτι σαν...παράρτημα Euronext Thessaloniki).



## SECRETRECIPE

### OK Anytime Market: Πού νοίκιασε αποθήκη στην Θεσσαλονίκη

Από τις αρχές Ιουλίου, οπότε και κάπκαν ολοσχερώς οι κεντρικές της αποθήκες, στο Ωραιόκαστρο, στην δυτική Θεσσαλονίκη, η OK Anytime Market αναζητούσε ακίνητο για να καλύψει τις ανάγκες τροφοδοσίας του δικτύου της από την Βόρεια Ελλάδα.
Σχεδόν τέσσερις μήνες μετά, η αλυσίδα, **όπως αποκάλυψε το Real Estate Daily Secret**, βρήκε λύση, αλλά στην άλλη πλευρά του νομού. Νοίκιασε αποθήκη επιφάνειας 4.400 τετραγωνικών μέτρων, η οποία βρίσκεται στην Θέρμη.
Οι ίδιες πληροφορίες αναφέρουν ότι η συναλλαγή έγινε στα €3/τ.μ.




## Editorial

### Η στολή παραλλαγής της αμυντικής βιομηχανίας

Για χρόνια ψάχναμε το νέο αναπτυξιακό μοντέλο της χώρας. Τελικά το βρήκαμε εκεί που δεν το περιμέναμε: Στο υπουργείο Άμυνας.
Δύο εταιρείες, Metlen και Τέρνα, ανακοίνωσαν συμφωνίες. Και το κράτος βάζει €120 εκατ. σε ευρωπαϊκό ταμείο που υπόσχεται να φτιάξει παγκόσμιους πρωταθλητές. Η ελληνική επιχειρηματικότητα, που μέχρι χθες έχτιζε αυτοκινητόδρομους και φωτοβολταϊκά, ανακάλυψε ότι το πιο σίγουρο συμβόλαιο είναι εκείνο, που υπογράφεται με φόντο έναν πόλεμο.
Δεν είναι κακό αυτό. Αφού η χώρα ξοδεύει έτσι κι αλλιώς για την άμυνα από τα μεγαλύτερα ποσοστά του ΑΕΠ στην Ευρώπη, είναι λογικό ένα μέρος των χρημάτων να μένει εδώ.
Το ερώτημα είναι τί ακριβώς μένει.
Τεχνολογία, πατέντες, μηχανικοί, που δεν θα φύγουν για το Μόναχο;
Ή συναρμολόγηση, συντήρηση και υπεργολαβία, ενώ η τεχνογνωσία επιστρέφει στο Παρίσι με την πρώτη πτήση;
Η διαφορά δεν είναι ακαδημαϊκή.
Μια βιομηχανία, που ζει από κρατικές παραγγελίες, δεν την λες και βιώσιμη.
Η ελληνική μεταποίηση ήδη ζορίζεται: Ο δείκτης PMI έπεσε τον Οκτώβριο στο χαμηλότερο σημείο του πενταμήνου, καθώς το ενεργειακό κόστος τρώει τα περιθώρια. Και η χρηματοδότηση είναι για τους Έλληνες επιχειρηματίες μεγαλύτερο αγκάθι από οπουδήποτε αλλού στην ΕΕ.
Η "εγχώρια προστιθέμενη αξία" ακούγεται ωραία στα δελτία Τύπου. Μετριέται, όμως, σε εξαγωγές σε τρίτους, όχι σε πωλήσεις στο Πολεμικό Ναυτικό.
Μέχρι να δούμε τις πρώτες, η αμυντική μας βιομηχανία μοιάζει λιγότερο με στρατηγική και περισσότερο με το παλιό, γνώριμο μοντέλο των δημοσίων έργων.
Απλώς με στολή παραλλαγής.
Τόσο απλά.

*Νεκτάριος Β. Νώτης*
nectarios@notice.gr

FNB SERVED DAILY. ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
**Τιμή συνδρομής:** 300€ + Φ.Π.Α./έτος
Με τη συνεργασία του Total Food Service
TÜV AUSTRIA ISO 27001:2013 No: 20201210005985
TÜV AUSTRIA ISO 22301:2019 No: 20000210005984
NOTICE CONTENT & SERVICES
Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

**Εκδότης - Διευθυντής:** Νεκτάριος Β. Νώτης | **Διευθυντής Σύνταξης:** Μάκης Αποστόλου | **Αρχισυντάκτης:** Γιάννης Παλιούρης | **Key Account Manager:** Ιφιγένεια Καραντώνη
**Project Director**: Μαρία Σταμένη | **Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας:** Σύλια Τσιρτσίκου | **Executive Assistant** Λίνα Κοντοβάιου | **Digital Art Director:** ArDiDesign
**Τεχνική Υποστήριξη:** Θανάσης Βιρβίλης

**Πληροφορίες - Συνδρομές:** sylia@notice.gr, **Δελτία τύπου:** media@notice.gr