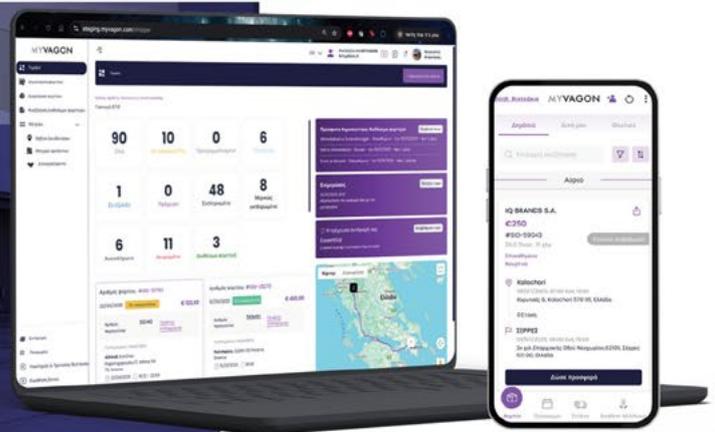


MOVE DIFFERENT.

50 χρόνια τηλεφωνημάτων τελειώνουν σήμερα.

MYVAGON

Η 1η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ
ΦΟΡΤΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.



Ψηφιοποίησε την δρομολόγησή σου.

Βρες φορτηγά. » Εξοικονόμησε χρόνο. » Παρακολούθησε τα πάντα.

Μία πλατφόρμα.
Όλοι οι μεταφορείς σου.



Εσύ
στο κέντρο

Αυτή είναι η
MYVAGON

ΤΑΛΑΙΠΩΡΙΑ
Ή ΠΡΟΟΔΟΣ
—ΕΣΥ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙΣ.

- » Ο παλιός τρόπος δουλεύει ακόμα ... αν σου αρέσει να ταλαιπωρείσαι.
- » Ή μπορείς επιτέλους να αρχίσεις να κινείσαι διαφορετικά. Πιο έξυπνα.

Κάνε εγγραφή δωρεάν στο [MYVAGON.com](https://www.myvagon.com) και ξεκίνα τώρα.



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Με τη συνεργασία του
TotalFoodService
FOODSERVICE NEWS • INDUSTRY TRENDS • EXCLUSIVE INTERVIEWS

ΤΕΤΑΡΤΗ 18 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2273



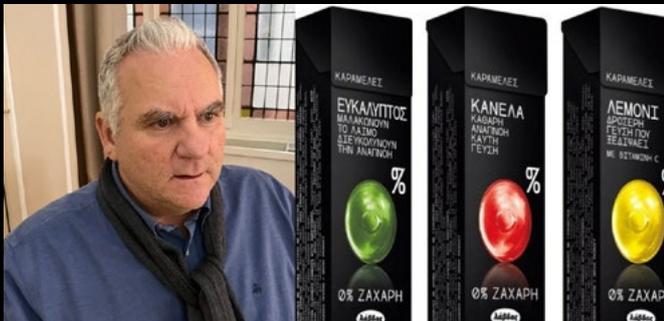
• KASIDIS MEATLAND - FARMA ELASSONAS

Νέο εργοστάσιο για είσοδο στα προψημένα - Ανάπτυξη 18% το 2025 και ντεμπούτο για το μοσχάρι σουβλάκι



• DUNAPACK PACKAGING

Προς τζίρο €70 εκατ. φέτος, αγκάθι το κόστος της πρώτης ύλης



• ΛΑΒΔΑΣ

Ετοιμάζει δεύτερο εργοστάσιο στην Γαστούνη - Διψήφια ανάπτυξη για την zero



• PICCANTA

Σε έναν χρόνο η μετεγκατάσταση στο νέο εργοστάσιο - Έτρεξε με +9% το 2025

Editorial

I ask

Debrief

Ασχοληθείτε εσείς με το Super Bowl...

Business Insight

Η επενδυτική πτυχή των εξελίξεων στο πετρελαϊκό πεδίο

SecretRecipe

Η επιστροφή του Βυζαντινού

Business Maker

- Η κρίσιμη άνοιξη για τη φέτα και ο σιωπηλός κίνδυνος
- Η βροχή που ισοδυναμεί με χρυσό για τον αμπελώνα της Σαντορίνης

• ΜΙΧΑΗΛ ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ Α.Β.Ε.Ε. - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗ ΦΕΤΙΝΗ HORECA

Η Μιχαήλ Αραμπατζής Α.Β.Ε.Ε., μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες καταψυγμένης ζύμης στην Ευρώπη και η #1 εταιρεία ελληνικών παραδοσιακών καταψυγμένων προϊόντων ζύμης παγκοσμίως, πάνω από 50 χρόνια αποτελεί συνεπή και σταθερό συνεργάτη των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης και του ξενοδοχειακού κλάδου. Διαθέτοντας πολυετή τεχνογνωσία, δημιουργικότητα και πολύ μεράκι, καθημερινά από το 1974 εξυπηρετεί και διανέμει με συνέπεια, σε κάθε γωνιά της Ελλάδας, αυθεντικές παραδοσιακές και καινοτόμες γεύσεις υψηλής προστιθέμενης αξίας, επιλέγοντας πάντα άριστης ποιότητας πρώτες ύλες του τόπου μας και συμβάλλοντας στη διαφύλαξη της ελληνικής διατροφικής παράδοσης.

ΝΕΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία συμμετείχε στην έκθεση HORECA παρουσιάζοντας τη διευρυμένη γκάμα προϊόντων που μετρά 700 κωδικούς και ενισχύεται περαιτέρω με νέα πρωτοποριακά προϊόντα σε διάφορα σχήματα, μεγέθη, είδη ζυμών και αλμυρών και γλυκών γεμίσεων. Οι νέες γεύσεις έρχονται να προστεθούν στην πετυχημένη γκάμα προϊόντων με στόχο την αύξηση της "αξίας" της κατηγορίας και την προσέλκυση νέων καταναλωτών. Συγκεκριμένα, στη φετινή HORECA παρουσιάστηκαν

- Croissant & Donut με λαχταριστές γεμίσεις
- Νέες γεύσεις σε αφράτα brioches
- Αυθεντικές παραδοσιακές πίτες εμπνευσμένες από τοπικές συνταγές
- Αρτοσκευάσματα και κουβέρ

ΔΙΠΛΑ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΜΕ ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΗ, ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η υψηλή τεχνογνωσία και η κορυφαία τεχνολογική υποδομή που η Μιχαήλ Αραμπατζής Α.Β.Ε.Ε. διαθέτει, την καθιστούν ηγέτη στη δημιουργία προϊόντων με μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε ζύμη, γέμιση, σχήμα και μέγεθος, καλύπτοντας τις απαιτήσεις και τις ανάγκες κάθε επαγγελματία.

Επενδύει με συνέπεια στην τεχνολογία, στις υποδομές και το ανθρώπινο δυναμικό έχοντας ως στόχο: να προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας και γεύσης, απόλυτα ασφαλή για τον καταναλωτή.

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Παράλληλα με την παρουσία και τη συνεχή ανάπτυξη στην ελληνική αγορά, η εξωστρέφεια και ο έντονος προσανατολισμός της Μιχαήλ Αραμπατζής Α.Β.Ε.Ε. στις διεθνείς αγορές την οδηγούν διαχρονικά σε αναπτυξιακή



πορεία, σημειώνοντας για μια ακόμη χρονιά διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης.

Το ποσοστό των εξαγωγών στον συνολικό τζίρο έχει πλέον ξεπεράσει το 50%, θέτοντας την παγκόσμια επέκταση της εταιρείας ως έναν από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης της, συμβάλλοντας σημαντικά στην εξαγωγική δραστηριότητα και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Μιχαήλ Αραμπατζής Α.Β.Ε.Ε.-Ελληνική Ζύμη οικοδομείται γύρω από τις έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης και της εταιρικής υπευθυνότητας, με κύ-

ριους άξονες την περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα.

Η πλατινένια διάκριση στη διαδικασία αξιολόγησης επίδοσης βιωσιμότητας EcoVadis, την κατατάσσει στο κορυφαίο 1% των εταιρειών παγκοσμίως συγκεντρώνοντας άριστη βαθμολογία. Η εταιρεία συνεχίζει με αφοσίωση και συνέπεια στη συνεχή βελτίωση των επιδόσεων της και τη δημιουργία αξίας τόσο για τα ενδιαφερόμενα μέρη όσο και για τους ανθρώπους της, την κοινωνία, το περιβάλλον και τις μελλοντικές γενιές.

• **SUPER MARKETS (ΙΕΛΚΑ)**

ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΦΘΗΝΟΤΕΡΟ ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ – ΑΓΚΑΘΙ Ο ΦΠΑ

Η Ελλάδα συνεχίζει να εμφανίζει χαμηλότερες τιμές στο τυπικό καλάθι του νοικοκυριού στα super market, σε σύγκριση με άλλες χώρες της ΕΕ, σύμφωνα με έρευνα του ΙΕΛΚΑ, για τον Ιανουάριο του 2026. Σε σύγκριση τιμών σε συνολικά 40 κατηγορίες προϊόντων, σε ένα σημαντικό δείγμα πάνω από 6.000 τιμών προϊόντων και 48 διαφορετικές αλυσίδες super market σε οκτώ ξένες χώρες που εξετάστηκαν προκύπτει ότι αυτές έχουν ακριβότερο μέσο καλάθι από την Ελλάδα κατά:

- 35,4% η Γερμανία
- 34,7% η Γαλλία
- 22,9% το Ηνωμένο Βασίλειο
- 16,6% η Ρουμανία
- 13,5% η Ιταλία
- 12,3% η Ισπανία
- 6,9% η Βουλγαρία
- 4,7% η Πορτογαλία

Η ΕΙΚΟΝΑ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ

Η εικόνα των αποτελεσμάτων αλλάζει σημαντικά όταν αφαιρεθεί ο ΦΠΑ, καθώς με εξαίρεση την Βουλγαρία, όλες οι άλλες χώ-

ρες έχουν ακόμη πιο ακριβό μέσο καλάθι σε σχέση με την Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα κατά:

- 43,0% η Γερμανία
- 42,7% η Γαλλία
- 31,2% το Ηνωμένο Βασίλειο
- 22,7% η Ρουμανία
- 21,5% η Ιταλία
- 21,5% η Ισπανία
- 7,4% η Πορτογαλία
- 3,1% η Βουλγαρία

Σύμφωνα με το ΙΕΛΚΑ, αυτό είναι αποτέλεσμα της διαφοράς που έχει ο χαμηλός ΦΠΑ ανά χώρα (πρόκειται για τον ΦΠΑ που αναφέρεται σε τρόφιμα και ποτά). Στην Ελλάδα αυτός ο ΦΠΑ είναι 13%. Ο ΦΠΑ είναι σημαντικά υψηλότερος από το Ηνωμένο Βασίλειο (0% ή 5%) και την Γαλλία (10% και 5,5%), την Ισπανία (10% και 4%), την Πορτογαλία (13% και 6%), την Ιταλία (10% και 4%), την Γερμανία (7%) και την Ρουμανία (11% και 5%), αλλά και τις περισσότερες χώρες της ΕΕ. Η βασική διαφορά είναι ότι τρόφιμα που στην Ελλάδα υπάγονται ακόμα και στον μεσαίο συντελεστή ΦΠΑ με 13%,

στις υπόλοιπες χώρες υπάγονται στον χαμηλό συντελεστή ΦΠΑ, ο οποίος είναι και χαμηλότερος του ελληνικού με 6%, 5,5%, 4% ή ακόμα και 0%. Ελάχιστα προϊόντα βρίσκονται στον χαμηλό ΦΠΑ στην Ελλάδα και στον υψηλό στις άλλες χώρες (π.χ. μωρομάνηλα).

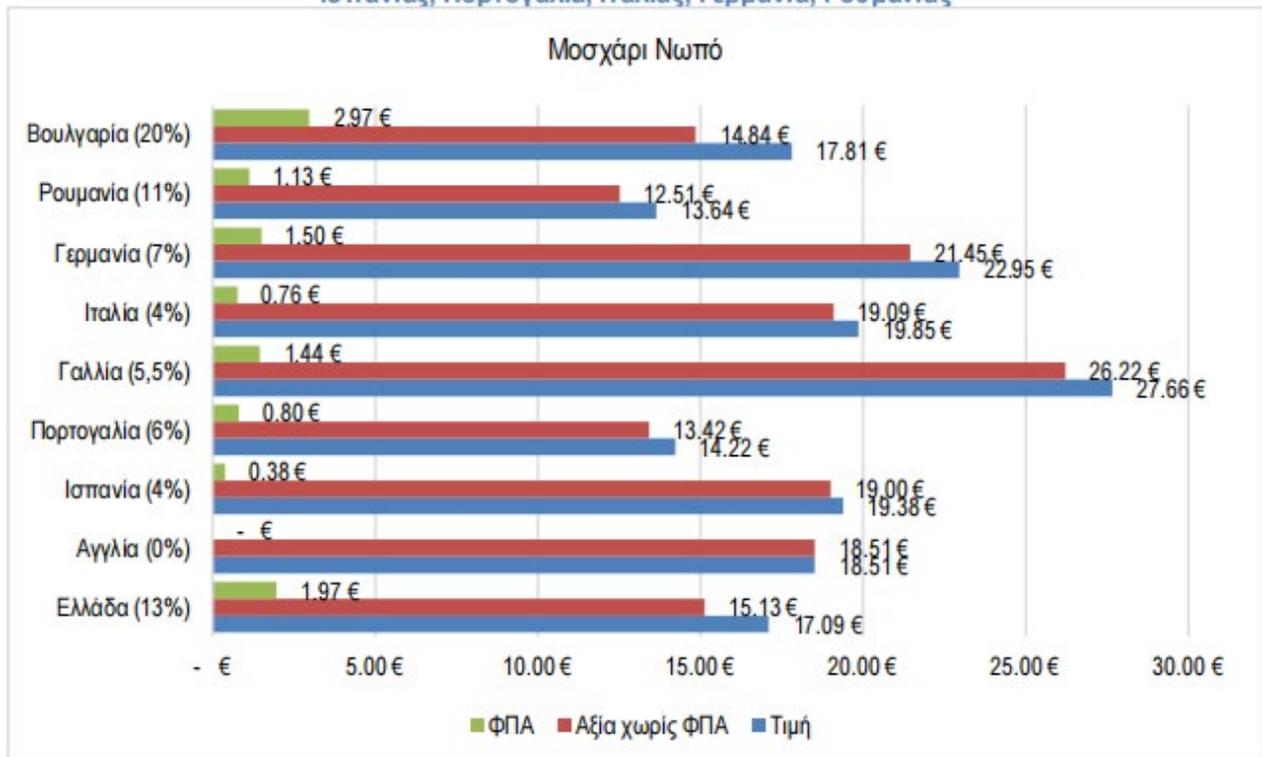
Η μόνη χώρα με πιο επιβαρυντικό ΦΠΑ είναι η Βουλγαρία, η οποία έχει σε όλα τα είδη 20% ΦΠΑ.

ΜΟΣΧΑΡΙ

Χαρακτηριστικό της επίδρασης του ΦΠΑ στις τελικές τιμές είναι το παράδειγμα της τιμής στο νωπό μοσχάρι.

Η Ελλάδα έχει μία από τις χαμηλότερες τιμές ανάμεσα στις 9 χώρες (μόνο η Πορτογαλία και η Ρουμανία καταγράφουν χαμηλότερη τιμή), αλλά συγχρόνως έχει τον δεύτερο υψηλότερο ΦΠΑ ανάμεσα στις 10 χώρες, καθώς μαζί με τη Ρουμανία έχει το μοσχάρι στον μεσαίο συντελεστή ΦΠΑ και όχι στον χαμηλό. Μόνο η Βουλγαρία το έχει στον υψηλό συντελεστή ΦΠΑ.

Σχήμα 2: Σύγκριση μέσων τιμών νωπού μοσχαριού σε σουπερμάρκετ Ελλάδας, Γαλλίας, Ηνωμένου Βασιλείου, Ισπανίας, Πορτογαλίας, Ιταλίας, Γερμανίας, Ρουμανίας



ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΦΠΑ

Η Ελλάδα καταγράφει με διαφορά τον δεύτερο υψηλότερο μέσο συντελεστή ΦΠΑ για το καλάθι των 40 κατηγοριών ανάμεσα στις 10 χώρες με 15,6%, ενώ η Ισπανία τον χαμηλότερο με 7% (με πολλά προϊόντα στον χαμηλό συντελεστή), και τις περισσότερες χώρες να κινούνται στην περιοχή του 9-10%.


Πίνακας 2: Συντελεστές ΦΠΑ στις συγκρινόμενες χώρες

	Συντελεστές ΦΠΑ	Μέσος συντελεστής ΦΠΑ καλαθιού
Ελλάδα	24%, 13%, 6%	15.66%
Ισπανία	21%, 10%, 4%	6.98%
Πορτογαλία	23%, 13%, 6%	12.77%
Η.Β.	20%, 5%, 0%	8.36%
Γαλλία	20%, 10%, 5,5%	9.17%
Ιταλία	22%, 10%, 4%	8.01%
Γερμανία	19%, 7%	9.50%
Ρουμανία	21%, 11%, 5%	9.93%
Βουλγαρία	20%	20.00%

ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΗ

Σημειώνεται ότι παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν συγκρίνονται τιμές ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες είναι:

- Το ύψος των συντελεστών ΦΠΑ
- Οι ειδικοί φόροι κατανάλωσης
- Το ύψος της φορολογίας
- Η αγροτική και βιομηχανική παραγωγή
- Οι καταναλωτικές συνήθειες (π.χ. η τάση για συσκευασμένα ή μη προϊόντα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κλπ)
- Οι καιρικές συνθήκες και οι φυσικές

κές καταστροφές λόγω της κλιματικής αλλαγής

- Το κόστος ενέργειας
- Το κόστος καυσίμων και γενικά μεταφορών
- Το μισθολογικό-εργασιακό κόστος
- Η απόσταση της χώρας από τα παραγωγικά κέντρα της κεντρικής Ευρώπης και τα αντίστοιχα κόστη • Η πολυπλοκότητα της γεωγραφίας της κάθε χώρας (π.χ. οδικό δίκτυο, νησιά κλπ)
- Το μέγεθος της αγοράς, η αγοραστική δύναμη-δυνατότητα και αντίστοιχες οικονομίες κλίμακας στις προμήθειες των προϊόντων
- Η αναλογία ανάμεσα στο οργανωμέ-

- νο λιανεμπόριο και τα μικρά εξειδικευμένα σημεία πώλησης • Το ισοζύγιο εξαγωγών-εισαγωγών σε σχέση με τα τρόφιμα και τις πρώτες ύλες παρασκευής τους • Τα διάφορα κόστη παραγωγής (ενέργεια, πρώτες ύλες, μισθολογικό κόστος, χρηματοοικονομικό κόστος, γραφειοκρατία)
- Η παραγωγικότητα της βιομηχανίας και του λιανεμπορίου σε κάθε χώρα
- Η εποχικότητα της ζήτησης και της προσφοράς (π.χ. λόγω τουρισμού ή καιρικών συνθηκών)

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **ISM 2026**
ΣΤΟ TOP-10 Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ 51 ΕΚΘΕΤΕΣ

Με 51 εκθέτες συμμετείχε η Ελλάδα στη διεθνή έκθεση ζαχαρωδών και snack, ISM 2026, η οποία πραγματοποιήθηκε στην Κολωνία από 1 έως 4 Φεβρουαρίου, υπό τη διοργάνωση του Εκθεσιακού Οργανισμού της Κολωνίας και με επίσημο αντιπρόσωπο στην Ελλάδα το Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο. Η Ελλάδα συγκαταλέχθηκε μεταξύ των δέκα κορυφαίων συμμετεχουσών, επιβεβαιώνοντας την ενισχυμένη παρουσία της στον κλάδο. Με 1.600 εκθέτες από 72 χώρες και 32.500 εμπορικούς επισκέπτες από 140 χώρες, η ISM 2026 ανέδειξε τον παλμό της διεθνούς αγοράς ζαχαρωδών και snack, παρουσιάζοντας τα πιο καινοτόμα προϊόντα και τάσεις του κλάδου. Πλήθος νέων αγαθών, ιδεών και τεχνολογικών εξελίξεων επιβεβαίωσαν για ακόμη μία χρονιά τη δυναμική του κλάδου.

ΕΛΛΑΔΑ

Ιδιαίτερα ισχυρή ήταν η παρουσία των 51 ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίες προέβαλαν τα προϊόντα τους σε ένα διεθνές κοινό. Σημαντικός αριθμός εταιρειών συμμετείχε μέσω των ομαδικών περιπτέρων της Promo Solution, ενώ καταγράφηκαν και αυτόνομες επιχειρήσεις. Η συνολική ελληνική εκθεσιακή επιφάνεια ξεπέρασε τα 1.300 τ.μ., ενισχύοντας την εικόνα της χώρας στον κλάδο των τροφίμων.

ΡΕΚΟΡ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ

Η ISM 2026 σημείωσε παράλληλα ιστορικό ρεκόρ διεθνούς παρουσίας, με 39 εθνικά περίπτερα από 29 χώρες.

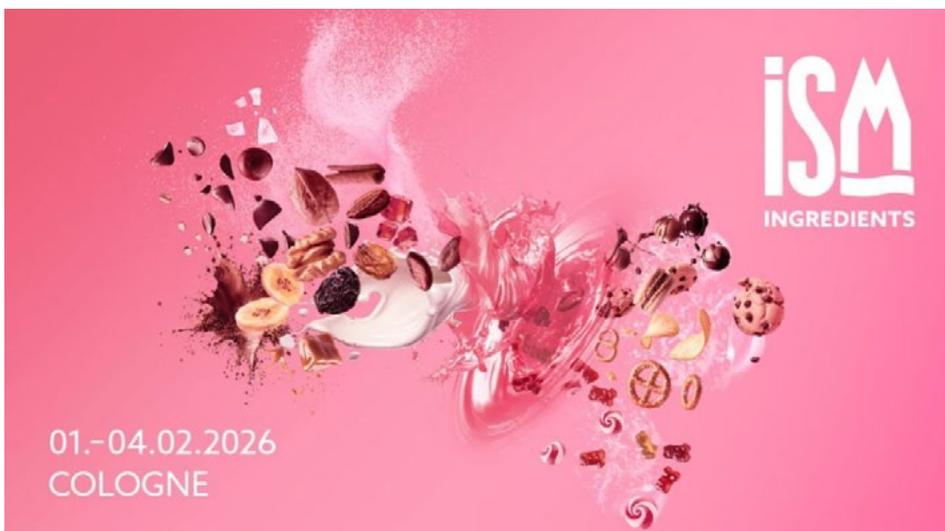
Το εκθεσιακό προφίλ ήταν ιδιαίτερα διευρυμένο, περιλαμβάνοντας μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις, ισχυρά brands με παγκόσμια παρουσία, εξειδικευμένους niche προμηθευτές αλλά και ανερχόμενες εταιρείες με καινοτόμες προτάσεις.

ISM INGREDIENTS

Σημαντική εξέλιξη αποτέλεσε η πρεμιέρα του ISM Ingredients ως ανεξάρτητου εκθεσιακού concept, συγκεντρώνοντας 87 εταιρείες και αναδεικνύοντας την ανάγκη για εξειδίκευση στις πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα ημιτελή προϊόντα της βιομηχανίας. Η ενίσχυση αυτή συμβάλλει καθοριστικά στον ολοκληρωμένο χαρακτήρα της ISM και στην κάλυψη της συνολικής αλυσίδας αξίας.

PRO SWEETS

Παράλληλα, από το 2027 η ProSweets Cologne θα ενσωματωθεί κάτω από την κοινή ομπρέλα της ISM, με τη νέα ονομασία ISM Manufacturing, δημιουργώντας ένα ακόμη πιο ενιαίο και ισχυρό εκθεσιακό brand. Η επόμενη ISM θα πραγματοποιηθεί από τις 31 Ιανουαρίου έως τις 3 Φεβρουαρίου 2027 στην Κολωνία. Για περισσότερες πληροφορίες, κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να απευθύνεται στο Ελληνογερμανικό Επιμελητήριο, στο τηλ. 210 64 19 027, E-Mail: koelnmesse@ahk.com.gr ή να ανατρέξει στην ειδική ιστοσελίδα του Επιμελητηρίου για τις εκθέσεις: www.german-fairs.gr καθώς και στην ιστοσελίδα της έκθεσης: www.ism-cologne.com.



SME

S

D A I L Y

Το καθημερινό newsletter για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ

ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΣΤΙΣ 05:45

Με την αξιοπιστία της

NOTICE

CONTENT & SERVICES

• **ΑΦΟΙ ΧΑΪΤΟΓΛΟΥ**

ΠΩΛΗΣΕΙΣ €103,5 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2025, ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΣΕΣ ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ - ΝΕΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΙΑΠΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΟΡΕΑ

Πωλήσεις €103,5 εκατ. εμφάνισε πέρυσι η Αφοί Χαΐτογλου, χάρη κυρίως στην περαιτέρω ενίσχυση της εταιρείας στις διεθνείς αγορές, ενώ σε επίπεδο κερδοφορίας εκτιμάται ότι και αυτή κινήθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα, δεδομένου ότι δεν υπήρξαν σημαντικές μεταβολές στα βασικά κόστη της εταιρείας (πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας και ενέργεια).

DATA (σε € χιλ.)

Τζίρος	EBITDA
2025*: 103.500	2024: 11.690
2024: 99.600	2023: 9.611
2023: 99.907	2022: 9.530
2022: 93.700	2021: 14.371
2021: 83.652	2020: 11.606
2020: 75.422	*εκτιμήσεις



Λεωτέρης Χαΐτογλου, Πρόεδρος, Αφοί Χαΐτογλου

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Αναφορικά με την εξωστρέφεια, όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο Λεωτέρης Χαΐτογλου, Πρόεδρος του ΔΣ της βιομηχανίας, οι εξαγωγές συνέχισαν την ανοδική τους πορεία, φθάνοντας στα επίπεδα των €57-€58 εκατ. (55%-56% του συνολικού τζίρου), υπερδιπλάσιες σε σχέση με μια πενταετία πριν.

Ο ίδιος υπογράμμισε τη δυναμική του ταχινιού το οποίο αποτελεί το βασικό εξαγωγίμο προϊόν της εταιρείας, με βασικές αγορές τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, τον Καναδά, την Πολωνία και τη Γερμανία.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΣΤΗ ΛΙΣΤΑ ΤΩΝ ΙΣΧΥΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Υπογράμμισε δε ότι στη λίστα των ισχυρών, για την Χαΐτογλου, αγορών, "θέλουμε να προσθέσουμε την Κορέα και την Ιαπωνία, αγορές με υψηλό βιοτικό επίπεδο. Ήδη έχουμε προχωρήσει σε νέες συνεργασίες, ενώ τον επόμενο μήνα θα πάμε στην έκθεση Foodex Japan, όπου θα γίνουμε... σοφότεροι για τον καλύτερο τρόπο με τον οποίο μπορούμε να εισχωρήσουμε στις ασιατικές αγορές".

Σημείωσε μεταξύ άλλων ότι "δεν γνωρίζουμε αν θα επιλέξουμε να μπούμε με το δικό μας brand ή με PL, αφού τα πάντα εξαρτώνται από τον χαρακτήρα της κάθε αλυσίδας με την οποία μπορεί να συνεργαστούμε".

Ιδιαίτερη έμφαση θα δώσει η εταιρεία και στα social media για να κάνει γνωστά τα προϊόντα της σε νέα κοινά, αναφέροντας ότι "σε κάποια χώρα δοκιμάσαμε την στοχευμένη

προώθηση προϊόντος μας σε συγκεκριμένη αλυσίδα μέσω των ψηφιακών μέσων και είχε πολύ καλά αποτελέσματα".

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΤΟ ΙΣΡΑΗΛ

Το ταχίνι παραμένει το Νο1 προϊόν της εταιρείας σε πωλήσεις, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, και ακολουθεί ο χαλβάς, με προϊόντα όπως οι μπάρες και οι μικρές συσκευασίες να ξεχωρίζουν σε ρυθμούς ανάπτυξης, καθώς είναι πιο πρακτικά και ανταποκρίνονται στις νέες καταναλωτικές τάσεις, οι οποίες εστιάζουν στην υγιεινή διατροφή και τον αθλητισμό. Στο ταχίνι, ο κ. Χαΐτογλου ανέφερε ότι ο σημαντικότερος ανταγωνιστής είναι το Ισραήλ.

ΧΑΛΒΑΣ, ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ & ΣΗΣΑΜΙ

Αναφορικά με τις μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης που παρουσιάζει η κατηγορία του χαλβά στην Ινδία, ο κ. Χαΐτογλου παραδέχτηκε ότι οι Ινδοί τρώνε χαλβά, ωστόσο "πρέπει να είμαστε προσγειωμένοι στις προβλέψεις μας, γιατί πρόκειται για μία αγορά με ιδιαιτερότητες".

Στις μαρμελάδες, αναφέρθηκε ότι η εταιρεία έκλεισε νέες συνεργασίες σε ΗΠΑ και Καναδά.

Η εταιρεία, η οποία έχει στο portfolio της χαλβά, ταχίνι, φυσικοβούτυρο, παστέλι και μαρμελάδες, διαθέτει μια μεγάλη εξειδίκευση στο σπασμί, όπου οι πωλήσεις χονδρικής

(σε αρτοποιεία) αποτελούν περίπου το 7%-8% του συνολικού της τζίρου.

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σε μερίδια αγοράς, μαζί με το PL, η Χαΐτογλου έχει μερίδιο άνω του 40% στον χαλβά και άνω του 35% στο ταχίνι, ενώ στο φυσικοβούτυρο είναι leader με διαφορά λόγω της συνεργασίας της με την Lidl.

ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ

Σε προϊόντικό επίπεδο, η εταιρεία λάνσαρε δύο νέα χαλβαδάκια: ένα με σοκολάτα και επικάλυψη σοκολάτας και ένα με φράουλα με επικάλυψη σοκολάτας γάλακτος. Ακόμη έβγαλε στην αγορά ένα νέο ταχίνι με πρωτεΐνες και φυτικές ίνες, προσπαθώντας να ανταποκριθεί στις νέες καταναλωτικές τάσεις διεθνώς.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Τέλος, αναφορικά με τις επενδύσεις, δεν υπάρχει κάποιο σημαντικό επενδυτικό πλάνο, αφού τα projects που έχουν ολοκληρωθεί τα προηγούμενα χρόνια έχουν οδηγήσει σε υψηλή παραγωγική δυναμικότητα. Σταθερά σε ετήσια βάση η εταιρεία πραγματοποιεί επενδύσεις της τάξης των €2 εκατ. (σε αυτοματισμούς και νέες γραμμές παραγωγής) για την κάλυψη αναγκών που προκύπτουν από την αυξημένη ζήτηση για ορισμένα προϊόντα, π.χ. χαλβά σε μικρές μερίδες.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΛΑΒΔΑΣ

ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΣΤΗΝ ΓΑΣΤΟΥΝΗ - ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ZERO

Με επίκεντρο την αμερικανική αγορά και μέσω νέων επενδύσεων η Λάβδας ενισχύει το χαρτοφυλάκιό της με extension συσκευασιών και είσοδο σε καινούργιες κατηγορίες προϊόντων.

Η εταιρεία προχώρησε τον Δεκέμβριο σε extension συσκευασίας της καραμέλας με γεύση ευκάλυπτο, από κουτάκι σε κυλινδρική χάρτινη συσκευασία (μασουράκι), που καταγράφει μέχρι στιγμής την ισχυρότερη εμπορική απήχηση, ακολουθώντας τη διαχρονική τάση των καταναλωτών προς τις πιο "δρoσερές" και έντονες γεύσεις. Στην ίδια κυλινδρική συσκευασία κυκλοφορούν και οι γεύσεις κεράσι και μέντα, οι οποίες όμως δεν εντάσσονται στην κλασική γκάμα του κουτιού, ενισχύοντας την κατηγορία των προϊόντων με αυξημένη περιεκτικότητα σε μενθόλη.

Η συγκεκριμένη σύνθεση προσεγγίζει περισσότερο τη λογική καραμέλας για τον λαϊκό, διαφοροποιούμενη από τα παραδοσιακά προϊόντα της κατηγορίας, κάτι που αποτελεί στρατηγική απόφαση για την εταιρεία.

ΒΑΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ Η ΑΜΕΡΙΚΗ

Η στρατηγική ενίσχυσης του εξαγωγικού της προσανατολισμού συνεχίζεται για την Λάβδας, η οποία τα τελευταία χρόνια διατηρεί σταθερά υψηλή διεθνή παρουσία, με τις πωλήσεις εκτός Ελλάδας να αντιστοιχούν περίπου στο 50% του συνολικού της τζίρου.

Βασικές αγορές ανάπτυξης παραμένουν οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Ισραήλ, η Γαλλία και η Ιταλία, ενώ η διοίκηση εξετάζει παράλληλα τη διεύρυνση της παρουσίας της σε νέες αγορές, με έμφαση στην Βόρεια Αμερική.

ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ZERO

Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην κατηγορία zero, η οποία σε ορισμένες αγορές καταγράφει διψήφια ποσοστά συμμετοχής στις συνολικές πωλήσεις.

Σε χώρες όπως η Βουλγαρία, η Κύπρος και η Ρουμανία, τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη αποτελούν βασικό μοχλό ανάπτυξης και, σε ορισμένες περιπτώσεις, τοποθετούνται στην κορυφή των πωλήσεων της μάρκας.

Η εταιρεία σχεδιάζει εντατικοποίηση της επικοινωνιακής υποστήριξης της κατηγορίας αυτής, με στοχευμένες ενέργειες προβολής σε Βουλγαρία και Κύπρο, αλλά και περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην Ελλάδα. Αντίθετα, σε άλλες χώρες η ζήτηση



Φάνης Λάβδας, Επικεφαλής, Λάβδας

παραμένει προσανατολισμένη σε πιο παραδοσιακές συνταγές, γεγονός που οδηγεί σε διαφοροποιημένη εμπορική πολιτική ανά γεωγραφική περιοχή.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Σε επίπεδο επενδύσεων, η Λάβδας υλοποιεί πρόγραμμα ενίσχυσης της παραγωγικής της βάσης, έχοντας ξεκινήσει την ανέγερση νέου εργοστασίου στην Γαστούνη. Το νέο κτίριο ανεγείρεται δίπλα στις υφιστάμενες εγκαταστάσεις και θα φιλοξενήσει πρόσθετες γραμμές παραγωγής, καθώς και σύγχρονο εξοπλισμό που θα αντικαταστήσει μέρος του υπάρχοντος.

Οι κτιριακές εργασίες ξεκίνησαν εντός του 2025 και, σύμφωνα με τον προγραμματισμό, αναμένεται να έχει ολοκληρωθεί τον Μάρτιο, με στόχο η πλήρης λειτουργία της μονάδας να έχει δρομολογηθεί μέχρι το τέλος του έτους. Παράλληλα, οι υφιστάμενες εγκαταστάσεις θα αναβαθμιστούν σε επίπεδο υποδομών.

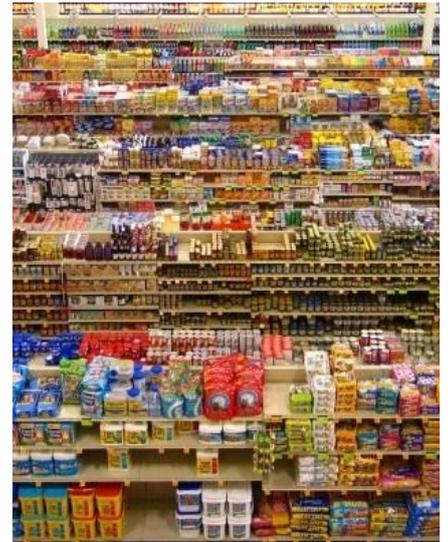
Η εταιρεία διατηρεί παραγωγική παρουσία στην Αθήνα, όπου, πέραν του κέντρου διανομής, παράγονται κυρίως ζελέ και παστίλιες που κατευθύνονται σε σημαντικό βαθμό προς τις εξαγωγικές αγορές, ιδίως των ΗΠΑ.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ PL

Σημαντικό τμήμα της δραστηριότητας αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κυρίως για το εξωτερικό, όπου το σχετικό ποσοστό είναι υψηλότερο σε σύγκριση με την ελληνική αγορά.

Στην εγχώρια αγορά, το μερίδιο private label κρίνεται ικανοποιητικό, ωστόσο η εταιρεία εξακολουθεί να επενδύει στην ενίσχυση του επώνυμου χαρτοφυλακίου της.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• ΓΑΛΛΙΑ

ΠΟΔΑΡΙΚΟ ΣΤΟ 2026 ΜΕ ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΤΑ SUPER MARKETS

Η καταναλωτική δαπάνη στα super market στην Γαλλία κατέγραψε αύξηση 3,6% στις αρχές του έτους, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Worldpanel by Numerator, με βασικό μοχλό την ενίσχυση της συχνότητας αγορών κατά 0,5 συναλλαγές ανά καταναλωτή.

Το κανάλι ενίσχυσε το μερίδιό του κατά 0,4 ποσοστιαίες μονάδες, φθάνοντας το 8,1%, χάρη στην προσέλκυση νέων πελατών και τη συχνότερη επισκεψιμότητα, ενώ το ηλεκτρονικό κανάλι αυξήθηκε κατά 0,3 μονάδες στο 10,9%.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ

Σε επίπεδο αλυσίδων, η E.Leclerc διατήρησε την ηγετική θέση με μερίδιο 24,2%, ακολουθούμενη από την Carrefour με 21,7%, σημειώνοντας οριακή ετήσια υποχώρηση 0,1 μονάδας.

Η Groupement Mousquetaires ενισχύθηκε στο 17,4% από 17,3% πέρυσι, ενώ η Coopérative U αύξησε το μερίδιό της στο 13% από 12,3% την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους.

Αντίθετα, η Lidl υποχώρησε κατά 0,2 μονάδες στο 7,9%, με τη μέση αξία καλαθιού να μειώνεται κατά 5%, ενώ η Auchan Retail κατέγραψε πτώση 0,8 μονάδων στο 8,4%, επηρεασμένη από τη συρρίκνωση του δικτύου καταστημάτων και την αποδυνάμωση της πιστότητας πελατών.

• **DUNAPACK PACKAGING**

ΠΡΟΣ ΤΖΙΡΟ €70 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ, ΑΓΚΑΘΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΥΛΗΣ

Κύκλο εργασιών της τάξης των €70 εκατ. αναμένει για τη φετινή χρονιά η διοίκηση της Dunapack Packaging Hellas, μέλος του Prinzhorn Group. Πέρυσι ο κλάδος της χάρτινης συσκευασίας έκλεισε με άνοδο 3% σε όγκους, ενώ η εταιρεία κινήθηκε σε υψηλότερα επίπεδα.

Μάλιστα, η βιομηχανία κυματοειδούς χαρτονιού, η οποία πριν από δέκα χρόνια έφερε την επωνυμία ΒΙΟΚΥΤ, σύμφωνα με τον Managing Director της εταιρείας, Βασίλη Έξαρχο, τα τελευταία χρόνια κατέγραφε σχεδόν διψήφια ποσοστά ετήσιας ανάπτυξης.

αδικασίας, κάτι που, όπως επισημαίνεται από τον κ. Έξαρχο, δεν έχει αντίστοιχο στην Ελλάδα.

Η επένδυση στην τεχνολογία επιτρέπει στοχευμένες αποφάσεις βάσει δεδομένων, βελτιστοποίηση κόστους και παραγωγή ελαφρύτερων αλλά εξίσου ανθεκτικών προϊόντων, με μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ, ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η Dunapack, όπως και όλος ο κλάδος, επηρεάζεται έντονα από το κόστος της πρώτης ύλης, καθώς το χαρτί αντιστοιχεί στο 55%-60% της τελικής τιμής. Το ανακυκλωμένο χαρτί είναι κατά 25% φθηνότερο από το πρωτογενές, στοιχείο που καθιστά την ενίσχυση της ανακύκλωσης στρατηγική επιλογή.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ 24/6

Η εταιρεία λειτουργεί σε 24ωρη βάση, έξι ημέρες την εβδομάδα. Πάνω από το 90% των εργαζομένων είναι Έλληνες, με μέσο μισθό για ανειδίκευτη εργασία στα €1.300. Στόχος, όπως επισημαίνεται, είναι εργαζόμενοι καλά αμειβόμενοι, καταρτισμένοι και ικανοποιημένοι.

ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΡΕΥΜΑΤΟΣ

Παρά τις δυσκολίες, όπως οι διακοπές ρεύματος που μπορούν να κοστίσουν δεκάδες χιλιάδες ευρώ ανά περιστατικό, η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει και να αναπτύσσεται. Αξίζει να σημειωθεί επίσης, η δικτικότητα του κ. Έξαρχου προς τον ΔΕΔΔΗΕ, αναφο-



Βασίλης Έξαρχος, Managing Director, Dunapack Packaging

ρικά με τις συχνές διακοπές ρεύματος στη βιομηχανία.

Σημειώθηκε τέλος ότι, σε επίπεδο ομίλου, αρκετά εργοστάσια στην Ευρώπη πιέζονται λόγω της πτώσης της βιομηχανικής δραστηριότητας.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 58.404

2023: 58.959

μεταβολή: (0,94%)

Μικτά Κέρδη

2024: 11.518

2023: 12.664

μεταβολή: (9,05%)

Καθαρά κέρδη

2024: 5.042

2023: 6.461

μεταβολή: (21,97%)

ΠΛΗΡΩΣ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

Το εργοστάσιο της εταιρείας, με αρχική λειτουργία από το 2000 και συνεχείς επεκτάσεις, είναι πλήρως αυτοματοποιημένο από την αρχή έως το τέλος της παραγωγικής δι-

• **KAISER**

ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ 50 ΧΡΟΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΜΠΥΡΑΣ

Η Kaiser συμπληρώνει 50 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά μπίρας και σηματοδοτεί την επέτειο με σειρά ενεργειών επικοινωνίας και προώθησης. Στο πλαίσιο του εορτασμού, παρουσιάζει συλλεκτική επετειακή συσκευασία περιορισμένης κυκλοφορίας, με μαύρη και χρυσή χρωματική παλέτα και έμφαση στο εμβληματικό λογότυπο και το στέμμα της μάρκας, διατηρώντας τον αναγνωρίσιμο χαρακτήρα της.

Παράλληλα, οι επετειακές συσκευασίες συνοδεύονται από διαγωνισμό τύπου scan &

win, μέσω του οποίου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να διεκδικήσουν premium δώρα, ενισχύοντας τη διαδραστικότητα με το κοινό.

Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Την επετειακή χρονιά υποστηρίζει νέα τηλεοπτική καμπάνια με πρωταγωνιστές τη Στεφανία Γουλιώτη και τον Πυγμαλίων Δαδακαρίδης. Το τηλεοπτικό σποτ αναδεικνύει τη μετάβαση από ένα επίσημο δείπνο σε μια αυθόρμητη συνάντηση φίλων, προβάλλοντας τη



σύνδεση της μάρκας με στιγμές αυθεντικής απόλαυσης. Κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας αποτελεί η φράση "Όσα χρόνια κι αν περάσουν... σημασία έχει να το ζεις αληθινά!". Η καμπάνια βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη και θα συνοδεύσει την επετειακή παρουσία της Kaiser στην αγορά καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς.

• **ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ (HPPA)**
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΝΩ ΤΩΝ €200 ΕΚΑΤ.
ΣΕ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Στο επίκεντρο του μετασχηματισμού που λαμβάνει χώρα στην ελληνική βιομηχανία χάρτινης συσκευασίας βρίσκεται η Hellenic Packaging Producers Association (HPPA), ο κλαδικός φορέας που ιδρύθηκε το 2022 και εκπροσωπεί σήμερα πάνω από το 80% της εγχώριας βιομηχανίας κυματοειδούς χαρτονιού.

Με 7 ιδρυτικά και 46 συνδεδεμένα μέλη, ο Σύνδεσμος φιλοδοξεί να ενώσει τον κλάδο γύρω από κοινές προτεραιότητες: ανταγωνιστικότητα, βιωσιμότητα και ενίσχυση της ανακύκλωσης. Όπως τονίζεται από τον Πρόεδρο της HPPA, Βασίλη Έξαρχο, σε μια αγορά με περιορισμένο εξαγωγικό χαρακτήρα και έντονο εσωτερικό ανταγωνισμό, η ανάγκη για κοινές αποφάσεις είναι κρίσιμη.

ΤΑ ΚΟΣΤΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ελληνική βιομηχανία χάρτινης συσκευασίας πραγματοποιεί επίσης κύκλο εργασιών περίπου €1 δισ. και απασχολεί περί τους 3.000 εργαζόμενους. Μόνο τα τελευταία χρόνια, οι επενδύσεις ξεπερνούν τα €200 εκατ. με έμφαση στον εκσυγχρονισμό, την καινοτομία και τις στρατηγικές συνεργασίες.

Το 55%-60% του κόστους πώλησης αφορά την πρώτη ύλη, το χαρτί. Και εδώ εντοπίζεται μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις: η Ελλάδα δεν διαθέτει αυτόρκεια. Περισσότερο από το 80% του χαρτιού εισάγεται, κυρίως από την Τουρκία και χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, ενώ μόλις το 10% παράγεται εγχώρια.

Όπως σχολίασε ο κ. Έξαρχος, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται δυο βασικές χαρτοποιίες. Ωστόσο, το υψηλό ενεργειακό κόστος απειλεί τη βιωσιμότητά τους, καθώς για τις χαρτοποιίες η ενέργεια αντιστοιχεί περίπου στο 20% του συνολικού κόστους.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ

Η ελληνική παραγωγική ικανότητα είναι υπερδιπλάσια της εσωτερικής ζήτησης, γεγονός που λειτουργεί ως ανάχωμα σε φαινόμενα αισχροκέρδειας. Παράλληλα, η συζήτηση για μεγαλύτερα επιχειρηματικά σχήματα θεωρείται θετική σε μια μικρή χώρα, ώστε να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας, χωρίς όμως να διαταραχθεί ο ανταγωνισμός.

Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι και το γεωγραφικό όριο διανομής: τα 200-250 χλμ. θεωρούνται το "optimum" ακτίνας εξυπηρέτησης ενός εργοστασίου. Πέραν αυτής της απόστασης, το κόστος γίνεται απαγορευτικό.



ΚΥΜΑΤΟΕΙΔΕΣ ΧΑΡΤΟΝΙ

Ο Σύνδεσμος προωθεί το κυματοειδές χαρτόνι ως πλήρως ανακυκλώσιμο και βιοδιασπώμενο υλικό. Στην Ελλάδα, όμως, η ανακύκλωση χαρτιού κινείται στο 43%-44%, σημαντικά χαμηλότερα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο του 88%. Πάνω από 75% των ευρωπαϊκών αγαθών συσκευάζονται σε χαρτοκιβώτια. Αν η χώρα δεν προσεγγίσει τα ευρωπαϊκά ποσοστά, υπάρχει ορατός κίνδυνος περαιτέρω συρρίκνωσης της εγχώριας παραγωγής χαρτιού.

Αξιοσημείωτο είναι ότι κάθε τόνο νέου προϊόντος προκύπτει από 1,1 τόνο ανακυκλώσιμου χαρτιού, ενώ τα τελευταία χρόνια το προϊόν έχει γίνει 5% ελαφρύτερο και 7% πιο ανακυκλωμένο, χωρίς απώλεια μηχανικών αντοχών, εξέλιξη που μειώνει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα κατά περίπου 6 ποσοστιαίες μονάδες ανά τετραγωνικό μέτρο.

ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Η βιομηχανία καλείται να λειτουργήσει σε ένα περιβάλλον αβεβαιότητας, με διακοπές ρεύματος που μπορεί να κοστίζουν €25 χιλ. ανά περιστατικό. Παράλληλα, το εμπορικό ισοζύγιο με την Τουρκία δημιουργεί στρεβλώσεις: οι ελληνικές εξαγωγές επιβαρύνονται με \$80 ανά τόνο, ενώ οι τουρκικές εισαγωγές προς την Ελλάδα δεν επιβαρύνονται αντίστοιχα.

Παρά τα εμπόδια, ο κλάδος παρουσιάζει σταθερή ετήσια ανάπτυξη, με σωρευτική αύξηση άνω του 35% τα τελευταία χρόνια. Το 2025 έκλεισε με άνοδο 3% σε όγκους.

"Η πανδημία δεν ανέκοψε τη δραστηριότητα: η βιομηχανία συσκευασίας δεν σταμάτησε ούτε μία ημέρα, στηρίζοντας την εφοδιαστική αλυσίδα και, κατ' επέκταση, την ελληνική οικονομία", σχολίασε ο κ. Έξαρχος.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

Δώρο Αγάπης της ΑΒ
10 χρόνια προσφοράς

Το Δώρο Αγάπης συμπλήρωσε **10 χρόνια**, υπενθυμίζοντάς μας ότι οι πιο απλές πράξεις μπορούν να έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη, ειδικά όταν τις μοιραζόμαστε μαζί, με έναν κοινό σκοπό. Χάρη στη συμμετοχή και τη συμβολή όλων, διαθέτουμε **6.942 Δώρα Αγάπης**, συγκεντρώνοντας **27.698,58€!**

Το ποσό θα διατεθεί στον οργανισμό **Make-A-Wish Greece** για την εκπλήρωση **5 ευχών παιδιών** που χρειάζονται στήριξη και ελπίδα.

Το Δώρο Αγάπης δεν είναι απλώς μια πρωτοβουλία εταιρικής υπευθυνότητας. Είναι έκφραση του τρόπου με τον οποίο επιλέγουμε να στεκόμαστε, κάθε μέρα, δίπλα στους παίκτες μας, αλλά και σε όσους μας χρειάζονται! Σε ευκαριώσιμους που έγινες μέρος αυτής της προσπάθειας, ώστε να μετατρέψουμε την προσφορά σε πραγματική ελπίδα!

Υποστηρίξτε το **Make A Wish** Εταιρεία για τα όνειρα των παιδιών

• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**
ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕ
ΓΙΑ 10η
ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ
"ΔΩΡΟ ΑΓΑΠΗΣ"

Η ΑΒ Βασιλόπουλος ολοκλήρωσε για δέκατη συνεχή χρονιά την εορταστική πρωτοβουλία "Δώρο Αγάπης", επιβεβαιώνοντας τον σταθερό προσανατολισμό της στη στήριξη παιδιών που έχουν ανάγκη. Μέσα από τη συμμετοχή πελατών και εργαζομένων, διατέθηκαν συνολικά 6.942 κουτιά "Δώρο Αγάπης", μέρος των οποίων τοποθετήθηκε και σε ειδικά καλάθια τροφίμων στα καταστήματα της εταιρείας, ενισχύοντας περαιτέρω την προσφορά.

ΤΟ ΠΟΣΟ ΠΟΥ
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΘΗΚΕ

Από τη δράση συγκεντρώθηκε το ποσό των €27.698,58, το οποίο θα διατεθεί για την εκπλήρωση πέντε παιδικών ευχών, υποστηρίζοντας το έργο του Make-A-Wish Ελλάδος για παιδιά που νοσούν από σοβαρές ασθένειες. Η πρωτοβουλία έχει πλέον καθιερωθεί ως θεσμός στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της ΑΒ Βασιλόπουλος, ενισχύοντας διαχρονικά φορείς και οργανισμούς με ουσιαστικούς πόρους και αναδεικνύοντας τη δέσμευση της εταιρείας για έμπρακτη κοινωνική συνεισφορά.

• PICCANTA

ΣΕ ΕΝΑΝ ΧΡΟΝΟ Η ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ - ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ +9% ΤΟ 2025

Στη διεύρυνση του κωδικολογίου της σε όλες τις κατηγορίες που δραστηριοποιείται έχει προχωρήσει η Piccanta, βάζοντας παράλληλα σε εφαρμογή το πλάνο για τη μετακόμιση σε νέες παραγωγικές εγκαταστάσεις. Όπως εξηγεί στο Fnb Daily η Μαρουσώ Κωνσταντοπούλου, Τεχνολόγος Τροφίμων της εταιρείας και σύζυγος του ιδιοκτήτη, Φώτη Μακρή, στο portfolio της Piccanta προστέθηκε πρόσφατα μια καινούργια σειρά barbecue sauces ενώ νέες προσθήκες υπήρξαν τόσο στα chutneys -που, όπως υπογραμμίζει, "παρμένουν στην κορυφή των τάσεων"- όσο και στα dressings σαλατών.

"ΥΨΗΛΟΙ ΟΙ ΡΥΘΜΟΙ ΣΤΟ STREET FOOD"

Σύμφωνα με την ίδια, ο εμπλουτισμός της γκάμας- που δεν θα σταματήσει εδώ- είναι απαραίτητος προκειμένου η Piccanta να ανταποκριθεί στις νέες τάσεις και να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή μιας αγοράς που εξελίσσεται διαρκώς. Μια εξέλιξη που είναι εμφανής στο εστιατορικό και στο ξενοδοχειακό κομμάτι, ακόμα περισσότερο όμως στην κατηγορία του street food που την τελευταία πενταετία αναπτύσσεται, όπως σημειώνει, με ταχύτατους ρυθμούς, όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά. "Αυτό δίνει και σε μας το κίνητρο να εξελισσόμαστε διαρκώς και να καινοτομούμε", σημειώνει

ΑΓΓΙΖΟΥΝ ΤΟ 20% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η Piccanta έκλεισε το 2025- χρονιά που συμπλήρωσε μισό αιώνα ζωής- με αύξηση 9%

στις πωλήσεις της σε όρους αξίας και προβλέπει σε αντίστοιχη ή και καλύτερη επίδοση το 2026. Εκτός των εγχώριων πωλήσεων, ιδιαίτερη έμφαση δίνει και στο εξωτερικό από όπου προέρχεται πλέον ένα 18%-20% του τζίρου της, με τις αγορές της Κύπρου και των Βαλκανίων να τρέχουν με τις υψηλότερες ταχύτητες το τελευταίο διάστημα.

DATA PICCANTA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 5.158
2023: 4.542
2022: 3.154
2021: 2.175
2020: 1.381

EBIT

2024: 1.271
2023: 1.493
2022: 583
2021: 311
2020: 84

Κέρδη προ φόρων

2024: 1.270
2023: 1.490
2022: 579
2021: 310
2020: 83

ΣΕ 6.500 Τ.Μ. ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

Πέραν των πωλήσεων και των νέων προϊόντων ωστόσο, ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί τη φετινή χρονιά στο νέο εργοστάσιο η



Φώτης Μακρής, Διευθύνων Σύμβουλος, Piccanta

κατασκευή του οποίου ήδη έχει ξεκινήσει. Όπως και οι υφιστάμενες εγκαταστάσεις της Piccanta, θα βρίσκεται σε ιδιόκτητο οικόπεδο στην Μεταμόρφωση Αττικής ενώ η στεγασμένη επιφάνειά του ανέρχεται σε 6.500 τ.μ., σχεδόν τετραπλάσια δηλαδή της σημερινής, με σημαντικά οφέλη στην παραγωγική δυναμικότητα. Η κα Κωνσταντοπούλου αποφεύγει να αποκαλύψει το ύψος της επένδυσης, ωστόσο σημειώνει ότι ο στόχος είναι η εταιρεία στο σύνολό της να έχει μετακομίσει εκεί σε έναν χρόνο από τώρα.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• ADUS

ΕΔΩΣΕ ΤΟ "ΠΑΡΩΝ" ΣΤΗΝ HORECA 2026

Στη φετινή HORECA συμμετείχε η ADUS, με την εταιρεία να εκπροσωπούν οι Κώστας Καββαδίας και Βασίλης Ρούσσος, με την ιδιότητα των N.A.Ms & Business Development Associates.

Η συμμετοχή στη συγκεκριμένη έκθεση εντάσσεται στον ευρύτερο σχεδιασμό της εταιρείας για συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων στην αγορά και ενίσχυση της επιχειρηματικής της ανάπτυξης. Η φετινή διοργάνωση ανέδειξε νέα προϊόντα, σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και εμπορικές προοπτικές που διαμορφώνουν το περιβάλλον του κλάδου τροφίμων και ποτών.

ΕΞΕΛΙΣΣΕΤΑΙ ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ

Όπως επισημάνθηκε, το κανάλι HoReCa στην Ελλάδα εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς, υιοθετώντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα και σύγχρονες πρακτικές. Brands στον τομέα των τροφίμων και ποτών προσαρμόζουν τη στρατηγική τους με διαφοροποιημένες συσκευασίες και τρόπους χρήσης σε σχέση με το retail, προσφέροντας εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της εστίασης. Σε δηλώσεις του, ο Κώστας Καββαδίας υπογράμμισε ότι η ελληνική αγορά HoReCa παρουσιάζει έντονη δυναμική, με ευρεία γεωγραφική κάλυψη και δραστηριότητα καθ'



όλη τη διάρκεια του έτους. Όπως σημειώσε, δημιουργούνται σημαντικές ευκαιρίες για brands που κατανοούν τις ιδιαιτερότητες του καναλιού και προσαρμόζουν ανάλογα τη στρατηγική τους.

• **BROTHERS HEALTHY FOOD**

ΕΥΡΕΙΑ ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΜΕ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΤΗΝ ΑΝΟΙΞΗ

Πιο δυναμικά στα ράφια των super market ετοιμάζεται να μπει η Brothers Healthy Food, καθώς, όπως πληροφορείται το Fnb Daily ετοιμάζεται να κυκλοφορήσει νέα σειρά από μπάρες, σχεδιασμένη ειδικά για τη μαζική λιανική. Η νέα σειρά προγραμματίζεται να κυκλοφορήσει την άνοιξη, με μικρότερο βάρος και νέα συσκευασία τύπου flowpack, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ραφιοῦ-τιμής.

• **ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ & MY MARKET**

Μέχρι σήμερα, η εταιρεία είχε παρουσία κυρίως σε καφέ, delicatessen και επιλεγμένα σημεία οργανωμένης λιανικής. Προϊόντα της βρίσκονται ήδη σε παντοπωλεία, coffee shops και delicatessen αλλά και σε αλυσίδες όπως η Θανάπουλος και η My market, κυρίως σε πιο εξειδικευμένα τμήματα. Με τη νέα σειρά, όμως, ο στόχος είναι ευρύτερη τοποθέτηση και μεγαλύτερος όγκος.

Η κίνηση αυτή έρχεται ως συνέχεια της μετάβασης της εταιρείας από καθαρά χειροποίητη παραγωγή σε πιο οργανωμένη και κλιμακούμενη διαδικασία. Το εργαστήριο που ξεκίνησε



στην Θεσσαλονίκη έχει πλέον ενισχύσει τη δυναμικότητά του, ώστε να μπορεί να υποστηρίξει μεγαλύτερες παραγγελίες και πιο σταθερή τροφοδοσία.

• **ΤΟ PORTFOLIO**

Στον πυρήνα της δραστηριότητας παραμένουν οι ωμές μπάρες, φυτικής βάσης και χωρίς γλουτένη. Η γκάμα αριθμεί δέκα γεύσεις. Τρεις από αυτές, με πρωτεΐνη αρακά, σε συνδυασμούς όπως μπανάνα-καραμέλα, φουντούκι και cookie, βρίσκονται σταθερά στην αγορά εδώ και τουλάχιστον τρία χρόνια. Παράλληλα, διατίθενται ενεργειακές μπάρες με βάση τον χουρμά, που απευθύνονται σε κοινό με αυξημένες ανάγκες ενέργειας. Η εταιρεία έχει επίσης αναπτύξει οκτώ γεύσεις επαλείψε-

ων, χωρίς χρήση φοινικέλαιου. Με αυτόν τον τρόπο διευρύνει το χαρτοφυλάκιό της και ενισχύει την παρουσία της σε σημεία πώλησης που αναζητούν πιο "καθαρά" προϊόντα.

• **ONE BIG BITE**

Νεότερη προσθήκη είναι το "One Big Bite", ένα cookie 80 γραμμαρίων, που διατίθεται τους τελευταίους τρεις μήνες μέσω νέας εταιρείας του ίδιου σχήματος. Παράγεται με βούτυρο, χωρίς φοινικέλαιο, και κυκλοφορεί σε διαφορετικές γεύσεις. Προς το παρόν βρίσκεται σε καφέ και παντοπωλεία, ενώ εξετάζεται η κατάλληλη συσκευασία για είσοδο και αυτού του προϊόντος στη μεγάλη λιανική.

Σε επίπεδο εξαγωγών, η εταιρεία έχει παρουσία σε Άμπου Ντάμπι, Γαλλία και Κύπρο, ενώ στρέφει το ενδιαφέρον της και προς αγορές της Κεντρικής Ευρώπης. Η συμμετοχή σε εκθέσεις αποτελεί βασικό εργαλείο για την αναζήτηση νέων συνεργασιών.

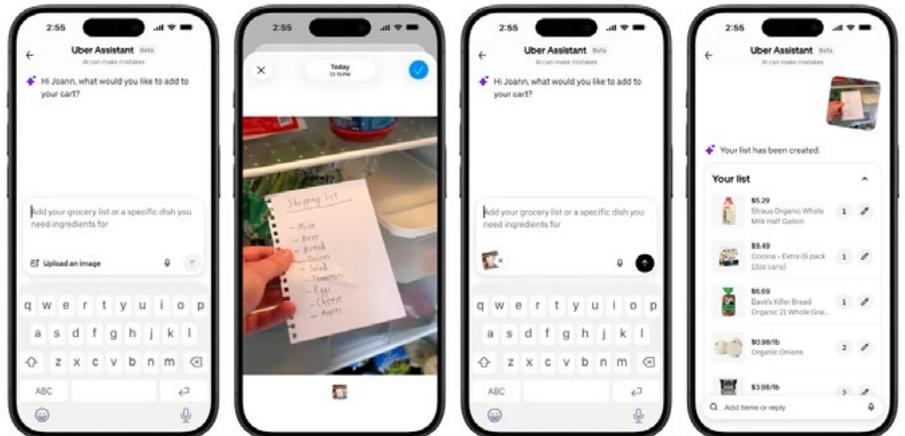
Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **UBER**

ΛΑΝΣΑΡΕ ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ, CART ASSISTANT

Η Uber λάνσαρε το νέο εργαλείο Τεχνητής Νοημοσύνης Cart Assistant στην εφαρμογή Uber Eats, με στόχο τη διευκόλυνση των καταναλωτών στις αγορές παντοπωλείου. Η λειτουργία είναι διαθέσιμη σε συνεργασία με μεγάλες αλυσίδες όπως η Albertsons, η Kroger, η Aldi, η Safeway, η Sprouts Farmers Market και η Wegmans, με προοπτική περαιτέρω διεύρυνσης.

Το Cart Assistant λειτουργεί ως ψηφιακός προσωπικός βοηθός αγορών, επιτρέποντας τη δημιουργία πλήρους καλαθιού μέσω απλών γραπτών εντολών ή εικόνων, όπως φωτογραφιών χειρόγραφων λιστών ή συνταγών. Το σύστημα μετατρέπει τις πληροφορίες αυτές σε οργανωμένη λίστα προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη διαθεσιμότητα, τιμές και προσφορές σε επίπεδο καταστήματος. Παράλληλα, μαθαίνει σταδιακά τις προτιμήσεις των χρη-



στών, προτείνοντας αγαπημένα προϊόντα και συνήθεις επιλογές, ενώ δίνει δυνατότητα επεξεργασίας και αντικατάστασης ειδών.

• **ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Η πρωτοβουλία εντάσσεται στη στρατηγική ενίσχυσης των δυνατοτήτων AI στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης για σύγκριση τιμών και οργάνωση αγορών.

Σύμφωνα με έρευνα της PwC για το 2025,

το 40% των καταναλωτών αναμένει να χρησιμοποιεί AI για συγκριτικές αγορές έως το 2030, ενώ περίπου το 1/3 εξ αυτών προβλέπει πλήρη αυτοματοποίηση των αγοραστικών αποφάσεων.

Το Cart Assistant αποτελεί τη νεότερη προσθήκη στις καταναλωτικές εφαρμογές AI της Uber, η οποία τα τελευταία χρόνια επενδύει σε ψηφιακά εργαλεία για τον σχεδιασμό γευμάτων, την αναζήτηση προσφορών και την αυτοματοποίηση παραγγελιών, διευρύνοντας περαιτέρω το τεχνολογικό της αποτύπωμα στον τομέα των online αγορών.

• **KASIDIS MEATLAND - FARMA ELASSONAS**

ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΓΙΑ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΑ ΠΡΟΨΗΜΕΝΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 18% ΤΟ 2025 ΚΑΙ ΝΤΕΜΠΟΥΤΟ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΟ ΣΟΥΒΛΑΚΙ

Στην κατηγορία των προψημένων ετοιμάζεται να εισέλθει ο όμιλος Kasidis, μέσω ενός νέου εργοστασίου που αυτό το διάστημα βρίσκεται σε φάση θεμελίωσης.

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθυντής Πωλήσεων, Νίκος Καλλιώνης, το εργοστάσιο θα χρησιμοποιηθεί και για την παραγωγή προϊόντων κοτόπουλου και δημιουργείται παράλληλα με νέο logistics center. Αμφότερα τα projects εντάσσονται στον ευρύτερο επενδυτικό σχεδιασμό του ομίλου που βρίσκεται σε εξέλιξη κι έχει προϋπολογισμό €48 εκατ.



Νίκος Καλλιώνης, Διευθυντής Πωλήσεων, Kasidis Meatland

ΑΠΛΩΝΕΤΑΙ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΕΖΟΝ

Το 2025 ήταν μια χρονιά με θετικό πρόσημο για την Kasidis καθώς έκλεισε με ανάπτυξη κοντά στο 18%, παρά το γεγονός ότι το ξεκίνημα δεν ήταν ιδιαίτερα υποσχόμενο. "Αν και το 2025 ξεκίνησε υποτονικά, εν τέλει εξελίχθηκε πολύ καλά και από άποψη εποχιακής κίνησης. Παρατηρούμε ότι τουριστική σεζόν πηγαίνει πλέον αρκετά πιο πίσω, μέσα στο φθινόπωρο, και αυτό δίνει μια μεγαλύτερη διάρκεια και στις καταναλώσεις".

ΘΕΤΙΚΟ ΤΟ FEEDBACK ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΣΧΑΡΙΣΙΟ ΣΟΥΒΛΑΚΙ

"Ελπίζουμε ότι σε ένα χρόνο από τώρα η νέα μονάδα θα βρίσκεται σε λειτουργία ώστε να εισέλθουμε και σε αυτή την πολύ ενδιαφέρουσα κατηγορία", υπογραμμίζει ο κ. Καλλιώνης. Η εταιρεία στο μεταξύ συνεχίζει να διευρύνει τη γκάμα της εντάσσοντας σε αυτή και το μοσχαρίσιο σουβλάκι το οποίο έκανε το ντεμπούτο του στην HORECA 2026 αφήνοντας, σύμφωνα με τον συνομιλητή μας, πολύ καλές εντυπώσεις. "Ανοίγει για εμάς μια νέα

και ιδιαίτερη αγορά στο κομμάτι της εστίασης", σημειώνει.

DATA Όμιλος (σε €κιλ.)

Κύκλος Εργασιών	Κέρδη προ φόρων
2024: 107.040	2024: 3.492
2023: 104.386	2023: 1.505
EBITDA	Καθαρά κέρδη
2024: 9.256	2024: 2.655
2023: 7.189	2023: 1.069

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Παράλληλα, συνέχισε να αναπτύσσεται το σκέλος των εξαγωγών που αντιστοιχεί στο 20% των συνολικών πωλήσεων. Μετά την Ιταλία, την Ισπανία, την Αγγλία, την Γερμανία, την Αυστρία και άλλες χώρες όπου έχει πλέον εδραιωθεί, την περυσινή χρονιά η Kasidis επεκτάθηκε περαιτέρω σε Τσεχία, Βουλγαρία, Ρουμανία και Αλβανία.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• Debrief •

ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ SUPER BOWL...

Ας μας επιτραπεί, κατ' εξαίρεση, αλλά πριν την ανάγνωση του σημερινού σημειώματος θα ήταν χρήσιμη η παρακολούθηση ενός βίντεο, [εδώ](#).

Για όσους ενδιαφέρονται για τις εξελίξεις στην τεχνολογία, όπως η αφεντιά μου, είναι κυριολεκτικά τρομακτικό. Το βίντεο προέρχεται από τη δημοφιλέστερη τηλεοπτική εκπομπή της Κίνας, το ετήσιο Εαρινό Φεστιβάλ του CCTV. Σύμφωνα με το Reuters η εν λόγω τηλεοπτική εκδήλωση είναι σημείο αναφοράς για την Κίνα, συγκρίσιμο με το Super Bowl για τις ΗΠΑ. Γιατί είναι τρομακτικό; Πολύ απλά επειδή πρωταγωνιστές είναι ρομπότ με βαθμούς ελευθερίας και πλαστικότητα κινήσεων που δεν διαφέρουν σε τίποτα από την ανθρωπινή. Είδαμε καρτέ-καρτέ το βίντεο κάμποσες φορές. Η σύγκριση ανάμεσα στα ρομπότ και τους ανθρώπους που μοιράζονται τη σκηνή δεν βγάζει κανένα απολύτως νόημα, καθώς – κινητικά – δεν μπορείς να ξεχωρίσεις ποιος είναι ποιος. Ή καλύτερα ποιος είναι τί.

Την πρώτη φορά που το είδαμε, υποπτευθή-

καμε ότι πρόκειται για οπτικό προϊόν AI. Όχι, είναι αυθεντικό. Το βίντεο έχει ανέβει στο επίσημο κανάλι του CGTN στο YouTube και σχολιάζεται από τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά πρακτορεία του κόσμου. Το CGTN είναι το αγγλόφωνο ειδησεογραφικό κανάλι του κρατικού China Global Television Network.

Τα συγκεκριμένα ρομπότ τα βλέπουμε υπό προϋποθέσεις ως αποθηκάρηδες, υδραυλικούς, σοβατζήδες, εργάτες καθαριότητας, μεταφορείς, διασώστες αστυνομικούς ακόμα και στρατιώτες. Η λίστα δύναται να διευρυνθεί σε βαθμό που θα μπορούσε να αναρωτηθεί κανείς αν υπάρχει κάτι που δεν μπορούν να κάνουν. Άντε, για ναυαγοσώστες σε παραλία λογικά δεν το 'χουν, επειδή μάλλον δεν επιπλέουν.

[Σύμφωνα με περυσινή έκθεση της Morgan Stanley](#), μέχρι το 2050 περίπου το 90% των ανθρωποειδών ρομπότ, ή περίπου 930 εκατομμύρια μονάδες, πιθανότατα θα χρησιμοποιούνται για επαναλαμβανόμενες, απλές και δομημένες εργασίες – κυρίως για βιομηχανι-

κούς και εμπορικούς σκοπούς. Η Κίνα είναι πιθανό να έχει τον μεγαλύτερο αριθμό ανθρωποειδών ρομπότ σε χρήση έως το 2050, στα 302,3 εκατομμύρια, ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ στα 77,7 εκατομμύρια. Η συνολική αγορά ανθρωποειδών θα μπορούσε να ξεπεράσει τα \$5 τρις. έως το 2050, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων από αλυσίδες εφοδιασμού και δίκτυα για επισκευή, συντήρηση και υποστήριξη.

Όπως προαναφέραμε στην αρχή του σημερινού σημειώματος, το ετήσιο Εαρινό Φεστιβάλ του CCTV είναι για τους Κινέζους ότι το Super Bowl για τους Αμερικανούς. Οι Κινέζοι παρουσίασαν τα άλματα που κάνουν στα ανθρωποειδή ρομπότ. Αντίστοιχα, στο φετινό Super Bowl έγινε χαμός με το σόου του Bad Bunny (δεν έχουμε ιδέα ποιος είναι) και την αντίδραση του Donald Trump.

Ουδέν σχόλιο.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΣΤΑ 7,7 ΔΙΣ. ΛΙΤΡΑ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΖΑΧΑΡΟΥΧΩΝ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Σε 7,7 δισ. λίτρα, ανήλθε η παραγωγή ζαχαρούχων αναψυκτικών στην Γερμανία, ποσότητα που αντιστοιχεί σε 93 λίτρα κατά κεφαλήν, παραμένοντας σχεδόν αμετάβλητη την περίοδο 2019–2024 (-0,7%), σύμφωνα με την Destatis. Παράλληλα, η παραγωγή αναψυκτικών χωρίς ζάχαρη διαμορφώθηκε σε 1,5 δισ. λίτρα (18 λίτρα κατά κεφαλήν), καταγράφοντας ωστόσο ισχυρότερη δυναμική, με αύξηση 5,7% σε ετήσια βάση και 6,1% σε σύγκριση με το 2019. Παρά την ενίσχυση των προϊόντων χωρίς ζάχαρη, η συνολική παραγωγή μεταλλικού νερού υπερέβη σημαντικά και τις δύο κατηγορίες,

φθάνοντας τα 12,7 δισ. λίτρα (152 λίτρα κατά κεφαλήν).

ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΨΗΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΖΑΧΑΡΗΣ

Η World Health Organization έχει επισημάνει τους κινδύνους της υψηλής κατανάλωσης ζάχαρης και καλεί τις κυβερνήσεις να ενισχύσουν τη φορολόγηση των ζαχαρούχων ποτών. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, 116 χώρες έχουν υιοθετήσει σχετικό φόρο, μεταξύ αυτών η Γαλλία, η Πολωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ινδία και η Νότια Αφρική.

Στην Γερμανία, παρότι έχει τεθεί σε δημόσια συζήτηση η επιβολή φόρου ζάχαρης, δεν έχει εφαρμοστεί αντίστοιχο μέτρο. Η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση ζάχαρης στη χώρα ανήλθε σε 41,2 κιλά το 2023, υπερβαίνοντας τα όρια που συστήνει ο ΠΟΥ. Το ποσοστό παχυσαρκίας στους ενήλικες διαμορφώθηκε στο 24% το 2022, οκτώ ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο, ενώ το υπερβάλλον βάρος αφορά το 61% των ενηλίκων και το 25% παιδιών και εφήβων, ποσοστά σημαντικά υψηλότερα από τα αντίστοιχα παγκόσμια επίπεδα.

Business Maker

Η ΚΡΙΣΙΜΗ ΑΝΟΙΞΗ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΑ ΚΑΙ Ο ΣΙΩΠΗΛΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Με το βλέμμα στραμμένο στον Μάιο βρίσκονται οι γαλακτοβιομηχανίες, καθώς τότε θα φανεί πού θα καθίσει η μπίλια της φετινής παραγωγής πρόβειου γάλακτος, που αποτελεί τη βάση για την παραγωγή της φέτας. Η παραγωγή πρόβειου γάλακτος εμφανίζεται ήδη μειωμένη περίπου κατά 10%, εξέλιξη που αποδίδεται κυρίως στην ευλογία, η οποία έχει πλήξει κοπάδια και έχει περιορίσει τη διαθέσιμη πρώτη ύλη.

"Έχουν ληφθεί μέτρα, αλλά η μεταδοτικότητα είναι υψηλή και η κατάσταση παραμένει εύθραυστη", αναφέρει στη στήλη κορυφαίος παράγοντας της αγοράς. Οι συνέπειες είναι ήδη

ορατές στις τιμές. Το πρόβειο γάλα ακριβαίνει, πιέζοντας το κόστος παραγωγής. Το μεγάλο ερώτημα, ωστόσο, δεν είναι μόνο το κόστος. Είναι και η επάρκεια. Καλά πληροφορημένες πηγές σημειώνουν ότι, αυτή την περίοδο, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να διαθέτουν στην αγορά προϊόν από την περυσινή παραγωγή. Η νέα παραγωγή θα αρχίσει να βγαίνει σταδιακά τους επόμενους μήνες και τότε θα φανεί εάν οι ποσότητες επαρκούν για να καλύψουν τη ζήτηση.

Οι ξένοι συνεργάτες παρακολουθούν επίσης στενά τις εξελίξεις. "Υπάρχει αναμονή. Όλοι περιμένουν να δουν τι παραγωγή θα υπάρ-

ξει", σημειώνουν στο Fnb Daily παράγοντες του κλάδου.

Μαζί με την παραγωγή, υπάρχει και ένας ακόμη φόβος, που διατυπώνεται χαμηλόφωνα. Το καθεστώς ΠΟΠ. Γιατί η φέτα συνδέεται άμεσα με συγκεκριμένες πρώτες ύλες και προδιαγραφές. "Είναι δίκικο μαχαίρι. Κανείς δεν μπορεί να διασφαλίσει τί θα συμβεί εάν η πρώτη ύλη περιοριστεί σημαντικά", αναφέρουν χαρακτηρισικά καλά πληροφορημένες πηγές. Ο Μάιος, που παραδοσιακά αποτελεί τον πιο κρίσιμο μήνα για την παραγωγή, θα λειτουργήσει ως βαρόμετρο.

Η ΒΡΟΧΗ ΠΟΥ ΙΣΟΔΥΝΑΜΕΙ ΜΕ ΧΡΥΣΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΜΠΕΛΩΝΑ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ

"Κάθε σταγόνα βροχής για τον αμπελώνα της Σαντορίνης είναι... λίρα". Αυτό αναφέρουν στη στήλη Έλληνες οινοποιοί, τονίζοντας ότι, μετά από τρία συνεχόμενα χρόνια ακραίας ξηρασίας, οι φετινές βροχές δίνουν παράταση ζωής στα αμπέλια του νησιού. Βέβαια, όπως λένε, σε καμία περίπτωση δεν αλλάζουν τις προσδοκίες για τη φετινή παραγωγή, που αναμένεται και πάλι χαμηλή.

Η τελευταία τριετία χαρακτηρίζεται από τους ανθρώπους του κλάδου ως καταστροφική. Πολλά κλήματα δεν άντεξαν. Ξεράθηκαν. Άλλα επιβιώνουν οριακά. "Ημασταν στα όρια της Βόρειας Αφρικής από πλευράς συνθηκών", σημειώνουν χαρακτηριστικά, θέλοντας να περιγράψουν το μέγεθος της πίεσης. Το

ετήσιο ύψος βροχής περιορίστηκε ακόμη και στα 150 χιλιοστά, επίπεδο ανεπαρκές για να στηρίξει ένα τόσο ιδιαίτερο και απαιτητικό οικοσύστημα.

Το αποτέλεσμα είναι εμφανές στον αμπελώνα. Πολλά κενά.

Θέσεις, όπου τα παλιά κλήματα χάθηκαν και δεν έχουν ακόμη αντικατασταθεί. Και εκείνα, που παραμένουν, είναι συχνά γερασμένα και πιο ασθενικά. Όσοι πρόλαβαν να φυτέψουν νέα κλήματα θεωρούνται σήμερα τυχεροί.

Όχι γιατί εξασφάλισαν άμεση παραγωγή, αλλά γιατί κέρδισαν χρόνο για να δημιουργηθεί το απαραίτητο ριζικό σύστημα.

Στη Σαντορίνη, η ρίζα είναι το παν. Όσο βαθύτερα φτάνει, τόσο περισσότερο το φυτό

μπορεί να αντέξει την έλλειψη νερού και να διασφαλίσει μελλοντική απόδοση. Η φετινή βροχή λειτουργεί ως ανάσα. Δεν γεμίζει τα πατητήρια, αλλά κρατά ζωντανό το δυναμικό. Και αυτό, σε αυτή τη φάση, είναι ίσως το πιο κρίσιμο.

Την ίδια στιγμή, εντείνεται η ανησυχία για την προστασία του ΠΟΠ. Με μειωμένες ποσότητες, ο κίνδυνος νοθείας αυξάνεται. Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι οι έλεγχοι πρέπει να αυστηροποιηθούν, ώστε να προστατευθεί η αυθεντικότητα του προϊόντος. Η μάχη δεν δίνεται μόνο για την ποσότητα, αλλά κυρίως για τη διατήρηση της ταυτότητας και της αξίας ενός μοναδικού κρασιού, που δεν μπορεί να αναπαραχθεί πουθενά αλλού.

Business Insight

Η ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΠΤΥΧΗ ΤΩΝ ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ ΣΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΪΚΟ ΠΕΔΙΟ

Εκτεταμένο πρόγραμμα γεωτρήσεων άνω του €1 δισ. ξεκινά στα εννέα θαλάσσια οικόπεδα της χώρας, με ορίζοντα έως το 2032.

Εξέλιξη πολυπαραγοντική, καθώς συμπεριλαμβάνει από το αμιγώς οικονομικό, επιχειρηματικό- προφανώς το γεωστρατηγικό, εθνικό-, μέχρι το επενδυτικό που είναι το αντικείμενο του σημερινού insight.

Κατ' αρχήν, **σε ό,τι αφορά τον κολοσσό Chevron**, η συμφωνία (για τα ελληνικά μπλοκ) αποτελεί μέρος ευρύτερου σχεδιασμού, σε ένα από τα τελευταία energy frontiers για τους πετρελαϊκούς ομίλους. Ο συγκεκριμένος αμερικανικός εκμεταλλεύεται ήδη κοιτάσματα σε **Ισραήλ (Ταμάρ, Λεβιάθαν), Κύπρο (Αφροδίτη)**, πριν μία εβδομάδα ανακηρύχθηκε παραχωρησιούχος σε χερσαίο μπλοκ στην περιοχή της Σύρτης, αρχές Φεβρουαρίου υπέγραψε συμφωνία με την κρατική εταιρεία της Συρίας, μέσα στον ίδιο μήνα συμφώνησε **μνημόνιο κατανόησης με την επίσης κρατική Turkish Petroleum**- είχε προηγηθεί συμφωνία της TPAO με την Exxon/Mobil- και την Δευτέρα οι υπογραφές με την ελληνική κυβέρνηση.

Λεπτομέρειες που αφορούν στο επενδυτικό σκέλος, η υλοποίηση των επενδύσεων στα μπλοκ που έχουν συμφωνηθεί χαρακτηρίζονται ως outlook- δυνητικά και σε εύλογο χρονικό ορίζοντα-, με την Chevron να είναι βασικός μέτοχος στα σχήματα και το σημαντικό ο κύριος operator, με ό,τι αυτά σημαίνουν στην περίπτωση μας, για

τον όμιλο HelleniQ Energy. Επενδυτικά, **η παρουσία -κυρίως της Chevron- δευτερευόντως της Exxon/Mobil λειτουργεί (και) ως διαβατήριο για την είσοδο των πανίσχυρων funds** που κατά κανόνα ακολουθούν ανάλογες επιχειρηματικές εξελίξεις.

Στα πάνω του και πάλι ο κλάδος εξόρυξης - συνακόλουθα διύλισης, εμπορίας και όσων συνθέτουν την αλυσίδα μέχρι τον τελικό πελάτη -, έχει προσελκύσει, ήδη, από τον Μάρτιο 2025 (όταν Trump ο έκανε την περίφημη δήλωση Drill, baby drill...) διαχειριστές επενδυτικών χαρτοφυλακίων. **Συν τω χρόνω επανεξετάζεται η τακτική funds που προ Trump πρότασαν το ESG**, με διακριτή- εδώ και 9 μήνες- τη μεταφορά κεφαλαίων σε Oil & Gas Sector UCITS ETFs και άμεσα σε μετοχές πετρελαϊκών ομίλων. Από αρχές φθινοπώρου 2025 μέχρι και τέλη Ιανουαρίου σε ευρωπαϊκά αμοιβαία κεφάλαια (Exchange Traded Funds) διαπραγματεύσιμα ακολουθώντας την **οδηγία UCITS** της Ευρωπαϊκής Ένωσης, **τοποθετήθηκαν τα δεύτερα μεγαλύτερα (κεφάλαια) μετά τον κλάδο αμυντικής βιομηχανίας/στρατιωτικού εξοπλισμού.** Το μεγαλύτερο μέρος προερχόταν από αμερικανικά funds.

Σε αυτό το διάστημα **ο δείκτης Stoxx Europe Oil & Gas απέκτησε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα**, με τις εισροές δις να διαμορφώνουν ισχυρή ανοδική τάση, προσελκύνοντας σταδιακά όλο και περισσότερα κεφάλαια. Στο συν 12,93% η μεταβολή από την αρχή του 2026 (ΥΤΔ). Δεν

είναι τυχαίο πως **η PIMCO συμπεριέλαβε στις top pick επιλογές της για το 2026, τον ευρύτερο κλάδο Oil & Gas**, κορυφαίοι παίκτες (Vanguard, Van Eck, e.t.c) εισήγαγαν ETFs, μετοχές των Chevron, Exxon/Mobil είναι στις κορυφαίες 7 επιλογές διεθνώς (με BP PLC, Occidental Petroleum, Williams Cos Inc., SLB Ltd, Cheniere Energy).

Εχει διαμορφωθεί ένα διεθνές trend στις αγορές κεφαλαίων, **με τον όμιλο Euronext να έχει την (αναλογικά) ευρύτερη εκπροσώπηση (λ.χ Total Energies/ Παρίσι, Shell/Αμστερνταμ, DINO ASA/ Οσλο, κ.α.)** το δε νορβηγικό χρηματιστήριο είναι το μεγαλύτερο (ευρωπαϊκό) στους κλάδους "ενέργειας", "ναυτιλίας", "προϊόντων αλιείας". **Προφανές το έμμεσο πλεονέκτημα για την HelleniQ Energy, όπως και τον όμιλο Motor Oil η ορατότητα (visibility)** που αποκτάται συνδυαστικά από τις τελευταίες εξελίξεις στο "πετρελαϊκό" και την ένταξη του ελληνικού χρηματιστηρίου υπό την ομπρέλα του ομίλου Euronext.

Οι πρώτες εισροές ξένων κεφαλαίων- κυρίως από funds των ΗΠΑ- είναι διακριτές στους δύο ελληνικούς ομίλους, μάλιστα τα τελευταία 24ωρα υπήρξαν ροές στην HelleniQ Energy. Εύλογα θα πει κάποιος, λόγω της δημοσιότητας που αποκτά με την συμφωνία για τα θαλάσσια οικόπεδα "Νότια της Κρήτης 1" και "Νότια της Κρήτης 2" (35.000 τ.χλμ.), το "Νότια της Πελοποννήσου", (11.000 τ.χλμ.), μαζί με το μικρό Α2. (826 τ.χλμ.).

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• LIDL ΕΛΛΑΣ ΑΠΟΡΡΟΦΑ ΤΟΝ ΦΠΑ ΣΤΟ ΣΑΡΑΚΟΣΤΙΑΝΟ ΤΡΑΠΕΖΙ

Πρωτοβουλία στήριξης των καταναλωτών ενόψει της Σαρακοστής ανακοίνωσε η Lidl Ελλάς, προχωρώντας σε πλήρη απορρόφηση του ΦΠΑ (-13%) σε επιλεγμένα κατεψυγμένα λαχανικά και ρύζια. Η ενέργεια εντάσσεται στη στρατηγική της εταιρείας για διατήρηση της βέλτιστης σχέσης ποιότητας-τιμής και αποσκοπεί στην ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης των νοικοκυριών σε μια περίοδο αυξημένων οικονομικών πιέσεων.



360° ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Μέσω 360° καμπάνιας επικοινωνίας, η εταιρεία προωθεί την πρόσβαση σε βασικά σαρακοστιανά προϊόντα σε ήδη χαμηλές τιμές, απαλλαγμένες από την επιβάρυνση του φόρου. Ο CEO & Πρόεδρος Διοίκησης, Martin Brandenburger, επισμαίνει ότι η πρωτοβουλία αποσκοπεί στην ουσιαστική στήριξη του ελληνικού νοικοκυριού, καθιστώντας την ποιότητα και την παράδοση πιο προσιτές. Παράλληλα, η εταιρεία έλαβε τη διάκριση Best Buy Award 2025/2026 από τον διεθνή οργανισμό ICERTIAS, επιβεβαιώνοντας, σύμφωνα με ανεξάρτητη έρευνα, την ηγετική θέση στη σχέση ποιότητας-τιμής στην ελληνική αγορά.

SECRETRECIPE

Η επιστροφή του Βυζαντινού

Μαζί με το Conrad, στο The Ilisian, επιστρέφει και ένα από τα πλέον εμβληματικά εστιατόρια της Αθήνας. Πρόκειται για το Βυζαντινό, που θα ονομάζεται πλέον, Βυζαντινό Grande Brasserie. Θα βρίσκεται στο ίδιο σημείο, δηλαδή στο ισόγειο του συγκροτήματος, με θέα προς την Βασιλίσσης Σοφίας και την Βεντήρη, και θα σερβίρει τόσο ελληνική, όσο και γαλλική κουζίνα. Παράλληλα, ετοιμάζεται και ένας ειδικός χώρος - το Cheese Room -, με τυριά από την Ελλάδα και την Γαλλία, τα οποία θα είναι διαθέσιμα και προς λιανική πώληση, για κατανάλωση κατ' οίκον. Νεότερα, τον Απρίλιο...

Editorial

I ask

Διαβάζω στο Bloomberg ανάλυση, με τίτλο, "Η ελίτ της Γαλλίας κρούει τον κώδωνα του κινδύνου για την ακροδεξιά". Ο συντάκτης του άρθρου, αφού αναφέρει τα μακροοικονομικά στοιχεία της γαλλικής οικονομίας - όπου το χρέος της Γαλλίας υπερβαίνει το 110% του ΑΕΠ και το δημοσιονομικό της έλλειμμα είναι περίπου 5% -, περιγράφει τους φόβους της γαλλικής ελίτ. Τι φοβούνται, λοιπόν, οι ευρισκόμενοι στα υψηλά στρώματα της γαλλικής κοινωνίας; Πρώτα απ' όλα, ότι στις προεδρικές εκλογές του επόμενου χρόνου θα υπερισχύσει του Macron η ακροδεξιά, και η χώρα είναι πολύ πιθανό να οδηγηθεί στον σχηματισμό κυβέρνησης Εθνικής Συσπείρωσης.

Σε αυτή την περίπτωση, ο φόβος τους, λέει, είναι ότι μπορεί να καταρρεύσουν τα ομόλογά της Γαλλικής Δημοκρατίας, από το γεγονός ότι η συγκεκριμένη κυβέρνηση θα προχωρήσει σε σειρά γενναϊδώρων και λαϊκίστικων παροχών, καθώς και θα ανατρέψει τις μη δημοφιλείς μεταρρυθμίσεις στο συνταξιοδοτικό σύστημα.

Μάλιστα, μιλούν για τη "στιγμή Liz Truss" -, που πήρε το όνομά της από την καταστροφική προσπάθεια της πρώην πρωθυπουργού του Ηνωμένου Βασιλείου, Mary Elizabeth Truss - όπως είναι το πλήρες όνομά της - να εφαρμόσει μη κοστολογημένες φορολογικές περικοπές. Αυτό εκτιμάται ότι γί-

νεται όλο και πιθανότερο να συμβεί στην καρδιά της Ευρωζώνης. Αυτά υποστηρίζει η γαλλική ελίτ και αναπαράγουν τα μεγάλα διεθνή - και όχι μόνο - δίκτυα. Αμφότερες οι δύο αυτές πλευρές εξακολουθούν να αρνούνται να καταλάβουν πως, όσο στοχοποιούν τις λαϊκίστικες φωνές, είτε χωρίς επιχειρήματα, είτε χρησιμοποιώντας δυσνόητους για τη μάζα οικονομικούς όρους - αλήθεια, πιστεύουν ότι οι ψηφοφόροι των λαϊκιστών κατανοούν τί σημαίνει η κατάρρευση των ομολόγων; -, τόσο αυξάνουν τη συσπείρωση γύρω από αυτά τα κόμματα.

Ας κάτσουν, λοιπόν, ακόμα και τώρα, να εξηγήσουν με απλό και κατανοητό λόγο τί συμβαίνει στην οικονομία και γιατί δεν μπορούν να εφαρμοστούν τα λαϊκίστικα αυτά μέτρα, αλλά και να ακούσουν τα προβλήματα του μέσου ψηφοφόρου και να τα συζητήσουν μαζί του, και ας αφήσουν την προσέγγιση των αφορισμών, που μοιάζει - και είναι - δυσνόητη, δυσάρεστη και προκαλεί τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Χρόνο έχουν.

Ακόμα.

Αυτό, άλλωστε, αρχίσαμε κι εμείς να κάνουμε, καθημερινά, στο instagram, μέσω του iask.

Συντονιστείτε.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr