

WORLD PALOMA DAY

22.05

VIKOS®  
PREMIUM MIXERS

BARRO NEGRO  
ATHENS



SERVED IN ONE OF THE WORLD'S BEST BARS

PINK PHENOMENON



# FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 22 ΜΑΪΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2330

ΕΝΘΕΤΟ 



## • THREE CENTS

Μπαίνει στην κατηγορία των RTD cans - Η νέα γεύση που λανσάρει σήμερα και το άνοιγμα στην Ασία



## • ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

Διψήφια ανάπτυξη μεγεθών στο α' τρίμηνο



## • TETRA PAK HELLAS

Σταθερή πορεία το 2026 - Οι νέες συνεργασίες και οι λύσεις που λανσάρει



## • ΑΜΑΛΘΕΙΑ

Σε ένα μήνα ανάβει μηχανές το νέο εργοστάσιο - Η μεγάλη ευκαιρία της Ινδίας για την ελληνική επιτραπέζια ελιά

## Editorial

Ασφαλιστικός αναφαθητισμός

## Debrief

Το γιατί, το πηλοφόρι, το μυστήρι...

## Business Insight

Eurobank: Με χρώμα Bollywood τα εγκαίνια γραφείου στην Βομβάη

## Business Maker

- Ο Καραμολέγκος, το τοστ και ο διατροφικός μύθος της τортίγας
- Όταν ο Παντελιάδης επιμένει... αξιοκρατικά

## SecretRecipe

Υαίκο: Έρχεται κούρεμα δανείων και στο βάθος... Χρηματιστήριο;

efood **pro** weeks



Cheeseburger **-55%**

μόνο για **pro** χρήστες

Στα **pro weeks** του **efood**, θα βρεις  
το **Cheeseburger** από το κατάστημα **Koutsika Katsika**  
με **-55%**, μια προσφορά **αποκλειστικά**  
για **pro** χρήστες.

# FnINNOVATION

powered by  
**μασούτης**  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

## Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. Η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. στηρίζει την Τράπεζα Τροφίμων

Η εταιρεία **Μασούτης** διέθεσε  
δωρεάν προϊόντα αξίας  
**74.000€**  
Την ευχαριστούμε θερμά  
για την πολύτιμη δωρεά!

Τα προϊόντα θα μοιραστούν μέσω των  
Τραπεζών Τροφίμων σε τοπικούς φορείς  
Αθήνας και Θεσσαλονίκης για τη στήριξη  
ευάλωτων νοικοκυριών.

Προϊόντα συνολικής αξίας 74.000€ προσέφερε η εταιρεία Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. στην Τράπεζα Τροφίμων, στηρίζοντας έμπρακτα το έργο τους σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη για την στήριξη ευάλωτων νοικοκυριών. Μια σημαντική προσφορά που συμβάλλει ενεργά στον περιορισμό της επισιτιστικής ανασφάλειας και της σπατάλης τροφίμων. Η δωρεά περιλάμβανε τρόφιμα, τα οποία θα διανεμηθούν μέσω των Τραπεζών Τροφίμων σε φορείς και οργανώσεις στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

Με συνέπεια στη δέσμευσή της για κοινωνική προσφορά και αλληλεγγύη, η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. συνεχίζει να υλοποιεί πρωτοβουλίες που στηρίζουν συνανθρώπους μας που αντιμετωπίζουν δυσκολίες. Μέσα από δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας, η εταιρεία βρίσκεται δίπλα στις τοπικές κοινωνίες και συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της καθημερινότητας ευάλωτων νοικοκυριών.

Η Τράπεζα Τροφίμων είναι ο πρώτος φορέας στην Ελλάδα με αποκλειστικό σκοπό την καταπολέμηση της πείνας και τον περιορισμό της σπατάλης. Η συνεργασία της Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. με την Τράπεζα Τροφίμων αποτελεί μέρος μιας διαρκούς προσπάθειας για τη στήριξη της κοινωνίας και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής.

Η πρωτοβουλία αυτή επιβεβαιώνει για ακόμη μία φορά τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνικών οργανισμών, αναδεικνύοντας πώς η κοινή προσπάθεια μπορεί να δημιουργήσει ουσιαστικό και θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία. Η εταιρεία Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. παραμένει σταθερά προσηλωμένη στην υλοποίηση δράσεων με κοινωνικό αποτύπωμα, επενδύοντας σε ενέργειες που προάγουν την αλληλεγγύη, τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη στήριξη των ανθρώπων που έχουν μεγαλύτερη ανάγκη.



[www.masoutis.gr](http://www.masoutis.gr)



# 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

# Καφές 1,80€;



Για τα μέλη του  
CLUB  
χαμόγελα 🔥

# ΑΚΡΑΪΟ!

Ισχύει μέχρι 14/06/2026 στα καταστήματα με την ειδική σήμανση.  
Αφορά καφέ κανονικού μεγέθους. Εξαιρούνται οι Latte, Vegan, Lacto Free & Crema.

CLUB  
χαμόγελα

E-ORDER  
[www.gregorys.gr](http://www.gregorys.gr)  
f d i  
gregorys.gr gregorysgr gregorysgr



Γρηγόρης

• **THREE CENTS**

## ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ RTD CANS - Η ΝΕΑ ΓΕΥΣΗ ΠΟΥ ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΤΗΝ ΑΣΙΑ

Η Three Cents εισέρχεται δυναμικά στην κατηγορία των ready-to-drink cans, υλοποιώντας ένα νέο στρατηγικό βήμα που ενισχύει περαιτέρω την παρουσία της τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά premium mixers. Το νέο portfolio σε συσκευασία can περιλαμβάνει τέσσερις από τις πιο αναγνωρίσιμες γεύσεις της εταιρείας:

- Pink Grapefruit Soda
- Aegean Tonic
- Tonic Water
- Ginger Beer

Πρόκειται για προϊόντα που έχουν ήδη καταγράψει σημαντική απήχηση στην αγορά της εστίασης και πλέον επεκτείνονται και στο οργανωμένο λιανεμπόριο.

Η διάθεση των νέων προϊόντων στα super markets ξεκινά σταδιακά από την Δευτέρα, με πρώτη τοποθέτηση στις αλυσίδες AB Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης, ενώ ακολουθούν το δίκτυο της Μασούτης καθώς και το My Market.

Όπως εξηγεί στο FNB Daily ο Γιώργος Μπάγκος, εκ των ιδρυτών της εταιρείας η ανάπτυξη της διανομής θα πραγματοποιηθεί κλιμακωτά, με στόχο τη σταδιακή οικοδόμηση παρουσίας στα σημεία πώλησης και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της νέας κατηγορίας προϊόντων της εταιρείας.

### ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Παράλληλα με την εγχώρια ανάπτυξη, η Three Cents δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εξαγωγική της δραστηριότητα, η οποία αποτελεί πλέον βασικό πυλώνα ανάπτυξης. Το λανσάρισμα της νέας σειράς cans θα υποστηριχθεί τόσο από την ελληνική αγορά όσο και μέσω του διεθνούς δικτύου συνεργατών της εταιρείας. Οι πρώτες αγορές στις οποίες θα ξεκινήσει η διάθεση των προϊόντων είναι η Ιταλία, οι σκανδιναβικές χώρες, η Αγγλία και η Ολλανδία, αγορές στις οποίες η κατηγορία των premium mixers παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλή δυναμική.

Σύμφωνα με τον σχεδιασμό της εταιρείας, μέχρι το τέλος της χρονιάς η παρουσία της Three Cents αναμένεται να επεκταθεί συνολικά σε 52 αγορές διεθνώς. Βασικοί μοχλοί ανάπτυξης θεωρούνται οι νέες αγορές που προστίθενται στο δίκτυο διανομής, καθώς και η περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας στην Γαλλία. Σήμερα, περίπου το 60% του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας προέρχεται από τις εξαγωγές, στοιχείο που επιβεβαιώνει τον έντονα διεθνή χαρακτήρα



της Three Cents και τη στρατηγική της τοποθέτηση εκτός Ελλάδας.

### Η ΑΣΙΑΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται και στην ασιατική αγορά, όπου η εταιρεία σχεδιάζει σημαντική επέκταση τα επόμενα χρόνια. Στο επίκεντρο του πλάνου βρίσκονται αγορές όπως η Ταϊλάνδη, η Ιαπωνία και η Ινδονησία, στις οποίες η Three Cents επιδιώκει να ενισχύσει την παρουσία της με το σύνολο της προϊοντικής της γκάμας, αξιοποιώντας τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για premium non-alcoholic mixers και craft beverage concepts.

Στο πλαίσιο της συνεχούς προϊοντικής καινοτομίας, η εταιρεία προχωρά επίσης στο λανσάρισμα της νέας Pickle Soda, ενός ιδιαίτερα διαφοροποιημένου προϊόντος που ξεκινά σήμερα την εμπορική του πορεία.

Η συγκεκριμένη κατηγορία έχει ήδη παρουσιάσει αυξημένο ενδιαφέρον τόσο στην ελληνική αγορά όσο και κυρίως στο εξωτερικό, όπου οι πιο experimental και cocktail-oriented γεύσεις εμφανίζουν έντονη ανάπτυξη.

### ΝΕΑ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Κομβικό ρόλο στην αναπτυξιακή στρατηγική της εταιρείας διαδραματίζει και η επένδυση στη νέα παραγωγική γραμμή cans, η οποία

υλοποιείται σε συνεργασία με την Optimal Supply Chain.

Η επένδυση εντάσσεται στο μεσοπρόθεσμο πλάνο ανάπτυξης της Three Cents και αφορά τη δημιουργία νέας γραμμής παραγωγής slim cans 150ml, ειδικά σχεδιασμένης για τις ανάγκες της. Η γραμμή εγκαταστάθηκε στο εργοστάσιο της Optimal Supply Chain, το οποίο παράγει μεταξύ άλλων και προϊόντα της Metaxa.

Η παραγωγική δυναμικότητα της νέας μονάδας φτάνει περίπου τα 20.000 κουτάκια ανά ώρα σε πλήρη ανάπτυξη, με την εταιρεία να βρίσκεται ήδη στη φάση σταδιακής αξιοποίησης της γραμμής και μεσοπρόθεσμο στόχο τη λειτουργία της σε full capacity, ώστε να υποστηριχθούν τόσο οι αυξανόμενες ανάγκες της ελληνικής αγοράς όσο και η περαιτέρω εξαγωγική ανάπτυξη.

### ΣΤΑΘΕΡΑ ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Για το σύνολο του έτους, η διοίκηση της Three Cents διατηρεί στόχο για διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης, με την έως τώρα πορεία της χρονιάς να επιβεβαιώνει τις θετικές εκτιμήσεις και τη συνεχιζόμενη ισχυρή δυναμική του brand στις διεθνείς αγορές.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

• **GEORGE LAFAZANIS WINERY**

## ΧΤΙΖΕΙ ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ - ΙΣΧΥΡΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΦΙΑΛΕΣ ΤΩΝ 500 ML

Σε πλήρη εξέλιξη βρίσκεται το project της επέκτασης των αμπελώνων της George Lafazanis Winery η οποία παράλληλα κινείται και για την επέκταση του δικτύου πωλήσεων της, δίνοντας προτεραιότητα στις τουριστικές περιοχές.

### ΝΕΕΣ ΦΥΤΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΛΕΥΚΑ

"Πριν δύο εβδομάδες φυτεύσαμε Μαυροτράγανο σε έκταση που είχαμε αγοράσει στο Κούτσι της Νεμέας. Έρχεται να προστεθεί στον ενιαίο μεγάλο αμπελώνα μας που αγγίζει τα 120 στρέμματα", δηλώνει στο FNB Daily ο Βασίλης Λαφαζάνης, τρίτη γενιά της επιχείρησης και επικεφαλής οινολόγος. Από το ερχόμενο φθινόπωρο, όπως αποκαλύπτει, θα δρομολογηθεί και η φύτευση δύο ακόμα κτημάτων στην ίδια περιοχή με λευκές και πάλι ποικιλίες, πιθανότατα Μαυροτράγανο και Viognier.

Σε εμπορικό επίπεδο, η οινοποιία έχει οικοδομήσει από τις αρχές του έτους νέες συνεργασίες στα κανάλια της χονδρικής και του Hogeca σε τουριστικές περιοχές, προσπαθώντας να αξιοποιήσει το μοναδικό ίσως τμήμα της αγοράς που αυτή τη στιγμή παρουσιάζει μια αξιοσημείωτη κινητικότητα.

### ΣΤΑ ΠΕΡΥΣΙΝΑ ΕΠΙΠΕΔΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟΥ

Σε γενικές γραμμές, η αγορά παραμένει μωδιασμένη και υποτονική από τις αρχές του έτους, υπάρχει ωστόσο μια ζήτηση από το κανδρεμπόριο, τα ξενοδοχεία και, ευρύτερα, το κανάλι του Hogeca. "Η αίσθηση που υπάρχει είναι ότι ο τουρισμός θα μπορούσε να... κουβαλήσει τη χρονιά και να αντισταθμίσει τις απώλειες από τα άλλα κανάλια", υπογραμμίζει ο κ. Λαφαζάνης προσθέτοντας ότι το σενάριο αυτό βρίσκεται επί του παρόντος εφαρμογή στα μεγέθη της εταιρείας, οι πωλήσεις της οποίας μετά το +5% που κατέγραψαν το 2025- στο τετράμηνο του 2026 κινούνται στα ίδια επίπεδα με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι.

Δίνοντας βάρος στις τουριστικές περιοχές, η οινοποιία συνεχίζει και φέτος την προσπάθεια να διευρύνει την παρουσία της σε όλη τη χώρα. "Ο στόχος μας είναι να φτάσουμε να έχουμε αντιπρόσωπο σε κάθε νησί", σημειώνει ο συνομιλητής μας και σε αυτό το πλαίσιο η εταιρεία έδωσε το παρόν σε πολλές κλαδικές τοπικές εκθέσεις. "Συμμετείχαμε με σκοπό να βάλουμε τις βάσεις για νέες σχέσεις αλλά και να υποστηρίξουμε τοπικούς συνεργάτες μας", υπογραμμίζει.



Βασίλης  
Λαφαζάνης

### "Η ΑΓΟΡΑ ΖΗΤΑΕΙ ΤΗ ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ"

Σε προϊοντικό επίπεδο, η οινοποιία προχώρησε φέτος στην επίσημη κυκλοφορία τριών κρασιών -λευκό, κόκκινο και ροζέ- σε διάφανο μπουκάλι των 500 ml, μια συσκευασία που επί του παρόντος απευθύνεται στο κανάλι του Hogeca και τρέχει με υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. "Στην ουσία λανσάραμε το μπουκάλι των 500 ml ύστερα από σχετικό feedback που πήραμε από το Τμήμα Πωλήσεων. Είναι ένας κωδικός που φαίνεται να ανταποκρίνεται στις συνθήκες της αγοράς σήμερα καθώς καλύπτει τις ανάγκες καταναλωτών που, είτε για οικονομικούς είτε για πρακτικούς λόγους, δεν επιθυμούν ή διστάζουν να παραγγείλουν την κλασική φιάλη των 750 ml", εξηγεί ο κ. Λαφαζάνης.

### ΕΤΟΙΜΟ ΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟ ΤΜΗΜΑ ΣΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ

Πριν από τρεις περίπου εβδομάδες ολοκληρώθηκε η κατασκευή του επισκέψιμου τμήματος του οινοποιείου που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, αίθουσα γευστιγνώσις, μπαρ αλλά και μουσειακό χώρο αφιερωμένο στην ιστορία και την κουλτούρα του κρασιού. Αυτό το διάστημα, όπως αναφέρει ο κ. Λαφαζάνης, βρίσκεται σε εξέλιξη η επένδυση ολόκληρου του κτιρίου με θερμοπρόσοψη που, πέρα από το αισθητικό σκέλος, συμβάλει τόσο στη βελτίωση των κλιματικών συνθηκών εντός του οινοποιείου όσο και στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας.

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)

• **ΗΠΑ**

## ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ RETAILERS ΠΥΛΩΝΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Στους ανεξάρτητους λιανέμπορους τροφίμων πιστώνονται περισσότερα από \$353 δισ., δηλαδή πάνω από το 38% των ετήσιων πωλήσεων ύψους \$920 δισ. στον αμερικανικό κλάδο λιανικής τροφίμων, όπως ανακοίνωσε τη Δευτέρα η National Grocers Association (NGA), παρουσιάζοντας τη νέα ανάλυση οικονομικού αντικτύπου του κλάδου.

### ΤΙ ΑΝΑΦΕΡΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με την έρευνα, κάθε \$1 πωλήσεων από ανεξάρτητα παντοπωλεία και super market δημιουργεί επιπλέον 58 σεντς σε δαπάνες στην εφοδιαστική αλυσίδα



και στα νοικοκυριά σε ολόκληρη τη χώρα. Η NGA εκτιμά ότι αυτό το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα αποκαλύπτει τον πραγματικό οικονομικό αντίκτυπο των ανεξάρτητων λιανεμπόρων τροφίμων, ο οποίος συχνά υποτιμάται.

#### DATA Πωλήσεις (σε \$δισ.)

2020: 253,6

2024: 353,5

Μεταβολή: +39%

### Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η πιο πρόσφατη ανάλυση οικονομικού αντικτύπου της NGA δείχνει ότι οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι τροφίμων δημιουργούν συνολική οικονομική δραστηριότητα ύψους \$557,5 δισ. ετησίως, ποσό που αντιστοιχεί σχεδόν στο 2% του αμερικανικού ΑΕΠ.

Η NGA σημείωσε ότι οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι δημιουργούν ένα "ισχυρό πολλαπλασιαστικό κύμα" στην οικονομία,

μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, των μισθών, των ενοικίων, των δαπανών στην εφοδιαστική αλυσίδα και άλλων δραστηριοτήτων.

Τα βασικά μεγέθη:

- 1,48 εκατομμύρια θέσεις εργασίας
- 191,3 δισ. δολάρια οικονομικής δραστηριότητας προστιθέμενης αξίας
- 27,3 δισ. δολάρια σε φορολογικά έσοδα ετησίως.

### Η ΠΙΕΣΗ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΠΑΙΚΤΕΣ

Παρά την ανάπτυξη, οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι εξακολουθούν να βρίσκονται υπό σημαντική πίεση από τις μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες διαθέτουν μεγαλύτερη κλίμακα λειτουργίας και δυνατότητα προσφοράς χαμηλότερων τιμών.

Ταυτόχρονα, η άνοδος του omnichannel εμπορίου, της Τεχνητής Νοημοσύνης και άλλων τεχνολογιών που υιοθετούν κολλοσώοι όπως η Walmart και η Kroger αναμένεται να καταστήσει ακόμη πιο δύσκολο το περιβάλλον για τους ανεξάρτητους παίκτες τα επόμενα χρόνια.

• **ΠΙΝΔΟΣ**

## ΠΑΡΟΥΣΑ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ BROILERNET ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ

Η Πίνδος συμμετείχε στο τελικό συνέδριο του ευρωπαϊκού προγράμματος BroilerNet, πρωτοβουλίας του Horizon Europe που επικεντρώνεται στη βιώσιμη και καινοτόμο ανάπτυξη της πτηνοτροφίας στην Ευρώπη.

Το πρόγραμμα υλοποιείται υπό τον συντονισμό του Swedish University of Agricultural Sciences, με τη συμμετοχή 25 εταιρών από 13 ευρωπαϊκές χώρες. Στην Ελλάδα, το έργο εκπροσωπείται ερευνητικά από το Ινστιτούτο Κτηνιατρικών Ερευνών του ΕΛΓΟ – ΔΗΜΗΤΡΑ και από την Πίνδος σε επίπεδο βιομηχανίας.

Το τελικό συνέδριο πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες, με τη συμμετοχή εκπροσώπων από 13 χώρες, ενώ η ελληνική παρουσία περιλάμβανε τη συμμετοχή της Πίνδος, οι πρακτικές και η τεχνογνωσία της οποίας παρου-

σιάστηκαν στο πλαίσιο των συζητήσεων για το μέλλον της ευρωπαϊκής πτηνοτροφίας.

### ΤΙ ΑΝΕΔΕΙΞΕ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Σύμφωνα με την εταιρεία, η συμμετοχή στο διεθνές δίκτυο ανταλλαγής τεχνογνωσίας και καινοτόμων πρακτικών ανέδειξε τη θέση της ελληνικής πτηνοτροφίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με έμφαση σε ζητήματα βιώσιμης παραγωγής και σύγχρονων πρακτικών στον αγροδιατροφικό τομέα.

### Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ BROILERNET

Το BroilerNet συγκεντρώνει πανεπιστήμια, ερευνητικά ιδρύματα, επιστημονικούς φορείς και επιχειρήσεις από την Ευρώπη, με στόχο την ανάπτυξη ενός πιο ανθεκτικού και βιώσιμου μοντέλου πτηνοτροφίας. Οι Βασι-



κοί άξονες του προγράμματος περιλαμβάνουν τη βελτίωση της ευζωίας των πτηνών, τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και την ανάπτυξη πρακτικών που ενισχύουν την αποδοτικότητα της παραγωγής. Η συμμετοχή της εταιρείας στο BroilerNet εντάσσεται, σύμφωνα με την ίδια, στη στρατηγική της για ενίσχυση της εξωστρέφειας, της καινοτομίας και της βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα της πτηνοτροφίας.

• TETRA PAK HELLAS  
**ΣΤΑΘΕΡΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟ 2026 - ΟΙ ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΛΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΛΑΝΣΑΡΕΙ**

Στα ίδια επίπεδα με το 2025 εκτιμάται ότι θα κινηθεί η πορεία της Tetra Pak στην Ελλάδα με τη δραστηριότητα στη συσκευασία να παραμένει σταθερή και τον τομέα της επεξεργασίας να εμφανίζει καλύτερη δυναμική.

Σε οικονομικό επίπεδο, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας έκλεισε πέρυσι στα €71,5 εκατ., παρουσιάζοντας μείωση 2,6% σε σχέση με το 2024, εξέλιξη που αποδίδεται κυρίως στην πορεία εκτέλεσης και τιμολόγησης των έργων.

Σε επίπεδο κερδοφορίας, η περυσινή χρήση επηρεάστηκε από το αυξημένο λειτουργικό κόστος, τις μεταφορές και τις γενικότερες πιέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα.



Βασίλης Τσανός, Key Account Director & Sales Office Manager, Tetra Pak Hellas

Παράλληλα, η εταιρεία επεκτείνει τη δραστηριότητά της σε αναπτυσσόμενες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα λειτουργικά τρόφιμα, τα ready-to-drink ροφήματα, τα πρωτεϊνικά προϊόντα και τα συμπληρώματα διατροφής, τα οποία καταγράφουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς και αυξανόμενη δυναμική στην ευρωπαϊκή αγορά.

**ΝΕΕΣ ΛΥΣΕΙΣ**

Στο πεδίο της καινοτομίας, η Tetra Pak δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη βιώσιμων λύσεων συσκευασίας. Η εταιρεία παρουσίασε πρόσφατα την πρώτη ασηπτική χάρτινη συσκευασία χωρίς στρώμα αλουμινίου, η οποία αυξάνει σημαντικά το ποσοστό αναγεώσιμων υλικών μέσω της χρήσης χαρτιού και πολυμερών φυτικής προέλευσης. Η νέα τεχνολογία εφαρμόζεται ήδη πιλοτικά στην Ιταλία, ενώ ο όμιλος επενδύει περίπου €100 εκατ. ετησίως στην ανάπτυξη νέων βιώσιμων υλικών συσκευασίας. Παράλληλα, έχει δημιουργηθεί πιλοτική μονάδα έρευνας και ανάπτυξης στη Λουντ της Σουηδίας, ύψους €60 εκατ., με στόχο την επιτάχυνση της καινοτομίας στον τομέα των συσκευασιών. Η εταιρεία αναπτύσσει επίσης τη λύση Tetra Recart, η οποία προορίζεται να αντικαταστήσει την παραδοσιακή μεταλλική κονσέρβα σε κατηγορίες όπως όσπρια, καλαμπόκι, κομπόστες και έτοιμα γεύματα. Η τεχνολογία εφαρμόζεται ήδη σε ευρωπαϊκές αγορές και, σύμφωνα με την εταιρεία, προσφέρει πλεονεκτήματα τόσο σε επίπεδο λειτουργικού κόστους όσο και βιωσιμότητας.

**ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Επενδύσεις πραγματοποιούνται και στον τομέα του ψηφιακού μετασχηματισμού και του αυτοματισμού της παραγωγής. Μέσω της πλατφόρμας Tetra Pak Factory Sustainable Solutions, η εταιρεία αξιοποιεί προηγμένα συστήματα αυτοματισμού και ανάλυσης δεδομένων για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των εργοστασίων.

Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάστηκαν, μονάδες με υψηλό επίπεδο αυτοματισμού μπορούν να επιτύχουν έως και 20% μεγαλύτερη συνολική αποδοτικότητα, 45% λιγότερες απώλειες προϊόντων και σημαντική μείωση των διακοπών παραγωγής.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

DATA (σε €χιλ.)	
<u>Κύκλος εργασιών</u>	<u>EBITDA</u>
2025: 71.492	2025: 2.002
2024: 73.400	2024: 4.064
Μεταβολή: (2,60%)	Μεταβολή: (50,74%)
<u>Μικτό αποτέλεσμα</u>	<u>Κέρδη προ φόρων</u>
2025: 8.792	2025: 1.677
2024: 9.738	2024: 3.220
Μεταβολή: (9,71%)	Μεταβολή: (47,92%)

**ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Όπως ανέφερε ο Sales Director Νότιας Ευρώπης και επικεφαλής του γραφείου της Tetra Pak στην Αθήνα, Βασίλης Τσανός, η Tetra Pak ενισχύει τη στρατηγική της παρουσία στην ελληνική αγορά, επενδύοντας σε τεχνολογίες βιώσιμης συσκευασίας, αυτοματισμού και επεξεργασίας τροφίμων, σε μια περίοδο κατά την οποία η βιομηχανία τροφίμων και ποτών βρίσκεται αντιμέτωπη με αυξημένο λειτουργικό κόστος, πιέσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα, γεωπολιτικές αβεβαιότητες και αυστηρότερες απαιτήσεις βιωσιμότητας που επιβάλλει το ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο.

Σημαντικές πιέσεις ασκούνται και από τις αυξήσεις τιμών σε πρώτες ύλες που συνδέονται με τα πετροχημικά προϊόντα, όπως η νάφθα και το πολυαιθυλένιο, τα οποία χρησιμοποιούνται στα πλαστικά μέρη και στα καπάκια των συσκευασιών.

Ο κ. Τσανός αναφέρθηκε στις πιέσεις που συνεχίζει να δέχεται η κατηγορία των χυμών, κυρίως λόγω των ιστορικά υψηλών τιμών στο συμπυκνωμένο πορτοκάλι και της στροφής των καταναλωτών προς πιο φυσικά

προϊόντα με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε ζάχαρη, ωστόσο υπογράμμισε ότι το γάλα υψηλής παστερίωσης διατηρεί την ανοδική της πορεία.

**ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ**

Η εταιρεία, με παρουσία στην Ελλάδα από το 1983 και περισσότερα από 40 χρόνια δραστηριοποίησης στη χώρα, συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες και επιχειρήσεις τροφίμων, παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις τόσο στον τομέα της επεξεργασίας τροφίμων όσο και στις λύσεις συσκευασίας υγρών τροφίμων. Παράλληλα, ενισχύει την τοπική της παρουσία στην Αθήνα με νέα στελέχη στους τομείς του marketing και της εμπορικής ανάπτυξης.

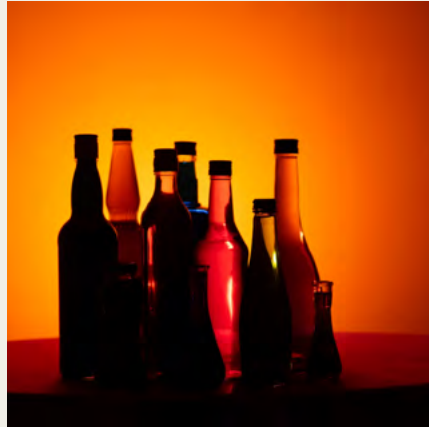
Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη του ελληνικού στραγγιστού γιαουρτιού, το οποίο χαρακτηρίζεται από τη διοίκηση ως ένα από τα πλέον δυναμικά εξαγωγικά προϊόντα της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων, κατηγορία στην οποία η εταιρεία διατηρεί συνεργασίες με μεγάλες βιομηχανίες στην Ελλάδα.

Η αυξημένη διεθνής ζήτηση οδηγεί μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες σε επενδύσεις ενίσχυσης της παραγωγικής τους δυναμικότητας, με την Tetra Pak να συμμετέχει ενεργά στον σχεδιασμό και την υλοποίηση σχετικών έργων. Η εταιρεία συνεργάζεται με επιχειρήσεις όπως η Μεβγάλ, η Δέλτα, η Φάγε, η Κρι Κρι, τα Ελληνικά Γαλακτοκομεία και η FrieslandCampina, υποστηρίζοντας τόσο έργα επεξεργασίας όσο και νέες γραμμές συσκευασίας. Ειδικά στην Μεβγάλ, έχει εγκαταστήσει γραμμή συσκευασίας γάλακτος υψηλής παστερίωσης, ενώ συμμετέχει και σε έργα που σχετίζονται με την ανάπτυξη της παραγωγής ελληνικού γιαουρτιού.

• **ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΚΟΟΛ**

## ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ “ΧΡΥΣΗΣ ΕΠΟΧΗΣ”- ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΙΝΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ

Η παγκόσμια κατανάλωση αλκοόλ μειώνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια, καθώς οι ανησυχίες για την υγεία και οι οικονομικές πιέσεις οδηγούν όλο και περισσότερους ανθρώπους στο να πίνουν λιγότερο. Η εξέλιξη αυτή επηρεάζει έντονα τη βιομηχανία ποτών, προκαλώντας μεγάλες απώλειες στη χρηματιστηριακή αξία εταιρειών μπίρας, κρασιού και αποσταγμάτων και αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να μειώνουν κόστη και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους.



### ΠΟΙΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΜΕΙΩΣΗΣ

Σύμφωνα με την IWSR, από το 2019 έως το 2025 η κατανάλωση αλκοόλ μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 2% σε 21 χώρες και στα duty-free καταστήματα, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 75% της παγκόσμιας αγοράς. Κατά την πανδημία σημειώθηκε προσωρινή αύξηση, όμως από το 2022 η πτώση επανήλθε. Παράλληλα, λιγότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι πίνουν κάθε εβδομάδα, ενώ πολλοί περιορίζουν το αλκοόλ μόνο σε ειδικές περιστάσεις.

Η μπίρα συγκαταλέγεται πλέον στις πιο αδύναμες κατηγορίες ποτών, καθώς χάνει έδαφος από εναλλακτικές επιλογές όπως τα RTDs, δηλαδή έτοιμα προς κατανάλωση κοκτέιλ. Αντίθετα, τα προϊόντα χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη.

### ΠΟΙΟΙ ΗΤΑΝ ΟΙ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΕΣ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ

Η μεγαλύτερη μείωση στην κατανάλωση καταγράφηκε στην Κίνα, όπου η κυβέρ-

νηση περιορίσε την κατανάλωση αλκοόλ σε επίσημες εκδηλώσεις και την επίδειξη πολυτέλειας. Σημαντικές μειώσεις παρατηρούνται επίσης στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Αντίθετα, αγορές όπως η Ινδία, η Νότια Αφρική και περιοχές της Λατινικής Αμερικής εξακολουθούν να εμφανίζουν προοπτικές ανάπτυξης.

Οι νεότερες γενιές φαίνεται να πίνουν λιγότερο συχνά από τους μεγαλύτερους. Πολλοί νέοι ακολουθούν την τάση “sober curious”, επαναξιολογώντας τη σχέση τους με το αλκοόλ και επιλέγοντας περιόδους αποχής χωρίς να σταματούν εντελώς την κατανάλωση.

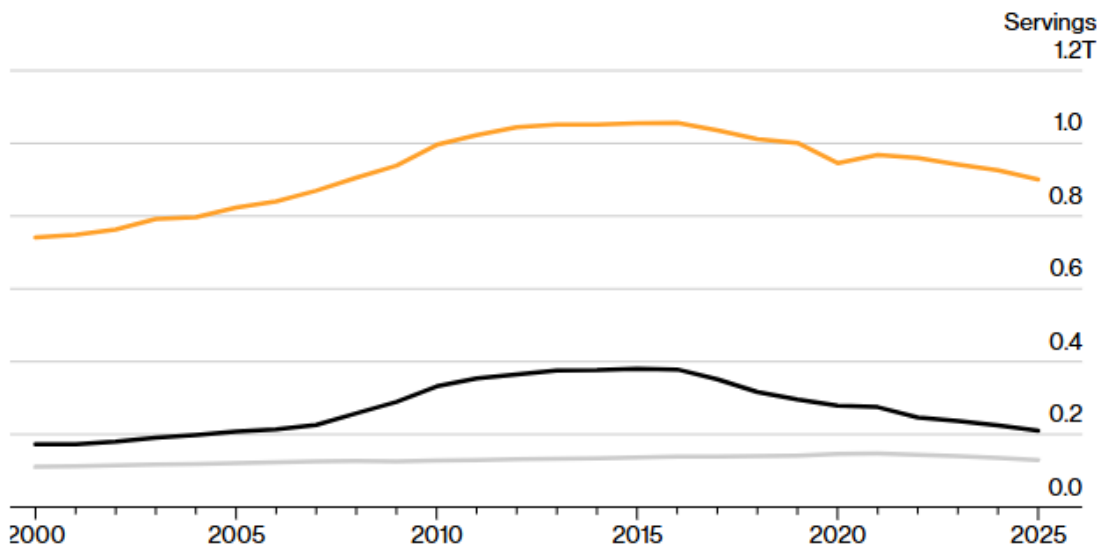
Η αυξημένη ενημέρωση για τις επιπτώσεις του αλκοόλ στην υγεία αποτελεί βασικό λόγο της αλλαγής αυτής. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας έχει δηλώσει ότι κανένα επίπεδο κατανάλωσης δεν είναι απολύτως ασφαλές.

Παράλληλα, οι οικονομικές πιέσεις, η χρήση φαρμάκων απώλειας βάρους GLP-1 και η αυξανόμενη χρήση κάνναβης σε χώρες όπου είναι νόμιμη επηρεάζουν επίσης τη ζήτηση.

### Alcohol Consumption Is Falling Globally

Consumption, as measured by trillions of servings

21 countries and global duty-free retail / China / US



Source: IWSR

## The Market Capitalization of Alcohol Companies Is Declining

Bloomberg's World Alcoholic Beverages Large, Mid & Small Cap Price Return Index over time



Note: The index is a market-cap-weighted equity benchmark that covers the top 99% of market cap of the measured market.

Source: Bloomberg

### Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Οι εξελίξεις αυτές έχουν οδηγήσει πολλές εταιρείες σε απολύσεις, αλλαγές διοίκησης

και αναδιάρθρωση. Παράλληλα, μεγάλες επιχειρήσεις όπως η Heineken, η Carlsberg και η AB InBev επενδύουν όλο και περισσό-

τερο σε προϊόντα χωρίς αλκοόλ και σε νέες κατηγορίες ποτών, προσπαθώντας να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα.

### • TARGET

## ΑΝΕΒΑΖΕΙ ΤΟΝ ΠΗΧΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΕΙ ΓΙΑ ΔΥΣΚΟΛΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Η Target αναθεώρησε προς τα πάνω την πρόβλεψή της για την ετήσια αύξηση πωλήσεων για πρώτη φορά εδώ και δύο χρόνια, αν και προειδοποίησε ότι το μακροοικονομικό περιβάλλον παραμένει δύσκολο. Η εταιρεία προσπαθεί να ανακάμψει ύστερα από παρατεταμένη πτώση πωλήσεων και αυξημένο ανταγωνισμό από φθηνότερες αλυσίδες λιανικής.

### Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΕΣ ΠΤΩΣΕΙΣ

Ο νέος Διευθύνων Σύμβουλος, Michael Fiddelke, στην πρώτη τηλεδιάσκεψη αποτελεσμάτων μετά την ανάληψη των καθηκόντων του, δήλωσε ικανοποιημένος από την αύξηση πωλήσεων κατά 5,6% στο τελευταίο τρίμηνο, υπογραμμίζοντας όμως ότι η εταιρεία δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές της.

Η εταιρεία είχε περάσει τρία συνεχόμενα χρόνια μείωσης εσόδων, καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν οικονομικότερες επιλογές και στρέφονταν σε ανταγωνιστές με

χαμηλότερες τιμές. Παράλληλα, η Target δυσκολεύτηκε να προσελκύσει καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος που αναζητούσαν πιο premium προϊόντα.

### Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ

Πλέον, η εταιρεία προβλέπει αύξηση καθαρών πωλήσεων περίπου 4% για το τρέχον οικονομικό έτος, διπλάσια από την προηγούμενη εκτίμηση του 2%. Το σχέδιο ανάκαμψης περιλαμβάνει επενδύσεις \$2 δισ. για τη διατήρηση επαρκών αποθεμάτων και μειώσεις τιμών σε 3.000 προϊόντα, ως απάντηση στην πίεση που προκαλεί το αυξημένο κόστος καυσίμων.

Η στρατηγική φαίνεται να αποδίδει, καθώς οι πωλήσεις σε συγκρίσιμη βάση ξεπέρασαν τις προσδοκίες των αναλυτών και έβαλαν τέλος σε τέσσερα συνεχόμενα τρίμηνα πτώσης.

### ΟΙ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ

Ωστόσο, οι αναλυτές παραμένουν επιφυλακτικοί, καθώς οι γεωπολιτικές εντάσεις και η



Michael Fiddelke, CEO, Target

αύξηση του κόστους καυσίμων συνεχίζουν να επηρεάζουν την καταναλωτική εμπιστοσύνη και την κερδοφορία των επιχειρήσεων λιανικής. Η Target ενίσχυσε τις πωλήσεις της και στις έξι βασικές κατηγορίες προϊόντων. Οι πωλήσεις παιχνιδιών αυξήθηκαν σημαντικά, χάρη στη διάθεση περισσότερων προϊόντων κάτω από τα \$10, ενώ οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών αυξήθηκαν κατά 6% μετά την προσθήκη 3.000 νέων προϊόντων. Παράλληλα, η εταιρεία επένδυσε σε πιο premium κατηγορίες, όπως τα baby boutiques και τα beauty studios, ενώ οι ψηφιακές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 8,9%. Σημαντική ώθηση έδωσαν και οι παραδόσεις αυθημερόν μέσω του προγράμματος Circle 360, που αυξήθηκαν κατά 27%.

• ΑΜΑΛΘΕΙΑ

## ΣΕ ΕΝΑ ΜΗΝΑ ΑΝΑΒΕΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ - Η ΜΕΓΑΛΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΤΗΣ ΙΝΔΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΕΛΙΑ

Στην τελική ευθεία έχει εισέλθει το project της κατασκευής του νέου εργοστασίου της Αμάλθεια στο Κεφαλόβρυσο Αιτωλικού που αναμένεται να ενισχύσει έτι περαιτέρω την εξαγωγική δυναμική της εταιρείας. Όπως δηλώνει στο Fnb Daily, ο Διευθύνων Σύμβουλος, Κωνσταντίνος Ζούκας, η κατασκευή έχει ολοκληρωθεί και αυτό το διάστημα πραγματοποιούνται, σε συνεργασία με το τεχνικό τμήμα των προμηθευτών του εξοπλισμού, οι τελικές δοκιμές παραγωγής. Η έναρξη της λειτουργίας του προσδιορίζεται μέσα στον επόμενο μήνα- αρχικά σε χαμηλούς ρυθμούς και σταδιακά σε... υψηλότερες ταχύτητες, όπως διευκρινίζει ο ίδιος. Το εργοστάσιο περιλαμβάνει γραμμή παστερίωσης ενώ χονδρικά η δυναμικότητά του

φτάνει τα 6.000 βάζα μεσαίας χωρητικότητας (370 ml) την ώρα.

Η επένδυση ανήλθε σε €4,2 εκατ., έχει ενταχθεί στον Αναπτυξιακό Νόμο και εξαρχής σχεδιάστηκε με το βλέμμα στις εξαγωγές -που σήμερα αντιστοιχούν στο 90% των πωλήσεων- και δη στο ράφι του οργανωμένου λιανεμπορίου.

### ΣΤΑΘΕΡΟΣ Ο ΦΕΤΙΝΟΣ ΤΖΙΡΟΣ

Αναφορικά με τη χρήση που ολοκληρώνεται σε ενάμιση περίπου μήνα, ο κ. Ζούκας εκτιμά ότι θα κλείσει με έναν κύκλο εργασιών στα ίδια επίπεδα με εκείνον της περσινής (2024/25).

"Σίγουρα θα θέλαμε οι επιδόσεις μας να ήταν καλύτερες όμως δεν μπορούμε να πα-

ραγωνίσουμε ότι η αναταραχή στο διεθνές εμπόριο, με τους δασμούς στις ΗΠΑ, τις αυξήσεις στα κοστολόγια και τα προσκόμματα στις μεταφορές έχουν επηρεάσει έναν κλάδο καθαρά εξαγωγικό, όπως είναι ο δικός μας". Επιπλέον, οι πληθωριστικές πιέσεις και η μείωση των εισοδημάτων έχουν περιορίσει την κατανάλωση, ιδίως σε βασικές αγορές όπως των ΗΠΑ και της Ιταλίας", υπογραμμίζει και συμπληρώνει: "Εν μέσω αυτών των συνθηκών, το γεγονός ότι καταφέραμε να διατηρήσουμε τους τζίρους μας δείχνει την προσαρμοστικότητα και την ευελιξία της εταιρείας μας".

#### DATA 1/7-30/6 (σε €χιλ.)

##### Κύκλος Εργασιών

2024/2025: 21.110

2023/2024: 18.743

2022/2023: 17.053

##### EBIT

2024/2025: 3.114

2023/2024: 2.506

2022/2023: 2.225

##### Κέρδη προ φόρων

2024/2025: 3.264

2023/2024: 2.665

2022/2023: 2.242



### Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΠΟΥ ΣΒΗΝΕΙ ΔΑΣΜΟΥΣ 36%

Σε μεσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα, ο κ. Ζούκας, από τη θέση και του προέδρου της ΠΕΜΕΤΕ (Πανελληνίας Ένωσης Μεταποιητών Τυποποιητών Εξαγωγέων Επιτραπέζιων Ελιών) θεωρεί ότι μια νέα αγορά-κλειδί, τόσο για την Αμάλθεια, όσο και για το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην επιτραπέζια ελιά, θα μπορούσε να είναι η Ινδία.

"Η νέα εμπορική συμφωνία που υπέγραψε με τη χώρα η ΕΕ είναι πολύ σημαντική, αν σκεφτεί κανείς ότι σήμερα οι εισαγωγές επιτραπέζιας ελιάς εκεί επιβαρύνονται με δασμό 36%", τονίζει και προσθέτει: "Πρόκειται για μια τεράστια αγορά με πληθυσμό 1,5 δισ. η οποία σήμερα εισάγει μόλις 1.500 τόνους ετησίως. Υπάρχει πολύ μεγάλο potential."

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)

Κωνσταντίνος Ζούκας, Διευθύνων Σύμβουλος, Αμάλθεια

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

## ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΤΗ ΦΡΕΣΚΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΕΛΕΓΧΟΥΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Με κεντρικό άξονα τη διαχρονική της δέσμευση για την προσφορά προϊόντων υψηλής ποιοτικής αξίας, η Lidl Ελλάς εξελίσσει τη στρατηγική της επικοινωνία, εμβαθύνοντας στην καμπάνια "Όποιος ξέρει, ξέρει". Μέσα από αυτή την πρωτοβουλία, η εταιρεία επιλέγει να μιλήσει με απόλυτη διαφάνεια για όλα όσα συμβαίνουν πίσω από τα ράφια, ενδυναμώνοντας τη σχέση εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό και αναδεικνύοντας τη δύναμη μιας μεγάλης κοινότητας που επιλέγει συνειδητά.

### Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στόχος της Lidl Ελλάς είναι να προσφέρει στους καταναλωτές τη γνώση "εκ των έσω". Να φωτίσει τις αυστηρές διαδικασίες, τους καθημερινούς ελέγχους και τις στρατηγικές συνεργασίες που διασφαλίζουν ότι κάθε προϊόν φτάνει στο καλάθι του αγοραστή στην ιδανική κατάσταση. Η ποιότητα για τη Lidl Ελλάς δεν αποτελεί μια γενική υπόσχεση, αλλά μια καθημερινή, μετρήσιμη πρακτική που βασίζεται σε συγκεκριμένους πυλώνες:

• **Στρατηγικές Συνεργασίες, Εντοπιότη-**



**τα & Φρεσκάδα:** Η εταιρεία επενδύει σταθερά στην ελληνική παραγωγή, έχοντας αναπτύξει ένα δυναμικό δίκτυο για το μανάβικό της που ξεπερνά τους 8.800 Έλληνες συνεργάτες και παραγωγούς. Έτσι, τα φρέσκα προϊόντα φέρουν τη σφραγίδα της ελληνικής γης. Παράλληλα, η εταιρεία εκμηδενίζει τις αποστάσεις από το χωράφι στο κατάστημα, μέσω ενός άρτια οργανωμένου εφοδιαστικού δικτύου, διασφαλίζοντας τη μέγιστη δυνατή φρεσκάδα και τη διατήρηση των θρεπτικών συστατικών τους

• **Αδιαπραγμάτευτη Ασφάλεια & Έλεγ-**

**χοι:** Κάθε κωδικός, πριν τοποθετηθεί στο ράφι, αξιολογείται με αυστηρά κριτήρια. Οι συνεχείς, εξειδικευμένοι έλεγχοι σε όλη την αλυσίδα μεταφοράς και συντήρησης εγγυώνται την ασφάλεια των γαλακτοκομικών, του κρέατος, των ψαριών και όλων των ευαίσθητων κατηγοριών

• **Συνέπεια και Φροντίδα:** Από την καθημερινή παραλαβή μέχρι τις βέλτιστες συνθήκες ψύξης, η Lidl Ελλάς διασφαλίζει με συνέπεια ότι τα ράφια παραμένουν γεμάτα με προϊόντα που έχουν αναγνωριστεί και βραβευτεί για τη γεύση και την ποιότητά τους

Με αυτή τη στρατηγική προσέγγιση, η Lidl Ελλάς επιβεβαιώνει ότι η κορυφαία ποιότητα και η φρεσκάδα δεν είναι τυχαία χαρακτηριστικά, αλλά το αποτέλεσμα ενός αυστηρά δομημένου επιχειρηματικού μοντέλου. Ενδυναμώνοντας την κοινότητα των καταναλωτών της μέσα από τη διαφάνεια, η εταιρεία αποδεικνύει στην πράξη ότι όσο καλύτερα γνωρίζει κανείς τις αξίες και τις διαδικασίες της, τόσο πιο σίγουρα την επιλέγει. Γιατί, τελικά, όποιος ξέρει, ξέρει.

## • Debrief •

### ΤΟ ΓΙΑΠΙ, ΤΟ ΠΗΛΟΦΟΡΙ, ΤΟ ΜΥΣΤΡΙ...

"Να σπουδάσετε κάτι, να πάρετε ένα πτυχίο, για να ζήσετε καλύτερα από εμάς και να μην παιδεύστε". Πόσες γενιές και γενιές μεγάλωσαν με αυτή τη συμβουλή. Φαίνεται, όμως, πως τα πράγματα άλλαξαν και θα αλλάξουν ακόμα περισσότερο. Και αυτό γιατί οι μέρες που οι σπουδές στο πανεπιστήμιο εξασφάλιζαν μια επικερδή καριέρα έχουν τελειώσει, καθώς οι εργαζόμενοι με εξειδικευμένο επάγγελμα έχουν δει αύξηση μισθών κατά 30% τα τελευταία χρόνια

Αυτό τουλάχιστον [υποστήριξε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Randstad](#), της μεγαλύτερης εταιρείας προσλήψεων στον κόσμο.

Συγκεκριμένα, οι εξειδικευμένες θέσεις εργασίας προσφέρουν πλέον μισθούς που ανταγωνίζονται τις παραδοσιακές θέσεις εργασίας γραφείου, με αύξηση μισθών

30% στις ΗΠΑ τα τελευταία τέσσερα χρόνια, 21% στην Ολλανδία, 18% στην Γερμανία και 9% στο Ηνωμένο Βασίλειο, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Randstad. Οι μηχανικοί κερδίζουν πλέον κατά μέσο όρο \$79.000 στην Ολλανδία και \$76.600 στην Γερμανία. Στον ευρύτερο τομέα της στέγασης και των κατασκευών στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι μέσοι μισθοί φτάνουν τα \$78.500.

Το εντυπωσιακό είναι ότι η τάση αυτή δεν αναμένεται να αντιστραφεί. Γιατί; Επειδή η Τεχνητή Νοημοσύνη απαιτεί εκτός από μυαλό και... χέρια. Ο αριθμός των data centers αυξάνεται ραγδαία και απαιτεί μεγάλο φυσικό εργατικό δυναμικό, συμπεριλαμβανομένων εξειδικευμένων επαγγελματιών, για την υποστήριξή του. Ανάλυση της Randstad σε 50 εκατομμύρια αγγελίες εργασίας τον Μάρτιο έδειξε

ότι μεταξύ 2022 και 2026, η ζήτηση για εργαζόμενους σε data centers αυξήθηκε ραγδαία, με τις κενές θέσεις για τεχνικούς ρομποτικής να αυξάνονται κατά 107%, για μηχανικούς HVAC κατά 67% και για τεχνικούς βιομηχανικού αυτοματισμού κατά 51%.

Την επόμενη Παρασκευή ξεκινούν οι Πανελλαδικές. Αν λάβουμε υπόψη μας τα όσα ανέφερε ο CEO της Randstad, δεν αποτελούν "διαβατήριο εξασφαλισμένης επιτυχίας" για το σύνολο του βίου μας, όπως νομίζουμε. Βρισκόμαστε στην εποχή της δια βίου μάθησης και καλώς ή κακώς η εποχή μας αλλάζει με ασύλληπτες ταχύτητες. Σε τέτοιες εποχές, η προσαρμοστικότητα είναι η μόνη σταθερά.

Γιάννης Παλιούρης  
[giannis@notice.gr](mailto:giannis@notice.gr)

• ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ  
**ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΜΕΓΕΘΩΝ ΣΤΟ Α'  
ΤΡΙΜΗΝΟ**

Ανάπτυξη της τάξης του 12% κατέγραψαν στο α' τρίμηνο του 2026 η Μπάρμπα Στάθης και η θυγατρική της Χαλβατζής Μακεδονική, με τα συνολικά έσοδα να φθάνουν τα €36 εκατ.

**ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ**

Σε επίπεδο κερδοφορίας, τα συγκρίσιμα EBITDA διαμορφώθηκαν σε €3,6 εκατ., σημειώνοντας αύξηση κατά 13%, ενώ τα συγκρίσιμα κέρδη προ φόρων (EBT) κατέγραψαν άνοδο 51% και διαμορφώθηκαν σε €2,5 εκατ.



Λάμπρος Παπακωνσταντίνου, Πρόεδρος ΔΣ, Ideal

DATA α' τρίμηνο (σε €εκατ.)	
Έσοδα	Συγκρίσιμα κέρδη
2026: 36	προ φόρων
2025: 32,1	2026: 2,5
Συγκρίσιμα EBITDA	2025: 1,6
2026: 3,6	Συγκρίσιμα καθαρά
2025: 3,2	κέρδη
	2026: 1,8
	2025: 1,3

**ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ**

Τελος ο καθαρός δανεισμός στις 31/3/2026 ανερχόταν σε €32,9 εκατ. Για την πορεία των υπόλοιπων εταιρειών του ομίλου Ideal Holdings μπορείτε να διαβάσετε στο σημερινό BnB Daily.

Μάκης Αποστόλου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

**Business Maker**

**Ο ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΣ, ΤΟ ΤΟΣΤ ΚΑΙ Ο ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΜΥΘΟΣ ΤΗΣ ΤΟΡΤΙΓΙΑΣ**

Προβληματισμός επικρατεί στην Καραμολέγκος, όπως και σε ολόκληρη τη βιομηχανία τροφίμων, σχετικά με την ανοδική πορεία που καταγράφουν οι τιμές της ενέργειας, των μεταφορικών και των πρώτων υλών. Η πίεση, που ασκείται στο λειτουργικό κόστος, είναι αρκετά έντονη, περιορίζοντας τα περιθώρια για συγκράτηση των τιμών, σε μια περίοδο, όπου το διαθέσιμο εισόδημα βάλεται πανταχόθεν. Δεν αποκλείεται, όπως λένε χαρακτηριστικά καλά πληροφορημένες πηγές, εάν συνεχισθεί η σημερινή κατάσταση, να υπάρξουν ανατιμήσεις μέσα στο καλοκαίρι.

Τον μεγαλύτερο, ωστόσο, πονοκέφαλο στη

διοικητική ομάδα της εταιρείας του Μανώλη Καραμολέγκου φαίνεται πως προκαλεί η εικόνα, που παρουσιάζει η κατηγορία του τοστ. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές η συγκεκριμένη κατηγορία παρουσιάζει μια σταθερά φθίνουσα πορεία, καταγράφοντας ανησυχητική πτώση 7%-8%, τόσο κατά την περυσινή οικονομική χρήση, όσο και κατά τη φετινή χρονιά. Ακόμη, όπως αναφέρουν οι ίδιες πηγές, δεν έχουν καταφέρει να εξηγήσουν το φαινόμενο, μιας και πρόκειται για είδος που καταναλώνεται καθημερινά από τα σημερινά νοικοκυριά.

Μια πρώτη ερμηνεία είναι η στροφή των καταναλωτών στην τορτίγια, που κερδίζει ση-

μαντικό έδαφος τα τελευταία χρόνια. Η ειρωνεία, όπως λένε, είναι πως υπάρχει μια βαθιά λανθασμένη αντίληψη του κοινού ότι η τορτίγια είναι μια πιο υγιεινή και ελαφριά επιλογή, που βοηθά στο αδυνάτισμα και τον έλεγχο του βάρους. Είναι ένας διατροφικός μύθος, που καλλιεργήθηκε τα τελευταία χρόνια. Στην πραγματικότητα, η τυποποιημένη τορτίγια δεν διαθέτει υψηλότερη διατροφική αξία σε σχέση με ένα ποιοτικό, επώνυμο μαύρο ψωμί ή ψωμί ολικής αλέσεως και δεν έχει λιγότερες θερμίδες, καθώς - λόγω της πυκνότητάς της - μία μόνο τορτίγια μπορεί συχνά να αποδίδει περισσότερες θερμίδες από δύο φέτες συμβατικού ψωμιού του τοστ....

**ΟΤΑΝ Ο ΠΑΝΤΕΛΙΑΔΗΣ ΕΠΙΜΕΝΕΙ... ΑΞΙΟΚΡΑΤΙΚΑ**

Ο Αριστοτέλης Παντελιάδης είναι ιδιαίτερα ενεργός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στο LinkedIn, το οποίο χρησιμοποιεί συχνά για να τοποθετηθεί σε μια σειρά από φλέγοντα θεσμικά θέματα, που απασχολούν το retail. Αυτή τη φορά, ο πρόεδρος και CEO του ομίλου METRO υπογράμμισε την ανάγκη αλλαγής νοοτροπίας στο ελληνικό επιχειρείν και την κοινωνία, θέτοντας ως μεγαλύτερη πρόκληση την επικράτηση της αξιοκρατίας. Την χαρακτήρισε μάλιστα ως τη μεγαλύτερη δυσκολία, που καλείται να αντιμετωπίσει το σύγχρο-

νο management.

"Η αξιοκρατία και ο ευθύς δρόμος δεν θεωρούνται πάντα οι πιο έξυπνες επιλογές. Όσο ανεχόμαστε τους πλάγιους τρόπους, την παράκαμψη των κανόνων, την προτιμιακή επιλογή των δικών μας παιδιών, τόσο θα συντηρούμε ένα περιβάλλον, που θα φοβίζει τους καλύτερους και θα χρεώνει τους πολλούς με τα παράνομα οφέλη των λίγων".

Ο επικεφαλής της METRO έχει κατ'επανάληψη μιλήσει σε συνομιλητές του για τις παθογένειες της δημόσιας διοίκησης,

τονίζοντας ότι η γραφειοκρατία, η έλλειψη λογοδοσίας και οι πελατειακές σχέσεις αποτελούν τροχοπέδη για την υγιή επιχειρηματικότητα. Άλλωστε, όλοι γνωρίζουν ότι, όταν το κράτος επιβραβεύει τους επιτήδειους αντί για τους ικανούς, δημιουργείται ένα τοξικό περιβάλλον, που διώχνει το κορυφαίο ανθρώπινο δυναμικό στο εξωτερικό. Η ανατροπή αυτής της νοοτροπίας είναι όρος επιβίωσης: Η χώρα χρειάζεται ένα θεσμικό πλαίσιο όπου ο ευθύς δρόμος θα είναι η πιο σύνηθες και αποδοτική διαδρομή για όλους.

## Business Insight

# EUROBANK: ΜΕ ΧΡΩΜΑ BOLLYWOOD ΤΑ ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΒΟΜΒΑΗ

Με χορηγία Eurobank η πρώτη κινηματογραφική σύμπραξη Ινδίας- Κύπρου, με το νησί της Αφροδίτης να φιλοξενεί τα γυρίσματα ταινίας του Bollywood.

Παράλληλα η τράπεζα- με κυρίαρχη παρουσία στην Κύπρο- ξεκλειδώνει την διαδικασία άμεσης κυκλοφορίας χρήματος από/προς Ινδία, συνδυάζοντας- θα έλεγε κάποιος- το τερπνόν μετά του ωφελίμου.

**Παρουσία του Προέδρου της Κυπριακής Δημοκρατίας τα εγκαίνια του γραφείου στην Βομβάη από τον Φωκίωνα Καραβία, με την Eurobank να είναι ο πρώτος χρηματοπιστωτικός όμιλος στην Ελλάδα που ενεργοποιεί το σύστημα άμεσων ψηφιακών πληρωμών της Ινδίας.**

Το Unified Payments Interface δίνει την δυνατότητα αποστολής και λήψης ρήματα άμεσα (σε δευτερόλεπτα) μεταξύ διαφορετικών τραπεζικών λογαριασμών μέσω κινητού τηλεφώνου, χωρίς χρεώσεις, χρησιμοποιώντας απλά έναν κωδικό QR ή ένα UPI. Πρακτικά, μέσω της Eurobank ξεκλειδώνεται η διαδικασία χρηματοδότησης ελληνικών επιχειρήσεων, επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται (ή σχεδιάζουν) στην ινδική αγορά, αλλά και αμφίδρομα όσων συμφερόντων της αχανούς χώρας είναι (ή πρόκειται) στην Ελλάδα. **Δεδομένης δε της παρουσίας του ομίλου σε Ελλάδα-Κύπρο γίνεται σαφές πως μπορεί να λειτουργήσει**

**ως ενδιάμεσος δίαυλος προς την αγορά της Ευρωζώνης.**

Η πρωτοβουλία της διοίκησης Καραβία έρχεται να κουμπώσει με την προ μηνών συμφωνία ελεύθερου εμπορίου μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ινδίας. Στόχος της είναι η ενίσχυση του εμπορίου και των επενδύσεων μεταξύ των δύο περιοχών, **αναδεικνύοντας, παράλληλα, την Ελλάδα και την Κύπρο ως στρατηγικές πύλες εισόδου για ινδικές επιχειρήσεις** που επιδιώκουν να επεκτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Διπλή η εκπροσώπηση- παρουσία στην επίσημη τελετή εγκαινίων του Γραφείου Αντιπροσωπείας, καθώς **παρόντες ήταν επιτελικά στελέχη του τραπεζικού ομίλου και από την πλευρά του βασικού μέτοχου Fairfax Digital Services.**

Η λειτουργία του Γραφείου στην Ινδία και η ενεργοποίηση του UPI εντάσσονται σε ένα ευρύτερο στρατηγικό πλαίσιο μέσω του οποίου **η Eurobank ενισχύει τον ρόλο της ως βασικού συνδεδεμένου κρίκου μεταξύ Ινδίας και Ευρώπης**, σε συνεργασία με την NPCI International και με την υποστήριξη της Fairfax Digital Services (A Fairfax Company), που λειτουργεί ως στρατηγικός σύμβουλος στη διασύνδεση επιχειρηματικών και τεχνολογικών οικοσυστημάτων. Εδραία βάση, αποτέλεσμα διεισδυτικής μεθοδικής δουλειάς, υλοποιώ-

ντας προσεκτικά βήματα. Από την συνίδρυση του Επιχειρηματικού Συμβουλίου Ινδίας-Ελλάδας-Κύπρου (IGC), την συνεργασία με το Indian Chamber of Commerce (ICC) και άλλους θεσμικούς και επιχειρηματικούς φορείς, και τη διοργάνωση επιχειρηματικών fora σε Αθήνα, Λεμεσό και Βομβάη μέχρι την ενεργό συμμετοχή σε διεθνή οικοσυστήματα καινοτομίας, όπως το India Deep Tech Alliance.

Ουσιαστικά, **ενισχύοντας τη μεταφορά τεχνολογίας και την πρόσβαση σε ένα από τα πλέον δυναμικά οικοσυστήματα καινοτομίας παγκοσμίως.**

Παρουσία που αναγνωρίζεται από το Δελχί, ενδεικτικό πως ο όμιλος εκπροσωπήθηκε πρόσφατα ανώτατο επίπεδο, **μέσω του Αναπληρωτή Διευθύνοντος Συμβούλου, Σταύρου Ιωάννου, στο India AI Impact Summit 2026 στο Νέο Δελχί**, ένα από τα σημαντικότερα διεθνή fora για την Τεχνητή Νοημοσύνη, ενισχύοντας περαιτέρω τη διασύνδεσή της με το τεχνολογικό οικοσύστημα της Ινδίας.

Όσον αφορά τους cinephile, το Bollywood υπερτερεί σε πολλά του Hollywood, θυμίζοντας πως η Ινδία κατέχει σταθερά τον τίτλο του μεγαλύτερου παραγωγού ταινιών στον κόσμο με βάση τον όγκο. Τι... λείπει για να δέσει περισσότερο η σχέση; Τα γυρίσματα της ινδικής εκδοχής του...Mamma Mia ! σε Κύπρο και Ελλάδα.

**BNB**  
**DAILY**

BUSINESS IN BRIEF

**ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!**

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

Γίνε  
συνδρομητής  
εδώ



**SECRETRECIPE**

**Υαίκο: Έρχεται κούρεμα δανείων και στο βάθος... Χρηματιστήριο;**

Σε κούρεμα οφειλών προς τις τράπεζες φαίνεται πως καταλήγει η διαπραγμάτευση με την Υαίκο σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily. Εφόσον το deal ολοκληρωθεί τότε δρομολογείται σε βάθος χρόνου (αφού πρώτα ενισχυθεί ο ισολογισμός) η επιστροφή στο ταμπλό του Χρηματιστηρίου Αθηνών...

**SŌ POSH!**  
the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...  
BUSINESS IS BUSINESS,  
PLEASURE IS PLEASURE!

**Κάθε Σάββατο  
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

**Editorial**

**Ασφαλιστικός αναλφαβητισμός**

Μιλάμε διαρκώς - και ορθώς - για τον οικονομικό αναλφαβητισμό στη χώρα μας. Υπάρχει, όμως, και ένας άλλος, εξίσου έντονος και ίσως πιο επικίνδυνος αναλφαβητισμός στην Ελλάδα:

Ο ασφαλιστικός. Παρακολουθώντας χθες την ομιλία του Προέδρου της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος και CEO της Eurolife, Αλέξανδρου Σαρρηγεωργίου, συγκράτησα ένα εξαιρετικά ανησυχητικό στοιχείο: Στην Ελλάδα, είμαστε τέσσερις φορές υποασφαλισμένοι από ό,τι θα έπρεπε και φυσικά πολύ κάτω και από την υπόλοιπη Ευρώπη.

Και τί σημαίνει υποασφαλισμένος; Σημαίνει ότι πρέπει να κάνουμε περισσότερα συμβόλαια για να ενισχύσουμε τον τζίρο των ασφαλιστικών; Ασφαλώς και όχι. Σίγουρα, αυτό είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα για τον κλάδο. Κυρίως, όμως, σημαίνει ότι προστατεύουμε την υγεία μας (ιατροφαρμακευτική ασφάλιση), την περιουσία μας (ασφάλιση κατοικιών, οικοσκευής, αυτοκινήτων και βιομηχανιών), τους οικείους μας (ασφάλεια ζωής).

Γιατί, όμως, είμαστε τόσο υποασφαλισμένοι; Διότι, όπως πολύ σωστά είπε ο κ. Σαρρηγεωργίου, επί δεκαετίες, οι πολιτικοί υπόσχονταν τα πάντα στους πολίτες, οπότε αυτοί δεν θεωρούν ότι πρέπει να είναι ασφαλισμένοι.

Αυτό, όμως, συνέβαινε παλιά. Λαστ γιάρ, που έλεγε και γνωστή διαφήμιση. Τώρα, όμως, τα πράγματα είναι διαφορετικά, λόγω της κλιματικής αλλαγής. Δεν χρειάζεται να θυμίσω τις πρόσφατες καταστροφές από πλημμύρες και φωτιές. Δεν πρέπει, βέβαια, να ξεχνάμε ότι η μεγαλύτερη φυσική καταστροφή στην

Ελλάδα είναι ο σεισμός. Κάποια στιγμή, τέθηκε στην κυβέρνηση το ερώτημα: Πόσα πληρώνει το Κράτος σε φυσική καταστροφή σε σχέση με το κόστος παροχής κινήτρων για ασφάλιση; Και έτσι γεννήθηκε η έκπτωση στον ΕΝΦΙΑ για τα ασφαλισμένα σπίτια. Έτσι, πρέπει να αντιμετωπίσουμε την υποασφάλιση; Κατά τη γνώμη μου, όχι. Διότι, πλέον της ανάπτυξης όλων των θεωριών συνωμοσίας, ότι δηλαδή τα μέτρα αυτά λαμβάνονται για να κοινομάνε οι ασφαλιστικές, θεωρώ ότι πρέπει να χτίσουμε τον ασφαλιστικό εγγραμματισμό. Μαζί με την υποχρεωτικότητα στην ασφάλιση κατοικιών, για παράδειγμα. Διότι μόνο έτσι καταλαβαίνει ο Έλληνας. Δείτε την περίπτωση των αυτοκινήτων (όχι ότι δεν υπάρχουν ανασφάλιστα οχήματα, αλλά σε πολύ μικρότερο ποσοστό). Αντίστοιχος υπολογισμός κόστους του Κράτους πρέπει να γίνει, όχι μόνο για τις φυσικές καταστροφές, αλλά και για το κόστος ιατρικών υπηρεσιών, αλλά και το κενό στις συντάξεις. Όπως και για την ασφάλιση επιχειρήσεων και εγκαταστάσεων. Το Κράτος, για παράδειγμα, πληρώνει €1 δισ. τον χρόνο για παροχή υπηρεσιών υγείας σε ιδιωτικά κέντρα. Φανταστείτε πόσα λιγότερα θα πλήρωνε εάν όλο και περισσότεροι Έλληνες είχαν και ιδιωτική ιατροφαρμακευτική ασφάλιση. Έστω τη βασική. Αλλά, είπαμε: Οι υποσχέσεις των πολιτικών έχουν χτίσει βαθιά στρεβλή νοοτροπία. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)



# NOTICE

CONTENT & SERVICES



# #04

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ  
22 ΜΑΪΟΥ  
2026

## ΙΟΝΙΚΙ

Πληθώρα νέων προτάσεων σε snack, έτοιμα γεύματα και γλυκά

## ΚΡΙ ΚΡΙ

Με αιχμή του δόρατος το ελληνικό γιαούρτι

## PELOPAC

Νέες προτάσεις στο snacking με πρωταγωνιστή την ελιά

## ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ

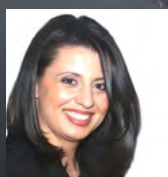
Στο προσκήνιο νέες ποικιλίες και ποιοτικές προτάσεις ρυζιού



Μεταδίδουν



Νεκτάριος  
Β. Νιώτης



Στέλλα  
Αυγουστάκη

POWERED BY



PROMO  
SOLUTION  
EXHIBIT.CREATE.

## PELOPAC

# Νέες προτάσεις στο snacking με πρωταγωνιστή την ελιά

Στην ανάπτυξη προϊόντων snacking επενδύει στρατηγικά η Pelopac, αξιοποιώντας την πολυετή τεχνογνωσία της και ανταποκρινόμενη στη διαρκώς αυξανόμενη παγκόσμια ζήτηση που ενισχύεται και από την τάση GLP-1.

Στο πλαίσιο αυτό, στην PLMA 2026 παρουσίασε μια ποικιλία γεύσεων ελιών και τουρισίων χωρίς άλμη, σε σακουλάκια σχεδιασμένα για ευκολία και άμεση κατανάλωση καθώς και τη σειρά Olives to Go σε μικρά δισκάκια που απευθύνονται στο σύγχρονο καταναλωτή που αναζητά λύσεις on the go. Παράλληλα, παρουσιάστηκε μια ξεχωριστή σειρά γεμιστών ελιών με τυριά, που έχει ήδη κερδίσει την προτίμηση των πιο απαιτητικών πελατών της. Εξάλλου, καθιερωμένες επιλογές στην premium γκάμα γεμιστών ελιών με τυριά είναι τα blue cheese και creamy truffle, ενώ η γεμιστή ελιά με φέτα και η γεμιστή ελιά με κρέμα τυριού και jalapeño έρχονται να εμπλουτίσουν τη σειρά με νέες γευστικές προτάσεις οι οποίες αναμένεται να ξεχωρίσουν δυναμικά στις διεθνείς αγορές και να ανταποκριθούν στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις.

### ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 40 ΧΩΡΕΣ

Τα προϊόντα της Pelopac είναι σήμερα διαθέσιμα στα ράφια καταστημάτων σε περισσότερες από 40 χώρες παγκοσμίως. Οι κυριότερες αγορές της είναι η Βόρεια Αμερική (ΗΠΑ και Καναδάς), η Αυστραλία, η Ευρώπη (με ισχυρή παρουσία στο Ηνωμένο Βασίλειο), η Νότια Αφρική, η Ιαπωνία και η Κίνα. Στόχος για το επόμενο διάστημα είναι η περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας σε υφιστάμενες αγορές αλλά και η προσεκτική διεύρυνση σε νέες, πάντα με βάση τη στρατηγική της τοποθέτηση και τις δυνατότητες κάθε κατηγορίας.

### ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΤΟ 2025

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% του συνολικού τζίρου της εταιρείας. Το 2025 ήταν μια χρονιά κατά την οποία εγκαινιάστηκαν νέες συνεργασίες αλλά και νέες σειρές προϊόντων στις ΗΠΑ. Παράλληλα, εδραιώθηκαν συνεργασίες με μερικές από τις κορυφαίες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Δανία, την Γερμανία, την Ελβετία, την Ρουμανία, την Βουλγαρία και τα Κανάρια Νησιά, ενισχύοντας σταθερά το αποτύπωμα της Pelopac στο χώρο της ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα PL παρουσιάζουν, σύμφωνα με την εταιρεία, διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα, μία έντονη αναπτυξιακή δυναμική ενισχύοντας τον στρατηγικό τους ρόλο στο λιανεμπόριο. Είναι σαφές ότι πλέον οι καταναλωτές εμπιστεύονται την αξία και την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και δεν διστάζουν να προχωρήσουν στην αγορά και ενός premium PL προϊόντος. Παράλληλα, οι retailers, αναγνωρίζοντας ότι η ιδιωτική ετικέτα εξελίσσεται σε ισχυρό brand, επενδύουν στην καινοτομία λαμβάνοντας υπόψη τους τις νέες τάσεις όπως είναι η ευεξία (wellness), η βιωσιμότητα, οι plant-based λύσεις και τα ειδικά σχεδιασμένα προϊόντα που διαφορο-



ποιούν το χαρτοφυλάκιο κάθε αλυσίδας και χτίζουν ταυτότητα και πιστότητα.

ποιούν το χαρτοφυλάκιο κάθε αλυσίδας και χτίζουν ταυτότητα και πιστότητα.

### ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΕ ΝΕΑ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΑΥΤΟΜΑΤΑΤΙΣΜΟ ΚΙ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ

Μέχρι το τέλος του 2026 η Pelopac εκτιμάται ότι θα έχει ολοκληρώσει ένα σημαντικό επενδυτικό πρόγραμμα που στοχεύει στην αύξηση της δυναμικότητας, την αποδοτικότητα και τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων της. Το πλάνο της αφορά κυρίως στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού, στην αυτοματοποίηση των γραμμών παραγωγής και στην προσθήκη μίας νέας γραμμής παραγωγής. Ταυτόχρονα, επενδύει στον ψηφιακό μετασχηματισμό κρίσιμων λειτουργιών, από την παραγωγή και τον ποιοτικό έλεγχο έως τη διοίκηση, με στόχο τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών σε όλα τα επίπεδα. Η επένδυση υλοποιείται με τη δανειακή στήριξη του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης – NextGenerationEU.

## SESAMIS

# Οι νέες μπάρες με ελληνικό γιαούρτι στη φετινή PLMA

Τη νέα σειρά μπαρών με ενσωματωμένο μέσω τεχνολογίας freeze-drying ελληνικό γιαούρτι παρουσίασε στην PLMA 2026 η Sesamis.

Η συγκεκριμένη τεχνολογία επιτρέπει τη διατήρηση της αυθεντικής γεύσης του γιαουρτιού αλλά και της θρεπτικής του αξίας (πχ πρωτεΐνες).

Η εταιρεία εξάγει σήμερα σε πάνω από 15 χώρες, τόσο με το δικό της brand Sesamis, όσο και μέσω συνεργασιών ιδιωτικής ετικέτας (private label). Οι βασικές της αγορές είναι η Γερμανία, η Τσεχία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το Ισραήλ και η Ισπανία. Στόχος της είναι να επεκταθεί περαιτέρω στις σκανδιναβικές χώρες, στην Μέση Ανατολή, στις ΗΠΑ και στον Καναδά.

### ΣΤΟ 80% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Η ιδιωτική ετικέτα αντιπροσωπεύει περίπου το 80% του ετήσιου κύκλου εργασιών της, γεγονός που αντανακλά τις σταθερές συνεργασίες της με διεθνείς

λιανεμπόρους.

Όπως επισημαίνουν στελέχη της, ο κλάδος των PL παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο ποιοτικά και οικονομικά προσιτά προϊόντα. Σε διεθνές επίπεδο, η εταιρεία αναμένει περαιτέρω άνοδο, με βασικές τάσεις την υγιεινή διατροφή, τα προϊόντα με καθαρή ετικέτα (clean-label), τη βιωσιμότητα και τη διατροφική εξατομίκευση. Στην Ελλάδα, το PL αναπτύσσεται επίσης δυναμικά, κυρίως σε κατηγορίες όπως τα υγιεινά σνακ.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΥ

Αυτή την περίοδο η Sesamis υλοποιεί ένα επενδυτικό πρόγραμμα που περιλαμβάνει επέκταση της παραγωγικής της δυναμικότητας και αναβάθμιση των αυτοματισμών, με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της βιωσιμότητας και της ευελιξίας στην ανάπτυξη προϊόντων κατά παραγγελία.



## PAN ZAFEIROPOULOS Νέες αφίξεις στις βαλσαμικές κρέμες και στην κατηγορία χυμού λεμονιού

Με νέες γεύσεις στις βαλσαμικές κρέμες και νέα προϊόντα στην κατηγορία του χυμού λεμονιού που έρχονται να διευρύνουν το κωδικολόγιο της έδωσε το "παρών" στην PLMA 2026 η ΠΑΝ Ζαφειρόπουλος.

Η οξοποιία εξάγει σήμερα τα προϊόντα της σε 25 χώρες, με τις ευρωπαϊκές αγορές και τον Καναδά να είναι οι κυριότεροι προορισμοί. Μικρότερες ποσότητες εξάγονται επίσης σε Νέα Ζηλανδία, Αργεντινή και Νότια Αφρική.

### ΑΠΟ ΤΑ PL ΤΟ 40% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν περίπου το 40% του τζίρου της και, όπως σημειώνουν στελέχη της απαντώντας σε ερώτηση για τις προοπτικές του, ο εν λόγω κλάδος έχει καθιερωθεί και πιθανότατα θα αναπτυχθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια. Αυτό άλλωστε φαίνεται, προσθέτουν, και από το γεγονός ότι πολλές αλυσίδες έχουν πλέον πολλά διαφορετικά PL brands στην ίδια κατηγορία. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό το διάστημα η ΠΑΝ Ζαφειρόπουλος επενδυτικό πρόγραμμα το οποίο αφορά κυρίως την περαιτέρω αυτοματοποίηση της παραγωγής της.



## ΙΟΝΙΚΙ Πληθώρα νέων προτάσεων σε snack, έτοιμα γεύματα και γλυκά

Στην ενίσχυση της καινοτομίας και στη διεύρυνση του προϊοντικού της χαρτοφυλακίου εστίασε στην PLMA 2026 η Ιονικί, με νέες προτάσεις που καλύπτουν τόσο την κατηγορία των snacks και των έτοιμων γευμάτων όσο και τα γλυκά.

Ειδικότερα, η εταιρεία παρουσίασε νέους συνδυασμούς σε πίτες και προϊόντα ζύμης, με έμφαση στη γεύση, την ποιότητα και την ευκολία κατανάλωσης, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς. Ταυτόχρονα, ανέπτυξε λύσεις που απευθύνονται στο convenience segment, προσφέροντας πρακτικές επιλογές για τον τελικό καταναλωτή.

### ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ PREMIUM ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΑ

Ιδιαίτερη σημασία για την εταιρεία έχει και η κατηγορία των premium σιροπιαστών, την οποία ενισχύει δυναμικά. Πρόκειται για μια κατηγορία με σημαντική προοπτική ανάπτυξης στην οποία επενδύει με νέα προϊόντα που συνδυάζουν την παραδοσιακή ελληνική κουλτούρα με σύγχρονες προδιαγραφές ποιότητας και παραγωγής. Η εταιρεία έχει αναπτύξει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα και σήμερα τα προϊόντα της βρίσκονται σε περισσότερες από

40 χώρες, τόσο με επώνυμο brand όσο και μέσω συνεργασιών private label. Οι βασικές αγορές εντοπίζονται κυρίως στην Ευρώπη, στην Μέση Ανατολή και στην Βόρεια Αμερική, ενώ υπάρχει σταθερά αυξανόμενο ενδιαφέρον και από άλλες διεθνείς αγορές. Η ελληνική κουζίνα και ειδικότερα τα προϊόντα ζύμης διαθέτουν ισχυρή απήχηση στο εξωτερικό, κάτι που ενισχύει περαιτέρω την παρουσία της. Στο άμεσο μέλλον, στόχος είναι τόσο η ενδυνάμωση της θέσης στις υφιστάμενες αγορές όσο και η είσοδος σε νέες, αξιολογώντας και τις συνεργείες που προκύπτουν από τη συνεργασία με τον όμιλο Switz Group.

### ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΛΕΟΝ Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Το private label αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό πυλώνα για την εταιρεία, με σταθερή συμβολή στον συνολικό κύκλο εργασιών. Συγκεκριμένα, για το 2025 αντιπροσώπευε το 35% του τζίρου και η εικόνα αυτή επιβεβαιώνει τη σταθερή δυναμική του private label, καθώς και την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι συνεργάτες της από τις διεθνείς αγορές.



Σύμφωνα με την εταιρεία, ο κλάδος του private label συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά, τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σαφής μετατόπιση στην αντίληψη του καταναλωτή, καθώς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν θεωρούνται πλέον απλώς μια οικονομική επιλογή, αλλά μια ολοκληρωμένη και ποιοτική πρόταση.

Για την Ιονικί, όπως επισημαίνουν, το private label αποτελεί στρατηγική επιλογή και πεδίο συνεχούς εξέλιξης. Γι' αυτό κι επενδύει σε νέα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες, διατηρώντας πάντα ως βασικό άξονα την ποιότητα και την ελληνική γευστική ταυτότητα.

## QUARTET Νέες γεμιστές γκοφρέτες και καινοτόμες λύσεις συσκευασίας

Νέες προτάσεις γεμιστών γκοφρετών καθώς και σύγχρονες λύσεις συσκευασίας, με έμφαση στην κατηγορία της ιδιωτικής ετικέτας και στις ανάγκες των διεθνών αγορών παρουσίασε στην PLMA η Quartet.

Η εταιρεία εξάγει σήμερα το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της σε περισσότερες από 25 χώρες, με βασικές αγορές αυτές της Ευρώπης ενώ σταδιακά ενισχύει την παρουσία της και σε νέες αγορές εκτός της ΕΕ.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το private label αποτελεί βασικό άξονα ανάπτυξής της και αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό του κύκλου εργασιών της.



Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει επενδύσεις στον εκσυγχρονισμό της παραγωγής και στη βελτίωση της ενεργειακής αποδοτικότητας, ενισχύοντας τη δυναμικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξή της. Στην εταιρεία εκτιμούν ότι η αγορά ιδιω-

τικής ετικέτας θα συνεχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, με βασικές τάσεις την υψηλή ποιότητα, τις βιώσιμες συσκευασίες και την ανάγκη για ευέλικτες και αξιόπιστες συνεργασίες

## ΚΡΙ ΚΡΙ

# Με αιχμή του δόρατος το ελληνικό γιαούρτι

Στη στρατηγική κατηγορία του αυθεντικού ελληνικού γιαουρτιού επικέντρωσε την παρουσία της στην PLMA 2026 η Κρι Κρι. Οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν τόσο τη βασική σειρά στραγγιστού γιαουρτιού σε ποικιλία λιπαρών και formats, όσο και functional επιλογές, όπως η σειρά των high protein προϊόντων της.

Η σερραϊκή εταιρεία παράλληλα επενδύει και στην κατηγορία του Greek Frozen Yogurt, εμπλουτίζοντας τη γκάμα της με νέες γεύσεις και formats, ειδικά προσαρμοσμένα στις ανάγκες κάθε αγοράς.

### ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η Κρι Κρι εξάγει σε πάνω από 45 χώρες, με κυριότερες την Ιταλία, την Αγγλία, την Αυστρία και την Σουηδία. Επόμενος βασικός στόχος επέκτασης είναι η Αμερική στην οποία, αξίζει να σημειωθεί, έχει ήδη αρχίσει να εξάγει ωστόσο επιδίωξή της

είναι η ισχυροποίηση της παρουσίας της εκεί, πάντα με όχημα το Αυθεντικό ελληνικό Frozen Yogurt.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΝΩ ΤΩΝ €26 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ

Για τη φετινή χρονιά δρομολογούνται επενδύσεις ύψους €26-€30 εκατ. στοχεύοντας στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας και στην τεχνολογική αναβάθμιση των εργοστασίων γιαουρτιού και παγωτού. Το επενδυτικό πλάνο περιλαμβάνει επίσης την ένταξη του έργου "Greek Yogurt Dynamo" στις στρατηγικές επενδύσεις, με έμφαση στις εξαγωγές και τη βιωσιμότητα.

Η εταιρεία εκτιμά ότι η ιδιωτική ετικέτα είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος ο οποίος δεν στηρίζεται μόνο σε value for money προτάσεις αλλά και σε προϊόντα καινοτόμα που ανταποκρίνονται στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών.



## ΡΕΝΙΕΡΗΣ

# Οι καινοτόμες συσκευασίες και ο στόχος για εντονότερη παρουσία στην Β. Αμερική

Την γκάμα των προϊόντων της σε καινοτόμες συσκευασίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή παρουσίασε στην PLMA 2026 η Ρενιέρης.

Ο στόχος που είχε θέσει εξαρχής η εταιρεία αναφορικά με τη συμμετοχή της στην έκθεση ήταν η ενίσχυση των υφιστάμενων συνεργασιών αλλά και η δημιουργία νέων στρατηγικών επαφών.

Η Ρενιέρης εξάγει σήμερα τα προϊόντα της σε περίπου 50 χώρες. Κύριες αγορές της είναι αυτές των ευρωπαϊκών χωρών καθώς και η Βραζιλία, η Αυστραλία και οι Ηνωμένες Πολιτείες, όπου έχει ισχυρή και σταθερή παρουσία. Στους άμεσους στόχους της είναι να ενισχύσει την παρουσία στην αγορά της Βόρειας Αμερικής.

### ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΞΕΝΟΥΣ RETAILERS

Το private label αντιπροσωπεύει περίπου το 60% του συνολικού της τζίρου, έχοντας αναπτύξει μακροχρόνιες συνεργασίες με ορισμένους από τους μεγαλύτερους retailers του εξωτερικού. Η εταιρεία διαπιστώνει ότι ο κλάδος της ιδιωτικής ετικέτας γνωρίζει δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και δηλώνει είναι έτοιμη να ανταποκριθεί σε αυτή την τάση με ευελιξία και τεχνογνωσία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το αμέσως επόμενο διάστημα θα ξεκινήσει η υλοποίηση διετούς επενδυτικού προγράμματος ύψους €5 εκατ. Το πρόγραμμα αφορά την επέκταση της μονάδας τυποποίησης, με νέες γραμμές παραγωγής και δημιουργία επιπλέον αποθηκευτικών χώρων.



## ΑΡΝΑΟΥΤΕΛΗΣ

# Στο προσκήνιο νέες ποικιλίες και ποιοτικές προτάσεις ρυζιού

Νέες ποικιλίες και ποιοτικές προτάσεις ρυζιού που εμπλουτίζουν το ήδη υπάρχον χαρτοφυλάκιο της παρουσίασε στην PLMA 2026 η Αρναουτέλης, με στόχο να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς και των καταναλωτών.

### ΣΤΟΧΟΣ Η ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΕ ΑΡΑΒΙΚΑ ΚΡΑΤΗ, Β. ΑΦΡΙΚΗ

Η εταιρεία εξάγει σήμερα σε 22 χώρες και οι κυριότερες αγορές της βρίσκονται στην Μέση Ανατολή. Στρατηγικός της στόχος για το επόμενο διάστημα είναι η περαιτέρω διείσδυση και ανάπτυξη στα αραβικά κράτη και στην Βόρεια Αφρική.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν περίπου το 35% του συνολικού κύκλου εργασιών της.

Αυτή την περίοδο υλοποιεί επενδυτικό πρόγραμμα που αφορά την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας και των αποθηκευτικών της εγκαταστάσεων. Παράλληλα, προχωρά σε δράσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και την αξιοποίηση πράσινων μορφών ενέργειας, με στόχο τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος.



### ΑΝΟΔΙΚΗ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ PL

Η διοίκηση σημειώνει ότι η πορεία του κλάδου ιδιωτικής ετικέτας, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, παρουσιάζει σταθερή ανοδική τάση, ιδιαίτερα στην κατηγορία που δραστηριοποιείται. Οι καταναλωτές στρέ-

φονται ολοένα και περισσότερο σε προϊόντα private label, αναζητώντας συνδυασμό ποιότητας και ανταγωνιστικής τιμής. Εκτιμάται ότι η τάση αυτή θα συνεχίσει να ενισχύεται τα επόμενα χρόνια αποκτώντας μεγαλύτερο μερίδιο συγκριτικά με τα branded προϊόντα.

## ΧΡΥΣΑΝΘΙΔΗΣ

# Σιροπιαστά και γλυκά κατάψυξης σε πρωταγωνιστικούς ρόλους

Τρεις νέες κατηγορίες προϊόντων στις οποίες διαβλέπει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης αποτέλεσαν το επίκεντρο της παρουσίας της Χρυσανθίδης στην PLMA 2026.

Ο λόγος για τα σιροπιαστά ξηρού φορτίου, τα σιροπιαστά κατάψυξης και τα γλυκά κατάψυξης.

Η εταιρεία έχει καταφέρει να χτίσει μια αξιοπρόσεκτη παρουσία στο εξωτερικό, εξάγοντας σε πάνω από 50 χώρες branded προϊόν- "ανάλογα πάντα με τη δυναμικότητα και την κουλτούρα της κάθε χώρας",



όπως σημειώνουν στελέχη της. Επιπλέον, με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει παρουσία σε 10 χώρες.

Τα private label αντιστοιχούν σήμερα στο 30% του συνολικού τζίρου της. Όπως σχολιάζουν από την εταιρεία, πρόκειται για μια αγορά με αυξανόμενη τάση τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς κι αυτό είναι κάτι που γίνεται εμφανές από τις εκθέσεις όπου δίνει το "παρών" αλλά και από το feedback που λαμβάνει από τους πελάτες της και από τους αγοραστές PL γενικότερα.

### ΑΝΑΒΑΘΜΙΖΕΤΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Την ίδια στιγμή βέβαια γίνεται αντιληπτή και μια αλλαγή στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ιδιωτικής ετικέτας που πλέον παραπέμπουν συχνά σε πιο premium προϊόντα, με αντίστοιχη αναβάθμιση και στην εμφάνιση και το design.

Σε κάθε περίπτωση, η εταιρεία εκτιμά ότι το μερίδιο αγοράς του κλάδου ιδιωτικής ετικέτας θα μεγαλώσει τα επόμενα χρόνια, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς.

## ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ Επιτυχημένο ντεμπούτο με Τυνυυυ και Βεργίνα

Την παρθενική της συμμετοχή πραγματοποίησε φέτος στην PLMA η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης παρουσιάζοντας τόσο την γκάμα των προϊόντων Τυνυυυ (ανθρακούχο νερό και τσάι), αλλά και την 100% ελληνική μπίρα Βεργίνα.

### ΑΛΒΑΝΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΡΑΗΛ ΟΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ- ΣΤΟΧΟΙ

Η εταιρεία έχει αναπτύξει αξιοσημείωτη εξαγωγική δραστηριότητα, με παρουσία (με επώνυμα και αλλά και με PL) προϊόντα σε 20 χώρες. Κυριότερες αγορές-προορισμοί της είναι η Κύπρος, η Βουλγαρία, η Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΗΠΑ και η Πολωνία.

Βασικός στόχος της εταιρείας είναι η εδραίωση του brand Βεργίνα ως της αυθεντικής ελληνικής μπίρας στις αγορές του εξωτερικού όπου ήδη δραστηριοποιείται, με ιδιαίτερη έμφαση στην κυπριακή αγορά. Παράλληλα, στις νέες αγορές-στόχους της συγκαταλέγονται η Αλβανία, η Γερμανία και το Ισραήλ.



### ΣΤΟ 50% ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΑ PL

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν το 50% του εξαγωγικού τζίρου της. Η εκτίμηση της εταιρείας είναι ότι πρόκειται για μια κατηγορία που έχει εδραιωθεί στην αγορά και συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά. Την ίδια στιγμή, έχουν αυξηθεί και οι απαιτήσεις των κατα-

ναλωτών, όχι μόνο ως προς την ποιότητα των προϊόντων PL, αλλά και ως προς την καινοτομία που αυτά προσφέρουν.

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης σκοπεύει να συνεχίσει να επενδύει στη διεθνή παρουσία της. Στο πλαίσιο αυτό, πρόσφατα εντάχθηκε στο πρόγραμμα "Εξωστρέφεια Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων".v

# SÒ POSH!

the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...

BUSINESS IS BUSINESS, PLEASURE IS PLEASURE!

**Κάθε Σάββατο στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ



ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ  
Τιμή συνδρομής: 300€ + Φ.Π.Α./έτος



Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | Διευθυντής Σύνταξης: Μάρκη Αποστόλου | Αρχισυντάκτης: Γιάννης Παλιούρης | Sales Manager: Βίλλυ Τριπολίτου | Sales Executive: Ιφιγένεια Καραντώνη  
Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: Σύλβια Τσιρτσίκου | Executive Assistant Λίνα Κοντοβάου | Digital Art Director: ArDiDesign | Τεχνική Υποστήριξη: Θανάσης Βιρβίλης

Πληροφορίες - Συνδρομές: [sylia@notice.gr](mailto:sylia@notice.gr), Δελτία τύπου: [media@notice.gr](mailto:media@notice.gr)