

Να βάζεις στο «τραπέζι» την αγαπημένη τους επιλογή.

αυτό σημαίνει φροντίδα

Νηστίσιμο & Vegan



Ρολίνια με **πατάτα και μυρωδικά,**
με **μυζήθρα και φέτα Π.Ο.Π.**
ή και με **σπανάκι,** όλα τους **διαλεχτά υλικά**
τυλιγμένα σε **τραγανό φύλλο** ζυμωμένο
με **εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.** Τρεις πεντανόστιμες επιλογές και για ένα απλό τραπέζι και για ένα μεγάλο πάρτι. Και για τη βόλτα και για το παιχνίδι. Και για ταινία στο σαλόνι και για συζήτηση στο μπαλκόνι.

Όλες οι επιλογές μπαίνουν στο τραπέζι.

www.xrisizimi.gr

Χρυσή Ζύμη

Δεν έτυχε... Πέτυχε!

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 21 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2417

ΕΝΘΕΤΟ
Ειδική έκδοση για την SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS



• LOULIS FOOD INGREDIENTS
Επένδυση €4 εκατ. για νέο σιλό 25.000 τόνων - Παραμένει το shock προσφοράς στην αγορά σιτηρών



• HEINEKEN (ΕΡΕΥΝΑ)
Τα bars δεν ξεθωριάζουν, απλά αλλάζουν - Τί ζητάνε οι καταναλωτές, τί ψάχνουνε οι Έλληνες σε μια έξοδο



• CIRCANA
Στα €347 η μηνιαία δαπάνη στο super market – Το 72% αλλάζει μάρκα λόγω προσφορών



• ΕΤΑΔ
Προχωρά σε μισθώσεις αγροτικής γης από €17 το στρέμμα – Νέο πακέτο εκτάσεων το 2027

Editorial
Η οργή έχει λόγους, αλλά οι βιτρίνες δεν φταίνε

Debrief
Κάποιος πρέπει να κάνει και αυτή τη δουλειά

Business Insight
Σε Παρίσι και Νέα Υόρκη ο ΟΔΔΗΧ, εν μέσω αναταράξεων στις αγορές χρέους/ομολόγων

Business Maker
- Η χρονιά break-even για την ΕΨΑ και το... comeback
- Quiz: Οι υψηλές προσδοκίες, ο μικρότερος ρόλος και η πιθανή έξοδος

SecretRecipe
Σκλαβενίτης: Σε ποιον πούλησε αποθηκευτικό χώρο 11.000 τ.μ. στον Αυλώνα

ΝΟΥΝΟΥ®

ΝΕΟ

Kefir

Φροντίδα με μια κίνηση!



Η μέρα σου έχει πολλά... εσύ όμως έχεις τώρα το **νέο ΝΟΥΝΟΥ Kefir** για να φροντίζεις τον εαυτό σου... με μια κίνηση!
Με **9 ζωντανές καλλιέργειες,** πλούσιο σε **πρωτεΐνη** και με **βιταμίνες B6, D & B12** που ενισχύουν την άμυνα του οργανισμού!
Είναι επίσης πλούσιο σε **ασβέστιο** που συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία του πεπτικού συστήματος.
Και **έρχεται σε 3 μοναδικές γεύσεις:** Λευκό, Φράουλα και Ροδάκινο. Έτσι, η φροντίδα μπαίνει στη ζωή μας... με μια κίνηση!

Πάντα με την εγγύηση ποιότητας ΝΟΥΝΟΥ!

• LOULIS FOOD INGREDIENTS

ΕΠΕΝΔΥΣΗ €4 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΝΕΟ ΣΙΛΟ 25.000 ΤΟΝΩΝ - ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΤΟ SHOCK ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΙΤΗΡΩΝ

Στην αύξηση της αποθηκευτικής της δυναμικότητας με την κατασκευή νέου σιλό 25.000 τόνων στην Σούρπη Μαγνησίας προχωράει η Loulis Food Ingredients, όπως πληροφορείται το FnB Daily.

Πρόκειται για επένδυση €4 εκατ. που έρχεται να προστεθεί στις υφιστάμενες αποθηκευτικές εγκαταστάσεις χωρητικότητας 44.000 τόνων, ανεβάζοντας το συνολικό capacity στους 69.000 τόνους.

ΘΩΡΑΚΙΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΚΡΙΣΕΙΣ

Αυξάνοντας τους αποθηκευτικούς χώρους πρώτων υλών, η εταιρεία επιδιώκει να θωρακιστεί απέναντι σε shocks προσφοράς και disruptions της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως αυτά που βιώνει σήμερα όχι μόνο η ίδια αλλά ο κλάδος στο σύνολό του σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

"Από τον Ιούλιο και μετά η κατάσταση έχει γίνει πολύ δύσκολη- ιδίως από τη στιγμή που Ουκρανία και Ρωσία άρχισαν να πλήττουν αδιακρίτως η μία κρίσιμες υποδομές της άλλης, με τα εμπορικά μεταφορικά πλοία να μπαίνουν και αυτά στο κάδρο των βομβαρδισμών", εξηγεί στο FnB Daily στέλεχος της αγοράς.

Όπως ο ίδιος προσθέτει, ο Δούναβης θα μπορούσε να αποτελέσει μια εναλλακτική οδό διακίνησης ωστόσο η ξηρασία είχε ως αποτέλεσμα να υποχωρήσει τον Αύγουστο δραματικά η στάθμη των υδάτων και να παραμείνουν καθηλωμένα στις κοίτες του δεκάδες φορτηγά πλοία, επιτείνοντας το αδιέξοδο.

ΕΝ ΑΝΑΜΟΝΗ ΦΟΡΤΩΣΕΩΝ 5-6 ΠΛΟΙΑ

Ενδεικτικό της ρευστότητας και της αβεβαιότητας της κατάστασης είναι ότι 5-6 καράβια που επρόκειτο να φορτώσουν σιτάρια για λογαριασμό της Μύλοι Λούλη δεν έχουν ακόμα εκτελεσθεί και παραμένουν σε κατάσταση αναμονής.

ΠΑΝΩ 30% Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΣΙΤΑΡΙΟΥ

"Με κλειστά ουσιαστικά τα λιμάνια της Ρωσίας και της Ουκρανίας (δυο χώρες που αντιστοιχούν στο 15% της παγκόσμιας παραγωγής μαλακού σιταριού), πλέον υπάρχει σοβαρό πρόβλημα διαθεσιμότητας", αναφέρει το ίδιο στέλεχος στο FnB Daily, προσθέτοντας ότι το πρόβλημα αυτό αντανακλάται και στις τιμές προϊόντος που έχουν αυξηθεί μέσα σε δύο μήνες κατά 30%.

"Ενδεικτικά, τα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης του MATIF (Milling Wheat) στο Euronext του Παρισίου κινούνται πλέον κοντά στα €245/τόνος από €180 το καλοκαίρι. Όλα αυτά τη στιγμή που αυξάνεται η πίεση ώστε να παραμείνουν αμετάβλητες οι τιμές στο ράφι-αλλά και στον επαγγελματία, που αποτελεί σημαντικό μέρος του πελατολογίου της Μύλοι Λούλη. "Η άσκηση είναι δύσκολη, όχι μόνο για την συγκεκριμένη εταιρεία αλλά και για τους υπόλοιπους παίκτες του κλάδου που δεν μπορούν να απορροφήσουν τις ανατιμήσεις", υπογραμμίζει ο συνομιλητής μας.

Υπενθυμίζεται ότι στο α' εξάμηνο οι πωλήσεις του ομίλου Loulis Food Ingiedients υποχώρησαν 4,46% ενώ πτωτικά κινήθηκαν και τα προ φόρων κέρδη διαμορφούμενα σε €3,387 εκατ. έναντι €3,870 εκατ. το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.



Νίκος Λούλης, επικεφαλής, Loulis Food Ingredients

DATA όμιλος – Εξάμηνο (σε €χιλ.)

Πωλήσεις
2026: 93.670
2025: 98.038
2024: 98.759

Μικτό αποτέλεσμα
2026: 17.947
2025: 18.086
2024: 18.923

EBITDA
2026: 6.822
2025: 8.051
2024: 9.718

Κέρδη προ φόρων
2026: 3.387
2025: 3.870
2024: 5.496

Καθαρά κέρδη
2026: 2.515
2025: 2.767
2024: 4.317

ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ ΑΦΑΛΑΤΩΣΗΣ

Εξάλλου, τον Ιούνιο ο όμιλος ανακοίνωσε μια ακόμα επένδυση στο συγκρότημα της Σούρπης, αυτή τη φορά για την εγκατάσταση νέας μονάδας αφαλάτωσης, δυναμικότητας 75 mÑ ημερησίως, που θα αποτελέσει, όπως αναφερόταν στη σχετική ανακοίνωση, "μία επιπλέον και αξιόπιστη πηγή υδροδότησης για τις λειτουργικές ανάγκες της εγκατάστασης, ενισχύοντας την επιχειρησιακή συνέχεια και περιορίζοντας την εξάρτηση από μία μόνο πηγή νερού".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• NOISIS A.E.

ΚΑΘΕΣΤΩΣ "ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ – ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΑΛΙΕΙΑ – ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ" ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΝΟΜΟΥ 4887/2022



Παραμένει σε ισχύ η 2η Προκήρυξη (Β' κύκλος) του καθεστώτος ενισχύσεων "**Αγροδιατροφή – Πρωτογενής Παραγωγή και Μεταποίηση Γεωργικών Προϊόντων – Αλιεία – Υδατοκαλλιέργεια**" του **Αναπτυξιακού Νόμου 4887/2022**.
Σκοπός του καθεστώτος είναι η ενίσχυση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της πρωτογενούς γεωργικής παραγωγής και της μεταποίησης των γεωργικών προϊόντων. Ο συνολικός προϋπολογισμός ανέρχεται σε **€150.000.000**, εκ των οποίων €75.000.000 αφορούν τη φορολογική απαλλαγή και €75.000.000 την επιχορήγηση, την επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) και την επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης.
Τα υπαγόμενα επενδυτικά σχέδια πρέπει να έχουν ολοκληρωμένο χαρακτήρα αρχικής επένδυσης (**δημιουργία νέας μονάδας, επέκταση δυναμικότητας, διαφοροποίηση παραγωγής ή θεμελιώδης αλλαγή της παραγωγικής διαδικασίας**) και να υλοποιούνται σε μία Περιφερειακή Ενότητα, με δυνατότητα υποβολής σε δύο διακριτές ενότητες (πρωτογενής παραγωγή και μεταποίηση), εφόσον αποτελούν τμήματα καθετοποιημένης μονάδας.
Δικαιούχοι είναι εμπορικές εταιρείες, συνεταιρισμοί, Κοιν.Σ.Επ., Αγροτικοί Συνεταιρισμοί, Ομάδες και Οργανώσεις Παραγωγών, Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις, υπό ίδρυση ή υπό συγχώνευση εταιρείες, κοινοπραξίες που ασκούν εμπορική δραστηριότητα, καθώς και ατομικές επιχειρήσεις. Το ελάχιστο ύψος του επιλέξιμου κόστους ορίζεται σε €1.000.000 για τις μεγάλες, €500.000 για τις μεσαίες, €250.000 για τις μικρές και €100.000 για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ για τους συνεταιρισμούς, τις Κοιν.Σ.Επ., τις Ο.Π. και τις Α.Ε.Σ. διαμορφώνεται σε €50.000. Για τις ατομικές επιχειρήσεις προβλέπεται ανώτατο επιλέξιμο κόστος επενδυτικού σχεδίου €200.000.
Τα **ποσοστά ενίσχυσης** για τη μεταποίηση γεωργικών προϊόντων δύναται να ανέλθουν **έως 75%** του προϋπολογισμού, με βάση τον Χάρτη Περιφερειακών Ενισχύσεων, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και την περιοχή εγκατάστασης. Για την πρωτογενή γεωργική παραγωγή η ένταση ενίσχυσης ανέρχεται **έως 50%** (40% στην Αττική), με δυνατότητα αύξησης στο **60%** για επενδυτικά σχέδια γεωργών νεαρής ηλικίας έως 40 ετών ή σχέδια που υλοποιούνται στα μικρά νησιά του Αιγαίου, και με ανώτατο ποσό ενίσχυσης €600.000 ανά επενδυτικό σχέδιο και ανά επιχείρηση.
Οι **επιλέξιμες δαπάνες** περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, την κατασκευή, επέκταση και εκσυγχρονισμό κτιριακών εγκαταστάσεων, την αγορά και εγκατάσταση καινούργιων σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού, μισθώματα χρηματοδοτικής μίσθωσης, άυλες δαπάνες (μεταφορά τεχνολογίας, συστήματα διασφάλισης και ελέγχου ποιότητας, πιστοποιήσεις, λογισμικό), το μισθολογικό κόστος των νέων θέσεων εργασίας, καθώς και δαπάνες εκτός περιφερειακών ενισχύσεων, όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες προς ΜμΕ, μέτρα ενεργειακής απόδοσης και παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές.
Οι αιτήσεις υπαγωγής υποβάλλονται έως τις 30 Νοεμβρίου 2026, μέσω του Πληροφοριακού Συστήματος Αναπτυξιακών Νόμων (ΠΣ-Αν).
Η **Noisis** παραμένει δίπλα στις επιχειρήσεις που σχεδιάζουν την επόμενη επενδυτική τους κίνηση, παρέχοντας ολοκληρωμένη υποστήριξη από την αρχική αξιολόγηση έως την υποβολή, την παρακολούθηση και την υλοποίηση βιώσιμων επενδύσεων.

Μάθετε περισσότερα εδώ και επικοινωνήστε μαζί μας για **δωρεάν αξιολόγηση** της επένδυσης σας.

• ΡΟΔΟΥΛΑ

ΠΟΥ ΘΑ ΚΑΤΕΥΘΥΝΘΟΥΝ ΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΟΥ HALCYON

Σε νέα φάση ανάπτυξης εισέρχεται η Ροδούλα της οικογένειας Καραχάλιου, με την είσοδο του Halcyon Equity Partners στο μετοχικό της κεφάλαιο και την υλοποίηση πενταετούς επενδυτικού προγράμματος, με βασικό έργο την κατασκευή νέας παραγωγικής μονάδας 32.000 τ.μ. στις Αχαρνές Αττικής.

Όπως ενημερωθήκατε από τη χθεσινή Έκτακτη Έκδοση του FnB Daily, το fund αποκτά μειοψηφικό ποσοστό στην εταιρεία.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Σύμφωνα με πηγές από το Halcyon Equity Partners, τα κεφάλαια της επένδυσης θα κατευθυνθούν στην κατασκευή του νέου εργοστασίου, σε ιδιόκτητη έκταση της Ροδούλα, με στόχο τη συγκέντρωση των δραστηριοτήτων παραγωγής προϊόντων ζύμης και γλυκών, που σήμερα στεγάζονται σε ξεχωριστές εγκαταστάσεις. Η νέα μονάδα θα διαθέτει υψηλό βαθμό αυτοματοποίησης, αυξάνοντας σημαντικά την παραγωγική δυναμικότητα. Το επενδυτικό πρόγραμμα περιλαμβάνει επίσης τη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου προϊόντων, τη βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας και την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών.

Σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες, το σχέδιο για το νέο εργοστάσιο έχει ενταχθεί στο καθεστώς στρατηγικών επενδύσεων, με την εταιρεία να αξιοποιεί φορολογικά κίνητρα και όχι άμεση επιχορήγηση.

ΤΟ EXIT ΤΟΥ ELIKONOS & ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΗΣ IDEAL

Πριν από την είσοδο του Halcyon Equity Partners είχε προηγηθεί πριν από έναν χρόνο η αποχώρηση της Elikonos Capital από την Ροδούλα, στην οποία είχε πραγματοποιήσει επένδυση ύψους €3 εκατ.

Στο ενδιάμεσο διάστημα, η εταιρεία είχε βρεθεί πολύ κοντά σε συμφωνία με την Ideal Holdings, αλλά οι δύο πλευρές δεν τα βρήκαν τελικά, με αιτία - μεταξύ άλλων - και το σημείο και το κόστος κατασκευής της νέας μονάδας.

ΓΙΑΤΙ ΜΠΗΚΕ ΣΤΗΝ ΡΟΔΟΥΛΑ

Καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή της Ροδούλα αποτέλεσε, σύμφωνα με πληροφορίες, το διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιό της, καθώς συνδυάζει προϊόντα ζύμης, αρτοσκευάσματα και γλυκά, απευθυνόμενη σε διαφορετικά κανάλια της αγοράς.

Η είσοδος έρχεται μετά και την επένδυση στην Ευβοϊκή Ζύμη, παραγωγού προϊόντων ζύμης και γλυκών με το brand Ζύμη Ψαχνών.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 30 ΧΩΡΕΣ

Η Ροδούλα διαθέτει σήμερα τρεις παραγωγικές μονάδες και δύο κέντρα διανομής στην Αθήνα, εξυπηρετώντας περισσότερα από 3.500 σημεία πώλησης στους κλάδους της εστίασης, των ξενοδοχείων και των supermarkets.

Παράλληλα, εξάγει σε περισσότερες από 30 χώρες, με βασικές αγορές την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Η αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας μέσω του νέου εργοστασίου αναμένεται να στηρίξει την περαιτέρω διείσδυση στις διεθνείς αγορές.

DATA ΟΜΙΛΟΣ (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	2025: 4.188
2025: 35.951	2024: 2.916
2024: 33.403	Μεταβολή: 43,62%
Μεταβολή: 7,63%	Αποτελέσματα προ φόρων
Μικτό αποτέλεσμα	2025: 3.518
2025: 15.152	2024: 2.084
2024: 12.808	Μεταβολή: 68,81%
Μεταβολή: 18,3%	
EBITDA	

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Ελένη Μπαθιανάκη, Managing Partner, Halcyon Equity Partners - Ηλίας και Παναγιώτης Καραχάλιος, Επικεφαλής Ροδούλα

SMEs DAILY
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

GREECE

GOOD TASTE
GOOD BUSINESS



DISCOVER THE GREEK PARTICIPATION
HALLS 1, 5A, 5B, 5C, 6, 7

SIAL PARIS
INSPIRE FOOD BUSINESS

LIVE COOKING!

VISIT US HALL 1 C126

THE GREEK FOOD GUIDE

www.promosolution.net

Organized by :

PROMO SOLUTION
EXHIBIT.CREATE.

ΤΟ FNB SERVED DAILY.
Food for thought... every day!

ΣΤΗΝ SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

#05 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ
ΤΕΤΑΡΤΗ 21 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026

SIAL PARIS 2026
Τρεις καινοτομίες τροφίμων που ξεχώρισαν
– Από το τηγάνισμα με... νερό, έως το matcha latte

ΠΙΝΔΟΣ
Αύξηση εξαγωγών 8,6% στο εννεάμηνο
– Έμφαση στη βρετανική αγορά και το HoReCa

ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ
Στο επίκεντρο TUVUNU Sparkling Lemon & Yuzu
– Στόχος νέα κανάλια διανομής

CONDITO
Ευρώπη και Αμερική στο πλάνο του 2027
- Στο 14% του τζίρου οι εξαγωγές

EDITORIAL
Δύο Ελλάδες στον ίδιο διάδρομο

Μεταδίδουν


Μάκης Αποστόλου


Στέλλα Αυγουστάκη


Μάριος Δελατόλας

ΣΧΟΛΙΑΖΕΙ


Νεκτάριος Β. Νώτης

Με την υπογραφή του δημοσιογραφικού επιτελείου και την αξιοπιστία της NOTICE CONTENT & SERVICES

POWERED BY
ΒΙΚΟΣ · μασούτης ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ · PROMO SOLUTION EXHIBIT.CREATE. · ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ Το Γραφείο Πίστης της Ελλάδας

ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ
AEGEAN

ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ

Στο επίκεντρο TUVUNU Sparkling Lemon & Yuzu – Στόχος νέα κανάλια διανομής

Με την μπύρα Βεργίνα και το Tuvunu συμμετέχει στην SIAL 2026 η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, προβάλλοντας, μεταξύ άλλων, το Tuvunu Sparkling Lemon & Yuzu. Η εταιρεία επιδιώκει να ενισχύσει τη διεθνή παρουσία των δύο brands, με τις εξαγωγές να αντιπροσωπεύουν σήμερα το 5% του συνολικού κύκλου εργασιών της.

Η παρουσία της Βεργίνα στην έκθεση στηρίζεται στην ποιότητα, την αυθεντικότητα και την ελληνική ταυτότητα της μπύρας. Παράλληλα, το Tuvunu συνδέει το ελληνικό τσάι του βουνού με σύγχρονες γευστικές προτάσεις, όπως το Sparkling Lemon & Yuzu. Σύμφωνα με την εταιρεία, η αυθεντικότητα και η αναζήτηση διαφοροποιημένων προϊόντων δημιουργούν ευκαιρίες ανάπτυξης και για τα δύο brands στο εξωτερικό.



ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ & ΜΗΔΕΝΙΚΟΥ ΑΛΚΟΟΛ

Η συνολική πορεία των εξαγωγών το 2026 θα αποτιμηθεί με βάση τα αποτελέσματα του έτους, καθώς η χρήση δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί. Στρατηγική προτεραιότητα παραμένει η ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας της Βεργίνα και του Tuvunu. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην κατηγορία nolo (No and Low Alcohol), με προϊόντα όπως η Βεργίνα Radler και η Βεργίνα Alcohol Free, τα οποία ανταποκρίνονται στο ενδιαφέρον των καταναλωτών για επιλογές με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε αλκοόλ.

ΝΕΑ ΚΑΝΑΛΙΑ & ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

Για το 2027, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης στοχεύει στην ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής, τόσο σε νέες αγορές όσο και σε χώρες όπου ήδη δραστηριοποιείται. Επιδιώκει τη διεύρυνση των συνεργασιών της με εισαγωγείς, διανομείς και λιανεμπόρους, δίνοντας προτεραιότητα σε μακροχρόνιες συνεργασίες που μπορούν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη των επώνυμων προϊόντων της.

CONDITO

Ευρώπη και Αμερική στο πλάνο του 2027 - Στο 14% του τζίρου οι εξαγωγές

Με αιχμή τη μαγιονέζα με ελληνικά αυγά ακυρώνα και τη vegan σειρά Condito The Green Line, συμμετέχει η Condito στην SIAL επιδιώκοντας περαιτέρω ανάπτυξη στις διεθνείς αγορές.

Η εταιρεία παρουσιάζει το σύνολο του χαρτοφυλακίου της, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις κατηγορίες που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη εξαγωγική δυναμική. Σε αυτές περιλαμβάνονται η μουστάρδα, η κέτσαπ, η μαγιονέζα και οι sauces, με την ανάπτυξή τους να συνδέεται με τη ζήτηση για μεγαλύτερη ποικιλία γεύσεων, ευκολία στην κατανάλωση και plant-based επιλογές.



ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Οι εξαγωγές της Condito συνεχίζουν να αυξάνονται το 2026 και αντιπροσωπεύουν πλέον περισσότερο από 14% του συνολικού κύκλου εργασιών.

Βασικές αγορές παραμένουν τα Βαλκάνια και η Κεντρική Ευρώπη, όπου η εταιρεία έχει ήδη αναπτύξει εμπορική παρουσία και επιδιώκει περαιτέρω διείσδυση. Η διεθνής δραστηριότητα αναπτύσσεται τόσο μέσω των επώνυμων προϊόντων Condito όσο και μέσω συνεργασιών private label.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ 2027

Για το 2027 η εξαγωγική στρατηγική κινείται σε δύο κατευθύνσεις: ενίσχυση της παρουσίας στις υφιστάμενες αγορές και ανάπτυξη νέων συνεργασιών, με ιδιαίτερη έμφαση στην Ευρώπη και την Αμερική. Στο πλαίσιο αυτό, η Condito εξετάζει συνεργασίες με retailers και distributors, καθώς και δυνατότητες διεύρυνσης της διανομής μέσω διεθνών δικτύων λιανικής. Παράλληλα, επιδιώκει την ανάπτυξη του υφιστάμενου πελατολογίου της, αξιοποιώντας τη ζήτηση για sauces και προϊόντα φυτικής προέλευσης.

OlivEU ORGANIC (ΠΕΜΕΤΕ)

Στο επίκεντρο Γαλλία και Πολωνία – Στα €870 εκατ. οι ελληνικές εξαγωγές επιτραπέζιας ελιάς το 2025

Στην περαιτέρω διεθνή τοποθέτηση των ευρωπαϊκών βιολογικών επιτραπεζιών ελιών από την Ελλάδα επικεντρώνεται η παρουσία του προγράμματος OlivEU Organic, με βασικές αγορές-στόχους την Γαλλία και την Πολωνία.

Στο επίκεντρο βρίσκονται οι ελληνικές ποικιλίες Καλαμάτας, Χαλκιδικής, Αμφίσσης και Θρούμπα, ενώ το πρόγραμμα επιχειρεί να συνδέσει την παραδοσιακή κατανάλωση της ελιάς με νέες χρήσεις, όπως το snacking και η αξιοποίησή της σε σαλάτες, αρτοσκευάσματα και plant-based προϊόντα.



ΠΑΝΩ ΑΠΟ 90% ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Περισσότερο από 90% της ετήσιας ελληνικής παραγωγής επιτραπέζιων ελιών κατευθύνεται στις διεθνείς αγορές, ενώ το 2025 οι εξαγωγές έφθασαν σε ιστορικό υψηλό, περίπου €870 εκατ. Βασικές αγορές παραμένουν οι ΗΠΑ, Ιταλία, Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο.

Στο branded/private label η εικόνα διαφοροποιείται ανά αγορά και κανάλι. Σύμφωνα με το πρόγραμμα, το private label ενισχύεται διεθνώς και επεκτείνεται πλέον και σε premium σειρές, δημιουργώντας περιθώρια για ελληνικά προϊόντα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΩΣ ΤΟ 2028

Το OlivEU Organic βρίσκεται σε εξέλιξη έως το 2028, με Γαλλία και Πολωνία να παραμένουν οι δύο βασικές αγορές-στόχοι. Για το 2027 επιδιώκεται οι δράσεις προβολής και οι B2B επαφές να μετατραπούν σε εμπορικές συνεργασίες με retailers, importers και distributors και σε μεγαλύτερη παρουσία σε οργανωμένα δίκτυα λιανικής.

MASTIC SNAILS

Με περισσότερους από 15 κωδικούς σαλιγκαριού στη φετινή SIAL

Στο καπνιστό φιλέτο σαλιγκαριού με παντζάρι δίνει έμφαση η Mastic Snails, όπου παρουσιάζει χαρτοφυλάκιο με περισσότερους από 15 κωδικούς μεταποιημένου σαλιγκαριού εκτροφής. Η συγκεκριμένη πρόταση αποτελεί το επίκεντρο της εκθεσιακής της παρουσίας, με την εταιρεία να επιδιώκει να αναδείξει διαφορετικούς τρόπους αξιοποίησης του προϊόντος.

Τη μεγαλύτερη δυναμική στο χαρτοφυλάκιό της καταγράφει το προβρασμένο σαλιγκάρι με κέλυφος, το οποίο διατίθεται κατεψυγμένο σε συσκευασία κενού αέρος. Σύμφωνα με την εταιρεία, πρόκειται για τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο κωδικό της.





RIZOS NUTS

Πρώτη διεθνής παρουσίαση της NAT@LIE στην SIAL

Τη νέα σειρά NAT@LIE παρουσιάζει για πρώτη φορά στη διεθνή αγορά η Rizos Nuts στην SIAL 2026. Πρόκειται για σειρά 100% πραλινών από διαφορετικούς ξηρούς καρπούς, η οποία αποτελεί μία από τις βασικές νέες προϊοντικές κινήσεις της εταιρείας.

Παράλληλα παρουσιάζεται η νέα συσκευασία STABILO 175g της σειράς Poco Dream. Στη σειρά περιλαμβάνονται ξηροί καρποί επικαλυμμένοι με αλμυρή καραμέλα, ενώ στις νέες προτάσεις προστίθενται ηλιόσποροι και κολοκυθόσποροι με επικάλυψη αλμυρής καραμέλας.

Η εταιρεία εντοπίζει διεθνή δυναμική στην κατηγορία των snacks και των καραμελωμένων ξηρών καρπών, καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον για προϊόντα που συνδυάζουν εύκολη κατανάλωση και νέους γευστικούς συνδυασμούς.

Οι εξαγωγές αποτελούν τον βασικό κορμό της δραστηριότητας της Rizos Nuts, καθώς περισσότερο από 85% του συνολικού κύκλου εργασιών προέρχεται σήμερα από τις διεθνείς αγορές.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ 2027

Για το 2027, η εταιρεία εξετάζει νέες αγορές και συνεργασίες με μεγάλες αλυσίδες λιανικής και distributors, ενώ παράλληλα συνεχίζει τις επενδύσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και συσκευασιών.

ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ (AVOLIO)

Σχεδιάζει είσοδο στη γερμανική αγορά – Στα €7,3 εκατ. ο τζίρος

Την είσοδό του στη γερμανική αγορά το 2027 σχεδιάζει ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Χανίων, ο οποίος συμμετέχει στην SIAL 2026 με αιχμή το κρητικό αβοκάντο, τα εσπεριδοειδή και το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Η επέκταση στην Γερμανία αποτελεί το επόμενο βήμα του εξαγωγικού σχεδιασμού, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων τυποποιημένων προϊόντων στο εξωτερικό.



Στο επίκεντρο της παρουσίας του στη διεθνή έκθεση βρίσκεται το αβοκάντο Creta Sun, συμβατικής και βιολογικής παραγωγής, με το βιολογικό να εμφανίζει ιδιαίτερη δυναμική στη γαλλική αγορά. Στο χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνονται επίσης τα Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης ΠΟΠ, άλλες ποικιλίες εσπεριδοειδών και τα ελαιόλαδα Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης ΠΟΠ και Κυδωνία ΠΓΕ Χανίων.

ΤΡΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

Ο Συνεταιρισμός έχει αυξήσει τον κύκλο εργασιών του από περίπου €2,5 εκατ. σε €7,3 εκατ. μέσα σε πέντε χρόνια, ενώ τα κέρδη προ φόρων υπερβαίνουν τις €400 χιλ.

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν περίπου 45% του τζίρου, με το αβοκάντο να συνεισφέρει 20 ποσοστιαίες μονάδες, τα πορτοκάλια 15 και τα υπόλοιπα προϊόντα 10.

Το υφιστάμενο δίκτυο συνεργασιών καλύπτει Γαλλία, Βέλγιο, Τσεχία, Ολλανδία, Δανία και Σουηδία.

1.000 ΕΝΕΡΓΑ ΜΕΛΗ

Σε επίπεδο παραγωγικής δραστηριότητας, μέσω του συσκευαστηρίου διακινούνται ετησίως περισσότεροι από 600 τόνοι αβοκάντο και περίπου 700 τόνοι εσπεριδοειδών. Παράλληλα, το ελαιουργείο και εμφιαλωτήριο παράγει κατά μέσο όρο περίπου 600 τόνους εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου τον χρόνο.

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Χανίων διαθέτει περισσότερα από 1.000 ενεργά μέλη και παρέχει υπηρεσίες σε περισσότερους από 10.000 παραγωγούς, μέλη και μη. Για το 2027, εκτός από τη γερμανική αγορά, προτεραιότητα αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξη των υφιστάμενων συνεργασιών και η ενίσχυση των πωλήσεων τυποποιημένων προϊόντων.

ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ

Νέες συσκευασίες pouch, από εξαγωγές το 50% του τζίρου

Στην κυκλοφορία νέων συσκευασιών pouch για τρεις κωδικούς Όλυμπος προχωρά η Αφοί Παπαγιάννη, με την εμπορική τους διάθεση να προγραμματίζεται αμέσως μετά την έκθεση. Η νέα πρόταση, που παρουσιάζεται στην SIAL, περιλαμβάνει συσκευασίες των 90 και 160 γραμμαρίων για το απαλό φυστικοβούτυρο Super Spread Όλυμπος, το ταχίνι κακάο Όλυμπος και το Super Spread Όλυμπος πραλίνα χωρίς ζάχαρη. Με τη συγκεκριμένη κίνηση, η εταιρεία επιδιώκει να καλύψει τη ζήτηση για εύχρηστες συσκευασίες που διευκολύνουν την κατανάλωση εκτός σπιτιού.

Δύο προϊόντα της επιλέχθηκαν από την ανεξάρτητη κριτική επιτροπή για το SIAL Innovation Selection 2026: το Ταχίνι Πορτοκάλι Zero Sugar, με επιπλέον βιταμίνη C, χωρίς φοινικέλαιο και με υψηλή περι-



εκτικότητα σε φυτικές ίνες, καθώς και το Ταχίνι Κακάο στη νέα συσκευασία pouch.

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΠΟΥ 50 ΧΩΡΕΣ

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 2026 περίπου το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών. Η εταιρεία διαθέτει παρουσία σε περίπου 50 χώρες. Προτεραιότητα αποτελεί η διατήρηση των εξαγωγικών επιδόσεων, μέσα σε ένα περιβάλλον οικονομικών και γεωπολιτικών προκλήσεων, παράλληλα με την επιλεκτική ανάπτυξη της διεθνούς δραστηριότητας.

ΤΟ 80% ΣΤΟ PL

Περίπου το 80% της δραστηριότητάς της αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με την εταιρεία να αναπτύσσει και να παράγει κωδικούς για διεθνείς αλυσίδες λιανικής και συνεργάτες. Για το 2027 εξετάζει την είσοδο σε νέες αγορές και τη σύναψη συνεργασιών τόσο με διανομείς όσο και με οργανωμένες αλυσίδες λιανικής, με έμφαση στη μακροχρόνια συνεργασία.

SIAL PARIS 2026

Η βιωσιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη βιομηχανία τροφίμων

Η βιωσιμότητα αναδεικνύεται σε βασικό μοχλό ανταγωνιστικότητας για τη βιομηχανία τροφίμων, με επιχειρήσεις να επενδύουν στην αναγεννητική γεωργία, την κυκλική οικονομία, τη μείωση των εκπομπών και την κοινωνική ένταξη. Η πρωτοβουλία SIAL For Change επιβράβευσε εταιρείες που ενσωματώνουν την περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα στην επιχειρηματική στρατηγική τους, αναδεικνύοντας λύσεις για μια πιο βιώσιμη εφοδιαστική αλυσίδα.

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΑΚΡΙΘΗΚΑΝ

Το μεγάλο βραβείο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης απονεμήθηκε στον γαλλικό όμιλο LSDH, ο οποίος απασχολεί σχεδόν 2.500 εργαζομένους. Η στρατηγική του περιλαμβάνει τη στήριξη των παραγωγών στην υιοθέτηση πρακτικών αγροοικολογίας, μακροχρόνιες συμβάσεις που διασφαλίζουν δικαιότερες αμοιβές, τη χρήση ανακυκλωμένου πλαστικού και την προώθηση της καλής μεταχείρισης των ζώων.

Ειδική μνεία έλαβε η βελγική ARDO για το πρόγραμμα αναγεννητικής γεωργίας MIMOSA+, μέσω του οποίου 70 γεωπόνοι συνεργάζονται με παραγωγούς για την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στα κατεψυγμένα φρούτα και λαχανικά και επενδύει επίσης στην υπεύθυνη διαχείριση υδάτων και την αξιοποίηση παραπροϊόντων.

ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ

Στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το μεγάλο βραβείο κέρδισε η ORIGINE SRL, η οποία υποστηρίζει περισσότερες από 8.000 αγροτικές οικογένειες στην Ινδονησία, προωθώντας την αναγεννητική γεωργία, την αγροδασοπονία και τη δικαιότερη αμοιβή των παραγωγών.

Η γαλλική INTACT διακρίθηκε για την ανάπτυξη φυτικών πρωτεϊνών και αλκοόλης χαμηλού ανθρακικού αποτυπώματος, με τεχνολογία ξηρής εκχύλισης που απαιτεί έως και δέκα φορές λιγότερη ενέργεια. Η AFYREN, από την πλευρά της, αξιοποιεί υπολείμματα βιομάζας για την παραγωγή οργανικών οξέων, μειώνοντας το ανθρακικό αποτύπωμα κατά 80% σε σύγκριση με εναλλακτικές που βασίζονται στο πετρέλαιο. Παράλληλα, η KIGNON μετατρέπει σχεδόν 30 τόνους απούλητου ψωμιού ετησίως σε μπισκότα, δημιουργώντας παράλληλα ευκαιρίες απασχόλησης για άτομα με αναπηρία.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ PESKESI

Ειδική μνεία στην κατηγορία Nutrition Action απέσπασε το κρητικό Peskesi, το οποίο βασίζεται σε τοπικά, εποχικά και κυρίως βιολογικά υλικά. Η φιλοσοφία του εστιατορίου συνδυάζει την ανάδειξη της παραδοσιακής γαστρονομίας με την προστασία της βιοποικιλότητας και την ενημέρωση των καταναλωτών.





ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Στην έκθεση με κρασιά ΠΓΕ και βιολογικά τρόφιμα – Στόχος η ενίσχυση των εξαγωγών

Με κρασιά ΠΓΕ και βιολογικά κονσερβοποιημένα τρόφιμα, μεταξύ των οποίων σάλτσες, συμμετέχει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, επιδιώκοντας να ενισχύσει τη διεθνή προβολή των τοπικών παραγωγών και την εξαγωγική παρουσία των προϊόντων των νησιών.

Τα προϊόντα που παρουσιάζονται έχουν, σύμφωνα με την Περιφέρεια, δυνατότητα εξαγωγής τόσο στην ΕΕ όσο και σε τρίτες χώρες.

Η Περιφέρεια, η οποία περιλαμβάνει περισσότερα από 50 νησιά, διαθέτει σειρά προϊόντων πιστοποιημένων ως ΠΟΠ και ΠΓΕ, μεταξύ των οποίων οίνοι, ελαιόλαδο, τυριά και άλλα αγροτικά προϊόντα. Η παραγωγή πολλών από αυτά πραγματοποιείται σε σχετικά μικρές ποσότητες, στοιχείο που διαφοροποιεί και το μοντέλο διεθνούς ανάπτυξής τους.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η παρουσία στην SIAL εντάσσεται στην πολιτική εξωστρέφειας και προβολής των πιστοποιημένων τοπικών προϊόντων, με στόχο την ενίσχυση των παραγωγών και της αναγνωρισιμότητάς τους στις αγορές του εξωτερικού.

Παράλληλα, η Περιφέρεια διεκδικεί τον τίτλο της "Παγκόσμιας Περιφέρειας Γαστρονομίας 2028", μετά την ανάδειξή της σε "Ευρωπαϊκή Περιφέρεια Γαστρονομίας 2019", συνδέοντας την πρωτοβουλία με την προβολή της τοπικής παραγωγής και της γαστρονομικής ταυτότητας των νησιών.

ΠΙΤΕΣ ΑΛΕΞΑΚΗ

Νέα μονάδα για να διπλασιάσει την παραγωγική δυναμικότητα – Εξαγωγές σε 45 χώρες

Νέα παραγωγική μονάδα, η οποία αναμένεται να διπλασιάσει την παραγωγική δυναμικότητα, σχεδιάζει να θέσει σε λειτουργία το 2027 η Αλεξάκης Pitta Breads, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάπτυξη της εξαγωγικής της δραστηριότητας.

Η επένδυση αποτελεί βασικό άξονα του αναπτυξιακού σχεδιασμού της εταιρείας,



η οποία έχει ήδη παρουσία σε περισσότερες από 45 χώρες και πέντε ηπείρους.

Στην SIAL 2026 παρουσιάζει τη διευρυμένη γκάμα της σε ελληνικές πίτες, με έμφαση στις κατηγορίες frozen, ambient και defrost-to-ambient.

Το χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις και τύπους, μεταξύ των οποίων παραδοσιακή ελληνική πίτα και pita pocket, με προτάσεις για την οργανωμένη λιανική και το foodservice.

ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ AMBIENT ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ιδιαίτερη δυναμική εμφανίζουν στις διεθνείς αγορές τα ambient προϊόντα μεγάλης διάρκειας ζωής , τα οποία διευκολύνουν τη διανομή και περιορίζουν την ανάγκη διατήρησης ψυκτικής αλυσίδας.

Παράλληλα, η εταιρεία καταγράφει αυξανόμενο ενδιαφέρον για προϊόντα με ελληνικό χαρακτήρα, vegan επιλογές και λύσεις private label.

Η εξαγωγική παρουσία καλύπτει σημαντικές αγορές της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Αυστραλίας με την ανάπτυξη να πραγματοποιείται τόσο μέσω του brand Αλεξάκης όσο και μέσω συνεργασιών ιδιωτικής ετικέτας με διεθνείς retailers και distributors.

ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕ ΟΧΗΜΑ ΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Η λειτουργία της νέας μονάδας το 2027 αναμένεται να υποστηρίξει την αύξηση των παραγόμενων ποσοτήτων και την ανάπτυξη νέων συνεργασιών.

Στις γεωγραφικές προτεραιότητες περιλαμβάνονται η Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη, η Βόρεια Αμερική και η Ασία , ενώ η εταιρεία επιδιώκει να ενισχύσει την παρουσία της τόσο στα οργανωμένα δίκτυα λιανικής όσο και στο foodservice.

Παράλληλα, ο σχεδιασμός περιλαμβάνει νέες συμφωνίες με retailers, distributors και συνεργάτες private label, αξιοποιώντας την πρόσθετη παραγωγική δυναμικότητα που θα δημιουργήσει η επένδυση.

AEGEAN AGROFOOD

Με τρεις νέους κωδικούς Lesvos Gold στην έκθεση

Με τρεις νέους κωδικούς της σειράς Lesvos Gold συμμετέχει η Aegean Agrofood στην SIAL 2026, διευρύνοντας το χαρτοφυλάκιό της στην κατηγορία των premium προϊόντων. Πρόκειται για τα Lesvos Gold Special Edition, Lesvos Gold Organic Special Edition και Lesvos Gold με φυσικό έλαιο μαύρης τρούφας και κομμάτια μαύρης τρούφας .

Η ανάπτυξη των νέων προϊόντων συνδέεται με τη ζήτηση που καταγράφει η εταιρεία στο εξωτερικό για προϊόντα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, με έμφαση στην προέλευση, την ιχνηλασιμότητα και τη διαφοροποίηση. Παράλληλα, η στρατηγική της λαμβάνει υπόψη τη στροφή προς τη μεσογειακή διατροφή και το ενδιαφέρον για βιώσιμες συσκευασίες.



ΤΟ 98% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί σχεδόν το σύνολο των εργασιών της Aegean Agrofood, καθώς το 2026 αντιπροσωπεύει 98% του συνολικού κύκλου εργασιών. Οι εξαγωγές συνεχίζουν ανοδικά, με βασικές αγορές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την Βόρεια Αμερική και επιλεγμένες αγορές της Ασίας.

Το μείγμα branded και private label παραμένει ισορροπημένο, με την εταιρεία να ενισχύει σταδιακά το ποσοστό των επώνυμων προϊόντων, επενδύοντας στη διεθνή ανάπτυξη του Lesvos Gold.

Για το 2027 σχεδιάζεται είσοδος σε νέες αγορές και διεύρυνση της παρουσίας σε εξειδικευμένα δίκτυα λιανικής και εισαγωγείς premium προϊόντων. Παράλληλα, βρίσκονται σε εξέλιξη συζητήσεις με διεθνείς retailers και distributors για νέες εμπορικές συνεργασίες.

ΠΙΝΔΟΣ

Αύξηση εξαγωγών 8,6% στο εννεάμηνο – Έμφαση στη βρετανική αγορά και το HoReCa

Με αύξηση εξαγωγών κατά 8,6% στο πρώτο εννεάμηνο του 2026 συνεχίζει η Πίνδος την ανάπτυξή της στο εξωτερικό, δίνοντας έμφαση στα έτοιμα ψημένα προϊόντα και στις λύσεις για την επαγγελματική εστίαση. Η άνοδος ακολουθεί την αύξηση κατά περίπου 25% το 2025, όταν οι εξαγωγές αντιπροσώπευαν το 10% του συνολικού όγκου παραγωγής προϊόντων κοτόπουλου.

Η εξαγωγική παρουσία της εκτείνεται στα Βαλκάνια, στην Κύπρο, στη Γερμανία, στη Γαλλία, στην Ιταλία και στο Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και σε επιλεγμένες αγορές της Αφρικής και στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Βασική εμπορική προτεραιότητα αποτελεί η ενίσχυση των επώνυμων προϊόντων Πίνδος, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος και την αξιοποίηση της ελληνικής προέλευσης.



ΕΤΟΙΜΑ ΨΗΜΕΝΑ & ΓΥΡΟΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ

Στη SIAL Paris 2026, η Πίνδος παρουσιάζει διευρυμένη γκάμα, με έμφαση στο κοτόπουλο ελεύθερης βοσκής, στις μαρινάρισμένες προτάσεις, στα έτοιμα ψημένα προϊόντα Ready to Eat και στις εξειδικευμένες λύσεις για τον κλάδο HoReCa.

Μεγαλύτερη δυναμική διαπιστώνει στα προϊόντα που καλύπτουν τη ζήτηση για γρήγορη και πρακτική προετοιμασία γευμάτων, σε συνδυασμό με τη σαφή προέλευση και τη διατροφική αξία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον συγκεντρώνουν τα Ready to Eat και ο γύρος κοτόπουλου για την επαγγελματική εστίαση, καθώς διευκολύνουν την προετοιμασία και προσφέρουν σταθερότητα στο τελικό προϊόν.

Η προσαρμογή του χαρτοφυλακίου στις απαιτήσεις κάθε αγοράς αποτελεί βασικό στοιχείο της εξαγωγικής στρατηγικής, με την Πίνδος να επιδιώκει, παράλληλα με την αύξηση των ποσοτήτων, την ανάπτυξη κατηγοριών υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΓΙΑ ΤΟ 2027

Στον σχεδιασμό του 2027, ιδιαίτερη βαρύτητα αποκτά το Ηνωμένο Βασίλειο, κυρίως για την ανάπτυξη πωλήσεων στην επαγγελματική εστίαση. Ο γύρος κοτόπουλου βρίσκεται στο επίκεντρο αυτής της προσπάθειας, με την Πίνδος να εντοπίζει ευκαιρίες από την αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη μεσογειακή κουζίνα.

Παράλληλα, διερευνά δυνατότητες επέκτασης σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές, μέσω του υφιστάμενου δικτύου συνεργατών και προϊόντων προσαρμοσμένων στις τοπικές ανάγκες.

Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει την ενίσχυση συνεργασιών με διεθνείς αλυσίδες λιανικής, εισαγωγείς και δίκτυα διανομής, με στόχο τη σταθερή παρουσία στο οργανωμένο λιανεμπόριο και τη διεύρυνση των πωλήσεων στο HoReCa.

ΧΩΤΟΣ

Παρουσιάζει δύο νέα τυριά

Δύο νέα προϊόντα παρουσιάζει η Χώτος στην SIAL 2026, διευρύνοντας το τυροκομικό της χαρτοφυλάκιο. Πρόκειται για το Whey Cheese Mpastouni, τυρί τυρογάλακτος, και ένα λευκό τυρί από αγελαδινό γάλα και αιγοπρόβεια κρέμα γάλακτος.

ΣΤΟ 80% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η διεθνής δραστηριότητα έχει ιδιαίτερα υψηλή συμμετοχή στις εργασίες της εταιρείας, καθώς οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν 80%, σύμφωνα με τα στοιχεία για το 2026. Οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές εντοπίζονται στην Ευρώπη.

Στο εξαγωγικό μείγμα κυριαρχούν τα branded προϊόντα, με ποσοστό 85%, έναντι 15% του private label.

Όπως αναφέρει η εταιρεία στο FnB Daily, για το 2027 δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή συγκεκριμένος σχεδιασμός εισόδου σε νέες αγορές ή ανακοίνωση νέων συνεργασιών. Προτεραιότητα



αποτελεί η εξυπηρέτηση και ανάπτυξη των υφιστάμενων συνεργασιών, ενώ νέες εμπορικές ευκαιρίες θα αξιολογούνται κατά περίπτωση.

SIAL PARIS 2026

Τρεις καινοτομίες τροφίμων που ξεχώρισαν – Από το τηγάνισμα με... νερό, έως το matcha latte

Τρεις καινοτομίες που ανταποκρίνονται στις νέες τάσεις της διατροφής και της ευκολίας κατανάλωσης ξεχώρισαν στα SIAL Innovation Grand Prix 2026. Από την τεχνολογία μαγειρέματος με νερό αντί για λάδι έως τα snack με συστατικά που στοχεύουν στην υποστήριξη της υγείας του εντέρου και τις κάψουλες matcha latte, οι φετινές διακρίσεις αναδεικνύουν το εύρος της καινοτομίας στον κλάδο.

Ο διαγωνισμός, που συμπληρώνει 30 χρόνια παρουσίας, συγκέντρωσε περισσότερα από 2.750 προϊόντα, από τα οποία επιλέχθηκαν 775. Σύμφωνα με τον Xavier Terlet της



ProtéinesXTC, η καινοτομία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων τροφίμων.

ZEEN TECH

Το Gold Grand Prix απονεμήθηκε στην ελβετική ZEEN Tech, η οποία ανέπτυξε κατοχυρωμένη τεχνολογία που χρησιμοποιεί νερό αντί για λάδι σε διαδικασίες όπως το τηγάνισμα, η ξήρανση, το ψήσιμο και η αποστείρωση.

Η μέθοδος επιτρέπει την παραγωγή προϊόντων όπως πατατάκια, ποπ κορν, αποξηραμένα φρούτα και λαχανικά, χωρίς την προσθήκη λιπαρών κατά την επεξεργασία. Σύμφωνα με την εταιρεία, διατηρούνται η τραγανή υφή, η γεύση και οι φυσικές ιδιότητες των πρώτων υλών. Η τεχνολογία, η οποία αναπτύχθηκε και κατασκευάζεται στην Ελβετία, ανοίγει νέες δυνατότητες για τη βιομηχανία τροφίμων και την επαγγελματική εστίαση.

PATISLOVE

Το Silver Grand Prix κέρδισε η τουρκική Patislove για τις μπουκιές φρούτων με επικάλυψη γιαουρτιού Three-Biotic Yogurt Bites, σε γεύσεις όπως:

- φράουλα
- κόκκινα φρούτα
- ροδάκινο
- μάνγκο

Το προϊόν συνδυάζει πρεβιοτικά, προβιοτικά και μεταβιοτικά, στοχεύοντας στην υποστήριξη της υγείας του εντέρου.

GREEN MATCA

Το Bronze Grand Prix απέσπασε η γαλλική Green Matche, με κάψουλες vegan matcha latte συμβατές με μηχανές Nespresso. Κάθε κάψουλα συνδυάζει matcha και γάλα καρύδας σε σκόνη, προσφέροντας μια φυτική εναλλακτική που παρασκευάζεται γρήγορα, χωρίς την ανάγκη ξεχωριστής προετοιμασίας των συστατικών.

EXPOAID

Νέες grilled ελιές, vegan τυριά και frozen yogurt – Από εξαγωγές το σύνολο του τζίρου

Τρεις κατηγορίες προϊόντων, τις επιτραπέζιες ελιές, τα plant-based τυριά και το ελληνικό παγωτό γιαούρτι, αναπτύσσει περαιτέρω η ExpoAid, παρουσιάζοντας νέους κωδικούς στην SIAL 2026.

Στη σειρά "FOS I LOVE OLIVE" προστίθενται πράσινες grilled ελιές, μαριναρισμένες με τσίλι και αρωματικά βότανα. Το προϊόν διατίθεται σε γυάλινο βάζο, αλλά και σε σακουλάκια τροποποιημένης ατμόσφαιρας χωρίς άλμη, με στόχο την ανάπτυξη της κατηγορίας των olive snacks.

Παράλληλα, παρουσιάζει τη σειρά D' Vegan, στην οποία περιλαμβάνονται plant-based Fresh Mozzarella balls σε άλμη και Gouda με μεσογειακά βότανα. Η γκάμα διαθέτει πλέον περισσότερες από 15 vegan συνταγές, με βάση το λάδι καρύδας και διάρκεια ζωής 9–12 μήνες.

Στις νέες προτάσεις περιλαμβάνεται επίσης ελληνικό παγωτό γιαούρτι σε τέσσερις γεύσεις: απλό, αγριοκέρασο, αλατισμένη καραμέλα και μέλι με καρύδια. Το προϊόν περιέχει προβιοτικά και 6–8 γραμμάρια πρωτεΐνης ανά 100 ml.



Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ ΚΑΙ ΑΝ. ΕΥΡΩΠΗ ΟΔΗΓΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Οι εξαγωγές αποτελούν το 100% του κύκλου εργασιών της ExpoAid και το 2026 κινούνται, σε αποπληθωρισμένους όρους, στα ίδια επίπεδα με το 2025.

Οι βασικές και ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές είναι η Μέση Ανατολή και η Ανατολική Ευρώπη , ενώ η αναλογία branded και private label διαμορφώνεται σε 50%-50%. Στο εξωτερικό, αυξημένο ενδιαφέρον καταγράφεται για τις ελιές Καλαμών, τα plant-based τυριά και το ελληνικό ελαιόλαδο, με την εταιρεία να δίνει έμφαση και στο ελαιόλαδο πιστοποιημένης αναγεννητικής βιολογικής γεωργίας, ROC.

Για το 2027, η ExpoAid στρέφει το ενδιαφέρον της στην Λατινική Αμερική και την Αφρική, εξετάζοντας παράλληλα νέες συνεργασίες με διεθνείς retailers και distributors.

Editorial

Δύο Ελλάδες στον ίδιο διάδρομο

Λίγες μέρες στους διαδρόμους της φετινής SIAL στο Παρίσι αρκούν για να καταλάβει κανείς ότι η ελληνική παρουσία δεν είναι μία. Είναι δύο. Και μοιάζουν μεταξύ τους όσο ένα επιχειρηματικό σχέδιο με ένα εισιτήριο για Disneyland.

Πρώτα, η Ελλάδα που δουλεύει. Οι δομημένες εταιρείες με χρόνια εμπειρίας στις εξαγωγές συνεχίζουν την εξωστρεφή πορεία τους. Έχουν ανθρώπους που ξέρουν τι θα ζητήσει ο αγοραστής πριν εκείνος ανοίξει το στόμα του. Στα περίπτερά τους δεν έβλεπες ουρές για δείγμα φέτας στην οδοντογλυφίδα. Έβλεπες ραντεβού κλεισμένα από πριν και υφιστάμενους πελάτες που επέστρεφαν για να διευρύνουν τη συνεργασία. Έβλεπες και νέους πελάτες που ήρθαν να ακούσουν προτάσεις. Κάποιες συμφωνίες υπογράφηκαν επί τόπου. Άλλες έστρωσαν το χαλί για να υπογραφούν τους επόμενους μήνες. Η συνέπεια επιβραβεύτηκε, όπως πρέπει.

Δεύτερον, οι νεόκοποι των εξαγωγών. Επιχειρήσεις που μόλις ξεκινούν, αλλά ξεκινούν σωστά: με οργάνωση και μεθοδικότητα. Ξέρουν ότι η πρώτη έκθεση σπάνια φέρνει το μεγάλο συμβόλαιο, και δεν το περιμένουν. Μετρούν επαφές, κρατούν σημειώσεις, σχεδιάζουν το follow-up. Ο στόχος τους είναι οι εξαγωγές να ανεβαίνουν διαρκώς ως ποσοστό του τζίρου. Δεν κυνηγούν το πυροτέχνημα, χαράζουν τροχιά.

Τρίτον, οι σοβαροί σύμβουλοι. Αυτοί που οργανώνουν εκθεσιακές αποστολές και στηρίζουν εξαγωγές επειδή ξέρουν τη δουλειά, και όχι επειδή άνοιξε πρόγραμμα. Στέκονται δίπλα στις επιχειρήσεις που επένδυσαν σε αυτούς, και οι επιχειρήσεις αυτές ήδη βλέπουν απτά αποτελέσματα. Ο καλός σύμβουλος δεν φαίνεται. Φαίνεται το αποτέλεσμά του.

Και μετά, η άλλη πλευρά. Αυτή της αρπαχτής και του άρπα κόλλα, σε επίπεδο τόσο επιχειρήσεων όσο και συμβούλων, που συχνά βαδίζουν χέρι χέρι. Η παρουσία τους δεν έχει αρχή, μέση και τέλος. Δεν έχει στόχευση και, φυσικά, δεν έχει αποτέλεσμα. Για αυτούς η έκθεση είναι ευκαιρία να τσεπωθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι μιας κρατικής επιδότησης. Ή είναι μια εκδρομή στο Παρίσι, ή οπουδήποτε αλλού στήνεται έκθεση. Συνήθως είναι και τα δύο, αφού η πολυδιάστατη σκέψη δεν τους λείπει. Το περίπτερο ανοίγει αργά, κλείνει νωρίς, και στο ενδιάμεσο περιμένει τον πελάτη όπως περιμένει κανείς το λεωφορείο. Είναι η Ελλάδα της δεκαετίας του '80, απλώς με ακριβότερο κινητό. Και το χειρότερο είναι ότι ακόμα βρίσκουν χώρο και ακόμα κάνουν.

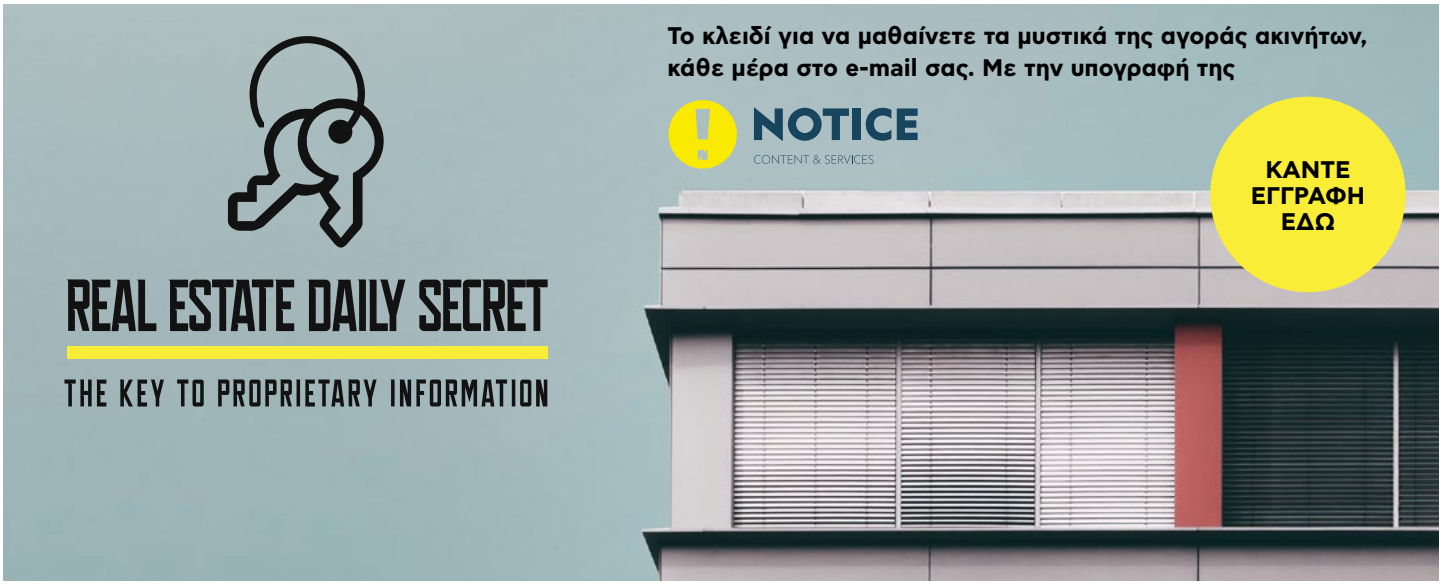
Αυτή την Ελλάδα δεν τη θέλουμε. Και δεν αρκεί να τη σχολιάζουμε στον καφέ του περιπτέρου. Οι υπόλοιποι, όσοι ανήκουμε στις τρεις πρώτες κατηγορίες, πρέπει να φροντίσουμε να μείνουν οι εκπρόσωποί της εκτός παιχνιδιού. Αυτό γίνεται με τις συνεργασίες που επιλέγουμε, με τις απαιτήσεις που θέτουμε και με αποτελέσματα που μετριούνται.

Μόνο έτσι θα αξιοποιήσουμε στον μέγιστο δυνατό βαθμό τη δυναμική των ελληνικών τροφίμων και ποτών, αλλά και πολλών άλλων προϊόντων μας.

Μόνο έτσι θα αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των προϊόντων μας που κατακτούν το δικό τους αστέρι Michelin στις εξαγωγές, όπως αυξάνεται και ο αριθμός των εστιατορίων μας που το κερδίζουν.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr



FOOD FORWARD

From Farm to Future

Το μεγαλύτερο συνέδριο για τον κλάδο των Τροφίμων & Ποτών **επιστρέφει**

2 SEASON



5–6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ

NOTICE
CONTENT & SERVICES

POWERED BY

forum S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



AGAPITOU MARIA
Head of Management Systems & Products Certification Division of TÜV AUSTRIA Hellas



BOURIKOS DIMITRIOS
General Director of customs & EXCISE



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NIELSENIQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KAPLANIDIS VASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nero Pigon Grammou SA



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATSIS HARIS
Market Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based,Dairy Numil Hellas SA



LYMPEROPOULOU ANTIGONI
CEO Hellenic Development Bank of investments (HDBI ex TANEO)



MANOLAS IOANNIS
Managing Director, IBLS SA



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



MYLONAS CONSTANTINOS
VP Adecco & Head of Greece & Bulgaria || Public Affairs, EE&MENA



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder LE Fish Butchery/Chef



PANAGIOTAKIS MICHALIS
Member of the Board, DORIKI



PAPADOPOULOS GIANNIS
Senior Partner, EOS Capital



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



PAPADIMITRAKO-POULOS CHRISTOS
Founder & Owner Orange Be Global



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



POTAMITIS ANTONIS
President & CEO, WEST Group & President, Institute of Sales of Greece



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies SA



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tsiftas Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board ΣΕΕΤ & Commercial Director KONVA SA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIPH



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TRIANTAFYLLOS ANASTASIOS
Managing Partner, Andersen Legal in Greece



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis SA



TSIAOUSIDIS SAVVAS
Corporate & Investment Banking Northern Greece, EUROBANK



VAPORIDIS STELIOS
Project Development Manager in the Agri Food Sector TÜV AUSTRIA Hellas



VEROPOULOS NIKOS
President, Vero SA



ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

Για περισσότερες πληροφορίες:

PLATINUM SPONSOR

50 ΧΡΟΝΙΑ μασούτης

GOLD SPONSORS

Desserta HELLAS S.A. exclusive partners of Borgiandmilch

LIDL Γιατί αξίζει.

BANKING PARTNER

ExportGate

EUROBANK

SILVER SPONSORS

Cellier

Elikonos Capital

ΕΠ.Ο.ΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΤΤΑΙΣΜΟΥ

TÜV AUSTRIA

SUPPORTERS

Adecco

DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH

elvida FOODS

ibls

noisis

PARTNER

Mindy

MEDIA SPONSOR

VORIA.GR Η οικονομική e-εφημερίδα

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΔΟΑΟ ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΥ

ΕΛΟΠΥ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΦΥΤΩΝ

ESE

ΙΝΕ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΕΜΕΤΕ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΙΔΩΝ

50 SEVE

ΣΕΒΤ

ΕΕΕΤ 1932

ΕΠΙΣΗΜΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ

ΣΕΦΥΜΕΝ

• HEINEKEN (ΕΡΕΥΝΑ)

ΤΑ BARS ΔΕΝ ΞΕΘΩΡΙΑΖΟΥΝ, ΑΠΛΑ ΑΛΛΑΖΟΥΝ - ΤΙ ΖΗΤΑΝΕ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΤΙ ΨΑΧΝΟΥΝΕ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΞΟΔΟ



Οι Ευρωπαίοι αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο επισκέπτονται τα bars, καθώς διαμορφώνονται πιο επιλεκτικές και συνειδητές κοινωνικές συνήθειες που επηρεάζουν το πότε και γιατί επιλέγουν να βγουν. Ωστόσο, τα bars εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ζωή, σύμφωνα με νέα έρευνα της Heineken σε εννέα ευρωπαϊκές αγορές.

Η έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε Αυστρία, Βέλγιο, Ελλάδα, Ιρλανδία, Ιταλία, Ολλανδία, Πολωνία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο, διαπίστωσε ότι το 60% έως 85% των ερωτηθέντων εκτιμά πως τα bars θα παραμείνουν σημαντικό μέρος της κοινωνικής ζωής κατά την επόμενη δεκαετία. Ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό, από 83% έως 97%, δηλώνει ότι η τοπική κοινότητα ή η κοινωνία συνολικά θα έχανε κάτι σημαντικό αν τα bars εξαφανίζονταν.

ΚΑΤΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΕΝΑ ΠΟΤΟ

Αν και τα ποτά εξακολουθούν να αποτελούν μέρος της εμπειρίας, η έρευνα δείχνει ότι οι άνθρωποι εκτιμούν ολοένα και περισσότερο τη συνολική εμπειρία που προσφέρει ένας χώρος.

Και στις εννέα αγορές, το 62% έως 77% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι τα καλύτερα bars του μέλλοντος θα πρέπει να προσφέρουν περισσότερα από ποτά. Το φαγητό, η μουσική, οι εκδηλώσεις, η ατμόσφαιρα και οι ευκαιρίες για κοινές στιγμές αποκτούν εξίσου σημαντικό ρόλο.

Στον αντίποδα, η τεχνολογία κατατάσσεται σταθερά μεταξύ των χαμηλότερων προτεραιοτήτων. Αντί να αναζητούν μια πιο ψηφιακή εμπειρία στα bars, οι ερωτηθέντες στρέφονται σε κάτι βαθιά ανθρώπινο: την καλή παρέα, τη φιλόξενη ατμόσφαιρα και τις εμπειρίες που αποκτούν μεγαλύτερη αξία όταν τις μοιράζονται με άλλους.

ΚΑΤΑΡΡΙΠΤΟΝΤΑΣ ΜΥΘΟΥΣ

Η έρευνα αμφισβητεί επίσης μια ευρέως διαδεδομένη αντίληψη σχετικά με τους νεότερους καταναλωτές και την κουλτούρα των bars.

Παρότι η Gen Z (18–29 ετών) παρουσιάζεται συχνά ως λιγότερο κοινωνικά δραστήρια σε χώρους νυχτερινής διασκέδασης, τα στοιχεία δείχνουν το αντίθετο. Και στις εννέα αγορές, οι εκπρόσωποι της Gen Z δηλώνουν ότι επισκέπτονται bars συχνότερα από τον εθνικό μέσο όρο. Παράλληλα, είναι πιο πιθανό να συνδέουν τα bars με τη γνωριμία νέων ανθρώπων και τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών.

Η διαφορά είναι σημαντική σε ορισμένες χώρες. Για παράδειγμα στην Ολλανδία, το 39% της Gen Z επισκέπτεται συχνά bars, έναντι 23% στο σύνολο του πληθυσμού, ενώ στην Ελλάδα, τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 61% και 46% αντίστοιχα. Η Gen Z καταγράφει επίσης υψηλότερο ποσοστό συχνών επισκέψεων σε σύγκριση με τον εθνικό μέσο όρο κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες στην Αυστρία και την Ιρλανδία, κατά 10 μονάδες στην Ιταλία και την Πολωνία και κατά οκτώ μονάδες στο Βέλγιο και το Ηνωμένο Βασίλειο.

ΛΙΓΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ MILLENIALS

Ωστόσο, η μεγαλύτερη μείωση στις τακτικές επισκέψεις σε bars δεν καταγράφεται στην Gen Z, αλλά στους Millennials (30–45 ετών), οι οποίοι εμφανίζουν τη σημαντικότερη πτώση σε σύγκριση με πριν από πέντε χρόνια. Τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι η αφήγηση περί "παρακμής της κουλτούρας των bars" δεν αφορά τόσο την απομάκρυνση των νεότερων από την κοινωνική ζωή, όσο τις πιέσεις που συνοδεύουν τα διαφορετικά στάδια της ζωής και αναδιαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο κοινωνικοποιούνται οι Millennials.

Η Ισπανία αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα. Σήμερα, Gen Z και Millennials εμφανίζουν το ίδιο ποσοστό επισκεπτών σε bars, στο 65%. Ωστόσο, η πορεία των δύο γενεών διαφέρει σημαντικά. Το πενταετές ισοζύγιο επισκέψεων της Gen Z παραμένει ουσιαστικά σταθερό, στο +2 ποσοστιαίες μονάδες. Αντίθετα, στους Millennials διαμορφώνεται στις −34 μονάδες.

Η ίδια τάση παρατηρείται και σε αγορές όπου το πενταετές ισοζύγιο της ίδιας της Gen Z είναι αρνητικό.

Στην Ιρλανδία, το 53% της Gen Z επισκέπτεται συχνά pubs, έναντι 40% των Millennials. Τα αντίστοιχα πενταετή ισοζύγια ανέρχονται σε −11 και −35 ποσοστιαίες μονάδες.

Στην Ολλανδία, το ποσοστό των συχνών επισκεπτών σε bars διαμορφώνεται στο 39% για την Gen Z και στο 28% για τους Millennials, ενώ τα αντίστοιχα πενταετή ισοζύγια ανέρχονται σε −18 και −50 ποσοστιαίες μονάδες.

Και στις εννέα αγορές, η Gen Z είναι σήμερα πιθανότερο να επισκέπτεται συχνά bar σε σύγκριση με τον γενικό πληθυσμό. Ωστόσο, η πορεία της κατά την τελευταία πενταετία παρουσιάζει διαφορετικές τάσεις ανά χώρα. Σε σύγκριση με τους Millennials, πάντως, η Gen Z καταγράφει ισχυρότερο πενταετές ισοζύγιο σε όλες τις αγορές που εξετάστηκαν.

ΑΝΑΠΟΣΠΑΣΤΟ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΙΣΤΟΥ

Σε όλες τις αγορές, οι ερωτηθέντες εξακολουθούν να συνδέουν τα bars με την ανθρώπινη επαφή, τον αυθορμητισμό και τον χρόνο που περνούν μαζί με άλλους.

"Για γενιές ολόκληρες, τα bars αποτελούν χώρους όπου γεννιούνται φιλίες, συναντιούνται κοινότητες και μοιράζονται ιστορίες. Η έρευνα αναδεικνύει πόσο πολύ εκτιμούν οι άνθρωποι τα bars σήμερα, αλλά και πόσο αισιόδοξοι είναι για το μέλλον τους. Οι άνθρωποι εξακολουθούν να αναζητούν χώρους όπου μπορούν να συνδέονται μεταξύ τους στην πραγματική ζωή, και τα bars συνεχίζουν να διαδραματίζουν έναν μοναδικό ρόλο στην επίτευξη αυτού του στόχου" ανέφερε μεταξύ άλλων η Joanna Price, Chief Corporate Affairs Officer της Heineken.



ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

Από τον διαχρονικό ρόλο των παραδοσιακών pubs στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία έως την κοινωνικοποίηση γύρω από το φαγητό στην Ισπανία και την κουλτούρα των café-bar σε περιοχές της Νότιας Ευρώπης, δεν υπάρχει ενιαίο πρότυπο για το bar του μέλλοντος.

Οι προτιμήσεις διαφέρουν από αγορά σε αγορά, ωστόσο ένα στοιχείο χαρακτηρίζει το σύνολο της έρευνας: η σημασία της δημιουργίας φιλόξενων, κοινωνικών εμπειριών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τον χαρακτήρα κάθε τοπικής κοινωνίας.

Η εικόνα διαφέρει από χώρα σε χώρα. Η Αυστρία συνδυάζει τη μειωμένη συμμετοχή με την ισχυρή αναγνώριση της αξίας των μπαρ για την κοινότητα: το 83% δηλώνει ότι η τοπική κοινωνία χάνει κάτι όταν κλείνει ένα μπαρ της γειτονιάς. Στην Ιρλανδία, οι παραδοσιακές pubs διατηρούν την ισχυρότερη κοινωνική νομιμοποίηση, καθώς το 97% θεωρεί ότι η κοινωνία θα έχανε κάτι αν εξαφανίζονταν. Στην Ολλανδία, το 55% εκτιμά ότι τα bars βρίσκονται σε παρακμή, ωστόσο το 70% εξακολουθεί να πιστεύει ότι θα παραμείνουν σημαντικά για την κοινωνική ζωή την επόμενη δεκαετία.

ΤΙ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΕΞΟΔΟ

Για το 45% έως 79% των ερωτηθέντων στις εννέα αγορές, η οικονομική προσιτότητα συγκαταλέγεται στις τρεις σημαντικότερες προτεραιότητες για τον μελλοντικό ρόλο των bars. Μάλιστα, κατατάσσεται στην πρώτη θέση σε οκτώ από τις εννέα αγορές. Εξαίρεση αποτελεί η Ισπανία, όπου την πρώτη θέση καταλαμβάνει το φαγητό. Ωστόσο, η τιμή δεν είναι ο παράγοντας που καθορίζει την επιλογή του χώρου, αφού οι άνθρωποι αποφασίσουν να βγουν από το σπίτι. Η ατμόσφαιρα αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής bar σήμερα, σε όλες τις αγορές που εξετάστηκαν.

Παρά τις διαφορές μεταξύ των αγορών, η συνάντηση με φίλους και συγγενείς, η χαλάρωση, το φαγητό, η μουσική και η συμμετοχή σε κοινές δραστηριότητες αποτελούν βασικούς λόγους επίσκεψης σε ένα bar. Αν και ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα, τα bars εξακολουθούν σταθερά να αποτελούν χώρους όπου οι άνθρωποι επιθυμούν να συναντιούνται και να συμμετέχουν σε κοινές εμπειρίες.

Τα ευρήματα φωτίζουν επίσης τη διαφορά ανάμεσα στη συχνότητα των επισκέψεων και στην αξία που αποδίδουν οι άνθρωποι στα bars μπαρ. Το κόστος, οι μεταβαλλόμενες καθημερινές συνήθειες και η ευρύτερη ποικιλία επιλογών για τον ελεύθερο χρόνο συνυπολογίζονται στην απόφαση για μια έξοδο. Η έρευνα δείχνει ότι ο ρόλος των bars σε αυτές τις επιλογές γίνεται ολοένα και πιο πολυδιάστατος, διαφοροποιούμενος ανάλογα με την αγορά και το είδος της εξόδου.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

- **Αυστρία:** Το 57% δηλώνει ότι οι προσιτές τιμές θα το ενθάρρυναν να περνά περισσότερο χρόνο στα bars. Η τοπική κοινότητα (48%) και η μουσική (47%) αποτελούν επίσης σημαντικές προτεραιότητες για τα μπαρ του μέλλοντος
- **Βέλγιο:** Το 63% επισκέπτεται bars για να συναντήσει φίλους ή μέλη της οικογένειάς του και το 56% για να χαλαρώσει. Το 53% επιλέγει κυρίως bars που λειτουργούν ως καφέ ή εστιατόρια
- **Ισπανία:** Το 52% επισκέπτεται bars για το φαγητό και το 55% για να χαλαρώσει. Το 83% επιλέγει κυρίως υβριδικούς τύπους bars, οι οποίοι συνδυάζουν διαφορετικές λειτουργίες και εμπειρίες
- **Ελλάδα:** Το 60% επισκέπτεται bars για να χαλαρώσει. Η μουσική αποτελεί καθοριστικό στοιχείο της εμπειρίας, με το ποσοστό των εκπροσώπων της Gen Z που την αναδεικνύουν ως μελλοντική προτεραιότητα να φτάνει το 65%
- **Ιρλανδία:** Το 60% επιλέγει κυρίως παραδοσιακές pubs, ενώ το 77% εκτιμά ότι τα καλύτερα bars του μέλλοντος θα πρέπει να προσφέρουν περισσότερα από ποτά
- **Ιταλία:** Το 64% επισκέπτεται bars για να συναντήσει φίλους ή μέλη της οικογένειάς του. Το φαγητό (46%) και οι εκδηλώσεις (37%) διευρύνουν τις περιστάσεις και τις αφορμές για επίσκεψη στο μέλλον
- **Ολλανδία:** Το 56% δηλώνει ότι οι προσιτές τιμές θα το ενθάρρυναν να περνά περισσότερο χρόνο στα bars, ενώ το 31% αναφέρει ότι και η ίδια η ατμόσφαιρα θα λειτουργούσε ως κίνητρο
- **Πολωνία:** Το 68% επισκέπτεται bar για να συναντήσει φίλους ή μέλη της οικογένειάς του και το 44% για το φαγητό. Το 60% επιλέγει κυρίως bars που λειτουργούν ως εστιατόρια ή καφέ

- **Ηνωμένο Βασίλειο:** Το 81% δηλώνει ότι οι τοπικές κοινότητες χάνουν κάτι σημαντικό όταν κλείνει μια pub της περιοχής τους. Το φαγητό και η ενίσχυση της τοπικής κοινότητας διευρύνουν τις αφορμές για επίσκεψη

ΜΕΤΡΗΜΕΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ

Η μετρημένη κατανάλωση αλκοόλ εδραιώνεται ολοένα και περισσότερο, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι παρέες οργανώνουν τις εξόδους τους. Από το 51% έως το 68% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει μειώσει την κατανάλωση αλκοόλ. Από αυτούς, ποσοστό που κυμαίνεται από 26% έως 55% αναφέρει ότι η μείωση της κατανάλωσης έχει οδηγήσει και σε λιγότερο συχνές κοινωνικές εξόδους.

Σύμφωνα με ξεχωριστή έρευνα της Heineken και της Ipsos σε πέντε αγορές, το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι επιλογές με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε αλκοόλ είναι σήμερα κοινωνικά πιο αποδεκτές σε σύγκριση με πριν από πέντε χρόνια.

- **Στην Ισπανία,** η μπύρα χωρίς αλκοόλ αντιπροσωπεύει πλέον το 14% της μπύρας που καταναλώνεται στην χωρα, ενώ περισσότεροι από ένας στους τέσσερις Ισπανούς καταναλώνουν το συγκεκριμένο προϊόν
- **Στο Βέλγιο,** οι αγορές μπύρας, κρασιού και οινοπνευματωδών ποτών χωρίς αλκοόλ από τα νοικοκυριά αυξήθηκαν κατά 17% σε ετήσια βάση. Η ανάλυση δημοσιευμάτων από τα μέσα ενημέρωσης που πραγματοποίησε η Heineken καταγράφει επίσης την αυξανόμενη προσοχή που δίνει ο κλάδος στους παραγωγούς που διευρύνουν τα χαρτοφυλάκιά τους με προϊόντα χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, ανταποκρινόμενοι στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές
- **Στην Ιρλανδία,** το 62% των ερωτηθέντων έχει μειώσει την κατανάλωση αλκοόλ και το 55% όσων την έχουν περιορίσει δηλώνει ότι πραγματοποιεί λιγότερες εξόδους. Αυτό συμβαίνει παρά το γεγονός ότι το 70% θεωρεί πως οι επιλογές ποτών με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε αλκοόλ καθιστούν τα μπαρ πιο συμπεριληπτικούς και προσβάσιμους χώρους για όλους
- **Στην Ελλάδα,** το 68% των ερωτηθέντων έχει μειώσει την κατανάλωση αλκοόλ, ενώ οι μισοί από όσους την έχουν περιορίσει δηλώνουν ότι βγαίνουν πλέον λιγότερο συχνά
- **Η Ιταλία** αποτελεί μια διαφορετική περίπτωση, καθώς εκεί η μείωση της κατανάλωσης αλκοόλ φαίνεται να είναι περισσότερο συμβατή με τη συνέχιση της κοινωνικής δραστηριότητας, αν και η έρευνα καταδεικνύει ότι οι Millennials αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες πιέσεις

Άλλη έρευνα της IWSR σε 15 αγορές αναφέρει ότι επιλογές ποτών με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε αλκοόλ μπορούν να καταστήσουν τα bars πιο προσιτούς και συμπεριληπτικούς χώρους για όσους περιορίζουν την κατανάλωση αλκοόλ ή δεν καταναλώνουν καθόλου.

ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΦΕΡΕΙ Η ΑΠΩΛΕΙΑ ΕΝΟΣ BAR

Το πιο αξιοσημείωτο, ωστόσο, είναι ότι σε μια εποχή όπου η διατήρηση της διά ζώσης επαφής γίνεται όλο και πιο δύσκολη, οι Ευρωπαίοι εξακολουθούν να πιστεύουν ότι η απώλεια των bars θα σήμαινε την απώλεια κάτι πολύ σημαντικότερου από έναν απλώς χώρο για να απολαύσει κανείς ένα ποτό.

- **Αυστρία:** Το 83% θεωρεί ότι η τοπική κοινωνία χάνει κάτι όταν κλείνει ένα μπαρ της περιοχής, ενώ το ποσοστό φτάνει το 96% ακόμη και μεταξύ όσων δεν επισκέπτονται μπαρ. Πέρα από τους πελάτες του, ο ρόλος του bar στη γειτονιά παραμένει σημαντικός, ακόμη κι όταν η συμμετοχή είναι περιορισμένη
- **Βέλγιο:** Το 94% αναγνωρίζει την κοινωνική απώλεια, ενώ το 53% προτιμά κυρίως bars που λειτουργούν ως cafes ή εστιατόρια. Η παρέα με φίλους, το φαγητό και η χαλάρωση διευρύνουν τις περιστάσεις για τις οποίες οι άνθρωποι επισκέπτονται τα bars
- **Ισπανία:** Το 85% θεωρεί ότι τα bars θα εξακολουθήσουν να έχουν σημαντικό ρόλο, ενώ το 83% προτιμά κυρίως υβριδικούς χώρους. Μια κουλτούρα bar με επίκεντρο το φαγητό και ευέλικτες επιλογές έχει ήδη εδραιωθεί
- **Ελλάδα:** Το 95% αναγνωρίζει την κοινωνική απώλεια, ενώ το 62% θεωρεί τη μουσική προτεραιότητα για το μέλλον. Η μουσική και η ψυχαγωγία δίνουν στους ανθρώπους έναν λόγο να συναντηθούν



- **Ιρλανδία:** Το 97% αναγνωρίζει την κοινωνική απώλεια, ενώ το 60% εξακολουθεί να προτιμά κυρίως τις παραδοσιακές pubs. Οι ερωτηθέντες επιθυμούν την διεύρυνση των περιστάσεων επίσκεψης, με παράλληλη προστασία της ταυτότητας της pub
- **Ιταλία:** Το 96% αναγνωρίζει την κοινωνική απώλεια, ενώ το 61% προτιμά κυρίως bars που λειτουργούν ως cafes ή εστιατόρια. Η προσαρμογή είναι ήδη μέρος της κουλτούρας: Το μπαρ συνδυάζει το φαγητό, την κοινωνικοποίηση και την ευελιξία στην κατανάλωση ποτών
- **Ολλανδία:** Το 76% θεωρεί ότι η τοπική κοινωνία χάνει κάτι όταν κλείνει ένα bar της περιοχής, ενώ το 79% θέτει την προσιτή τιμή ως προτεραιότητα. Η καλή σχέση ποιότητας-τιμής και η ατμόσφαιρα πρέπει να μετατρέψουν τη θετική στάση σε πραγματικές επισκέψεις
- **Πολωνία:** Το 70% εκτιμά τα bars ως χώρους διά ζώσης επικοινωνίας, ενώ το 57% τα θεωρεί έναν τρόπο να διευρύνει τον κοινωνικό του κύκλο. Παράλληλα τα bars δημιουργούν ευκαιρίες για γνωριμίες πέρα από τις ήδη υπάρχουσες παρέες
- **Ηνωμένο Βασίλειο:** Το 81% θεωρεί ότι η τοπική κοινωνία χάνει κάτι όταν κλείνει μια pub της περιοχής, ενώ το 69% θέτει την προσιτή τιμή ως προτεραιότητα

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• PANZANI - CEREALIS

ΣΕ ΤΡΟΧΙΑ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗΣ – ΣΤΑ €1 ΔΙΣ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Σε αποκλειστικές διαπραγματεύσεις για τη συνένωση των δραστηριοτήτων τους βρίσκονται ο γαλλικός όμιλος Panzani και ο πορτογαλικός Cerealis, με τη σχεδιαζόμενη συμφωνία να αποσκοπεί στη δημιουργία ενός ανεξάρτητου ευρωπαϊκού ομίλου τροφίμων με ετήσια έσοδα περίπου €1 δισ.

Η συνένωση θα φέρει κοντά δύο καθιερωμένους παραγωγούς τροφίμων μακράς διάρκειας, οι οποίοι υποστηρίζονται από τις ιδρυτικές οικογένειες της Cerealis, την Sofina και την CVC Capital Partners. Ο νέος όμιλος εκτιμάται ότι θα έχει επιχειρηματική αξία περίπου €1,8 δισ. και θα απασχολεί σχεδόν 1.800 εργαζομένους.

Με έδρα την Λυών της Γαλλίας, η Panzani κατέγραψε έσοδα €620 εκατ. το 2025 και δραστηριοποιείται στην Γαλλία, την Ολλανδία και την Κεντρική Ευρώπη. Το χαρτοφυλάκιό της επικεντρώνεται κυρίως στα ζυμαρικά, το κουσκούς και τις σάλτσες.

Από την πλευρά της, η Cerealis, με έδρα το Πόρτο της Πορτογαλίας, εμφάνισε έσοδα €400 εκατ. το 2025, με παρουσία στην Πορτογαλία, την Ισπανία, την Τσεχία και την Πολωνία. Στο χαρτοφυλάκιό της περιλαμβάνονται ζυμαρικά, δημητριακά πρωινού, μπάρες δημητριακών, μπισκότα και αλεύρι.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ

Στόχος της σχεδιαζόμενης συνένωσης είναι η αξιοποίηση των συμπληρωματικών χαρτοφυλακίων προϊόντων, της γεωγραφικής παρουσίας και των παραγωγικών δυνατοτήτων των δύο εταιρειών.

Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις, ο διευρυμένος όμιλος θα μπορεί να επεκτείνει την προϊοντική του γκάμα πέρα από τις υφιστάμενες κατηγορίες. Οι δύο επιχειρήσεις θα διατηρήσουν την υφιστάμενη λειτουργική τους αυτονομία, μέσω ενός αποκεντρωμένου μοντέλου διοίκησης.

Η Panzani θα παραμείνει γαλλική εταιρεία με έδρα την Λυών, υπό την ηγεσία του σημερινού Διευθύνοντος Συμβούλου, Albert Mathieu. Οι αρμοδιότητές του θα διευρυνθούν, ώστε να περιλαμβάνουν και τις δραστηριότητες του νέου ομίλου στην Κεντρική Ευρώπη.

Αντίστοιχα, η Cerealis θα διατηρήσει την έδρα της στο Πόρτο, με τη Διευθύνουσα Σύμβουλο, Paula Meireles, να συνεχίζει να ηγείται της επιχείρησης, αναλαμβάνοντας την εποπτεία των δραστηριοτήτων στην Ιβηρική Χερσόνησο και της διεθνούς δραστηριότητας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ο Pedro Moreira da Silva θα έχει τη συνολική ηγεσία του ενοποιημένου ομίλου, επιβλέποντας πρωτοβουλίες που αφορούν και τις δύο επιχειρήσεις.

Η ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ

Μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, ο νέος όμιλος θα διαθέτει ευρωπαϊκή μετοχική βάση. Σε αυτήν θα συμμετέχουν οι υφιστάμενοι μέτοχοι της Cerealis — οι οικογένειες Moreira Da Silva και Silva Domingues, καθώς και η Sofina — μαζί με την CVC Capital Partners, η οποία θα διατηρήσει μειοψηφική συμμετοχή.

Και οι τέσσερις μέτοχοι θα εκπροσωπούνται στο διοικητικό συμβούλιο του νέου ομίλου.



Albert Mathieu, CEO, Panzani - Paula Meireles, CEO, Cerealis

• ΜΑΣΟΥΤΗΣ

ΜΕ ΔΥΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΕ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΑΘΗΝΑ ΓΙΟΡΤΑΣΕ ΤΑ 50 ΧΡΟΝΙΑ

Με δύο υπαίθριες γιορτές για την οικογένεια σε Θεσσαλονίκη και Αθήνα τίμησε η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. τα 50 χρόνια της. Τα Μασούτης Family Festival, που έχουν πλέον γίνει θεσμός, έφεραν τους πελάτες σε επαφή με την αλυσίδα αλλά και με τους προμηθευτές της, σε μια χρονιά ορόσημο για την εταιρεία.

40 ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΣΤΗΝ ΘΕΡΜΗ...

Το 3ο φεστιβάλ έγινε στις 19 Σεπτεμβρίου στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στην Θέρμη. Οι επισκέπτες δοκίμασαν προϊόντα και πήραν δείγματα και δώρα από 40 συνεργάτες, ανάμεσά τους οι Melissa, Lacta, Pepsi, Arla, Lurpak, Président, Αμβροσιάδης και Starbucks. Το πρόγραμμα είχε παιχνίδια για παιδιά, influencers, burgers από τον Chef Thomas και μουσική από το ZOO Radio 90.8. Χορευτικό show παρουσίασε το επετειακό τραγούδι για τα 50 χρόνια, σε χορογραφία της Χρύσας Νούλη, και τη γιορτή έκλεισε live εμφάνιση του FY.

... 18 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Το 2ο φεστιβάλ της Αθήνας έγινε στις 3 Οκτωβρίου στον εξωτερικό χώρο του Grand Μασούτης στις Τρεις Γέφυρες. Εκεί είχαν περίπτερο 18 συνεργάτες, όπως οι Mulino Bianco, Algida, Lavazza, Red Bull, Chiquita, XIXO και Θέρισο. Τη μουσική και την επικοινωνία με τον κόσμο ανέλαβε ο Λάμψη 92,3, με τους παραγωγούς Μάκη Πουνέντη και Ντορέττα Παπαδημητρίου.





• KAYAK

1.000 ΤΟΥΡΤΕΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΣΤΗΝ ΕΝΩΣΗ "ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ"

Συνολικά 1.000 τούρτες προσφέρει η KAYAK στην Ένωση "Μαζί για το Παιδί", στο πλαίσιο συνεργασίας για τη στήριξη του κοινωνικού της έργου. Η εταιρεία παρουσιάζει την πρωτοβουλία ως μέρος της δέσμευσής της να αξιοποιεί την παραγωγή της για να στηρίζει την κοινωνία και τα παιδιά που φροντίζει η Ένωση.

• CIRCANA

ΣΤΑ €347 Η ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ SUPER MARKET – ΤΟ 72% ΑΛΛΑΖΕΙ ΜΑΡΚΑ ΛΟΓΩ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Στα €347 διαμορφώνεται η μέση μηνιαία δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών στο σούπερ μάρκετ, με την τιμή και τις προσφορές να καθορίζουν ολοένα περισσότερο τις αγοραστικές αποφάσεις, όπως ανέφερε ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Circana Παναγιώτης Μπορέτος από την έρευνα "Κατανάλωση σε Μετάβαση: Οι Δυνάμεις που Διαμορφώνουν το Αύριο της Αγοράς" στο ECR Gathering 2026. Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1.008 καταναλωτών, αποτυπώνει την πίεση που ασκεί το κόστος ζωής στα ελληνικά νοικοκυριά, αλλά και τις αλλαγές που καταγράφονται στη σχέση των καταναλωτών με το οργανωμένο λιανεμπόριο και



τις επώνυμες μάρκες.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το 72% των καταναλωτών δηλώνει πρόθυμο να αλλάξει την αγαπημένη του μάρκα εφόσον εντοπίσει σημαντική προσφορά σε ανταγωνιστικό προϊόν, ενώ το 46% έχει αυξήσει τις αγορές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας λόγω της ακρίβειας.

ΣΤΑ €10 ΔΙΣ. Η ΑΓΟΡΑ FMCG

Παρά την οικονομική πίεση, η ελληνική αγορά ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών διατηρεί θετικό ρυθμό ανάπτυξης. Οπωλήσεις FMCG ανήλθαν σε €10,032 δισ. κατά το οκτάμηνο, σημειώνοντας αύξηση 5,5% σε αξία και 3,8% σε τεμάχια. Η εξέλιξη των τιμών διαμορφώθηκε στο 1,4%, ενώ το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στο 26,1%. Παράλληλα, ο δείκτης των προωθητικών ενεργειών προσωρινής μείωσης τιμής (TPR) διαμορφώθηκε στο 25,2%.

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

• ΕΤΑΔ

ΠΡΟΧΩΡΑ ΣΕ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΓΗΣ ΑΠΟ €17 ΤΟ ΣΤΡΕΜΜΑ – ΝΕΟ ΠΑΚΕΤΟ ΕΚΤΑΣΕΩΝ ΤΟ 2027

Με τιμές που ξεκινούν από €17 ανά στρέμμα και στόχο την εκμίσθωση του συνόλου του αγροτικού χαρτοφυλακίου της σε βάθος χρόνου, προχωρά η Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου. Η πρώτη πιλοτική φάση αφορά 99 ακίνητα συνολικής έκτασης περίπου 2,26 εκατ. τ.μ. σε 11 Περιφερειακές Ενότητες, ενώ για το 2027 σχεδιάζεται η διάθεση νέου πακέτου εκτάσεων σε περισσότερες Περιφερειακές Ενότητες.

Σύμφωνα με πηγές της ΕΤΑΔ, τα 99 ακίνητα αντιστοιχούν περίπου στο 10% του συνολικού χαρτοφυλακίου αγροτικών ακινήτων της εταιρείας. Στόχος της πιλοτικής διαδικασίας είναι να αξιολογηθεί η ανταπόκριση των ενδιαφερομένων και να διαμορφωθεί το πλαίσιο για τις επόμενες εκμισθώσεις. "Ο τελικός στόχος είναι να μισθωθούν όλα", σημείωσαν, διευκρινίζοντας ότι η πορεία του προγράμματος θα καθορίσει και τα επόμενα βήματα.

ΟΙ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΑΝ

- Ροδόπη
- Θεσσαλονίκη
- Πέλλα
- Σέρρες
- Ημαθία
- Καστοριά
- Πρέβεζα
- Τρίκαλα
- Εύβοια
- Αχαΐα
- Αιτωλοακαρνανία

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να υποβάλουν αίτηση για το σύνολο ενός ακινήτου ή για τμήμα του, αποκλειστικά για καλλιεργητική χρήση.

Με βάση τις ίδιες πηγές, μέχρι σήμερα είχαν υποβληθεί μεμονωμένα αιτήματα για αγροτικά ακίνητα, ωστόσο η εταιρεία επέλεξε να οργανώσει τη διαδικασία σε ομάδες εκτάσεων. Όπως εξήγησαν τα στελέχη της, οι περιοχές επιλέχθηκαν με γνώμονα την ανάγκη ενίσχυσης του πρωτογενούς τομέα και του αγροτικού εισοδήματος στην περιφέρεια.

ΤΑ ΧΑΜΗΛΑ ΜΙΣΘΩΜΑΤΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΥ 2027

Κεντρικό στοιχείο του προγράμματος είναι το ύψος των μισθωμάτων. Όπως ανέφεραν στελέχη της ΕΤΑΔ στο FnB Daily, οι τιμές θα κινηθούν σε χαμηλά επίπεδα, από περίπου €17, €18 έως €40 ανά στρέμμα, χωρίς να ακολουθούν τις αγοραίες τιμές. Η συγκεκριμένη πολιτική, όπως σημείωσαν, αποσκοπεί στο να λειτουργήσει ως κίνητρο συμμετοχής για τους αγρότες που ενδιαφέρονται να αξιοποιήσουν τις εκτάσεις.

Η υποβολή των αιτήσεων γίνεται αποκλειστικά ηλεκτρονικά, μέσω της ιστοσελίδας της ΕΤΑΔ, έως τις 30 Νοεμβρίου 2026. Μετά την ολοκλήρωση της προθεσμίας, η εταιρεία θα εξετάσει τα αιτήματα και τα δικαιολογητικά, καθώς η συγκέντρωση και ο έλεγχός τους αποτελούν, όπως επισημαίνει, παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν καθυστερήσεις.

Με βάση τον σχεδιασμό, οι πρώτες μισθώσεις τοποθετούνται πιθανότατα στο πρώτο τρίμηνο του 2027, ανάλογα και με την ταχύτητα ανταπόκρισης των ενδιαφερομένων.

Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΦΑΣΗ

Η επόμενη φάση προβλέπεται να περιλαμβάνει περισσότερες Περιφερειακές Ενότητες, ενώ ορισμένες από τις περιοχές της πρώτης φάσης ενδέχεται να επαναληφθούν. Η ΕΤΑΔ σκοπεύει να αξιολογήσει τα αποτελέσματα του πιλοτικού προγράμματος πριν προχωρήσει στη νέα διάθεση ακινήτων, με απώτερο στόχο την ευρύτερη αξιοποίηση της αγροτικής περιουσίας της και την ενίσχυση της παραγωγικής δραστηριότητας στην ελληνική περιφέρεια.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr



ΑΠΟ ΤΟΝ
ΜΑΡΙΟ ΔΕΛΑΤΟΛΑ | marios@notice.gr

• ECR GATHERING 2026

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ: ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΟΦΕΙΛΟΥΝ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΟΥΝ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ

Τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το οργανωμένο λιανεμπόριο σε ένα περιβάλλον διαρκών αλλαγών, από τη στρατηγική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς έως τον ρόλο της τεχνολογίας και της Τεχνητής Νοημοσύνης, ανέδειξε η συζήτηση μεταξύ του Γιάννη Μασούτη, Προέδρου της Δ. Μασούτης και της Ένωσης Σούπερ Μάρκετ Ελλάδας (ΕΣΕ), και του Βαγγέλη Κυπριώτη, Αναπληρωτή Διευθύνοντος Συμβούλου της Septona και μέλους του ΔΣ του ECR Hellas, στο πλαίσιο του ECR Gathering 2026.

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΟΣ

Ανοίγοντας τη συζήτηση με αναφορά στη μακρά επιχειρηματική διαδρομή του Γιάννη Μασούτη, ο Βαγγέλης Κυπριώτης έθεσε το ερώτημα πώς η επιχείρηση προσαρμόζεται στις μεταβολές της αγοράς και πώς διαχειρίζεται τη νέα εποχή που σηματοδοτεί η εξαγορά της Κρητικός. Απαντώντας, ο Γιάννης Μασούτης ανέφερε ότι η ανάπτυξη δεν αποτελεί αυτοσκοπό, αλλά προϋποθέτει σωστή αξιολόγηση των δεδομένων, αναγνώριση των πραγματικών ευκαιριών και ορθές αποφάσεις σχετικά με το πότε πρέπει να πραγματοποιούνται επενδύσεις και πότε να αναβάλλονται. Στο πλαίσιο αυτό, η Δ. Μασούτης προχώρησε σε εξαγορές και επενδύσεις σε υποδομές logistics, στον εκσυγχρονισμό των λειτουργιών και στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Τόνισε ότι η ανάπτυξη έρχεται όταν μια επιχείρηση έχει προετοιμαστεί κατάλληλα, διαθέτοντας τις απαραίτητες υποδομές, εκπαιδευμένο προσωπικό και οργανωμένες διαδικασίες για να υποστηρίξει ένα μεγαλύτερο δίκτυο. Ειδικά για την εξαγορά της Κρητικός, την οποία συνέδεσε με τη στρατηγική και οργανωμένη ανάπτυξη της εταιρείας, σημείωσε ότι η Δ. Μασούτης είχε προετοιμάσει το έδαφος για τη διεύρυνση της δραστηριότητάς της. Όπως ανέφερε, η πανελλαδική διαφημιστική παρουσία της είχε προηγηθεί της επέκτασης στην Αττική, ενώ βασικός στόχος παραμένει η ανάπτυξη με διατήρηση της ταυτότητας της ελληνικής επιχείρησης και της εγγύτητας με τους καταναλωτές.

Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ SHOPPER ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Στη συνέχεια, ο Βαγγέλης Κυπριώτης έστρεψε τη συζήτηση στον καταναλωτή, θέτοντας το ερώτημα ποια από τις αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά του υποτιμά περισσότερο η αγορά. Ο Γιάννης Μασούτης σημείωσε ότι ο σημερινός καταναλωτής είναι περισσότερο ενημερωμένος, συγκρίνει τιμές και εξετάζει την αξία που λαμβάνει, ενώ η πιστότητά του σε μια επιχείρηση δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένη. Παράλληλα, εξακολουθεί να αποδίδει σημασία στο φυσικό κατάστημα, αναζητώντας εύκολη πρόσβαση, επάρκεια προϊόντων και σταθερότητα στις αγοραστικές του συνήθειες. Όπως εξήγησε, η επιλογή του καταστήματος δεν εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή, αλλά συνδέεται επίσης με την ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την ευκολία. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις καλούνται να κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και να προσαρμόζουν ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

ΣΤΟ ΙΔΙΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ

Αναφορικά με το πώς μπορούν οι λιανέμποροι και η βιομηχανία να προχωρήσουν πέρα από την καθημερινή εμπορική τους σχέση και να συνεργαστούν ουσιαστικότερα για τη βελτίωση της αγοράς, ο κ. Μασούτης υπογράμμισε ότι οι δύο πλευρές πρέπει να κάθονται στο ίδιο τραπέζι, προκειμένου να αναζητούν κοινές λύσεις για τις ανάγκες του καταναλωτή, τη μείωση της σπατάλης, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τον περιορισμό του κόστους παραγωγής και διάθεσης.

Όπως σημείωσε, υπάρχουν κοινές προκλήσεις που απαιτούν λύσεις προς όφελος και των δύο πλευρών, ενώ σημαντική είναι και η ανταλλαγή γνώσης και εμπειρίας.

Από την πλευρά του, ο Κυπριώτης ανέδειξε τον ρόλο του ECR ως πεδίου συνεργασίας μεταξύ βιομηχανίας και λιανεμπορίου, με στόχο τη βελτίωση των πρακτικών της αγοράς χωρίς να επηρεάζεται ο ανταγωνισμός.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ AI ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

Ο κ. Μασούτης υπογράμμισε ακόμη ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύουν στον εκσυγχρονισμό και να αξιοποιούν τις δυνατότητες της τεχνολογίας και της Τεχνητής Νοημοσύνης. Όπως σημείωσε, η AI αποτελεί εργαλείο και όχι απειλή, εκτιμώντας ότι θα επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο εργασίας και την καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων.

Παράλληλα, υπογράμμισε ότι οι άνθρωποι θα εξακολουθήσουν να αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την εξέλιξη ενός οργανισμού. Οι επιχειρήσεις που θα ξεχωρίσουν, σύμφωνα με τον ίδιο, θα είναι εκείνες που θα κατανοούν τις πραγματικές ανάγκες, θα αξιοποιούν τις δυνατότητές τους και θα προσαρμόζονται στις αλλαγές.



ΑΠΟ ΤΟΝ
ΜΑΡΙΟ ΔΕΛΑΤΟΛΑ | marios@notice.gr

• ECR GATHERING 2026

Ο SHOPPER ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ ΑΛΛΑΖΕΙ ΣΗΜΕΡΑ: ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ, ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις προσαρμογές που απαιτούνται από τις επιχειρήσεις ανέδειξε το πάνελ "Ο Shopper του Αύριο, Τι αλλάζει σήμερα", στο πλαίσιο του ECR Gathering 2026.

Κεντρικό θέμα αποτέλεσε η ανάγκη των επιχειρήσεων να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία, καθώς οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές, αναζητούν προσφορές και αξιολογούν προσεκτικότερα τις αγορές τους.

P&G: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΗΝΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Η πίεση που αντιμετωπίζουν τα νοικοκυριά επηρεάζει ακόμη και τη βρεφική φροντίδα, όπως σημείωσε η Αλίκη Αναγνωστοπούλου, Marketing Director Baby Care για Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα στην P&G. Η απόκτηση ενός παιδιού συνεπάγεται αυξημένες δαπάνες, καθιστώντας σημαντική την αξία που προσφέρουν τα προϊόντα. Σύμφωνα με την ίδια, η πρόκληση για τη βιομηχανία είναι να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών μέσω της καινοτομίας και της διάθεσης διαφορετικών συσκευασιών για κάθε οικονομική δυνατότητα.

Ως παράδειγμα ανέφερε τις πάνες που συμβάλλουν στον καλύτερο ύπνο του μωρού, προσφέροντας παράλληλα μεγαλύτερη ξεκούραση στους γονείς. Παράλληλα, υπογράμμισε ότι οι νέοι γονείς είναι περισσότερο ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με τα ψηφιακά εργαλεία, γεγονός που αναγκάζει τις επιχειρήσεις να κερδίζουν καθημερινά την εμπιστοσύνη τους.

Όπως σημείωσε η κ. Αναγνωστοπούλου, η παρουσία των εταιρειών δεν μπορεί να περιορίζεται στο ράφι, αλλά πρέπει να επεκτείνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλα ψηφιακά κανάλια, αξιοποιώντας τα διαθέσιμα εργαλεία για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή.

Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ: ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΓΓΥΤΗΤΑ

Από την πλευρά του οργανωμένου λιανεμπορίου, ο Χαράλαμπος Γιαλαμάς, Sales Director της Δ. Μασούτης, αναφέρθηκε στη μετατόπιση μέρους της κατανάλωσης προς το σπίτι και στην ανάγκη των super market να προσαρμόζουν την προϊοντική τους πρόταση. Όπως εξήγησε, πέρα από τα βασικά αγαθά, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσελκύουν τους καταναλωτές και με προϊόντα που συνδέονται με την απόλαυση, όπως επιλογές comfort food, delicatessen και προϊόντα που γίνονται viral.

Οι προσφορές εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς, σύμφωνα με τον ίδιο, περισσότερα από τα μισά προϊόντα στα καταστήματα βρίσκονται σε προσφορά. Η Δ. Μασούτης αξιοποιεί επίσης ενέργειες με ελκυστικές τιμές, τόσο σε βασικά προϊόντα όσο και σε είδη που καλύπτουν περιστασιακές επιθυμίες.



Παράλληλα, η εγγύτητα αποκτά ιδιαίτερη σημασία μετά την εξαγορά της Κρητικός, με στόχο την αύξηση της συχνότητας επισκέψεων στα καταστήματα. Ο κ. Γιαλαμάς επισήμανε ότι οι καταναλωτές επανεξετάζουν πού αξίζει να δαπανήσουν και πού μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα, υπογραμμίζοντας ότι ο κλάδος πρέπει να προσαρμόζεται διαρκώς σε αυτές τις αλλαγές.

Τέλος, ανέδειξε τις προκλήσεις του αυξημένου λειτουργικού κόστους και της στελέχωσης των καταστημάτων. Εκτίμησε ότι η ευκολία και η τεχνολογία θα αποτελέσουν κρίσιμους παράγοντες για το omnichannel μοντέλο του 2030, με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να συνδέσουν αποτελεσματικότερα τα διαφορετικά κανάλια αγορών και εξυπηρέτησης.

Το βασικό ζητούμενο για το λιανεμπόριο και τη βιομηχανία είναι να συνδυάσουν ανταγωνιστικές τιμές, καινοτομία, προσωποποιημένες προσφορές και ευκολία, προσαρμόζοντας τις προτάσεις τους στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ: ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Τη σημασία της ποικιλίας και των διαφορετικών επιλογών ανέδειξε η Φωτίνα Φαφούτη, Marketing Director της Coca-Cola Τρία Έψιλον, σημειώνοντας ότι έξι στους δέκα καταναλωτές συγκρίνουν τις τιμές ανά συσκευασία, σύμφωνα με έρευνα που παρουσίασε. Οι επιχειρήσεις καλούνται, επομένως, να προσφέρουν διαφορετικά μεγέθη, συσκευασίες και προωθητικές ενέργειες, συνδυάζοντας τα οικονομικά κριτήρια με τη συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή.

Όπως εξήγησε, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι περιστάσεις κατανάλωσης. Ένας στους τρεις καταναλωτές τρώει εκτός σπιτιού τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία που επικαλέστηκε, ενώ η συχνότητα αυξάνεται στις διακοπές.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον επιδιώκει να βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή σε διαφορετικά περιβάλλοντα, από την εστίαση και την κατανάλωση εν κινήσει έως το σπίτι. Στο πλαίσιο αυτό, η κ. Φαφούτη αναφέρθηκε στις διαφορετικές συσκευασίες, στην Coca-Cola χωρίς καφεΐνη και στις προτάσεις της Schweppes, επισημαίνοντας την ανάγκη κάλυψης των αναγκών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων.

ΑΠΟ ΤΟΝ
ΜΑΡΙΟ ΔΕΛΑΤΟΛΑ | marios@notice.gr

• ECR GATHERING 2026

ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΘΟΝΗ ΣΤΟ ΡΑΦΙ: ΚΑΙ ΣΤΑ ΔΥΟ ΚΑΝΑΛΙΑ Η ΜΑΧΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται τα ψηφιακά κανάλια με το φυσικό κατάστημα, αλλά και τον ρόλο των δεδομένων, της τεχνολογίας και της διαθεσιμότητας προϊόντων στη διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας, ανέδειξε το πάνελ "Από την Οθόνη στο ράφι, μια διαδρομή δύο κανάλια".

Κοινός άξονας των τοποθετήσεων ήταν η ανάγκη οι επιχειρήσεις να κατανοούν βαθύτερα τα κίνητρα του καταναλωτή, αξιοποιώντας τα διαθέσιμα δεδομένα και διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα βρίσκονται στο σωστό σημείο, τη σωστή στιγμή και την κατάλληλη πρόταση αξίας.



ΕΛΓΕΚΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Τη σημασία της φυσικής επαφής με τα προϊόντα, ιδιαίτερα στην κατηγορία των τροφίμων, ανέδειξε η Κυριακή Ηλία, Γενική Διευθύντρια της ΕΛΓΕΚΑ. Όπως σημείωσε, τα τρόφιμα αποτελούν μια κατεξοχήν αισθητηριακή κατηγορία, καθώς ο καταναλωτής θέλει να βλέπει, να αγγίζει και να ελέγχει τη φρεσκάδα τους πριν από την αγορά.

Αυτό, σύμφωνα με την ίδια, διατηρεί τον ρόλο του φυσικού καταστήματος ισχυρό, χωρίς να υποβαθμίζεται η σημασία του ηλεκτρονικού καναλιού. Η online αναζήτηση μπορεί να δημιουργεί ενδιαφέρον και προσδοκίες, ωστόσο η τελική επιλογή επηρεάζεται από την άμεση επαφή με το προϊόν.

Παράλληλα, υπογράμμισε ότι οι έρευνες και τα αριθμητικά δεδομένα δεν αρκούν από μόνα τους για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του shopper. Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να κατανοήσουν όχι μόνο τι αγοράζει ο καταναλωτής, αλλά και γιατί το επιλέγει. Όπως εκτίμησε, οι μελλοντικοί καταναλωτές θα αναζητούν πιο σύνθετες απαντήσεις και καθοδήγηση, ενώ ο κίνδυνος για τις επιχειρήσεις είναι να θεωρήσουν ότι οι αριθμοί αποτυπώνουν πλήρως την πραγματικότητα, παραμερίζοντας την εμπειρία και την ανθρώπινη κρίση.

ΕΛΑΪΣ - UNILEVER: Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ

Τη σημασία όλων των σημείων επαφής του καταναλωτή με το brand ανέδειξε ο Γιώργος Καρατζάς, Home Care Business Unit Director της ΕΛΑΪΣ-Unilever. Όπως εξήγησε, η αγοραστική διαδρομή προϋποθέτει τρία βασικά στοιχεία: ο καταναλωτής να γνωρίζει τη μάρκα, να επιθυμεί το προϊόν και να μπορεί να το αγοράσει εύκολα.

Η αναγνωρισιμότητα, η κατάλληλη επικοινωνία και η διαθεσιμότητα στο σημείο πώλησης λειτουργούν συμπληρωματικά. Ωστόσο, ιδιαίτερη σημασία έχει το τελικό στάδιο, όπου το προϊόν πρέπει να είναι διαθέσιμο, ορατό και να προσφέρει ελκυστική αξία.

Ο κ. Καρατζάς στάθηκε επίσης στο ζήτημα των ελλείψεων, επισημαίνοντας ότι υπάρχουν ήδη τεχνολογικά εργαλεία για την πρόβλεψη της ζήτησης και τη βελτιστοποίηση των κωδικών. Παρ' όλα αυτά, έθεσε το ερώτημα κατά πόσο αξιοποιούνται επαρκώς. Κατά την άποψή του, ο άνθρωπος θα πρέπει να έχει περισσότερο ελεγκτικό ρόλο στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες, ενώ η αντιμετώπιση των ελλείψεων απαιτεί καλύτερη συνεργασία σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, αξιόπιστα δεδομένα από το σημείο πώλησης και κοινή κατανόηση του κόστους.

METRO: ΑΥΤΟΜΑΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Από την πλευρά του ο Δημήτρης Κοντός, COO της METRO, υπογράμμισε ότι κάθε κανάλι επικοινωνίας έχει τη δική του αξία: η τηλεόραση συμβάλλει στην οικοδόμηση της εικόνας ενός brand, ενώ τα φυλλάδια βοηθούν τα νοικοκυριά να προγραμματίζουν τις αγορές τους. Η κατεύθυνση, ωστόσο, είναι προς τις προσωποποιημένες προσφορές, οι οποίες βασίζονται στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών κάθε shopper.

Αναφερόμενος στη διαχείριση των αποθεμάτων, σημείωσε ότι η METRO ξεκίνησε πριν από δύο χρόνια να αντικαθιστά τη διαδικασία παραγγελιών με αυτοματοποιημένο σύστημα. Σύμφωνα με τον ίδιο, η εξέλιξη των αλγορίθμων έχει συμβάλει στη μείωση των ελλείψεων.

Παραμένουν, ωστόσο, προκλήσεις που συνδέονται με την αδυναμία προμηθευτών να ανταποκριθούν στη ζήτηση, αλλά και με την αυξανόμενη πολυπλοκότητα του ραφιού, καθώς προστίθενται συνεχώς νέοι κωδικοί και συσκευασίες. Η αξιολόγηση του κωδικολογίου και η αξιοποίηση της τεχνολογίας αποτελούν, επομένως, σημαντικά εργαλεία για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των προϊόντων.

WOLT: Η ΤΙΜΗ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗ

Τη σημασία της περίστασης αγοράς στην αξιολόγηση των κριτηρίων επιλογής ανέδειξε ο Θανάσης Μπιλάλης, Global Head της Wolt. Όπως σημείωσε, η τιμή παραμένει καθοριστικός παράγοντας, αλλά η βαρύτητά της διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή. Στις προγραμματισμένες αγορές του μήνα μπορεί να βρίσκεται στο επίκεντρο, ενώ σε πιο επείγουσες περιπτώσεις, όπως όταν τελειώνουν οι πάνες ή το γάλα, προτεραιότητα αποκτούν η διαθεσιμότητα, η ταχύτητα και η ευκολία.

Ο ίδιος υπογράμμισε ότι τα ψηφιακά κανάλια προσφέρουν πρόσβαση σε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εξετάζουν τι αγοράζει ο καταναλωτής και πότε. Η πρόκληση, ωστόσο, δεν είναι απλώς η συγκέντρωση πληροφοριών, αλλά η σωστή αξιοποίησή τους για μια πιο προσωποποιημένη εμπειρία.

Όπως προειδοποίησε, ο μεγάλος όγκος δεδομένων μπορεί να αποπροσανατολίσει τις επιχειρήσεις, εάν δεν συνδέεται με σαφείς στόχους και ουσιαστική κατανόηση του πελάτη.

• ΜΙΧΑΛΗΣ ΜΠΟΥΣΗΣ

ΣΤΑ ΦΡΕΣΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ CERMAK

Στα φρέσκα τρόφιμα επικεντρώνει την εμπορική στρατηγική της Cermak Fresh Market ο Μιχάλης Μπούσης επικεφαλής της εταιρείας και Πρόεδρος της ΠΑΕ ΟΦΗ, επιλέγοντας συγκεκριμένα πεδία ανταγωνισμού απέναντι στους μεγάλους ομίλους του αμερικανικού λιανεμπορίου, όπως ανέφερε στο ECR Gathering 2026. Τα οπωροκηπευτικά και το κρέας αποτελούν βασικούς άξονες διαφοροποίησης, ενώ η γκάμα και η διαμόρφωση κάθε καταστήματος προσαρμόζονται στην πελατεία της περιοχής.

Όπως εξήγησε ο Έλληνας επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στην Αμερική, η επιχείρηση έχει αποφασίσει εδώ και χρόνια να περιορίσει το ανταγωνιστικό βάρος σε κατηγορίες στις οποίες κυριαρχούν αλυσίδες όπως η Walmart, η Target και η Costco. Διατηρεί τα σχετικά προϊόντα στα ράφια της, αλλά κατευθύνει την προσπάθειά της στα τμήματα φρέσκων, όπου θεωρεί ότι μπορεί να προσφέρει ισχυρότερη εμπορική πρόταση.

ΚΑΘΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Πριν από την αγορά ή την ανάπτυξη ενός σημείου, ο ίδιος επισκέπτεται τη γειτονιά διαφορετικές ώρες της ημέρας, προκειμένου να αποκτήσει εικόνα για το καταναλωτικό κοινό. Στην αμερικανική αγορά, όπου συνυπάρχουν διαφορετικές εθνικές κοινότητες, η σύνθεση της πελατείας επηρεάζει άμεσα την επιλογή και την παρουσίαση των προϊόντων.

Αντίστοιχο βάρος δίνει στη διαμόρφωση του χώρου, στον εξοπλισμό, στα χρώματα και στη μουσική. Η παρουσίαση του εμπορεύματος αποσκοπεί στην ενίσχυση του καλαθιού πέρα από την αρχική λίστα αγορών, με την προβολή εποχικών προϊόντων να ξεκινά ακόμη και έξω από το κατάστημα. Ανέφερε ότι διατηρεί προσωπική εμπλοκή στην εβδομαδιαία εμπορική πολιτική, επιμελούμενος τις προσφορές των οπωροκηπευτικών και του κρέατος και εποπτεύοντας το συνολικό φυλλάδιο, ενώ βασική του αρχή είναι η προσαρμογή της πρότασης στις ανάγκες του πελάτη.

ΠΙΕΣΗ ΣΤΙΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ - ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ

Περιγράφοντας την εικόνα της κατανάλωσης στις ΗΠΑ, επισήμανε ότι η πορεία του τζίρου δεν αποτυπώνει απαραίτητα την εξέλιξη των ποσοτήτων, καθώς οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερα τεμάχια.

Σε αυτό το περιβάλλον, δίνει ιδιαίτερη σημασία στην επάρκεια προϊόντων. Κατά την προσέγγισή του, η υπερβολική προσήλωση στο περιθώριο κέρδους μπορεί να περιορίσει τις πωλήσεις, εφόσον οδηγεί σε ανεπαρκείς παραγγελίες. Αντίθετα, η διαθεσιμότητα επιτρέπει την αξιοποίηση της ζήτησης, ιδιαίτερα στις περιόδους αυξημένης κατανάλωσης.

ΒΙΩΣΙΜΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ

Στη σχέση με τους προμηθευτές, ζητά εμπορικούς όρους που να εξασφαλίζουν βιώσιμο περιθώριο και για το λιανεμπόριο. Όπως υποστήριξε, η βιομηχανία χρειάζεται να συνυπολογίζει την επένδυση που πραγματοποιεί ο retailer για την ανάπτυξη του καταστήματος, την προσέλκυση πελατών και την προώθηση των προϊόντων.

Εφόσον ένας κωδικός δεν προσφέρει την απαιτούμενη απόδοση, η επιχείρηση μπορεί να στραφεί σε ανταγωνιστικό προϊόν. Παράλληλα, ο ίδιος τάχθηκε υπέρ μιας καλύτερης αρχικής τιμής αγοράς, εκφράζοντας επιφυλάξεις για σύνθετους προωθητικούς μηχανισμούς με κουπόνια και πολλαπλές προϋποθέσεις. Εκτιμά ότι η απλούστερη τιμολόγηση διευκολύνει την επιλογή του καταναλωτή και την πώληση.

Η επιχείρηση, σύμφωνα με όσα ανέφερε, δεν χρησιμοποιεί ακόμη τεχνητή νοημοσύνη. Η εμπειρία εξακολουθεί να έχει κεντρικό ρόλο στις αποφάσεις, αν και ο ίδιος αναγνωρίζει την ανάγκη της νέας γενιάς στελεχών για περισσότερα δεδομένα σχετικά με τις παραγγελίες, τις απαιτούμενες ποσότητες και τη ζήτηση.

Μιλώντας στο FnB Daily εξήγησε ότι δεν είναι στα σχέδιά του η είσοδος στην ελληνική αγορά retail. Παλαιότερα όπως είπε σχεδίαζε να δημιουργήσει ένα grocery store, american style στο Ελληνικό αλλά δεν προχώρησε με αυτήν την απόφαση.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Μιχάλης Μπούσης, επικεφαλής, Cermak Fresh Market

• ARABICA

ΥΨΗΛΑ ΜΗΝΟΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ, ΨΗΛΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Σε υψηλό ενός μήνα ανήλθαν τα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης καφέ Arabica, καθώς τα πιστοποιημένα αποθέματα παραμένουν κοντά σε χαμηλά πολλών δεκαετιών και το βραζιλιάνικο ρεάλ ενισχύεται. Αντίθετα, η ζάχαρη και το κακάο κινήθηκαν πτωτικά, έπειτα από την πρόσφατη άνοδο των τιμών τους.

Τα συμβόλαια Arabica ενισχύθηκαν κατά 1,5%, στα $3,103 ανά λίβρα, έχοντας καταγράψει άνοδο 6,5% την προηγούμενη εβδομάδα. Νωρίτερα, έφτασαν έως τα $3,138, στο υψηλότερο επίπεδο από τον προηγούμενο μήνα. Στήριξη στις τιμές προσφέρει η ενίσχυση του βραζιλιάνικου ρεάλ, η οποία, σύμφωνα με το δημοσίευμα, συνδέεται με τις προσδοκίες για εκλογή του Flavio Bolsonaro στην προεδρία της Βραζιλίας. Το ισχυρότερο νόμισμα περιορίζει τα κίνητρα των εξαγωγέων να διαθέτουν τον καφέ τους στην αγορά.

Την ίδια ώρα, τα πιστοποιημένα αποθέματα Arabica ανέρχονταν σε 240.767 σάκους, παραμένοντας κοντά στο χαμηλό 27 ετών των 217.646 σάκων που καταγράφηκε τον προηγούμενο μήνα. Οι συμμετέχοντες στην αγορά ανησυχούν ότι οι προμήθειες από την Βραζιλία ενδέχεται να μην φτάσουν εγκαίρως στις



αποθήκες πριν από τη λήξη του συμβολαίου Δεκεμβρίου.

ΤΙ ΕΓΙΝΕ ΜΕ ROBUSTA

Ανοδικά κινήθηκε και ο Robusta, με τα συμβόλαια να ενισχύονται κατά 1,5%, στα $3.454 ανά τόνο.

Στο Βιετνάμ, η παραγωγή αναμένεται να παραμείνει σταθερή την περίοδο 2026/27, καθώς η υψηλότερη παραγωγή από νεότερα δέντρα εκτιμάται ότι θα αντισταθμίσει τις απώλειες από τις δυσμενείς καιρικές συνθήκες.

Ωστόσο, το αναμενόμενο El Niño προκαλεί ανησυχίες για την παραγωγή της επόμενης περιόδου.

Η ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΣΤΟ ΚΑΚΑΟ ΚΑΙ ΤΗ ΖΑΧΑΡΗ

Στο Λονδίνο, τα συμβόλαια κακάο υποχώρησαν κατά 0,3%, στις £4.344 ανά τόνο, μετά το υψηλό ενάμιση μήνα των £4.640 που καταγράφηκε την προηγούμενη Τετάρτη.

Στην Ακτή Ελεφαντοστού, οι αφίξεις κακάο στα λιμάνια μειώθηκαν κατά 55,9% σε ετήσια βάση, στους 37.000 τόνους την εβδομάδα έως τις 18 Οκτωβρίου. Οι ξηρές καιρικές συνθήκες εντείνουν παράλληλα τις ανησυχίες για την επόμενη συγκομιδή. Στην Νέα Υόρκη, αντίθετα, τα συμβόλαια ενισχύθηκαν κατά 0,2%, στα $5.655 ανά τόνο.

Η ακατέργαστη ζάχαρη υποχώρησε κατά 1,6%, στα 20,51 σεντς ανά λίβρα, μετά το υψηλό 19 μηνών των 21,29 σεντς. Η αγορά διορθώνει μετά την άνοδο που συνδέθηκε με τις βροχοπτώσεις στη Βραζιλία και την επιβράδυνση της παραγωγής.

Στην Ινδία, η απόφαση να μην χρησιμοποιείται ζάχαρη για την παραγωγή αιθανόλης κατά το έτος εφοδιασμού 2026/27 αποσκοπεί στην ενίσχυση της εγχώριας προσφοράς και στην αποκλιμάκωση των τιμών. Τα συμβόλαια λευκής ζάχαρης υποχώρησαν κατά 1,5%, στα $546,20 ανά τόνο.

• Debrief •

ΚΑΠΟΙΟΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΚΑΙ ΑΥΤΗ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ

Ο κόσμος δεν διάγει και τις καλύτερες των ημερών του, αλλά έχουμε περάσει και χειρότερα. Πολύ χειρότερα. Ας μεταφερθούμε, για παράδειγμα, στις 21 Οκτωβρίου 1962 οι πολίτες στόκαραν – τουλάχιστον σε κάποιες χώρες - ξηρά τροφή. Στ' αλήθεια και μάλιστα για έναν πάρα πολύ σοβαρό λόγο, τον σοβαρότερο: την πιθανότητα εξαΰλωσης της ανθρωπότητας.

Πριν από ακριβώς 64 χρόνια σαν σήμερα,… χορεύαμε σε ρυθμούς Κούβας, για όλους τους λάθος λόγους. Μεταξύ 16 και 28 Οκτωβρίου ΗΠΑ και ΕΣΣΔ έφτασαν στα πρόθυρα πυρηνικής σύγκρουσης, με ό,τι αυτό θα σήμαινε. Αν κάποιος είχε πατήσει το κουμπί, ούτε αυτό το κείμενο θα είχε γραφτεί, αλλά και δεν θα υπήρχε και κάποιος για να το διαβάσει. Για όποιον έχει διάθεση για περισσότερα, εδώ.

Η σύγκριση δεν γίνεται με τρομολαγνικά ελατήρια, μην παρερμηνευθεί ως αντιδιαστολή με όσα συμβαίνουν σήμερα. Καμία σχέση. Αφορμή για να θυμηθώ την Κρίση των Πυραύλων της Κούβας, είναι αυτό που ακούγεται όλο και πιο συχνά για τους πολιτικούς, σε όλο τον κόσμο: τί τους θέλουμε, έτσι που τα 'χουν κάνει, όλοι ίδιοι είναι, κ.λπ.

Αυτοί που το λένε, συνήθως δεν προτείνουν κάποια ρεαλιστική λύση, απλά διαμαρτύρονται. Και έχουν δίκιο, στις περισσότερες περιπτώσεις, για να είμαστε ειλικρινείς. Ωστόσο η συλλήβδην καταδίκη των πολιτικών ή της πολιτικής, δεν βγάζει πουθενά. Για την ακρίβεια η "απουσία" τους θα δημιουργούσε πολύ περισσότερα προβλήματα από όσα θα έλυνε. Και για να επιστρέψω για μια στιγμή στα της Κρίσης της Κούβας, ήταν οι πολιτικοί των δύο μερών που τελικά απέτρεψαν τη μετατροπή της Γης σε πύρινη σφαίρα.

Όταν αξιολογούμε πολιτικούς και πολιτικές οφείλουμε να είμαστε αυστηροί, αλλά και να διαχωρίζουμε τα πράγματα. Ο καθένας με βάση την ιδεολογική του τοποθέτηση, τον αξιακό του κώδικα, τις προτεραιότητές τους κ.λπ. Πάντως το να σβήνουμε τους πάντες και τα πάντα μονοκοντυλιά δεν είναι χρήσιμο. Για εμάς τους ίδιους δηλαδή, για να μην παρεξηγηθούμε. Πάντα θα προκύπτουν στιγμές που κάποιος θα πρέπει να βγάλει τα κάστανα από τη φωτιά.

Γιατί όπως έχει πει πολύ σωστά και ένας φίλος "πάλι καλά που υπάρχουν και αυτοί γιατί κάποιος πρέπει να κάνει και αυτή τη δουλειά".

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• DS SMITH

Η ΚΥΚΛΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ TROPHYTΡΟΦΗ MEET-UP ΣΤΗΝ ΚΟΡΙΝΘΟ

Πώς η κυκλική οικονομία προσθέτει αξία στον πελάτη συζήτησαν επιχειρήσεις, είχαν την ευκαιρία να γνωρίζουν παραγωγοί και φορείς της αγροδιατροφής στο πρώτο TrophyTροφή Meet-Up 2026, στις 2 Οκτωβρίου στην Κόρινθο. Η εκδήλωση της Νέα Γεωργία Νέα Γενιά έγινε με το Επιμελητήριο Κορινθίας και χορηγό την DS Smith. Ο Sales Manager της DS Smith Hellas, Θεοδόσης Ρούσσος, παρουσίασε λύσεις συσκευασίας σχεδιασμένες για την κυκλική οικονομία και τον ρόλο τους στην αξία των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων.



Θεοδόσης Ρούσσος, Sales Manager, DS Smith Hellas

Business Maker

Η ΧΡΟΝΙΑ BREAK-EVEN ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΨΑ ΚΑΙ ΤΟ... COMEBACK

Σε φάση επιθετικής επανατοποθέτησης στην αγορά περνά η ΕΨΑ, αφήνοντας πίσω μια περίοδο πιεσμένων οικονομικών μεγεθών και μετοχικών ανακατατάξεων. Μετά την εξαγορά της πλειοψηφίας των μετοχών από το επενδυτικό ταμείο SMERC του Νίκου Καραμούζη, η ιστορική βιομηχανία αναψυκτικών από το Πήλιο εφαρμόζει ένα τριετές στρατηγικό πλάνο μετασχηματισμού. Πηγές με γνώση των εξελίξεων αναφέρουν ότι οι περικοπές του προηγούμενου διαστήματος στοίχισαν ακριβά στην εταιρεία, στοιχείο που πυροδότησε ένα αποφασιστικό ξύπνημα για την άμεση ανάκτηση του χαμένου εδάφους. Η τρέχουσα χρήση εκτιμάται ότι θα αποτελέσει τη χρονιά του break-even, με τον τζίρο να καταγράφει αισθητά αυξητική τροχιά. Κομβικό ρόλο στο εμπορικό restart διαδραματίζει η συμφωνία με την Mantis, που αφορά την αποκλειστική διανομή, την εμπορική ανάπτυξη και την προώθηση των αναψυκτικών στην ελληνική αγορά. Η συνεργασία εστιάζει δυναμικά στα κανάλια του Ho.Re.Ca. και της μικρής λιανικής πανελλαδικά, καλύπτοντας σημαντικά κενά του παρελθόντος και ενισχύοντας την παρουσία στα σημεία πώλησης. Παράλληλα, η εταιρεία επενδύει στη διεύρυνση της εξωστρέφειας, δίνοντας το "παρών" σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις όπως η SIAL, με στόχο την ισχυροποίηση των εξαγωγών. Η αγορά παρακολουθεί στενά τα βήματα του ιστορικού σήματος, καθώς η επιτυχής εκτέλεση του πλάνου αναδιάρθρωσης μπορεί να αλλάξει τις ισορροπίες στον κλάδο των αναψυκτικών, επαναφέροντας έναν παραδοσιακό παίκτη σε τροχιά βιώσιμης ανάπτυξης και υψηλής ανταγωνιστικότητας.

QUIZ: ΟΙ ΥΨΗΛΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ, Ο ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΣ ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΠΙΘΑΝΗ ΕΞΟΔΟΣ

Ποιο στέλεχος φέρεται να ετοιμάζει την αποχώρησή του από κορυφαία θέση μεγάλης εταιρείας, λίγους μήνες μετά την ανάληψη των καθηκόντων του; Στην αγορά, σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, το ενδεχόμενο συζητείται έντονα, παρότι η αρχική προσδοκία ήταν ότι η συνεργασία θα είχε διαφορετική διάρκεια και εξέλιξη. Η εκκίνηση είχε γίνει με υψηλές προσδοκίες. Στην πορεία, όμως, ο ρόλος και οι ευθύνες του στελέχους περιορίστηκαν. Οι συνομιλητές που παρακολουθούν την υπόθεση συνδέουν αυτή τη μεταβολή με τη σημερινή συζήτηση για το επόμενο επαγγελματικό βήμα, χωρίς να περιγράφουν μια συνεργασία που εξελίχθηκε όπως αρχικά αναμενόταν. Η αποχώρηση, κατά τις ίδιες πληροφορίες, αντιμετωπίζεται στην πιάτσα ως πιθανότερη συνέχεια. Το ενδιαφέρον βρίσκεται ακριβώς στη μικρή χρονική απόσταση ανάμεσα στην ανάληψη της θέσης και στη συζήτηση για την αποδέσμευση. Στην ίδια υπόθεση υπάρχει και δεύτερο σκέλος. Σενάρια θέλουν το στέλεχος να κατευθύνεται προς θέση που αναμένει κάλυψη σε άλλη μεγάλη εταιρεία, με ισχυρό αποτύπωμα. Οι δύο πληροφορίες κυκλοφορούν παράλληλα, αλλά η μία δεν αποτελεί απόδειξη ότι έχει κλείσει η άλλη. Το ενδεχόμενο μετακίνησης προσθέτει ενδιαφέρον στην υπόθεση, καθώς συνδέει μια συνεργασία που φαίνεται να ολοκληρώνεται πρόωρα με μια πιθανή νέα αρχή. Οι πληροφορίες, πάντως, δεν επιτρέπουν να παρουσιαστεί η επόμενη θέση ως εξασφαλισμένη ούτε η αποχώρηση ως ήδη τετελεσμένη. Αυτό που ξεχωρίζει μέχρι στιγμής είναι η αλλαγή ανάμεσα στην αρχική αποστολή και στον περιορισμένο ρόλο που ακολούθησε. Η εξέλιξη αυτή προηγείται των σημερινών σεναρίων και αποτελεί το στοιχείο πίσω από όσα συζητούν οι συνομιλητές μας.

Business Insight

ΣΕ ΠΑΡΙΣΙ ΚΑΙ ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ Ο ΟΔΔΗΧ, ΕΝ ΜΕΣΩ ΑΝΑΤΑΡΑΞΕΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΧΡΕΟΥΣ/ΟΜΟΛΟΓΩΝ

Σε περίοδο που **η απόδοση του 10ετούς ομολόγου της Γαλλίας, πλησιάζει επικίνδυνα το όριο του 5%** η δε διαφορά με το αντίστοιχο της Γερμανίας διευρύνεται σε ιστορική απόκλιση, στον ΟΔΔΗΧ φροντίζουν για να έχουν.

Για το Παρίσι, και συγκεκριμένα για την ετήσια συνάντηση της ομάδας εργασίας του ΟΟΣΑ για το χρέος, **ετοιμάζει τις αποσκευές του ο Δημήτρης Μαργέτης.** Την ίδια ώρα το **ενδεχόμενο ο Δημήτρης Τσάκωνας να επισκεφθεί, εκ νέου, την Νέα Υόρκη** είναι ανοιχτό.

Εύλογα, θα πει κάποιος, ο υψηλός βαθμός ετοιμότητας στον Οργανισμό Διαχειρίσεως Δημοσίου Χρέους, καθώς εντείνονται οι αναταράξεις στις διεθνείς αγορές χρέους, με την απόδοση όλων ανεξαιρέτως των κρατικών ομολόγων να αυξάνονται σε υψηλά έτους (ή και σε πολυετείς κορυφές).

Στο πλαίσιο αυτό, **ο μεν πρώτος (Προϊστάμενος του Τμήματος Ανάλυσης Αγορών και Σχέσεων με τους Επενδυτές) θα συμμετάσχει στο Working Party on Debt Management – WPDM που διεξάγεται 3-4 Νοεμβρίου στην γαλλική πρωτεύουσα.** Το διήμερο είναι μέρος ης Εβδομάδας Φθινοπωρινών Χρηματοπιστωτικών Αγορών (2–6 Νοεμβρίου 2026) που διοργανώνεται από την Επιτροπή Χρηματοπιστωτικών Αγορών (CMF) του ΟΟΣΑ, με προτεραιότητα να βοηθήσει τους ανώτερους διαχειριστές του κρατικού χρέους να καλύψουν τις χρηματοδοτικές ανάγκες της κυβέρνησης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος μακροπρόθεσμα ή μεσομακροπρόθεσμα, διατηρώντας παράλληλα ένα συνετό επίπεδο κινδύνου.

Η συνάντηση της Ομάδας Εργασίας για τη Διαχείριση Χρέους πραγματοποιείται **σε περίοδο που τα γαλλικά κρατικά ομόλογα βρίσκονται υπό πίεση και η Γαλλία εμφανίζει υψηλότερο κόστος δανεισμού από την Ελλάδα,** λόγω των δημοσιονομικών και πολιτικών προκλήσεων που διέρχεται. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη τιμολόγηση"(19.30', Τρίτης 20 Οκτωβρίου) **το γαλλικό 10ετές (του γνωστού στις αγορές ως Obligations Assimilables du Trésor/OAT) ήταν στο 4,926%, έναντι 4,351% του αντίστοιχου της Ελλάδος.** Στο 4,528% το 10ετές της Ιταλίας και στο 3,4026% της Γερμανίας. Αξίζει να σημειωθεί πως από τα συγκεκριμένα τέσσερα κρατικά ομόλογα, τα τρία είχαν αυξητική τάση και το ελληνικό το μόνο με πτωτική. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως, ακόμη και χθες το βραδάκι που στην Γαλλία επίκειτο απαγόρευση κυκλοφορίας και ήταν ανοιχτό το ενδεχόμενο παρέμβασης του στρατού **οι πανίσχυρες αγορές τιμωρούσαν, ζητώντας μεγαλύτερη απόδοση (δηλαδή ακριβότερο κόστος χρήματος) από το Παρίσι.Όπως και από Ρώμη, Βερολίνο, με την Αθήνα να παραμένει εκτός περιμέτρου στόχευσης** των κάθε λογής vulture funds και bond vigilantes. Δεν ήταν τυχαίο πως την ίδια ώρα η διαφορά απόδοσης του ελληνικού ως προς το γερμανικό, σε σχέση με το spread του γαλλικού έναντι του bund ήταν σχεδόν 50 μονάδες βάσης καλύτερη. Ένα ποσοστό του 0,5% όταν αναφέρεται κάποιος σε... τόνους κρατικού χρέους (συνακόλουθα ιδιωτικού) μόνο αμελητέο δεν είναι, καθώς αντιστοιχεί σε μερικές εκατοντάδες εκατομμυρίων ευρώ.

Απέναντι σε αυτή την εξελισσόμενη καταιγίδα **η Ελλάδα έχει μία ανθεκτική ασπίδα. Η μεταβολή των αποδόσεων στην αγορά δεν ανατιμολογεί αυτομάτως ολόκληρο το υφιστάμενο χρέος.** Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΟΔΔΗΧ, η μέση σταθμική διάρκεια του χρέους της γενικής κυβέρνησης ήταν 18,28 χρόνια, ενώ το ποσοστό σταθερού επιτοκίου στον σχετικό πίνακα ανερχόταν στο 100%. Οι συμβάσεις αντιστάθμισης επιτοκιακού κινδύνου και οι ευνοϊκοί όροι των ευρωπαϊκών δανείων περιορίζουν τη μετάδοση των αυξήσεων στο κόστος εξυπηρέτησης. Σύμφωνα με τον ESM οι μεγάλες διάρκειες και οι ευνοϊκοί όροι των δανείων του αποτελούν βασικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα. **Πρακτικά η επιβάρυνση περνά σταδιακά, καθώς η χώρα δανείζεται εκ νέου και αναχρηματοδοτεί υποχρεώσεις.** Συνεπώς η διάρκεια και η ένταση της αναταραχής έχει μεγάλη σημασία. Αυτό γιατί, όσο περισσότερο παραμένουν υψηλές οι αποδόσεις, τόσο αυξάνεται η έκθεση του νέου δανεισμού σε ακριβότερους όρους.

Έτσι για την ώρα, η Αθήνα συνεχίζει με αμυντική τακτική, ακυρώνει κάθε σχεδιασμό για νέα έκδοση ομολόγου- αντιθέτως θα συνεχίσει με εκδόσεις εντόκων (6μηνης και 12μηνης διάρκειας)- ενισχύει τον βαθμό ετοιμότητας και πυκνώνει τις επαφές της με κατόχους χρέους (κρατικών ομολόγων).



SECRETRECIPE

Σκλαβενίτης: Σε ποιον πούλησε αποθηκευτικό χώρο 11.000 τ.μ. στον Αυλώνα

Συνεχίζει την έντονη κινητικότητά του στο real estate ο όμιλος Σκλαβενίτη, με αγορές, αλλά και πωλήσεις ακινήτων.

Στην κατεύθυνση αυτή, **όπως αποκάλυψε το Real Estate Daily Secret**, προχώρησε πρόσφατα στην πώληση αποθηκευτικών εγκαταστάσεων, που διατηρούσε στον Αυλώνα.

Πρόκειται για:

- Αποθήκη 10.000 τετραγωνικών μέτρων
- Κτίριο γραφείων με ισόγειο 165 τ.μ. και όροφο 132 τ.μ.
- Κτίριο καταστήματος με ισόγειο 328 τ.μ. και όροφο 286 τ.μ.
- Σε οικόπεδο 31 στρεμμάτων

Το συνολικό πακέτο ακινήτων ήταν ιδιοκτησίας της πτωχευμένης εταιρείας, Αφοι Κωνσταντακάτου και είχε αλλάξει χέρια πριν από λίγα χρόνια, έναντι περίπου €3 εκατ.

Έτσι, φέτος, στο πλαίσιο της διαρκούς αναδιάρθρωσης και εξέλιξης του χαρτοφυλακίου ακινήτου, αποφάσισε να πουλήσει το συγκεκριμένο ακίνητο.

Αγοραστής, σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες, είναι η εταιρεία Κ22, του Γιάννη Κοτεάκου.

Editorial

Η οργή έχει λόγους, αλλά οι βιτρίνες δεν φταίνε

Το Σάββατο, μισό εκατομμύριο και βάλε Γάλλοι κατέβηκαν στους δρόμους για την ακρίβεια, τα σχολεία που καταρρέουν και τις δημόσιες υπηρεσίες που φθίνουν. Ως το βράδυ, το δημαρχείο της Λιμόζ είχε γίνει στάχτη και χιλιάδες καταστήματα μετρούσαν σπασμένα τζάμια και άδεια ράφια. Από την Δευτέρα, η Ευρώπη συζητά αν έρχεται... κύμα. Ίσως έρχεται. Ας δούμε όμως πρώτα πώς φτάσαμε εδώ, και πού δεν πρέπει να φτάσουμε.

Το έχω γράψει ουκ ολίγες φορές και, όπως φαίνεται, θα το ξαναγράψω: Οι συστημικές ηγεσίες της Ευρώπης δεν κατεβαίνουν στους πολίτες. Δεν πηγαίνουν να ακούσουν, να καταλάβουν τι ακριβώς ζητούν, ποια προβλήματα τους κρατούν ξύπνιους τα βράδια. Συνεδριάζουν, ανακοινώνουν, φωτογραφίζονται. Ο πολίτης όμως δεν θέλει απαραίτητα να του λύσεις το πρόβλημα αύριο το πρωί. Θέλει πρώτα να νιώσει ότι κάποιος τον άκουσε και τον σεβάστηκε. Ούτε αυτό το ελάχιστο δεν του δίνουν.

Δεύτερο, και εξίσου βαρύ: δεν εξηγούν. Δεν βγαίνουν καθημερινά, όπως οφείλουν, να πουν τι συμβαίνει στον κόσμο. Ότι ο πλανήτης άλλαξε και αλλάζει με ρυθμούς που δεν θυμόμαστε. Ότι η Ευρώπη δεν είναι πια το κέντρο του. Ότι η ενέργεια, η άμυνα, η δημογραφία και η τεχνολογία ξαναμοιράζουν την τράπουλα. Ότι, κατά συνέπεια, κάποια από τα παλιά μεγαλεία θα πρέπει να τα ξεχάσουμε και κάποια κεκτημένα να τα αφήσουμε πίσω. Αυτό θέλει θάρρος για να ειπωθεί και υπομονή για να εξηγηθεί. Είναι πολύ πιο εύκολο να μην ειπωθεί καθόλου, μέχρι να το ανακαλύψει ο πολίτης μόνος του, στο ταμείο του super market. Και τότε η διάθεσή του για κατανόηση είναι, ας πούμε, περιορισμένη.

Τρίτο, και εδώ δεν χωράει κανένα "ναι μεν, αλλά". Όποια κι αν είναι τα προβλήματα, όσο άνισα κι αν ανακατανέμεται ο πλούτος, όσο κι αν οι πολίτες νιώθουν ριγμένοι και στην απ' έξω, ΤΙΠΟΤΑ, μα ΤΙΠΟΤΑ δεν δικαιολογεί να καταστρέφεις την επιχείρηση του άλλου. Είτε είναι η μπουτίκ της Louis Vuitton είτε το μαγαζί του μικρομεσαίου στη γειτονιά. Γιατί από ΚΑΘΕ, μα ΚΑΘΕ επιχείρηση βγάζουν το ψωμί τους άνθρωποι που δουλεύουν εκεί. Η πωλήτρια, ο αποθηκάριος, ο φύλακας, η καθαρίστρια. Και ο ίδιος ο επιχειρηματίας, ειδικά αν πρόκειται για μικρομεσαίο. Άνθρωποι της διπλανής πόρτας, της ίδιας ακριβώς πόρτας από την οποία βγαίνουν όσοι σπάνε, καίνε, βανδαλίζουν και λεηλατούν. Και για να μην έχουμε αυταπάτες: Με τέτοιες συμπεριφορές δεν αλλάζει απολύτως ΤΙΠΟΤΑ. Ούτε ένας μισθός δεν ανεβαίνει από μια καμένη βιτρίνα. Το μόνο που ανεβαίνει είναι τα ασφάλιστρα, και τα ποσοστά όσων τρίβουν τα χέρια τους με κάθε εικόνα χάους.

Τέταρτο. Είναι αποκαλυπτικά τα βίντεο που κυκλοφορούν από το βράδυ του Σαββάτου, σχετικά με την ταυτότητα όσων τα έσπαγαν στους δρόμους των γαλλικών πόλεων. Δεν θα πω κάτι παραπάνω. Όσοι τα έχετε δει, καταλαβαίνετε τι εννοώ.

Πέμπτο. Είναι εύκολα και εύηχα τα τσιτάτα περί "βίαιου κράτους", ακόμη και από φωνές που μιλούν στο όνομα της μουσουλμανικής κοινότητας, όταν το κράτος κάνει το αυτονόητο και επιχειρεί να επιβάλει την τάξη. Είναι όμως εξίσου πραγματικό ότι σε αρκετά κράτη του μουσουλμανικού κόσμου οι αντικαθεστωτικές (συγγνώμη, αντικυβερνητικές) διαδηλώσεις απαγορεύονται διά ροπάλου. Για να μην ξεχνιόμαστε.

Η Ευρώπη, λοιπόν, έχει δύο δουλειές ταυτόχρονα:

Να προστατεύσει τον δρόμο από όσους τον καίνε. Και να ξαναβρεί τον δρόμο προς όσους απλώς θέλουν να ακουστούν.

Αν κάνει μόνο την πρώτη, το… κύμα δεν θα είναι πρόβλεψη.

Θα είναι καθημερινότητα.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

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

Με τη συνεργασία του Total Food Service

TÜV AUSTRIA ISO 27001:2013 No: 20201210005985
TÜV AUSTRIA ISO 22301:2019 No: 20000210005984

NOTICE CONTENT & SERVICES
Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | **Διευθυντής Σύνταξης:** Μάκης Αποστόλου | **Αρχισυντάκτης:** Γιάννης Παλιούρης | **Sales Executive:** Ιφιγένεια Καραντώνη | **Project Director:** Μαρία Σταμένη
Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: Σύλια Τσιρτσίκου | **Executive Assistant** Λίνα Κοντοβάιου | **Digital Art Director:** ArDiDesign | **Τεχνική Υποστήριξη:** Θανάσης Βιρβίλης
Πληροφορίες - Συνδρομές: sylia@notice.gr, **Δελτία τύπου:** media@notice.gr