

Χωριάτικες Πίτες

Εμπνευσμένες από
τοπικές παραδοσιακές
συνταγές!

- Τραγανό χωριάτικο φύλλο
- Πλούσια γέμιση
- Εκλεκτά υλικά άριστης ποιότητας


ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ®
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ

*We bake
History*
— since 1974 —



MECHANIC & ASSOCIATES

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΜΕ

HO|RE|CA|
METROPOLITAN EXPO

13-16/02/2026
HALL 4 - B14/B16

PLATINUM Top 1%

ecovadis

Sustainability Rating
FEB 2025

FNB SERVED **DAILY.**

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΤΡΙΤΗ 03 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2262

ΕΝΘΕΤΟ

Η καθημερινή
έκδοση από την



• EUROMONITOR

Ανανέωση brands vs νέων προϊόντων,
σημειώσατε 1 - Γιατί οι επιχειρήσεις επιλέγουν
τις δοκιμασμένες λύσεις



• KONVA

Σταθερότητα το 2025 με πωλήσεις €41 εκατ. - Στο 30%
το μερίδιό της, συνεργασία με το Harvard



• ALMI FOODS

Συνεργασία με Σκλαβενίτη, επενδυτικό πλάνο
€5,2 εκατ. και έμφαση σε χώρες της Ασίας



• BIG FOOD

Γιατί οι κολοσσοί τροφίμων... σπάνε το business
και αποεπενδύουν από brands

Editorial

Δώσε κι εσύ 300 ευρώ, μπορείς !

Debrief

Κομματάκι-κομματάκι,
όλοι μαζί ή σε... εξάδες;

Business Insight

Η επιλογή Warsh στην προεδρία
της Fed προϊδεάζει για... ντέρμπυ
και στις αγορές

Business Maker

- Δωδώνη: Νέες επενδύσεις,
bonus και μαχαίρι
στις σπατάλες
- Μια δεύτερη ανάγνωση για
την ψήφο στο Made in Greece

SecretRecipe

Ο μήνας των deals



Leading the **change**

HORECA

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

• **KONVA**

ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟ 2025 ΜΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ €41 ΕΚΑΤ. - ΣΤΟ 30% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΗΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ HARVARD

Σταθερός παρέμεινε ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών της εταιρείας το 2025 σε σύγκριση με το 2024 για την Konva, κλείνοντας τη χρήση με τζίρο περίξ των €41 εκατ., με τις πωλήσεις εσωτερικού να εμφανίζουν βελτίωση άνω του 2% και παρά την υποτονική έναρξη του έτους.

Όπως σημειώνει στο Fnb Daily ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Δημήτρης Συνοδινός, η εικόνα αυτή οφείλεται κυρίως στην προσαρμογή στο νέο Κώδικα Δεοντολογίας, καθώς και στις σημαντικές ελλείψεις σε βασικές κατηγορίες αλιευμάτων, αποτέλεσμα κλιματικής αλλαγής και διεθνών περιορισμών αλιείας, οι οποίες έχουν πλέον αποκατασταθεί σε μεγάλο βαθμό μέσω περιβαλλοντικά βιώσιμων επιλογών.

ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΟΙ ΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ

Παράλληλα, βελτιωμένοι εμφανίζονται και οι δείκτες κερδοφορίας σε σχέση με το 2024, ως αποτέλεσμα αποδοτικότερης παραγωγικής λειτουργίας, εμπορικής εκλογίκευσης εντός του νέου θεσμικού πλαισίου, αλλά και της θετικής επίδρασης των μειωμένων επιτοκίων δανεισμού.

ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ

Το πανελλαδικό μερίδιο συμμετοχής της Konva στα sell out του λιανεμπορίου αγγίζει το 30% για τα brands Trata και Flokos, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας με την Lidl, όπου η εταιρεία δραστηριοποιείται χωρίς επώνυμα προϊόντα, αλλά μέσω pl.

"Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει τον ρόλο της εταιρείας και των brand της, ως ρυθμιστή σε μια κατηγορία παντοπωλείου με ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς το μερίδιο αυτό δεν προέρχεται από μία μόνο υποκατηγορία, αλλά από μια υγιή διασπορά σε όλο το φάσμα των υποκατηγοριών", αναφέρει.

FIELD GLOBAL CAPSTONE

Από τα... highlight της προηγούμενης χρήσης ήταν και η συνεργασία της Trata με το Harvard Business School, στο πλαίσιο του προγράμματος Field Global Capstone, με την υποστήριξη της Endeavor Greece. Η επιλογή της εταιρείας από τους φοιτητές του HBS δεν βασίστηκε σε επικοινωνιακά ή branding χαρακτηριστικά, αλλά σε συγκεκριμένα δεδομένα που αφορούν τη δομή, τη δυναμική και το μέλλον της κατηγορίας των τυποποιημένων αλιευμάτων.



Δημήτρης Συνοδινός, Εμπορικός Διευθυντής, KONVA

Η Trata αξιολογήθηκε ως case study, καθώς, όπως εξηγεί ο κ. Συνοδινός αποτελεί το μοναδικό αμιγώς ελληνικό brand στην κατηγορία, ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί Skipjack tuna, το πλέον βιώσιμο είδος τόνου, με ταχύτερο κύκλο αναπαραγωγής και χαμηλότερη συγκέντρωση βαρέων μετάλλων σε σχέση με άλλους τύπους τόνου, λόγω του μικρότερου μεγέθους του ψαριού. Επιπλέον, διαθέτει την ευρύτερη και πιο καινοτόμα σειρά τόνων, τονοσαλατών και σολομών σε rouch στην Ευρώπη, μέσω της πλατφόρμας Trata Pocket, με έμφαση στην ευκολία, την καθαρή σύνθεση και τη συχνή κατανάλωση, επενδύοντας συστηματικά στο μέλλον της κατηγορίας.

DECISION TREE

Η ακαδημαϊκή ομάδα του Harvard Business School εστίασε στο decision tree του καταναλωτή, αναλύοντας πώς παράγοντες όπως η καθαρή ετικέτα, η προέλευση, η βιωσιμότητα και το επίπεδο βιομηχανικής επεξεργασίας επηρεάζουν την τελική επιλογή στην κατηγορία. Το βασικό συμπέρασμα της ανάλυσης ήταν ότι η Trata έχει τη δυνατότητα να καταλάβει τη θέση της "default επιλογής" για τον καταναλωτή, όχι μέσω ανταγωνισμού τιμής, αλλά μέσω μιας δομημένης και διαχρονικής

πρότασης αξίας.

Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη στρατηγική κατεύθυνση διαδραματίζει το προϊοντικό μοντέλο της εταιρείας, το οποίο βασίζεται σε μηδενική χρήση συντηρητικών σε ολόκληρο το portfolio, στη χρήση ελληνικού ελαιολάδου και ελληνικών πρώτων υλών όπου αυτό είναι εφικτό, καθώς και στην ελάχιστη δυνατή βιομηχανική επεξεργασία, με σεβασμό στη φυσική πρώτη ύλη.

EAT CLEAN & MADE IN GREECE

Τα παραπάνω συνθέτουν μια πρόταση που εντάσσεται τεκμηριωμένα στη λογική Eat Clean, σε μια αγορά όπου τα υπερεπεξεργασμένα προϊόντα κυριαρχούν, αλλά επαναξιολογούνται όλο και περισσότερο τόσο από τους καταναλωτές όσο και από το οργανωμένο λιανεμπόριο.

Σύμφωνα με την ανάλυση του Harvard Business School, ο συνδυασμός της στρατηγικής Eat Clean με τη Made in Greece βιομηχανική παραγωγή δεν περιορίζεται στην ελληνική αγορά, αλλά μπορεί να λειτουργήσει ως μοντέλο αναφοράς για τη διεθνή εξέλιξη της κατηγορίας.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

01 -04 Φεβρουαρίου

στην Κολωνία της Γερμανίας



Το FnB Daily δίνει ξανά
το "παρών" στη σημαντικότερη
έκθεση sweets and snacks

Η ελληνική συμμετοχή,
το ενδιαφέρον των ξένων αγοραστών,
τα προϊόντα που ξεχωρίζουν παγκοσμίως,
οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Ενημερωθείτε από τα ειδικά ένθετα
του FnB Daily, με αναλύσεις,
συνεντεύξεις, έρευνες

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη

ΜΕ ΤΗΝ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES



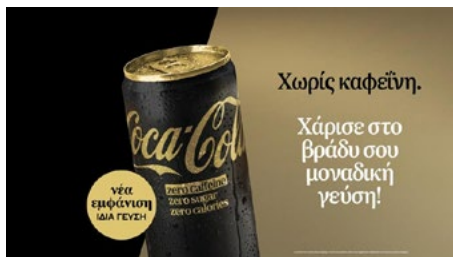
• **COCA – COLA**

ΜΕ ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ Η COCA-COLA ZERO ΧΩΡΙΣ ΚΑΦΕΪΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το επαναλansάρισμα της Coca-Cola Zero Χωρίς Καφεΐνη ανακοίνωσε η Coca-Cola στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας ανανεωμένη οπτική ταυτότητα και επικοινωνιακή τοποθέτηση. Η νέα προσέγγιση εστιάζει στην κατανάλωση του προϊόντος κατά τις βραδινές ώρες, ανταποκρινόμενη στις σύγχρονες συνήθειες και επιλογές τρόπου ζωής των καταναλωτών.

Η ΣΤΟΧΕΥΣΗ

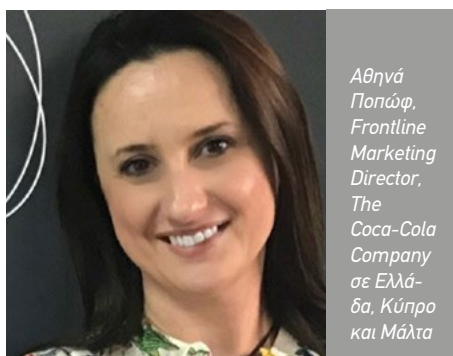
Σύμφωνα με την εταιρεία, τα βράδια αποτελούν χρόνο χαλάρωσης και κοινωνικής σύνδεσης, γεγονός που οδηγεί ολοένα και περισσότερους καταναλωτές –ιδίως από τη γενιά των millennials– στην αναζήτηση ροφημάτων που μπορούν να απολαμβάνονται χωρίς την επίδραση της καφεΐνης. Η Coca-Cola Zero Χωρίς Καφεΐνη τοποθετείται ως μια επιλογή που συνδυάζει την αυθεντική



γεύση της Coca-Cola με μηδενική καφεΐνη, μηδενική ζάχαρη και μηδενικές θερμίδες. Η νέα εμφάνιση στοχεύει στην ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος ως επιλογής "after hours", κατάλληλης για κατανάλωση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, συμπεριλαμβανομένων των βραδινών ωρών.

"ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΚΑΙ ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ"

Σε δήλωσή της, η Αθηνά Ποπώφ, Frontline Marketing Director για την The Coca-Cola Company σε Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα, ανέφερε ότι "το επαναλansάρισμα ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα που συνδυάζουν απόλαυση και ευελιξία στην κατανάλωση". Όπως σημείωσε, "η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει σε ένα προϊόν που έχει ήδη θετική αποδοχή, ενισχύοντας παράλληλα την ελκυστικότητά του μέσα από τη νέα του εικόνα".



Αθηνά Ποπώφ,
Frontline
Marketing
Director,
The
Coca-Cola
Company
σε Ελλάδα,
Κύπρο
και Μάλτα

• **DIA**

ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

Αύξηση πωλήσεων κατά 10,1% κατέγραψε η DIA Spain το δ' τρίμηνο του οικονομικού της έτους, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα €1,47 δισ. Οι συγκρίσιμες πωλήσεις (like-for-like) αυξήθηκαν κατά 7,7%, ενώ ο όγκος πωλήσεων ενισχύθηκε κατά 5,6%.

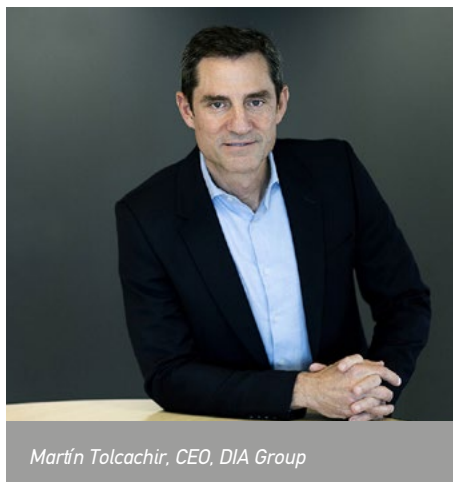
DATA Δ' ΤΡΙΜΗΝΟ

Συγκρίσιμες πωλήσεις (like-for-like): +7%
Όγκος πωλήσεων: +5,6%
Πωλήσεις φρέσκων προϊόντων: +15%
Πωλήσεις PL DIA: +12%

Τη συγκεκριμένη περίοδο, η DIA Spain άνοιξε 36 νέα καταστήματα γειτονιάς (proximity stores), ανεβάζοντας τον συνολικό αριθμό νέων καταστημάτων για το έτος στα 94. Όπως σημείωσε η εταιρεία, η επέκταση αυτή υπερέκλυσε το κλείσιμο 38 καταστημάτων, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του σχεδίου βελτιστοποίησης του δικτύου της.

Οι πελάτες του Club DIA, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 57% των συνολικών πωλήσεων, συνέβαλαν σε ετήσια αύξηση 10% σε αυτό το τμήμα. Η άνοδος αποδίδεται τόσο στη διεύρυνση της πελατειακής βάσης, όσο και στην αύξηση της μέσης αξίας αγορών.

Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen IQ, η DIA



Martín Tolcachir, CEO, DIA Group

Spain αύξησε το μερίδιο αγοράς της κατά 20 μονάδες βάσης (basis points) το δ' τρίμηνο του 2025, υπεραποδίδοντας σε σχέση με τη συνολική ισπανική αγορά.

ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ

Στην Αργεντινή, η DIA Argentina κατέγραψε αύξηση συγκρίσιμων πωλήσεων κατά 2,7% σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο. Παράλληλα, η εταιρεία ενίσχυσε το μερίδιο αγοράς της κατά 50 μονάδες βάσης σε σύγκριση με το δ' τρίμηνο του 2024. Παρότι σε ετήσια βάση ο συγκρίσιμος όγκος πω-

λήσεων εξακολουθεί να εμφανίζει μείωση 4,1%, η τάση δείχνει σημάδια σταθεροποίησης, μετά τις έντονες μακροοικονομικές πιέσεις που καταγράφηκαν το 2024 και στις αρχές του 2025.

Για τη διασφάλιση της κερδοφορίας, η DIA Argentina προχώρησε στο κλείσιμο 34 ζημιωγόνων καταστημάτων μέσα στο έτος. Η κίνηση αυτή οδήγησε σε μείωση όγκου κατά 1,9% στο τρίμηνο, ωστόσο είχε θετική επίδραση στο λειτουργικό περιθώριο κέρδους. Την ίδια περίοδο, η υποτίμηση του αργεντίνικου πέσο κατά 57% έναντι του ευρώ σε ετήσια βάση είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των ακαθάριστων πωλήσεων κατά 26,6%, στα 348 εκατ. ευρώ, παρά τη βελτίωση των λειτουργικών επιδόσεων.

ΥΠΕΡΑΠΟΔΟΣΗ

Ο Martín Tolcachir, CEO του DIA Group, δήλωσε: "Επιταχύνουμε το επενδυτικό μας πλάνο στην Ισπανία νωρίτερα από το χρονοδιάγραμμα, γεγονός που μας τοποθετεί σε ισχυρή θέση για να συνεχίσουμε να υπεραποδίδουμε έναντι της ανάπτυξης του κλάδου και το 2026. Την ίδια στιγμή, έχουμε σταθεροποιήσει τις δραστηριότητές μας στην Αργεντινή και είμαστε έτοιμοι να αξιοποιήσουμε τη σταδιακή ανάκαμψη της κατανάλωσης, διατηρώντας πάντα αυστηρή χρηματοοικονομική πειθαρχία".

• **BEGAS AGRO**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 18% ΤΟ 2025 ΜΕ ΑΙΧΜΗ ΤΑ ΑΓΡΟΕΦΟΔΙΑ - ΟΙ ΔΥΟ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΣΤΟ ΡΥΖΙ ΠΟΥ ΕΚΑΝΑΝ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ

Με ρυθμό ανάπτυξης 18% έκλεισε το 2025 η Begas Agro, επίδοση που οφείλεται κατά κύριο λόγο στο άλμα πωλήσεων που καταγράφηκε στο κομμάτι των αγροεφοδίων και ιδίως των σπόρων ρυζιού.

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα, μάλιστα, όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος, Σταύρος Μπέγκας, αύξησε το ποσοστό της στο συνολικό τζίρο της επιχείρησης και πλέον κινείται μεταξύ 40% και 45% από 25% που ήταν μέχρι πρόσφατα.

ΣΤΟ +15% ΟΙ ΟΓΚΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΡΥΖΙ

Αύξηση πωλήσεων υπήρξε και στο ρύζι που αποτελεί τη βασική δραστηριότητα της εταιρείας, αλλά μόνο σε επίπεδο ποσοτήτων, δεδομένου ότι οι τιμές του ρυζιού συνέχισαν την πτωτική τους πορεία από την οποία δεν έχουν ανακάμψει ούτε τους πρώτους μήνες του 2026. Η αύξηση 15% ωστόσο που καταγράφηκε στο τσόνά πωλήσεων αντιστάθμισε τις απώλειες σε αξία, με αποτέλεσμα το τελικό αποτέλεσμα στο ρύζι να είναι ουδέτερο.

Σύμφωνα με τον κ. Μπέγκα, κομβικές για αυτή την ισορροπία αποδείχθηκαν δύο συμφωνίες που πέτυχε η Begas Agro σε σκανδιναβική χώρα για parboiled ρύζι (στην χονδρική πώληση του οποίου έχει εξειδικευθεί) και στην Τουρκία για μεσόσπερμο. Και στις δύο περιπτώσεις, εκτός από σημαντικούς όγκους, η εταιρεία κατάφερε να κλείσει και ιδιαίτερα ικανοποιητικές, για τα δεδομένα της περυσινής χρονιάς, τιμές. "Ήταν συμφωνίες που, θα έλεγα, έκαναν τη διαφορά για εμάς", υπογραμμίζει. Σημειώνεται εδώ ότι η Begas Agro είναι εξαγωγική εταιρεία σε ποσοστό 90%, πουλώντας κατά βάση ρύζι σε bulk μορφή.

DATA BEGAS AGRO (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	EBIT
2024: 17.809	2023: 1.080
2023: 19.547	2022: 1.246
Κέρδη προ φόρων	
2023: 798	
2022: 970	

ΣΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΦΑΣΗ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΩΝ €2,3 ΕΚΑΤ.

Σύμφωνα με τον επιχειρηματία, σταθεροποιητική εικόνα παρουσιάζει η κερδοφορία, που κινήθηκε στα επίπεδα του 2024. Για το 2026, βασική προτεραιότητα για την Begas Agro είναι η ολοκλήρωση του ύψους €2,3 εκατ. επενδυτικού προγράμματος, το μεγαλύτερο κομμάτι του οποίου επικεντρώνεται στην επέκταση των αποθηκευτικών χώρων, στην αναβάθμιση του μηχανολογικού εξοπλισμού και στην αύξηση της δυναμικότητας.

ΑΚΙΝΗΣΙΑ ΚΑΙ ΠΤΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΡΥΖΙΟΥ

Ωστόσο, ο κ. Μπέγκας παραμένει έντονα προβληματισμένος για την άπνοια που χαρακτηρίζει την αγορά του ρυζιού αυτή την περίοδο, παρά το γεγονός ότι οι τιμές βρίσκονται σε ελεύθερη πτώση, με τα (μεσόσπερμα) Diva και Ronaldo να έχουν φτάσει στα €0,26 και €0,28 λεπτά/κιλό αντίστοιχα, λόγω του σφοδρού ανταγωνισμού από τριτοχωρικές εισαγωγές. Εν μέσω αυτού του κλίματος και οι Καρολίνες έχουν υποχωρήσει κάτω από τα €0,38/κιλό, παρά το γεγονός ότι άρχισαν την εμπορική σεζόν από τα €0,45/κιλό.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Από αριστερά:
Σταύρος Μπέγκας,
Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος - Θεόδωρος Παπαδόπουλος,
Οικονομικός Διευθυντής και μέλος ΔΣ, Begas Agro

SME
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

• **BIG FOOD**

ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΚΟΛΟΣΣΟΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ... ΣΠΑΝΕ ΤΟ BUSINESS ΚΑΙ ΑΠΟΕΠΕΝΔΥΟΥΝ ΑΠΟ BRANDS

Σε φάση συρρίκνωσης περνάνε μεγάλες βιομηχανίες τροφίμων, καθώς υπό την πίεση των καταναλωτών και των ρυθμιστικών αρχών απέναντι στα υπερ-επεξεργασμένα τρόφιμα, οι πολυεθνικές του κλάδου επιλέγουν διασπάσεις και αποεπενδύσεις από εμβληματικά brands, σε μια προσπάθεια να ανακτήσουν ανάπτυξη και επενδυτικό ενδιαφέρον. Η Unilever απέσπασε πέρυσι τη δραστηριότητα παγωτού δημιουργώντας την The Magnum Ice Cream Company, ενώ η Kraft Heinz ετοιμάζεται να διασπαστεί αργότερα φέτος, ανατρέποντας τη συγκώνευση του 2015 που είχε στηριχθεί από την Berkshire Hathaway του Warren Buffett και την 3G Capital. Αντίστοιχα, η Keurig Dr Pepper σχεδιάζει διάσπαση μετά την ολοκλήρωση της εξαγοράς της JDE Peet's. Σύμφωνα με την Bain, σχεδόν το 50% της δραστηριότητας συγχωνεύσεων και εξαγορών (M&A) στον κλάδο καταναλωτικών προϊόντων το 2024 προήλθε από αποεπενδύσεις, ενώ το 42% των στελεχών του κλάδου δηλώνουν ότι προετοιμάζουν πώληση περιουσιακών στοιχείων μέσα στην επόμενη τριετία.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ...

Οι εταιρείες τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζουν χαμηλότερη ζήτηση και συρρίκνωση



ση όγκων πωλήσεων. Οι καταναλωτές εδώ και χρόνια απομακρύνονται από τα "εσωτερικά ράφια" των super market, επιλέγοντας φρέσκα προϊόντα. Η πανδημία ανέκοψε προσωρινά αυτή την τάση, όμως οι αυξήσεις τιμών και το φαινόμενο του shrinkflation την επανέφεραν.

...ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Παράλληλα, οι ρυθμιστικές αρχές έχουν εντείνει την πίεση στα επεξεργασμένα τρόφιμα, ενώ η εξάπλωση των φαρμάκων GLP-1 για την παχυσαρκία και τον διαβήτη έχει περιορίσει την κατανάλωση γλυκών και αλμυρών snacks. Αν και ο κλάδος διατηρεί το συνολικό μερίδιό του στις καταναλωτικές δαπάνες, οι μεγάλοι όμιλοι χάνουν έδαφος από μικρότερα brands και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Κατά μέσο όρο, μόλις το 35% των χαρτοφυλακίων των μεγάλων εταιρειών βρίσκεται σε κατη-

γορίες υψηλής ανάπτυξης, έναντι άνω του 50% για τα private-label και ακόμη υψηλότερου ποσοστού για τα λεγόμενα "insurgent brands".

ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΩΝ ΔΙΑΣΠΑΣΕΩΝ

Η επιβράδυνση των πωλήσεων έχει οδηγήσει σε πτώση των μετοχών και σε πιέσεις από επενδυτές για επικέντρωση στις βασικές δραστηριότητες. Όπως σημειώνει ο Raj Konanahalli της AlixPartners, η αποεπένδυση από αργές ή μη βασικές δραστηριότητες αποτελεί έναν τρόπο επαναφοράς των προσδοκιών. Ωστόσο, δεν θεωρούν όλοι ότι οι διασπάσεις αποτελούν λύση. Ο Nik Modi της RBC Capital Markets υποστηρίζει ότι χωρίς ενίσχυση των βασικών ικανοτήτων των εταιρειών, οι πωλήσεις brands δεν αντιμετωπίζουν το δομικό πρόβλημα.

Εξαίρεση αποτελεί, κατά πολλούς, η διάσπαση της Kellogg σε Kellanova και WK Kellogg, που οδήγησε τελικά σε εξαγορές από την Ferrero και την Mars. Αντίστοιχες προσδοκίες υπάρχουν και για την Kraft Heinz, αν και το μεγάλο μέγεθος των νέων εταιρειών μειώνει την πιθανότητα εξαγοράς τους.

Το βέβαιο είναι ότι το κύμα αποεπενδύσεων δεν δείχνει να κοπάζει. Οι μεγάλες εξαγορές δίνουν τη θέση τους σε μικρότερα deals και σε επενδύσεις σε ανερχόμενα brands.

• **ΚΑΚΑΟ**

ΠΤΩΣΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 30% ΣΤΑ FUTURES ΕΝ ΜΕΣΩ ΑΔΥΝΑΜΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Τα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης του κακάο κατέγραψαν περαιτέρω πτώση, αγγίζοντας το χαμηλότερο επίπεδο από τον Νοέμβριο του 2023, λόγω περιορισμένης ζήτησης. Το πλέον ενεργό συμβόλαιο υποχώρησε ενδοσυνεδριακά έως και 5,4%, διαπραγματευόμενο κάτω από το όριο των \$4.000 ανά τόνο, πριν περιορίσει μέρος των

απωλειών. Σε ετήσια βάση, τα futures του κακάο έχουν καταγράψει απώλειες άνω του 30%, αντανακλώντας τις ανησυχίες της αγοράς για επιβράδυνση της κατανάλωσης και για ενδεχόμενο πλεόνασμα μεγαλύτερο από τις αρχικές εκτιμήσεις.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΕ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Η υποχώρηση της ζήτησης ασκεί πιέσεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες της Ακτής Ελεφαντοστού και της Γκάνας, των δύο μεγαλύτερων παραγωγών παγκοσμίως. Εξαγωγείς και αρμόδιες ρυθμιστικές αρχές βρίσκονται αντιμέτωποι με την πρόκληση της εκπλήρωσης προθεσμιακών πωλήσεων που είχαν συμφωνηθεί σε ση-

μαντικά υψηλότερα επίπεδα τιμών. Η κατάσταση αυτή επιβραδύνει τις αγορές κακάο από τους αγρότες, οδηγώντας σε συσσώρευση αποθεμάτων στις αποθήκες.

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι ρυθμιστικές αρχές ενδέχεται να αναγκαστούν να διαθέσουν μέρος των αποθεμάτων τους, προκειμένου να αποσυμφορηθεί η αγορά. Ωστόσο, οι αγοραστές παραμένουν επιφυλακτικοί, καθώς η ζήτηση παραμένει υποτονική.

ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Όπως επισημαίνει σε ανάλυσή της η Hanseatic Cocoa & Commodity Office με έδρα το Αμβούργο, συνεχίζεται η αβεβαιότητα γύρω από τον όγκο των προγραμματισμένων και μη πωλήσεων που θα πραγματοποιηθούν κατά την τρέχουσα εμπορική περίοδο, ενώ οι αρνητικές προοπτικές για την κατανάλωση εξακολουθούν να καθορίζουν το κλίμα στην αγορά.



• ALMI FOODS

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ, ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ €5,2 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΑΣΙΑΣ

Στην ενίσχυση της παρουσίας της στην ελληνική αγορά εστιάζει για το 2026 η Almi Foods, υλοποιώντας σταδιακά τη στρατηγική διεύρυνσης του αποτυπώματός της πέρα από τον μέχρι σήμερα αμιγώς εξαγωγικό της χαρακτήρα.

Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Μηνάς Μερτζανίδης, η ανάπτυξη του brand Almito στο ελληνικό retail προχωρά βάσει του επιχειρηματικού πλάνου της εταιρείας, με στόχο τη σύσταση των προϊόντων της και στο εγχώριο καταναλωτικό κοινό. Υπενθυμίζεται ότι έως πρόσφατα το 98% του κύκλου εργασιών της Almi προερχόταν από αγορές του εξωτερικού.

ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Για το 2026, η στρατηγική ανάπτυξης στην Ελλάδα περιλαμβάνει την επέκταση των συνεργασιών με περισσότερες τοπικές αλυσίδες super market σε πανελλαδικό επίπεδο. Ήδη η εταιρεία έχει συνάψει συνεργασίες με τις αλυσίδες AB Βασιλόπουλος, Μασούτης, Metro / My Market, Κρητικός, Θανόπουλος, e-fresh, Μπαλάσκας, ΣΥΝΚΑ, Πάππου, Flora Κονταράτος και OK Markets, ενώ έχει παρουσία και σε μεμονωμένα σημεία πώλησης (παντοπωλεία, μανάβικα και delicatessen) σε όλη τη χώρα.

Παράλληλα, δρομολογεί περαιτέρω ανάπτυξη σε τελικά σημεία ενδιαφέροντος, με έμφαση στο τουριστικό retail, καθώς και την τοποθέτηση πρόσθετων κωδικών του μείγματος Almito ανά αλυσίδα.

Στο πλαίσιο αυτό, ξεκίνησε και η συνεργασία με τον Σκλαβενίτη, στα ράφια του οποίου έχουν ήδη τοποθετηθεί τα προϊόντα Almito. Η συμφωνία αφορά προς το παρόν δύο κωδικούς, οι οποίοι διατίθενται σε περισσότερα από 80 καταστήματα πανελλαδικά.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ HORECA

Στρατηγική προτεραιότητα για την εταιρεία αποτελεί και η σειρά Almito Du Chef – Food Solutions, η οποία έχει σχεδιαστεί ειδικά για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς HoReCa.

ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟ 2025

Σε οικονομικό επίπεδο, οι πωλήσεις της Almi για το 2025 διαμορφώθηκαν ελαφρώς κάτω από τα €35 εκατ., καταγράφοντας μείωση σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος.



Μηνάς Μερτζανίδης, Αντιπρόεδρος, Διευθύνων Σύμβουλος, Almi Foods

Αν και, όπως σημειώνει ο κ. Μερτζανίδης, είναι πρόωρη οποιαδήποτε ασφαλής πρόβλεψη για την κερδοφορία, η χρήση αναμένεται να κινηθεί κοντά στα ποσοστά αποδοτικότητας των προηγούμενων ετών, παρουσιάζοντας μικρή κάμψη, αλλά παραμένοντας σε ικανοποιητικά επίπεδα.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σε επενδυτικό επίπεδο, η Almi βρίσκεται κοντά στην ολοκλήρωση επενδυτικού σχεδίου συνολικού ύψους €5,2 εκατ., το οποίο έχει ενταχθεί στο RRF.

Ήδη έχει πιστοποιηθεί η υλοποίηση του 85% της επένδυσης, με την ολοκλήρωσή της να τοποθετείται εντός του α' τετραμήνου του 2026. Το μεγαλύτερο μέρος της αφορά την προμήθεια νέου μηχανολογικού εξοπλισμού, τον εκσυγχρονισμό των κτιριακών υποδομών, καθώς και την κατασκευή πρόσθετου βιομηχανικού χώρου, με στόχο τη μείωση του κόστους παραγωγής και τη βελτίωση της αποδοτικότητας.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 33 ΧΩΡΕΣ

Σήμερα, η Almi εξάγει τα προϊόντα της σε 33 χώρες παγκοσμίως, με βασικές αγορές την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Στρατηγικός στόχος είναι η σταθερή προσθήκη νέων συνεργατών και αγορών, με έμφαση, για την περίοδο 2026-2027, στην περαιτέρω ανάπτυξη σε ασιατικές χώρες.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΗΠΑ**

Η ΥΓΕΙΑ ΓΙΝΕΤΑΙ... MAINSTREAM ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Κάποτε απευθύνονταν σε περιορισμένο κοινό, σήμερα οι ισχυρισμοί υγείας και ευεξίας έχουν καθιερωθεί ως βασικό στοιχείο της καινοτομίας στα τρόφιμα και τα ποτά, καθώς οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερα.

Η πρωτεΐνη, θεωρείται πλέον δεδομένη για τον γενικό πληθυσμό. Παράλληλα, μια νέα γενιά λειτουργικών συστατικών αρχίζει να κυριαρχεί, όπως οι φυτικές ίνες και το colostrum για την υγεία του εντέρου, το sea moss και το κολλαγόνο για υγιές δέρμα και νύχια, καθώς και το lion's mane και η ashwagandha για υποστήριξη της ενέργειας.

ΑΝΟΔΟΣ ΦΥΤΙΚΩΝ ΙΝΩΝ

Διατροφικές τάσεις όπως το "fibermaxxing" και η αυξημένη ευαισθητοποίηση γύρω από την υγεία του εντέρου φέρνουν τις φυτικές ίνες στο προσκήνιο το 2026. Ωστόσο, η πρωτεΐνη θα συνεχίσει να αποτελεί "πυλώνα ευεξίας", σύμφωνα με την Lu Ann Williams, President και co-Founder της Innova Market Insights.

Σχεδόν κάθε μεγάλο brand έχει ήδη επενδύσει στην πρωτεΐνη, με προϊόντα όπως protein Pop-Tarts ή εμπλουτισμένα γιαούρτια. Οι φυτικές ίνες ακολουθούν γρήγορα, ιδιαίτερα στον χώρο των ποτών, όπου η επιτυχία των prebiotic

sodas όπως η Poppi έχει οδηγήσει σε έκρηξη καινοτομίας.

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις φυτικές ίνες ως κάτι πολύ περισσότερο από ένα βοήθημα για την πέψη, συνδέοντάς τις με καλύτερο δέρμα, μείωση φλεγμονών και βελτιωμένη διάθεση. Πάνω από τους μισούς καταναλωτές θεωρούν την υγεία του εντέρου κρίσιμη για τη συνολική τους υγεία, σύμφωνα με έρευνα της Innova.

Παρότι οι φυτικές ίνες κερδίζουν έδαφος, δύσκολα θα ξεπεράσουν τη δημοφιλή της πρωτεΐνης. Ωστόσο, ο συνδυασμός πρωτεΐνης και φυτικών ινών αποτελεί σημαντική ευκαιρία, ειδικά για καταναλωτές που χρησιμοποιούν GLP-1 για απώλεια βάρους. Καθώς τα φάρμακα αυτά μειώνουν την όρεξη, απαιτούνται πιο πυκνά θρεπτικά τρόφιμα.

ΨΥΧΙΚΗ ΕΥΕΞΙΑ

Το κίνημα της υγείας και ευεξίας δεν περιορίζεται πλέον στη σωματική υγεία. Οι καταναλωτές αναζητούν τρόφιμα και ποτά που στηρίζουν και τη συναισθηματική και ψυχική ευεξία.

Συστατικά όπως adaptogens και nootropics στοχεύουν στη βελτίωση της εγκεφαλικής λειτουργίας και της συνολικής ευεξίας, ενώ brands



όπως η Recess χρησιμοποιούν μαγνήσιο και άλλα συστατικά για την προώθηση του ύπνου. Σύμφωνα με την Innova, το 60% της Gen Z και των millennials δηλώνει ότι ανησυχεί για την ψυχική του υγεία, με βασικούς στόχους τη μείωση του άγχους και τη βελτίωση της συγκέντρωσης, της ενέργειας και της μνήμης. Η ενέργεια αποτελεί το κορυφαίο ζητούμενο, ανοίγοντας τον δρόμο για νέες καινοτομίες.

ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΠΟΤΑ

Η κατηγορία των ενεργειακών ποτών, αν και συχνά δεν παρουσιάζεται έτσι, ήταν από τις πρώτες μορφές "λειτουργικών ποτών". Η εικόνα της έχει μεταβληθεί, από προϊόντα διασκέδασης σε ποτά που υποστηρίζουν την αθλητική δραστηριότητα και την απόδοση.

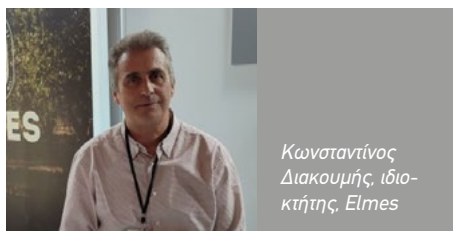
• **ELMES**

ΨΑΧΝΕΤΑΙ ΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ - ΝΕΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΑ ΤΕΤΡΑΓΩΝΑ ΔΟΧΕΙΑ

Στο φρεσκάρισμα των ετικετών της, προχώρησε πρόσφατα η ελαιουργική εταιρεία Elmes, αναθεωρώντας την εικόνα των συσκευασιών της στις οποίες προστέθηκαν από το 2025 τετράγωνα δοχεία. Μιλώντας στο Fnb Daily, ο ιδιοκτήτης της μεσσηνιακής επιχείρησης, Κωνσταντίνος Διακουμής, σημειώνει ότι κύριος στόχος για το 2026 είναι η ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας με έμφαση στην αγορά των ΗΠΑ όπου μπήκε για πρώτη φορά το 2024.

ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟ 70% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

"Προσπαθούμε να κάνουμε μια ακόμα συνεργασία με τοπικό αντιπρόσωπο ώστε να ενισχύσουμε την παρουσία μας στη χώρα", αναφέρει χαρακτηριστικά, προσθέτοντας ότι το 70% του τζίρου της εταιρείας προέρχεται από τις εξαγωγές. Πέραν των ΗΠΑ, παρουσία υπάρχει σε Γαλλία, Γερμανία, Λουξεμβούργο και Ιαπωνία -στις περισσότερες των περιπτώσεων με επώνυμο προϊόν- ενώ μέχρι προ διετίας είχε πολύ καλή τοποθέτηση στην Ουκρανία με συνεργασία για



Κωνσταντίνος Διακουμής, ιδιοκτήτης, Elmes

παραγωγή ιδιωτικής ετικέτας.

Στην εσωτερική αγορά η Elmes έχει παρουσία κυρίως στη μικρή λιανική και σε εξειδικευμένα καταστήματα (delicatessen, παντοπωλεία κλπ.) ενώ σε γεωγραφικό επίπεδο, πέρα από τη Μεσσηνία, έχει σημεία πώλησης σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λάρισα.

ΗΠΑ Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟ 2024

Το 2025 ήταν μια αρκετά συγκρατημένη, όπως τη χαρακτηρίζει ο κ. Διακουμής, χρονιά από άποψη ζήτησης, με τις πωλήσεις σε όγκο να μη διαφοροποιούνται ουσιαστικά σε σχέση με το 2024. Ο τζίρος στο κομμάτι της τυποποίησης (σ.σ. καθώς υπάρχει και η ξεχωριστή δραστη-

ριότητα του ελαιотριβείου) παρέμεινε στα επίπεδα του €1,5 εκατ.

ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Στα σχέδια της ιδιοκτησίας είναι να προχωρήσει σε εκσυγχρονισμό κι ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού της τυποποιητικής μονάδας η οποία έχει δυναμικότητα της τάξης των 1.200 τεμαχίων την ώρα. Η επένδυση που, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του, θα είναι κάτω του €1 εκατ. θα υλοποιηθεί με την αξιοποίηση τοπικού προγράμματος Leader.

Οι εγκαταστάσεις της Elmes βρίσκονται στην περιοχή Κυνηγού Μεσσηνίας ενώ για την παραγωγή των εξαιρετικά παρθένων ελαιόλαδων της η εταιρεία αξιοποιεί τον οικογενειακό ελαιώνα 200 στρεμμάτων και 5.000 ριζών ο οποίος είναι αυστηρά βιολογικός.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **NEXT GENERATION EU**

ΤΑ \$955 ΔΙΣ. ΚΑΙ Η ΧΑΜΕΝΗ (;) ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Σε ελαιώνες και αμπελώνες σε ολόκληρη την Ισπανία, αισθητήρες και drones συλλέγουν δεδομένα εδάφους, που τροφοδοτούν μοντέλα Τεχνητής Νοημοσύνης, με στόχο τη βελτιωμένη διαχείριση των καλλιεργειών.

Το εγχείρημα, που συνδυάζει την απανθρακοποίηση και την ψηφιοποίηση ενός κομβικού οικονομικού τομέα, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του τί φιλοδοξούσε να στηρίξει το ευρωπαϊκό Ταμείο "Next Generation EU" ύψους \$955 δις., το οποίο συμφωνήθηκε πριν από έξι χρόνια και πλησιάζει πλέον στις τελικές προθεσμίες εκταμίευσης.

Ωστόσο, ελλείψεις δεξιοτήτων, χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες και αβεβαιότητα για τη μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση έχουν περιορίσει την αποτελεσματικότητα του ιστορικού πακέτου στήριξης, το

οποίο είχε παρουσιαστεί ως "ευκαιρία να βγει η Ευρώπη ισχυρότερη", σύμφωνα με το Reuters.

ΤΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστηρίζει ότι το Ταμείο πέτυχε τόσο τους βραχυπρόθεσμους, όσο και τους μακροπρόθεσμους στόχους του. Ωστόσο, αξιωματούχοι, επιχειρήσεις και αναλυτές κάνουν λόγο για μικτά αποτελέσματα.

Υπάρχει ευρεία συμφωνία ότι το Ταμείο μετράσκει τις επιπτώσεις της πανδημίας και έσπασε ένα ιστορικό ταμπού γύρω από τον κοινό δανεισμό στην ΕΕ. Παράλληλα, οι προϋποθέσεις για την εκταμίευση κονδυλίων - όπως μεταρρυθμίσεις στην αγορά εργασίας ή απλοποίηση αδειοδοτήσεων για ΑΠΕ - ενδέχεται να ενισχύσουν την παραγωγικότητα



μακροπρόθεσμα.

Ωστόσο, οι καθυστερήσεις στην εφαρμογή μεταρρυθμίσεων και στη διάθεση των πόρων περιορίσαν τη δυναμική της ανάπτυξης, η οποία παραμένει υποτονική σε σύγκριση με τις ΗΠΑ και την Κίνα.

ΙΤΑΛΙΑ ΚΑΙ ΙΣΠΑΝΙΑ

Η Ιταλία, με έξι αναθεωρήσεις του εθνικού της σχεδίου ύψους €194 δις., αντιμετώπισε σημαντικές καθυστερήσεις. Ο οικονομολόγος Marco Leonardi χαρακτήρισε την αναθεώρηση του 2023 "καταστροφική", σημειώνοντας ότι πόροι αφαιρέθηκαν από την τοπική αυτοδιοίκηση για φορολογικά κίνητρα, τα οποία τελικά αποδείχθηκαν δύσχροστα λόγω γραφειοκρατίας.

Στην Ισπανία και την Ιταλία - που απορρόφησαν πάνω από το ήμισυ των συνολικών κονδυλίων - η αντιπολίτευση κατηγόρησε τις κυβερνήσεις για σπατάλη σε έργα χαμηλής προστιθέμενης αξίας, όπως αισθητικές παρεμβάσεις σε τουριστικές περιοχές.

Παράλληλα, η πολυπλοκότητα των αιτήσεων απέτρεψε πολλές μικρές επιχειρήσεις από τη διεκδίκηση χρηματοδότησης, παρά το γεγονός ότι πάνω από το 40% των ισπανικών κονδυλίων προορίζονταν για ΜμΕ.

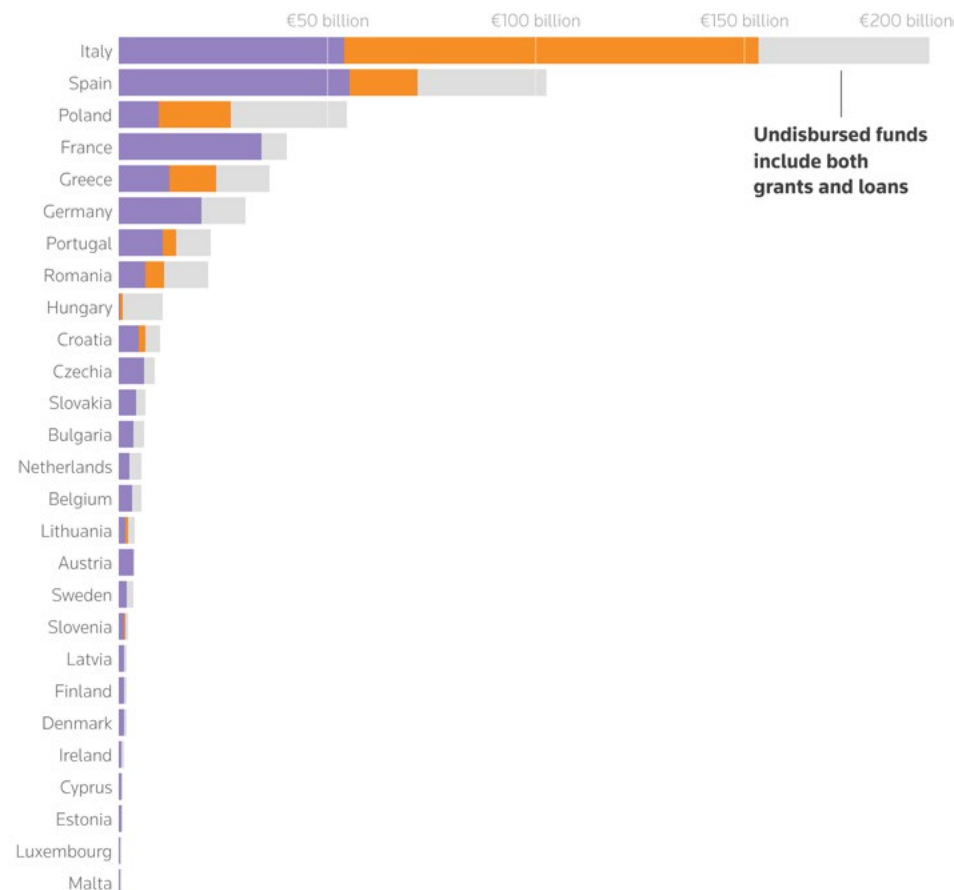
ΠΑΡΑΤΑΣΗ ΧΡΟΝΟΥ

Τα κράτη-μέλη έχουν προθεσμία έως τις 31 Αυγούστου για την υλοποίηση μεταρρυθμίσεων και έως τις 30 Σεπτεμβρίου για τα τελικά αιτήματα πληρωμής. Η Ισπανία παραιτήθηκε από δάνεια άνω των €60 δις., επικαλούμενη τεχνικές δυσκολίες και μειωμένο όφελος δανεισμού. Η Ιταλία εξασφάλισε τη δυνατότητα δαπανών πέραν του 2026, ενώ η Ισπανία αξιοποίησε μέρος των δανείων ως κεφάλαιο για μόχλευση ιδιωτικών επενδύσεων. Τέτοιες παρατάσεις κρίνονται σκόπιμες, σύμφωνα με τον Carsten Brzeski της ING, ώστε να διασφαλιστεί ότι τα κονδύλια θα φτάσουν τελικά στην πραγματική οικονομία.

EU countries still have billions of euros in pandemic recovery funds to spend

Over 30% of available funds from the Recovery and Resilience Facility, totalling 182 billion euros in grants and loans, have not been disbursed from the EU to governments as of Jan. 2026.

● Disbursed grants ● Disbursed loans ● Undisbursed funds



Source: Reuters calculations of data from the European Commission Recovery and Resilience Scoreboard on Jan 29, 2026.

• **ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

ΝΕΕΣ ΑΠΩΛΕΙΕΣ ΤΙΜΩΝ 12,08% ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟ 2025 - ΟΙ ΦΕΤΙΝΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σε αρνητική τροχιά βρέθηκε για δεύτερο συνεχόμενο έτος η διεθνής αγορά αγροτικών προϊόντων. Σύμφωνα με το Δελτίο Τιμών Αγροτικών Προϊόντων της Τράπεζας Πειραιώς, οι απώλειες έφθασαν πέρυσι στο 12,08% το προηγούμενο έτος έναντι 4,63% το 2024.

Η αρνητική πορεία του δείκτη αποδίδεται στη συνδυασμένη επίδραση θεμελιωδών και μακροοικονομικών παραγόντων, αλλά και τη δημιουργία ενός έντονα πλεονασματικού περιβάλλοντος, που άσκησε πτωτική πίεση στις τιμές. Η διεύρυνση των αποθεμάτων σε βασικά προϊόντα σε συνδυασμό με τη συγκρατημένη ενίσχυση της ζήτησης, συνέβαλαν στη συνολική αποδυνάμωση της αγοράς. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αρνητικής δυναμικής διαδραμάτισε και η αυξανόμενη αβεβαιότητα γύρω από την εμπορική πολιτική των ΗΠΑ.

Συνολικά, η πτώση του δείκτη αποτυπώνει μια ευρεία αναπροσαρμογή των τιμών σε περιβάλλον υπερπροσφοράς, ασθενέστερου νομίσματος και αυξημένης γεωπολιτικής αστάθειας. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η ευελιξία παραμένει κρίσιμο στοιχείο στρατηγικής και για το 2026, καθώς οι αρνητικές θέσεις στις αγορές παραμένουν σε υψηλά επίπεδα.

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΠΩΛΕΙΕΣ

Σε επιμέρους επίπεδο, τις μεγαλύτερες απώλειες για το 2025 σημείωσαν οι τιμές σε:

- χυμό πορτοκαλιού (-58,75%)
- ρύζι (-31,59%)

- ζάχαρη (-22,07%)
- σιτάρι (-8,07%)
- βαμβάκι (-6,04%)
- καλαμπόκι (-3,98%)

ΚΟΝΤΡΑ ΣΤΟ ΡΕΥΜΑ

Σε αντίθετη, θετική πορεία, βρέθηκαν οι τιμές της σόγιας (+3,23%) και των βοοειδών (+21,09%), που ενισχύθηκαν, με τα τελευταία να διευρύνουν περαιτέρω τα κέρδη τους στην τριετία.

ΥΨΗΛΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΦΕΤΟΣ

Σύμφωνα με το report, στη διάρκεια του 2026, οι παγκόσμιες αγορές αγροτικών προϊόντων πιθανά να συνεχίσουν να χαρακτηρίζονται από υψηλή μεταβλητότητα, η οποία απορρέει από την αβεβαιότητα στη παγκόσμια προσφορά, τις διαφοροποιήσεις στη ζήτηση ανά περιοχή, τις κλιματικές μεταβολές και τους συνεχιζόμενους γεωπολιτικούς κινδύνους. Η μετάβαση από το φαινόμενο La Niña σε El Niño αναμένεται να διατηρήσει την κλιματική αστάθεια ως παράγοντα διακύμανσης των τιμών, καθώς και η πιθανή περαιτέρω υποτίμηση του δολαρίου, αποτελώντας θετικούς παράγοντες για τις τιμές των αγροτικών προϊόντων.

Αναφορικά με τις επιμέρους αγορές, τα σιτηρά (καλαμπόκι και σιτάρι) εισέρχονται το 2026 σε επιβαρυνμένη εικόνα προσφοράς, με την προοπτική ανοδικών κινήσεων να εναπόκειται κυρίως σε εξωγενείς παράγο-

ντες. Αντίθετα, η αγορά της σόγιας εμφανίζει πιο ισορροπημένο προφίλ, στο πλαίσιο μιας διατηρήσιμης και σταθερής ζήτησης, παρά την ενισχυμένη παραγωγή στη Λατινική Αμερική.

Μελλοντικά η διαμόρφωση των τιμών αναμένεται να εξαρτηθεί σε σημαντικό βαθμό από το πλαίσιο των αμερικανικών πολιτικών βιοκαυσίμων, καθώς και τη δυναμική της κινεζικής ζήτησης.

ΖΑΧΑΡΗ ΚΑΙ ΒΟΟΕΙΔΗ

Η αγορά ζάχαρης δύναται να παρουσιάσει ενδείξεις σταθεροποίησης ή και πιθανής ενίσχυσης στις τιμές, καθώς τα πλεονάσματα φαίνεται να έχουν κορυφωθεί και οι πιέσεις στις τιμές αναμένονται να υποχωρήσουν. Η αυξανόμενη διοχέτευση ζαχαροκάλαμου προς την παραγωγή αιθανόλης, σε συνδυασμό με τη βελτίωση των τιμών του πετρελαίου, ενισχύει εκ νέου το κίνητρο μετατόπισης μέρους της παραγωγής προς βιοκαύσιμα, εξέλιξη που στηρίζει μια ήπια ανοδική τάση.

Τέλος, η αγορά βοοειδών αναμένεται να παραμείνει ιδιαίτερα σφιχτή, καθώς η αναπλήρωση των κοπαδιών εξελίσσεται με βραδύ ρυθμό, παρά τη βελτιωμένη κερδοφορία λόγω χαμηλότερου κόστους ζωοτροφών. Η αυξημένη διακράτηση ζώων από τους παραγωγούς σε συνδυασμό με τη διατηρούμενη ισχυρή ζήτηση, δημιουργεί συνθήκες, που εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να στηρίζουν την ανοδική πορεία στις τιμές των βοοειδών.



• CARLSBERG ΑΝΑΝΕΩΜΕΝΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ TUBORG ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΑΣΙΑ

Ο όμιλος Carlsberg παρουσίασε ανανεωμένη οπτική ταυτότητα για την Tuborg, στοχεύοντας στην ενίσχυση της εικόνας του brand και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς σε βασικές γεωγραφικές περιοχές.

Ο νέος σχεδιασμός θα λανσαριστεί στις κύριες αγορές της Tuborg σε Ασία και Ευρώπη, ενώ η παγκόσμια εφαρμογή του αναμένεται να έχει ολοκληρωθεί έως το 2026. Η δανέζικη ζυθοποιία επιδιώκει, μέσω αυτής της ανανέωσης, να στηρίξει την αναπτυξιακή πορεία της Tuborg, αλλά και να υπογραμμίσει τη συνολική στρατηγική του ομίλου με την ονομασία "Accelerate SAIL". Κεντρική ομάδα-στόχος του ανανεωμένου brand είναι κυρίως οι νεότεροι καταναλωτές.

"DESIGNED TO STAND OUT"

Με τη χρήση πιο φωτεινών χρωμάτων και πιο τολμηρών οπτικών στοιχείων, η Carlsberg επιδιώκει να δημιουργήσει μια ξεχωριστή και σύγχρονη ταυτότητα, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα της Tuborg. Για τον επανασχεδιασμό, ο όμιλος συνεργάστηκε με το brand design agency Design Bridge. Η νέα οπτική ταυτότητα της Tuborg



Jacob
Aarup-
Andersen,
Group CEO,
Carlsberg
Group



έχει σχεδιαστεί ώστε να αντανakλά τις βασικές αξίες του brand: ενέργεια, δημιουργικότητα και σύνδεση.

Η εταιρεία τόνισε ότι η ανανέωση αυτή επιτυγχάνει ισορροπία ανάμεσα στα αναγνωρίσιμα στοιχεία που έχουν καθιερώσει την Tuborg και σε μια πιο σύγχρονη έκφραση, τοποθετώντας το brand σε τροχιά μακροπρόθεσμης συνάφειας σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.

• Debrief •

ΚΟΜΜΑΤΑΚΙ-ΚΟΜΜΑΤΑΚΙ, ΟΛΟΙ ΜΑΖΙ 'Η ΣΕ... ΕΞΑΔΕΣ;

Οι απόψεις του Mario Draghi για το δυσοίωνο μέλλον της Ευρώπης αν παραμείνει στη σημερινή της μορφή, αλλά και το τί πρέπει να κάνει για μην βρεθεί στο... μενού μεγάλων δυνάμεων, δεν είναι άγνωστες. Ο "Mr whatever it Takes", έχει εντοπίσει πολλές φορές τα προβλήματα της Γηραιάς Ηπείρου.

Αυτό έκανε και χθες κατά τη διάρκεια ομιλίας του στο Βελγικό Πανεπιστήμιο Ku Leuven, τονίζοντας ότι "η ισχύς απαιτεί από την Ευρώπη να μεταβεί από τη συνομοσπονδία στην ομοσπονδία". Σε διαφορετική περίπτωση, που παραμένει μια ομάδα κρατών, κάθε ένα από αυτά θα είναι ευάλωτο και οι... καρχαρίες της παγκόσμιας σκηνής θα τα διαλέγουν να "ένα προς ένα". Ευρωπαϊκό κομματάκι, κομματάκι

δηλαδή.

Αν οι απόψεις του Mario Draghi δεν αποτελούν έκπληξη, δεν ισχύει το ίδιο για τον Lars Klingbeil, τον Γερμανό Υπουργό Οικονομικών. "Τώρα είναι η ώρα για μια Ευρώπη δύο ταχυτήτων", δήλωσε ο Klingbeil, προτείνοντας μια Ευρώπη των 6, με εμβάθυνση των κεφαλαιαγορών, ενίσχυση του ευρώ, καλύτερο συντονισμό των αμυντικών επενδύσεων και εξασφάλιση πρώτων υλών. Και οι Γερμανοί συνειδητοποιούν πλέον το αυτονόητο (και αναπόφευκτο): από μόνοι δεν έχουν την απαιτούμενη ισχύ για να τα βγάλουν πέρα στο σημερινό περιβάλλον.

Στο μυαλό του Klingbeil η σφιχτή Ευρώπη των 6 καθοδηγείται, φυσικά, από την Γερμανία και την Γαλλία, με ανοιχτή πρό-

σκληση στις επόμενες τέσσερις μεγάλες οικονομίες (Ιταλία, Ισπανία, Πολωνία, Ολλανδία).

Ο Draghi είναι συμπεριληπτικός, θα μπορούσε να πει κανείς. Αντίθετα, η δήλωση Klingbeil είναι... γερμανική, με τη λογική "να γίνει η δουλειά και γρήγορα". Ωστόσο είναι και πραγματιστική. Και στις δύο περιπτώσεις, όμως, το συμπέρασμα είναι ένα: μόνο όχημα διαφυγής από τη σημερινή στενωπό που βρίσκεται η Γηραιά Ήπειρος είναι ο ίδιος ο εαυτός της, βαθύτερα συνδεδεμένος, με ικανότητα να λαμβάνει ταχείες αποφάσεις. Πόσο μακριά ή κοντά βρισκόμαστε σε αυτό; Θα δείξει.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **ΒΙΚΟΣ COLA**

PARK DARK SESSIONS & NIGHT RIDING ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ

Η Βίκος Cola ενίσχυσε την εμπειρία ψυχαγωγίας στο Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων, προσφέροντας μουσική και δράση στα βουνά μέσα από τα Park Dark Sessions & Night Riding by Βίκος Cola. Η εταιρεία συνδύασε τη μουσική, το χιόνι και τη γέυση των προϊόντων της, δημιουργώντας μια δυναμική ατμόσφαιρα για τους επισκέπτες και τους συμμετέχοντες riders.

EVENTS

Τα events που πραγματοποιήθηκαν στις 10, 17 και 24 Ιανουαρίου μετέτρεψαν τα Καλά-



βρυτα σε σημείο συνάντησης μουσικής και χειμερινών δραστηριοτήτων, με DJ sets, έντονο energy level και διασκέδαση που συνδέθηκε με το park και το riding του χιονοδρομικού κέντρου. Η παρουσία της Βίκος Cola αποτέλεσε βασικό στοιχείο στην εμπειρία, ενισχύοντας το entertainment για τους επισκέπτες και το κοινό.

Η εταιρεία ανακοίνωσε ότι η σειρά εκδηλώσεων Βίκος Below Zero Sessions επιστρέφει για τέταρτη χρονιά, υπογραμμίζοντας την πρόθεση για περαιτέρω δράσεις που συνδυάζουν αθλητισμό και ψυχαγωγία στο χιονοδρομικό κέντρο.

Business Maker

ΔΩΔΩΝΗ: ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ, BONUS ΚΑΙ ΜΑΧΑΙΡΙ ΣΤΙΣ ΣΠΑΤΑΛΕΣ

Τον φάκελο αναβάθμισης του εργοστασίου της Δωδώνης στα Ιωάννινα ανοίγει η οικογένεια Σαράντη. Μαθαίνουμε ότι, [μετά την απόφαση για πώληση των μονάδων παραγωγής σε Κύπρο \(χαλούμι\) και Θήβα \(γιαούρτι\)](#), που κληρονόμησαν από την εξαγορά της ηπειρώτικης γαλακτοβιομηχανίας, οι Θεσσαλοί επιχειρηματίες ετοιμάζονται να επενδύσουν €10 εκατ. στη μονάδα των Ιωαννίνων.

Οι παρεμβάσεις, όπως αναφέρουν έγκυρες πηγές, θα είναι ριζικές, με στόχο τη θωράκιση των γραμμών παραγωγής για

την επόμενη πενταετία, ενώ θα αποσυρθούν κάποιοι από τους υφιστάμενους κωδικούς, που θεωρούνται ότι δεν ταιριάζουν στο μείγμα. Γιατί, από τότε και ύστερα, σχεδιάζεται να ανοίξει ένα καινούργιο κεφάλαιο. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, οι νέοι ιδιοκτήτες δρομολογούν τη δημιουργία νέας σύγχρονης μονάδας, state of the art, σε κοντινή γεωγραφικά τοποθεσία. Μέχρι τότε, η υπάρχουσα εγκατάσταση θα ενισχυθεί με βάση τα υψηλά στάνταρ, που θέτουν οι Θεσσαλοί επιχειρηματίες.

Παράλληλα με τις κτηριακές υποδομές, θα αξιολογηθεί και το προσωπικό της Δωδώνης και, από το 2027, αναμένεται να γίνουν διορθωτικές κινήσεις στον τομέα των απολαβών (κρίθηκε ότι χρειάζονται κάποιες αναπροσαρμογές προς τα πάνω). Δεν αποκλείεται, πάντως, και το ενδεχόμενο να δοθούν κάποια στοχευμένα bonus, ήδη από φέτος. Στον αντίποδα, πρόθεση των νέων ιδιοκτητών είναι και να κοπούν... μαχαίρι οι περιττές δαπάνες, που δεν προσφέρουν τίποτα στην εταιρεία. Και ήδη έχουν εντοπισθεί, όπως μαθαίνουμε, εστίες... σπατάλης.

ΜΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΨΗΦΟ ΣΤΟ MADE IN GREECE

Πόσο υπερ των ελληνικών προϊόντων παραμένουν οι καταναλωτές;

Έχει αλλάξει τη συμπεριφορά τους η ακρίβεια;

Η απάντηση, που προκύπτει από τη δεύτερη ανάγνωση της 21ης έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, συγκρινόμενη με την αντίστοιχη περυσινή, που έχει στη διάθεσή της η στήλη, είναι ξεκάθαρη: Ο Έλληνας συνεχίζει να στηρίζει σταθερά τα Made in Greece προϊόντα, ωστόσο, προσαρμόζεται στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς. Συγκριμένα, το ποσοστό των καταναλωτών,

που δηλώνουν ότι προτιμούν ελληνικά προϊόντα, όταν τα βρίσκουν διαθέσιμα, υποχωρεί από 81,5% στην περυσινή έρευνα, στο 76% φέτος. Η μεταβολή αυτή, σύμφωνα με τους συντάκτες της έρευνας, δεν συνιστά ανατροπή της τάσης. Αντιθέτως, αποτυπώνει έναν πιο ρεαλιστικό τρόπο κατανάλωσης, όπου η τελική επιλογή επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα, τις τιμές, τις προσφορές και τη διαθεσιμότητα.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η ισχυρή απαίτηση των καταναλωτών για σαφή αναγραφή της ελληνικής προέλευσης στη συσκευ-

ασία. Αν και το ποσοστό μειώνεται ελαφρώς – από 91,7% σε 87% – παραμένει συντριπτικό. Η ανάγκη για διαφάνεια δεν αμφισβητείται και αποτελεί βασικό κριτήριο εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος. Συμπερασματικά, οι δύο έρευνες του ΟΠΑ καταδεικνύουν ότι το Made in Greece έχει περάσει από το στάδιο της αντίδρασης, στο στάδιο της ωριμότητας. Η στήριξη της ελληνικής παραγωγής παραμένει ισχυρή, αλλά γίνεται πιο συνειδητή, πιο απαιτητική και πιο συνδεδεμένη με την ποιότητα, τη διαφάνεια και τον κοινωνικό αντίκτυπο.

Business Insight

Η ΕΠΙΛΟΓΗ WARSH ΣΤΗΝ ΠΡΟΕΔΡΙΑ ΤΗΣ FED ΠΡΟΪΔΕΑΖΕΙ ΓΙΑ... ΝΤΕΡΜΠΥ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ιστορικών διαστάσεων βουτιά για χρυσό και ασήμι, άνοδος για δολάριο και αποδόσεις των ομολόγων 30ετίας των ΗΠΑ πυροδότησε η ανακοίνωση Trump πως προορίζει τον Kevin Warsh για επόμενο Πρόεδρο της Fed. Εφ' όσον επικυρωθεί από την Γερουσία, ο πρώην διοικητής της Ομοσπονδιακής Τράπεζας θα διαδεχθεί τον Jerome Powell από τον Μάιο που λήγει η θητεία του.

Ακραίες διακυμάνσεις στις αγορές, **ενδεικτική η διόρθωση του χρυσού από τα \$5.600/oz στα \$4.800/oz**, υψηλότερες τιμές για δολάριο και μετοχές εταιρειών "παλαιάς οικονομίας", χαμηλότερες για τεχνολογικούς κολοσσούς και εν γένει όσους επηρεάζονται/επιβαρύνονται από τα υψηλά επιτόκια.

Γνωστός υπέρμαχος της πολιτικής για ζητήματα πληθωρισμού και λιγότερο ένθερμος για γενναίες μειώσεις στα επιτόκια ο οικονομολόγος, **ευθυγραμμίστηκε με τον Donald Trump το 2025, πηγαίνοντας κόντρα στη φήμη που τον χαρακτήριζε "γεράκι" του πληθωρισμού**, υποστηρίζοντας δημόσια (CNBC) την ανάγκη για χαμηλότερα επιτόκια. **Εύλογα τα ερωτήματα γιατί ο Πρόεδρος των ΗΠΑ επιλέγει έναν μάλλον μετριοπαθή** όσον αφορά στην επιθετική επιτοκιακή τακτική- θέμα για το οποίο περνά γεννές... δεκατέσσερις τον νυν επικεφαλής της Fed -, και για ποιο λόγο έσπευσε την Παρασκευή να διευκρινίσει (απευθυνόμενος σε δημοσιογράφους) πως δεν ζήτησε από τον Warsh να δεσμευθεί για μειώσεις. Τότε γιατί επιλέγεται, ενώ σημειωτέον το όνομα του έπαιζε δυνατά από την ορκωμοσία Trump και μετά;

Θα χρειαστεί να ανατρέξουμε σχεδόν έναν χρόνο πριν, όταν ο Πρόεδρος των ΗΠΑ

φαίνονταν έτοιμος και καλά προετοιμασμένος για την οικονομική πολιτική που θα ακολουθούσε. **Συμφωνεί/διαφωνεί κάποιος με τον Trump είναι ένα άλλο θέμα, πλην όμως εξ' αρχής κατέστησε σαφείς τις προθέσεις του όπως και τους τακτικούς που θα εφαρμόζε.** Εξ' αρχής είχε καταστεί σαφές πως η επιβολή δασμών θα λειτουργούσε περισσότερο ως εργαλείο άσκησης πίεσης (σε συμμάχους και εχθρούς) παρά ως μέσο για την ενίσχυση των εσόδων. Εν τέλει Ευρώπη και πολλοί ακόμη διαπίστωσαν πως οι δασμοί ήταν μέσο εκφοβισμού, εξαναγκασμού αποδοχής τετελεσμένων (λ.χ. συμφωνία της ΕΕ για αγορές αμερικανικού LNG, αύξηση αμυντικών δαπανών με αγορές οπλικών συστημάτων, κ.λ.π made in US). **Από την πρώτη ομιλία του ο Trump έδειξε ότι θα εργαλειοποιούσε το δολάριο (ως μοναδικό αποθεματικό νόμισμα διεθνώς)**, θα... πείραζε επιτόκια/πληθωρισμό, με συνέπεια ενδεικτική την άνοδο του ευρώ στο 1,20 έναντι του δολαρίου. Ποιος ωφελείται από το φθηνότερο δολάριο/ακριβότερο ευρώ δεν χρειάζεται ιδιαίτερη ανάλυση. Παράλληλα, ο ίδιος είχε προΐδεάσει για ενεργή διαχείριση πόρων, αποβλέποντας στην δημιουργία μέσων αντιστάθμισης. Δεδομένου ότι οι **ΗΠΑ είναι ο μεγαλύτερος κάτοχος χρυσού (σε φυσική μορφή) στον κόσμο**, δύσκολα η εργαλειοποίηση του πολύτιμου μετάλλου θα έμνε εκτός φαρέτρας του οικονομικού επιτελείου των ΗΠΑ. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Χρυσού οι **ΗΠΑ διέθεταν 8.133 τόννους, ενώ υπολογίζεται πως άλλοι 57.000 τόνοι είναι στο αμερικανικό υπόδαφος (το μεγαλύτερο μέρος θεωρείται "εξορύξιμο")**.

Αναλαμβάνοντας ο Trump προτεραιοποιή-

σε ως πρώτο και **μεγαλύτερο κίνδυνο για τις ΗΠΑ το... στρατοσφαιρικό χρέος και το δίδυμο δημοσιονομικό-εμπορικό έλλειμμα**. Παράλληλα, αναφερόταν στην αποβιολογική της αμερικανικής οικονομίας, την απώλεια ισχύος κ.ά., αντιπροτάσσοντας ένα μοντέλο διαχείρισης που παρέπεμπε στην γνωστή ως "Συμφωνία Plaza" του 1985. Δηλαδή στην ελεγχόμενη υποτίμηση του δολαρίου έναντι στερλίνας, μάρκου, φράγκου και γιεν.

"Πνευματικό παιδί" του.... πολύ Stanley Druckenmiller, ο Kevin Wars, όπως άλλωστε και ο Scott Bessent, που από κοινού με Soros και Druckenmiller οδήγησαν σε υποτίμηση την βρετανική στερλίνα (το 1992).

Έχοντας μπροστά τις ενδιάμεσες εκλογές του Νοεμβρίου (3/11), είναι **προφανές πως ο Trump και το σύστημα της Ουάσιγκτον θα παίξουν τα ρέστα τους για να κρατήσουν την κυριαρχία σε Βουλή των Αντιπροσώπων και Γερουσία**. Στις 3 Νοεμβρίου ανανεώνονται και οι 435 έδρες του πρώτου οργάνου και το 1/3 του δεύτερου, με την παράδοση να θέλει το κόμμα του προέδρου να χάνει τα midterms.

Το διακύβευμα είναι και προσωπικό για τον Trump, καθώς αρχές Ιανουαρίου απευθυνόμενος στο ακροατήριο του είπε: "Πρέπει να κερδίσετε τις ενδιάμεσες εκλογές, γιατί αν δεν τις κερδίσουμε, θα βρουν έναν λόγο για να μου υποβάλουν μορφή". **Από το αποτέλεσμα της κάλπης θα φανεί εάν οι Ρεπουμπλικανοί θα συνεχίσουν να υλοποιούν το πρόγραμμά τους**, τα τελευταία δύο χρόνια της δεύτερης θητείας του Trump. Σημειωτέον πως, είναι ο μόνος Πρόεδρος που έχει υποβληθεί ήδη σε δύο διαδικασίες μομφής στη Βουλή των Αντιπροσώπων.

• ΙΟΝΙΚΙ

ΕΜΠΛΟΥΤΙΖΕΙ ΤΟ PORTFOLIO ΜΕ ΤΗ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ FLATBREADS & FLATKAISERS

Η Ioniki εμπλουτίζει το χαρτοφυλάκιό της με τη νέα σειρά Artisan Bakery, που περιλαμβάνει σύγχρονα αρτοσκευάσματα βασισμένα στο flatbread, ένα από τα αρχαιότερα είδη ψωμιού στον κόσμο. Το flatbread, με ιστορία χιλιάδων ετών και παρουσία σε πολιτισμούς όπως η Αίγυπτος, η Μεσοποταμία, η Ελλάδα και η Μέση Ανατολή, αποτελεί τη βάση για προϊόντα που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες των επαγγελματιών.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΣΕΙΡΑ

Η σειρά περιλαμβάνει μακρύ και στρογγυλό flatbread σε διάφορα

μεγέθη, λευκό ή με μαύρους σπόρους, καθώς και τα νέα Flatkaiser 35g & 50g.

Όλα τα προϊόντα έχουν σχεδιαστεί για υψηλή απόδοση, σταθερή ποιότητα και ευελιξία χρήσεων, καλύπτοντας τις απαιτήσεις επαγγελματικών κουζινών, street food concept και της αγοράς HoReCa.

Με τη νέα σειρά Flatbreads & Flatkaisers, η Ioniki αξιοποιεί την παράδοση του flatbread ως γαστρονομική βάση και την προσαρμόζει σε σύγχρονες λύσεις αρτοποιίας, κατάλληλες για τις ανάγκες της δυναμικής αγοράς HoReCa.



SECRETCIPE

Ο μήνας των deals

Σας λέμε διαρκώς για deals, αλλά όχι τυχαία. Ο Φεβρουάριος είναι ο μήνας, όπου θα μπουν και άλλες υπογραφές και θα ανακοινωθούν σύντομα. Μην αποκλείσετε και ανακοινώσεις στη φετινή Horeca. Κάτι ξέρουμε και το λέμε...

Editorial

Δώσε κι εσύ 300 ευρώ, μπορείς !

Ξεκινάω το σημερινό κείμενο, ξεκαθαρίζοντας το αυτονόητο: Ο νόμος είναι νόμος και η εφαρμογή του από όλους μας είναι κάτι παραπάνω από αυτονόητη.

Από αυτό το σημείο, όμως, μέχρι να επιβάλλουμε νόμους και κανονισμούς, εις βάρος των πολιτών και χωρίς την παραμικρή ενημέρωση, μόνο και μόνο για να εισπράτουμε χρήματα, απέχει πολύ.

Και, σίγουρα, δεν συνάδει με τη χρηστή διοίκηση, που οφείλουν άπαντες να εφαρμόζουν.

Αφορμή για αυτό το σχόλιο υπήρξαν τα ομαδικά ροζ χαρτάκια, που αποφάσισε να στείλει ο Δήμος Αθηναίων σε ουκ ολίγες επιχειρήσεις στην περιοχή του Συντάγματος, περίξ της Κριεζώτου, επειδή, λέει, δεν έχουν βάλει τα απορρίμματα στο σωστό σημείο, στους νέου τύπου κάδους, που έχουν τοποθετηθεί. Για όσους από εσάς ξέρετε, πρόκειται για κάδους, οι οποίοι αντικατέστησαν έναν τεράστιο, ο οποίος δεχόταν κάθε είδους απορρίμματα.

Για όσους από εσάς ξέρετε, πρόκειται για κάδους, οι οποίοι γεμίζουν για πλάκα έως τη μέση της ημέρας, αναγκάζοντας το ειδικό απορριμματοφόρο να πηγαίνει μέρα μεσημέρι να τους αδειάσει και να κλείνει τον δρόμο για κανά δεκάλεπτο, αφού τόσο διαρκεί η σχετική διαδικασία !

Και, ξέρετε, τί γράφουν αυτά τα χαρτάκια;

Πρόστιμο, ούτε λίγο, ούτε πολύ, 300 ευρώ !

Χωρίς να έχουν ενημερώσει όσους κατοικούν ή δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά εκεί για το πού να εναποθέσουν απορρίμματα, όταν οι κάδοι δεν χωράνε.

Χωρίς να έχουν ενημερώσει όλους αυτούς για το τί προβλέπεται και τί δεν πρέπει να κάνουν.

Προφανώς, μπροστά στην αγωνία να βάλουν λεφτά στα ταμεία, αγνοούν/λησμονούν επιδεικτικά ότι όλοι όσοι βρίσκονται στους παραπλήσιους πεζοδρόμους, δεν έχουν άλλη επιλογή εναπόθεσης απορριμμάτων.

Και το φοβερό είναι ότι παρουσιάζουν κλήσεις με υπογραφή μάρτυρα (!), και ότι δεν τις επιδίδουν, διότι δεν βρήκαν κάποιον, αναφέροντας ώρα, που οι επιχειρήσεις λειτουργούν κανονικά ! Συγγνώμη, κύριε Δούκα, αλλά αυτό είναι όλο λάθος.

Όλο !

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr

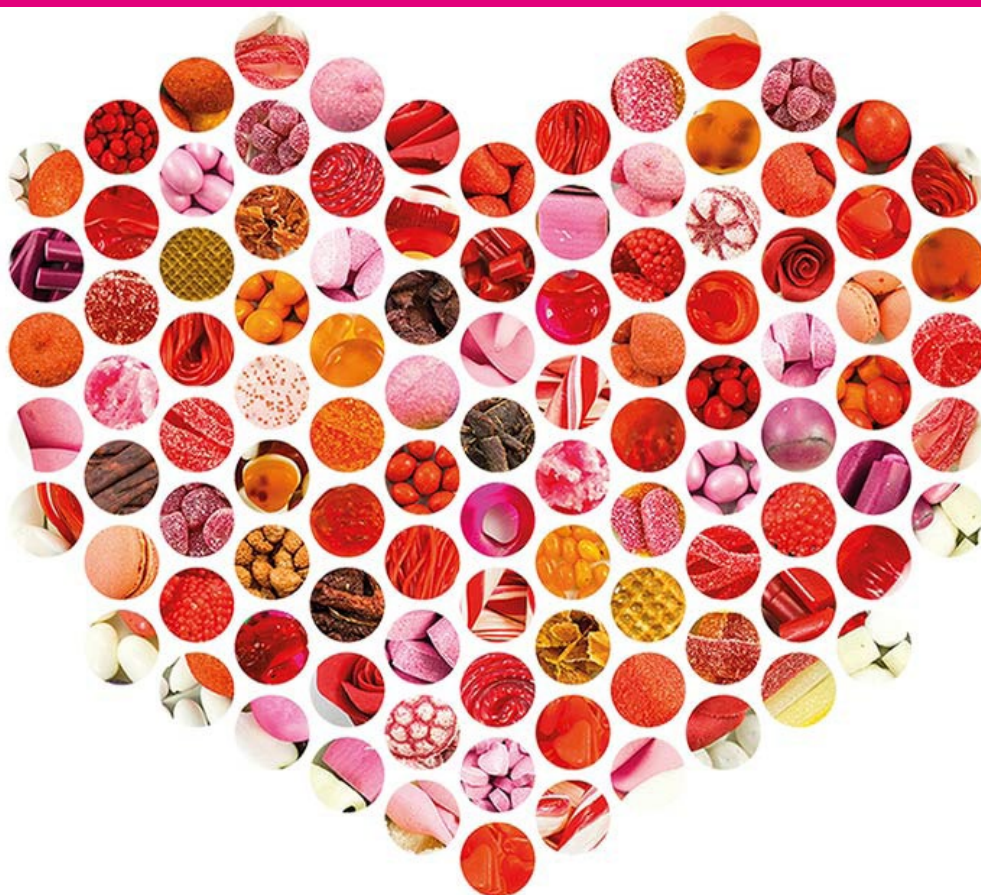
#03

ΤΡΙΤΗ 03
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ
2026

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη



EL SABOR

Νέα σειρά nacho chips σε συσκευασίες των 180gr

ΔΕΡΜΙΣΗΣ

Από την Anuga στην ISM για το λανσάρισμα μπισκότων με δημητριακά και premium American Cookies

ΓΕΩΔΗ

Στρατηγική ανάπτυξης με προϊόντα χωρίς προσθήκη ζάχαρης – Κοιτάζει Μέση Ανατολή

ΑΦΟΙ Α. ΓΕΩΡΓΟΥΛΑ

Στόχος η ενίσχυση των εξαγωγών σε Αμερική, Αυστραλία και επέκταση στον Καναδά

Με έδρα την Πορταριά Πηλίου, η εταιρεία Αφοί Γεωργούλα δραστηριοποιείται εδώ και οκτώ δεκαετίες στην παραγωγή γλυκών του κουταλιού και μαρμελάδων, βασισμένη σε παραδοσιακές συνταγές που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά. Η μακρόχρονη παρουσία της στον κλάδο έχει διαμορφώσει μια σταθερή φιλοσοφία που συνδυάζει την τεχνογνωσία, τον σεβασμό στην πρώτη ύλη και τη διατήρηση της αυθεντικής γεύσης.

ΕΥΡΩΠΗ - ΑΜΕΡΙΚΗ & ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Σήμερα, η εταιρεία διατηρεί τον παραδοσιακό της χαρακτήρα, ενώ παράλληλα αναπτύσσει δυναμική εξαγωγική δραστηριότητα.

Τα προϊόντα της εξάγονται σε αγορές όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ολλανδία, το Βέλγιο, η Σουηδία, η Ρουμανία, η Λιθουανία, η Κύπρος, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Αυστραλία. Στρατηγικός στόχος της εταιρείας αποτελεί η περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην αμερικανική και αυστραλιανή αγορά, καθώς και η επέκταση στον Καναδά και σε νέες ευρωπαϊκές χώρες, μέσα από σταθερές συνεργασίες και οργανωμένη εμπορική ανάπτυξη.

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η παραγωγή βασίζεται στην προσεκτική επιλογή φρούτων από αξιόπιστους παραγωγούς. Η επεξεργασία πραγματοποιείται με μεθόδους που διατηρούν τα φυσικά χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης, αναδεικνύοντας τη γεύση, το άρωμα και τη διατροφική της αξία. Η πολυετής εμπειρία της εταιρείας συνδυάζεται με την ελληνική γαστρονομική παράδοση, με στόχο τη δημιουργία προϊόντων υψηλών προδιαγραφών, χωρίς περιττές προσθήκες.

ΓΛΥΚΑ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ

Η γκάμα των γλυκών του κουταλιού περιλαμβάνει προϊόντα με περιεκτικότητα φρούτου 55%, χωρίς συντηρητικά και πρόσθετα, σε κλασικές γεύσεις όπως βύσσινο, κεράσι, κυδώνι, καρύδι, σύκο, πορτοκάλι και περγαμόντο. Παράλληλα, διατίθεται σειρά γλυκών του κουταλιού χωρίς ζάχαρη, με 55% φρούτο, που παρασκευάζονται αποκλειστικά με φυσικά σάκχαρα φρούτων και χωρίς πρόσθετα ή συντηρητικά, σε γεύσεις όπως βύσσινο, κεράσι, μύρτιλλο, καρύδι και σύκο.

ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ

Οι μαρμελάδες της εταιρείας παράγονται με υψηλή περιεκτικότητα σε φρούτο, που φτάνει το 75%, χωρίς ηχητική, πρόσθετα ή

συντηρητικά. Διατίθενται σε ποικιλία γεύσεων, όπως φράουλα, βερίκοκο, ροδάκινο, σύκο, μήλο, πορτοκάλι, μανταρίνι και μύρτιλλο. Επιπλέον, η σειρά μαρμελάδων χωρίς ζάχαρη παρασκευάζεται από 100% φρούτα και φυσικούς χυμούς, χωρίς ηχητική, πρόσθετα ή συντηρητικά, καλύπτοντας τις ανάγκες καταναλωτών που αναζητούν προϊόντα με καθαρή ετικέτα.

ΤΡΟΦΙΜΑ ΜΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Αναποκρινόμενη στις σύγχρονες διατροφικές τάσεις, η εταιρεία έχει αναπτύξει προϊόντα με λειτουργικά χαρακτηριστικά, συνδυάζοντας την παράδοση με τη σύγχρονη διατροφή. Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται μαρμελάδα φρούτων δάσους με πρωτεΐνη, μαρμελάδα φράουλα με λιναρόσπορο και μαρμελάδα βερίκοκο με chia, όλες βασισμένες σε 100% φρούτα και χυμούς, χωρίς συντηρητικά, ηχητική ή χρωστικές.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η προϊοντική γκάμα συμπληρώνεται από πετιμέζι φικικιού Πηλίου, ένα προϊόν που αναδεικνύει την τοπική πρώτη ύλη και ενισχύει τη σύνδεση της εταιρείας με τη γαστρονομική ταυτότητα της περιοχής.



ΔΕΡΜΙΣΗΣ

Από την Anuga στην ISM για το λανσάρισμα μπισκότων με δημητριακά και premium American Cookies

Η Δερμίσης συμμετέχει στη φετινή ISM, όπου και ολοκληρώνει το λανσάρισμα δύο νέων κατηγοριών προϊόντων που ξεκίνησε στη Anuga 2025.

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Η πρώτη νέα κατηγορία αφορά μπισκότα βασισμένα στις αρχές της υγιεινής διατροφής, όπως μας αναφέρει ο Θάνος Δερμίσης. Τα προϊόντα αυτά παρασκευάζονται με τέσσερα δημητριακά και διατίθενται σε ποικιλία επιλογών, όπως με σοκολάτα, χωρίς προσθήκη ζάχαρης και με αυξημένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, ανταποκρινόμενα στις σύγχρονες διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα ευρέως γνωστά American Cookies, με περιεκτικότητα σοκολάτας που φτάνει το 40%, ενισχύοντας περαιτέρω το χαρτοφυλάκιο



της εταιρείας σε προϊόντα με πιο premium χαρακτήρα.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ Ν. ΕΥΡΩΠΗ & ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ

Παράλληλα, εντός του 2025 η εταιρεία ξεκίνησε συνεργασίες με τρεις νέους πελάτες που δραστηριοποιούνται στην Μέση

Ανατολή και την Νότια Ευρώπη. Οι βασικές αγορές εξαγωγικού ενδιαφέροντος παραμένουν οι βαλκανικές χώρες καθώς και της Μέσης Ανατολής, όπου καταγράφεται σταθερά αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα ζαχαροπλαστικής.

ΤΑΣΗ Η ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Ο κ. Δερμίσης υπογραμμίζει ότι οι κυρίαρχες τάσεις, σύμφωνα με δεδομένα της αγοράς, επικεντρώνονται πλέον στην υγιεινή διατροφή και στα προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη, τομείς στους οποίους η εταιρεία δραστηριοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια. Ταυτόχρονα, τα μπισκότα υψηλής ποιότητας και υψηλών προδιαγραφών κερδίζουν έδαφος, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν μια πιο αναβαθμισμένη και ποιοτική εμπειρία, πέρα από το παραδοσιακό σνακ.

LAURA CHOCOLATES

Επιλεγμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων με έμφαση στις εποχιακές συλλογές – Εξαγωγές σε Ιταλία & Φινλανδία

Ένα επιλεγμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων με έμφαση στις εποχιακές συλλογές παρουσιάζει η Laura Chocolates στην ISM. Η συμμετοχή της εταιρείας επικεντρώνεται κυρίως σε προτάσεις για το Πάσχα, τα Χριστούγεννα και την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, καθώς και σε ορισμένα προϊόντα με εμπορική δυναμική καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι παρουσιάσεις αφορούν σοκολατένιες και μπισκοτένιες δημιουργίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του οργανωμένου λιανεμπορίου, δίνοντας έμφαση στην αισθητική, τη διαφοροποίηση και τη δυνατότητα προσαρμογής σε διαφορετικές αγορές.

ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ISM ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η πρώτη διεθνής παρουσία της Laura Chocolates πραγματοποιήθηκε μέσω της ISM το προηγούμενο έτος, σηματοδοτώντας το αρχικό άνοιγμα της εταιρείας προς το εξωτερικό. Η συμμετοχή αυτή απέφερε απτά αποτελέσματα, καθώς οδήγησε στη σύναψη δύο νέων εξαγωγικών συνεργασιών με την Ιταλία και την Φινλανδία, ενώ παράλληλα καταγράφηκε ουσιαστικό ενδιαφέρον από αγοραστές και άλλων χωρών. Η φετινή



συμμετοχή, η οποία αποτελεί τη δεύτερη συνεχόμενη παρουσία της εταιρείας στη διεθνή έκθεση, έχει ως βασικό στόχο τη διεύρυνση του εξαγωγικού δικτύου και τη διερεύνηση νέων συνεργασιών σε αγορές με αυξημένη ζήτηση για εποχιακά και premium προϊόντα. Στην εγχώρια αγορά, η Laura Chocolates διατηρεί ισχυρή θέση και υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας, στοιχεία που λειτουργούν ως βάση για τη διεθνή της ανάπτυξη. Στρατηγική επιδίωξη της εταιρείας είναι η μεταφορά της εμπειρίας και της εμπορικής δυναμικής και εκτός Ελλάδας, ενισχύοντας τη διεθνή ανταγωνιστικότητα των προϊόντων της.

ΑΥΞΑΝΕΤΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΕΠΟΧΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Παράλληλα, η εταιρεία παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις της αγοράς και τις καταναλωτικές τάσεις, διαπιστώνοντας αυξανόμενη ζήτηση για εποχιακά προϊόντα με έντονη οπτική ταυτότητα, για συλλογές περιορισμένης διάρκειας που ενισχύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, καθώς και για ολοκληρωμένες προτάσεις gifting. Ο σχεδιασμός, η ευελιξία και η δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις κάθε αγοράς αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες, στους οποίους η Laura Chocolates επενδύει.

EL SABOR

Νέα σειρά nacho chips σε συσκευασίες των 180gr

Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, η El Sabor συμμετέχει στην ISM. Στο πλαίσιο της φετινής διοργάνωσης, παρουσιάζει τη νέα σειρά nacho chips σε συσκευασίες των 180gr, σηματοδοτώντας μια ανανέωση του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου.

ΜΕ ΟΠΛΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας το συγκεκριμένο λανσάρισμα αποτελεί αλλαγή στρατηγικής σημασίας για την El Sabor, καθώς δίνει έμφαση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τιμής που χαρακτηρίζει τη μάρκα, ενώ παράλληλα ανταποκρίνεται πιο αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Οι νέες συσκευασίες των 180gr, εκτός από την ανταγωνιστική τιμή ραφίου, διαθέτουν μειωμένο πλάτος, γεγονός που επιτρέπει την τοποθέτηση περισσότερων κωδικών ή γεύσεων στο ίδιο μήκος ραφίου. Το στοιχείο αυτό προσφέρει αυξημένη ευελιξία στο merchandising και συμβάλλει στην ενίσχυση του τζίρου για το οργανωμένο λιανεμπόριο.

ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ

Η νέα σειρά nacho chips περιλαμβάνει τις πέντε ήδη επιτυχημένες γεύσεις της El Sabor:

- Αλάτι
- Τυρί
- Sweet chili
- Texas BBQ
- Spicy jalapeno
- Sour Cream & Onion (νέο)

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Σήμερα, η El Sabor εξάγει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 60 χώρες παγκοσμίως.

ως. Το εκτεταμένο δίκτυο εξαγωγών καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης, καθώς και αγορές όπως η Κορέα, η Ιαπωνία και η Σαουδική Αραβία. Παράλληλα, η εταιρεία διατηρεί ισχυρή παρουσία σε αγορές όπως η Βουλγαρία, η Ουγγαρία και η Ιταλία, οι οποίες συγκαταλέγονται στους βασικούς πυλώνες του εξαγωγικού της δικτύου.

Για το 2026, στρατηγικός στόχος της El Sabor είναι η περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην Ευρώπη, αξιοποιώντας τη γεωγραφική της θέση με σκοπό την επίτευξη οικονομιών κλίμακας στον τομέα των logistics. Παράλληλα, εξετάζει την επέκταση σε νέες αγορές της Μέσης Ανατολής, λαμβάνοντας υπόψη τις σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης που παρουσιάζουν οι χώρες του Περσικού Κόλπου.

ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Σύμφωνα με την εταιρεία το ευρύτερο περιβάλλον του κλάδου των snacks διαμορφώνεται από διαρκώς μεταβαλλόμενες καταναλωτικές τάσεις.

Η αυξημένη ζήτηση για νέες γεύσεις και καινοτόμους γευστικούς συνδυασμούς, αλλά και για προϊόντα με προστιθέμενη διατροφική αξία, όπως αυτά που περιέχουν φυτικές ίνες ή πρωτεΐνη, συνυπάρχει πλέον με την έντονη ανάγκη για προϊόντα που προσφέρουν ισορροπία ποιότητας και τιμής.

Σε αυτό το πλαίσιο, η El Sabor επενδύει σε λύσεις που ανταποκρίνονται τόσο στις σύγχρονες διατροφικές προσδοκίες όσο και στις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτή.



Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ
NEWSLETTER
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ



ΓΕΩΔΗ

Στρατηγική ανάπτυξη με προϊόντα χωρίς προσθήκη ζάχαρης - Κοιτάζει Μέση Ανατολή

Την εξέλιξη της ως ένα σύγχρονο ελληνικό brand τροφίμων, το οποίο επενδύει συστηματικά στον συνδυασμό της παράδοσης με την καινοτομία στη λειτουργική διατροφή, παρουσιάζει στην ISM η Γεωδή. Στον πυρήνα του χαρτοφυλακίου της παραμένει σταθερά η φιλοσοφία του 85% φρούτου.

ΑΝΩ ΤΟΥ 60% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί πλέον βασικό άξονα ανάπτυξης για την Γεωδή, με τις εξαγωγές να υπερβαίνουν το 60% του συνολικού κύκλου εργασιών το 2025, συνεχίζοντας μια σταθερά ανοδική πορεία των τελευταίων ετών. Σήμερα, τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται σε περίπου 20 χώρες, με ισχυρή παρουσία στην Βόρεια Αμερική, σε αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και στην Αυστραλία και τη Μέση Ανατολή.

Το τελευταίο διάστημα, η Γεωδή ενίσχυσε περαιτέρω το διεθνές της αποτύπωμα μέσω νέων εμπορικών συνεργασιών σε υφιστάμενες αγορές, ενώ στο δίκτυο



της προστέθηκαν πρόσφατα και η Μάλτα με την Ρουμανία. Παράλληλα, στρατηγική προτεραιότητα αποτελούν αγορές με υψηλή δυναμική και αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα υγείας και ευεξίας, όπως η Μέση Ανατολή, γεγονός που εξηγεί και την πρώτη συμμετοχή της εταιρείας στη διεθνή έκθεση Gulfood.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης σε αγορές όπως η Ιαπωνία, η Κορέα, η Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ και η Ταϊβάν, καθώς και στην περαιτέρω ανάπτυξη στην Αυστραλία, όπου η αυξανόμενη ζήτηση για premium, αυθεντικά και λειτουργικά

τρόφιμα δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την τοποθέτηση προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

ΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Στο επίκεντρο της στρατηγικής ανάπτυξης βρίσκεται και η κατηγορία των προϊόντων χωρίς προσθήκη ζάχαρης, η οποία καταγράφει ισχυρούς ρυθμούς διεθνώς. Στο πλαίσιο αυτό, η Γεωδή επενδύει συστηματικά στα functional προϊόντα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη σειρά Geodi Zero, μια νέα γενιά fruit spreads χωρίς προσθήκη σακχάρων και με έως και 90% λιγότερες θερμίδες.

Η συγκεκριμένη σειρά υποστηρίζεται από ερευνητικά προγράμματα και συνεργασίες με ακαδημαϊκούς και θεσμικούς φορείς, με στόχο την επιστημονική τεκμηρίωση των διατροφικών της χαρακτηριστικών. Παράλληλα, βρίσκονται σε εξέλιξη διαδικασίες πιστοποίησης, ενώ σχεδιάζονται και κλινικές μελέτες που αναμένεται να ενισχύσουν περαιτέρω την αξιοπιστία και τη διαφοροποίησή της στις διεθνείς αγορές.

PALSE

Νέα veggie snack με αιχμή τα Crunchy Shiitake Mushrooms

Τα μεσογειακά snacks, βασισμένα σε όσπρια, φρούτα και λαχανικά, παρουσιάζει η Palse. Στόχος της εταιρείας είναι η περαιτέρω ενίσχυση του αποτυπώματός της στις αγορές του εξωτερικού, αξιοποιώντας την αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα που συνδυάζουν τη διατροφική αξία με την απόλαυση. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα νέα λανσαρίσματα του χαρτοφυλακίου της, με αιχμή τα Crunchy Shiitake Mushrooms, τα οποία, όπως εξηγεί η εταιρεία στο FNB Daily, έχουν ήδη καταγράψει δυναμική πορεία τόσο στην ελληνική αγορά, όσο και σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές και τρίτες χώρες όπου έχουν παρουσιαστεί.

ΜΑΡΟΚΟ, ΑΓΓΛΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Από τα πρώτα της βήματα, η εταιρεία έχει επιδείξει έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό, με το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο,



την Γερμανία και το Μαρόκο να συγκαταλέγονται στις σημαντικότερες αγορές του εξωτερικού. Η παρουσία σε αυτές τις χώρες αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής διεθνούς ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται στη διαφοροποίηση των προ-

ϊόντων, στη σταθερή ποιότητα και στην προσαρμογή στις ανάγκες των τοπικών αγορών.

ΤΑΣΗ ΓΙΑ ΥΓΙΕΙΝΑ SNACK

Μιλώντας με στελέχη της εταιρείας, μας επισημαίνουν ότι η τάση για υγιεινά snacks που δεν κάνουν εκπώσεις στη γεύση - ενώ παράλληλα προσφέρουν ουσιαστικό value for money - εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης της κατηγορίας.

"Σε αυτό το περιβάλλον, τα brands που καταφέρνουν να ισορροπήσουν αποτελεσματικά μεταξύ ποιότητας, καινοτομίας και τιμής αναμένεται να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη. Η αποστολή της Palse εστιάζει ακριβώς σε αυτό το σημείο: στη μετατροπή των οσπρίων, των φρούτων και των λαχανικών σε ακαταμάχητα snacks, καθιστώντας τα προσιτά και ελκυστικά για το ευρύ καταναλωτικό κοινό", αναφέρουν.

EUROMONITOR

Ανανέωση brands vs νέων προϊόντων, σημειώσατε 1 - Γιατί οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις δοκιμασμένες λύσεις

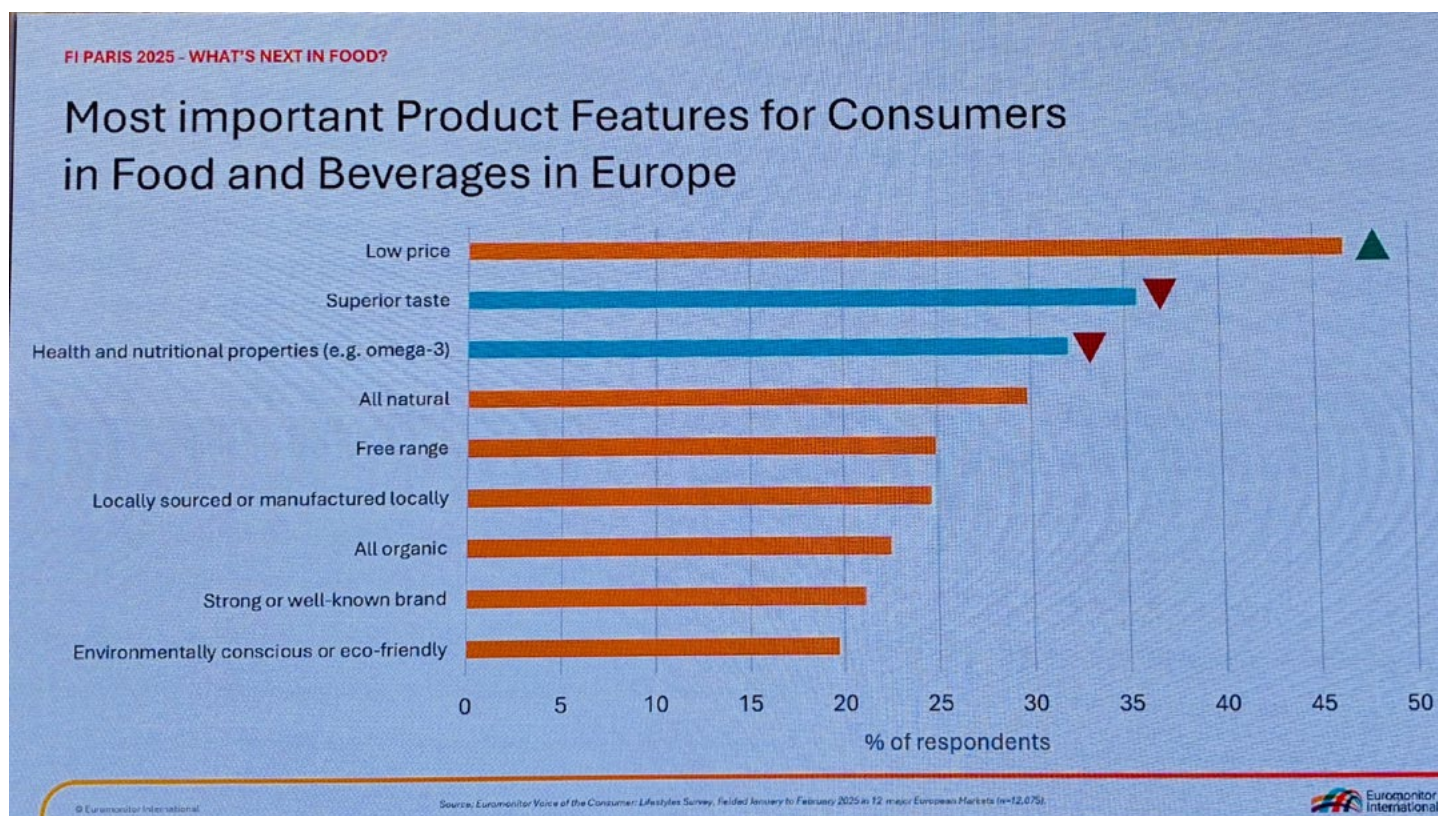
Σαφή στρατηγική στροφή των επιχειρήσεων προς την ανανέωση των υφιστάμενων brands ως κύριο μοχλό ανάπτυξης βλέπει, μεταξύ άλλων, έρευνα του Euromonitor International για την κατηγορία των snacks, όπως την παρουσίασε ο Senior Client Consultant, Manuel Leckel. Αντί της επένδυσης σε εντελώς νέα εμπορικά σήματα, τα οποία συνεπάγονται υψηλότερο κόστος, μεγαλύτερο χρόνο ωρίμανσης και αυξημένο επιχειρηματικό ρίσκο, οι εταιρείες επιλέγουν να αξιοποιήσουν το ήδη εδραιωμένο brand equity μέσω στοχευμένων βελτιώσεων και επεκτάσεων.

ΖΗΤΗΜΑ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ

Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει ταχύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές προσδοκίες, ιδίως σε τομείς όπως η υγεία και ευεξία, η ευκολία κατανάλωσης, η λειτουργικότητα των συστατικών και η περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Παράλληλα, η ανανέωση μορφών, γεύσεων, συσκευασιών και αφηγηματικού πλαισίου δίνει τη δυνατότητα στις μάρκες να παραμένουν επίκαιρες χωρίς να δια-

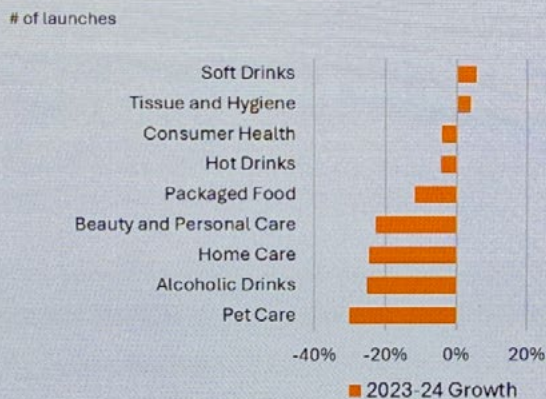


Manuel Leckel,
Senior Client
Consultant,
Euromonitor
International



Renovation beats reinvention: Less new brands, more sub brands.

Change in Brand Launches by Industry 2023-2024



Change in Sub-Brand Launches by Industry 2023-2024



ταράσσουν την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη που έχουν ήδη χτίσει. Ακόμα η έμφαση στην ανανέωση προϊόντων λειτουργεί ως μηχανισμός εξορθολογισμού του χαρτοφυλακίου, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα των επενδύσεων σε καινοτομία και marketing.

Η στρατηγική αυτή ευνοεί την κλιμακούμενη ανάπτυξη, τη δοκιμή νέων προτάσεων με περιορισμένο ρίσκο και τη σταδιακή προσαρμογή σε ώριμες και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές. Συνολικά, η ανανέωση αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης, συνδυάζοντας

εμπορική αποτελεσματικότητα, καταναλωτική συνάφεια και στρατηγική ευελιξία.

ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΥΓΕΙΑ

Ο καταναλωτής αντιμετωπίζει πλέον την υγεία ως επένδυση μακροπρόθεσμης

FI PARIS 2025 - WHAT'S NEXT IN FOOD?

New products launched during 2024 and having disappeared by August 2025



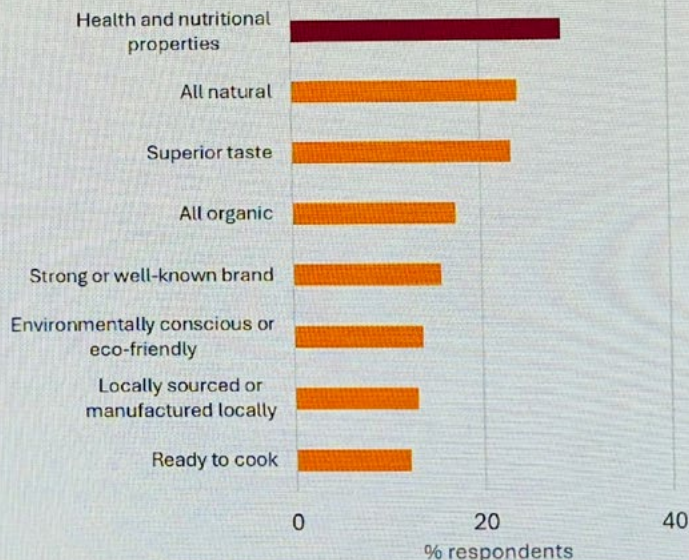
Source: Passport Innovation / New Products Database / updated on 29 August 2025; across online retailers in scope; marketplaces are excluded; globally, 32 countries

"Health"

is an investment into yourself



Willingness to "Pay More" for features in Food and Beverages



© Euromonitor International

22

Source: ENI Voice of the Consumers: Lifestyles, 2025

Euromonitor International

αξίας και ενσωματώνει τη λειτουργικότητα ως βασικό κριτήριο επιλογής στα τρόφιμα και ποτά. Η μετατόπιση αυτή αποτυπώνεται ξεκάθαρα τόσο στις προτεραιότητες αγοράς, όσο και στην προθυμία πληρωμής υψηλότερης τιμής για προϊόντα με σαφή, κατανοητά και τεκμηριωμένα οφέλη υγείας. Παράλληλα, παρατηρείται ενίσχυση των ισχυρισμών που σχετίζονται με φυτικές ίνες, πρωτεΐνη, υγεία του εντέρου, ενέργεια, γνωστική λειτουργία και συναισθηματική ευεξία, γεγονός που επιβεβαιώνει τη στροφή προς πιο στοχευμένες και εξειδικευμένες λύσεις.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Για τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών, η λειτουργικότητα αναδεικνύεται σε κρίσιμο μοχλό ανάπτυξης και διαφοροποίησης σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού και πίεσης τιμών. Η αξία δεν δημιουργείται πλέον μόνο μέσω της γεύ-

σης ή της τιμής, αλλά μέσα από ένα σαφές αφήγημα οφέλους που συνδέει το προϊόν με την καθημερινή ευεξία, την πρόληψη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Ταυτόχρονα, η επιτυχία των λειτουργικών προϊόντων εξαρτάται από την αξιοπιστία των ισχυρισμών, τη διαφάνεια της επικοινωνίας και την ευθυγράμμιση με τις πραγματικές ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Όπως επισημαίνεται η τάση αυτή δημιουργεί ευκαιρίες για καινοτομία, αναβάθμιση χαρτοφυλακίων και ενίσχυση περιθωρίων κέρδους, υπό την προϋπόθεση ότι η λειτουργικότητα ενσωματώνεται ουσιαστικά στο προϊόν και δεν λειτουργεί απλώς ως επικοινωνιακό εργαλείο. Η υγεία μετατρέπεται από συμπληρωματικό χαρακτηριστικό σε στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης, καθιστώντας τη λειτουργική διατροφή βασικό πεδίο επενδύσεων για το μέλλον του κλάδου.

Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ

Σε ό,τι αφορά την καινοτομία στον κλάδο τροφίμων και ποτών αυτή χαρακτηρίζεται από υψηλό ποσοστό αποτυχίας σε σύντομο χρονικό ορίζοντα. Με μέσο όρο εξαφάνισης προϊόντων το 33%, καθίσταται σαφές ότι η αγορά λειτουργεί με αυστηρά κριτήρια αποδοχής, περιορίζοντας την επιβίωση προϊόντων που δεν διαθέτουν σαφή διαφοροποίηση ή ισχυρή πρόταση αξίας. Οι κατηγορίες με έντονο ανταγωνισμό και κορεσμό, όπως τα ποτά και τα προϊόντα που βασίζονται σε πρόσκαιρες τάσεις, εμφανίζουν αυξημένο κίνδυνο απόσυρσης. Αντίθετα, τα προϊόντα που καλύπτουν σταθερές καταναλωτικές ανάγκες ή προσφέρουν μετρήσιμα λειτουργικά οφέλη παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα. Συνολικά, η επιτυχία νέων λανσαρισμάτων προϋποθέτει στρατηγική εστίαση, ουσιαστική καινοτομία και προσεκτική ευθυγράμμιση με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς, πέρα από τη βραχυπρόθεσμη δυναμική των τάσεων.