



Τυρί Τσαντίλας;

Μη συμβιβάζεσαι.

Διάλεξε το Νο1



μασούτης
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ



ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

My market



SUPER MARKET
ΚΡΗΤΙΚΟΣ
Κάθε μέρα δίπλα σε!

The Mart

A B
Όλα & κάτι παραπάνω

METRO
CASH & CARRY

ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ
— Η ζωή μας, ο τόπος μας! —

SUPER
DIS COUNT
STORE

Syn Emporio
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΣ Α.Ε.

Κάντζας
η αυθεντική διατροφή

BIKPE: Επένδυση έως 9 εκατ. ευρώ σε παραγωγή, αποθήκες και στο βάθος έτοιμα γεύματα



Σε επένδυση μεταξύ 8 και 9 εκατ. ευρώ στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις της στα Αμισιανά Καβάλας προχωρά η βιομηχανία επεξεργασίας κρέατος BIKPE. Όπως είπε στο FOODReporter η operation and development manager Βασιλική Τσούτσα, το κύριο μέλημα της BIKPE, έχοντας τις ποσότητες επεξεργασμένου κρέατος να αυξάνονται καθώς η ζήτηση ανεβαίνει, είναι το μεγάλωμα των αποθηκών

της, τόσο σε τετραγωνικά μέτρα, όσο και ως προς τον εξοπλισμό τους και τη σύγχρονη δομή του. Επιπλέον, προστίθεται στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις νέες γραμμές παραγωγής, που θα ενισχύσουν περαιτέρω την παραγωγική δυναμικότητα. Πρόκειται για επένδυση που έχει ήδη ξεκινήσει και η υλοποίησή της βρίσκεται σε εξέλιξη. Όπως υπογράμμισε η κυρία Τσούτσα, μέρος του διττού έργου αύξησης παραγωγικής δυναμικότητας με νέες γραμμές παραγωγής και αύξησης των αποθηκευτικών χώρων είχε κατατεθεί ως επενδυτικό σχέδιο προς ένταξη σε Αναπτυξιακό Νόμο, αλλά δεν έχει ενταχθεί ακόμη στις διατάξεις του, οπότε η εταιρεία το ξεκίνησε με ίδια κεφάλαια. Η ένταξη και των κωδικών εργασιών μεταποίησης στα τρέχοντα αναπτυξιακά καθεστώτα «λύνει τα χέρια» της εταιρείας, για τον προγραμματισμό του αμέσως επόμενου βήματος, που στοχεύεται να φέρει περαιτέρω μεγάλωμα της εταιρείας: Η κυρία Τσούτσα επιβεβαίωσε το «άνοιγμα» της BIKPE στο χώρο των έτοιμων γευμάτων, που αποτελεί τρέχουσα ισχυρή τάση παγκοσμίως και αναμένεται να βοηθήσει τη σχέση της BIKPE με τους πελάτες της και την περαιτέρω ανάπτυξη πελατολογίου.

Οι B2B πελάτες ζητούν έτοιμες λύσεις γεύματος με γύρο

«Για τη νέα επένδυση, αναμένεται να κατατεθεί νέο επενδυτικό σχέδιο πολύ σύντομα», είπε και συμπλήρωσε: «Πρόκειται για project που εξετάζουμε εδώ και καιρό με σοβαρότητα. Αυτό ζητά η αγορά, αντιλαμβανόμαστε τις ανάγκες των πελατών μας και κοιτάζουμε άμεσα να τις καλύπτουμε. Και από τη διεθνή παρουσία μας αυτό προκύπτει. Οι B2B πελάτες του κλάδου έχουν ανάγκη από έτοιμες λύσεις και στο κρέας και στο κρεατοσκεύασμα, ως ολοκληρωμένο γεύμα, ή ως συνοδευτικό της ζωικής πρωτεΐνης -ειδικά για τον παραδοσιακό βορειοελλαδίτικο γύρο». Η BIKPE δραστηριοποιείται σε παροχή κρέατος και κρεατοσκευασμάτων προς B2B πελατολόγιο, στον κλάδο Ho.Re.Ca. κατά 100%, δίχως οργανωμένο πάτημα στη λιανική. Άλλωστε, μετέφερε τη δραστηριότητα του καταστήματος «Οικογενειακόν» στο Σίγμα της Καβάλας στο κεντρικό υποκατάστημα λιανικής στα Αμισιανά, που είναι και το μόνο σημείο λιανικής πώλησης πλέον. Φέτος, η BIKPE υπολογίζεται να αγγίξει το 40% επί του συνολικού τζίρου ως αξία εξαγωγών. «Η αύξηση του 2026 ήταν επίσης μεγάλη και ακολούθησε το «κύμα» αύξησης μεριδίου εξαγωγών σε αξία επί των συνολικών πωλήσεων που συνεχίζεται μετά την πανδημία του κορωνοϊού», είπε η κυρία Τσούτσα.

Κωνσταντίνος Βορίλας



Belas Foods: Η πλέον δημοφιλής φέτα ΠΟΠ 200γρ. vacuum

Το πιο δημοφιλές εξαγωγίμο προϊόν της Belas Foods από την Αλεξάνδρεια Ημαθίας είναι η φέτα ΠΟΠ, με κυρίαρχους πελάτες Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, όπως εξήγησε στο FOODReporter η exports manager Άννα Μπρατάνη. Λανσάρει και κωδικούς feta cubes για καταναλωτές που καταναλώνουν φέτα με φειδώ σε ελληνικές και μεσογειακές σαλάτες, ή ως σνακ, κάθε μέρα. Ο πιο δημοφιλής κωδικός της στο εξωτερικό είναι η φέτα 200 γραμμαρίων σε κενό αέρος (vacuum), τόσο σε branded, όσο και σε private label. Οι εξαγωγές της έχουν συνολικά ανέβει στο 70% του ετήσιου τζίρου. Εξάγει αγελαδινό τυρί, grill cheese, κασκαβάλ, κ.ά.. Η κ. Μπρατάνη υπολόγισε την αύξηση εξαγωγών σε αξία μεταξύ εννεαμήνων 2025 και 2026 γύρω στο 17%. «Κάθε χώρα έχει και διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες», είπε. Στο γαλλικό κοινό, εκτιμά ότι η συχνότητα επαναλαμβανόμενης αγοράς σε φέτα ΠΟΠ εξαρτάται από την αγοραστική δύναμη του κάθε καταναλωτή, καθώς ως γεύση η φέτα είναι στη Γαλλία εξαιρετικά δημοφιλής. Η άνοδος τιμής του πρόβειου γάλακτος είναι συνεπακόλουθο να επιφέρει και μελλοντικές αυξήσεις στην τελική τιμή της φέτας στο σούπερ μάρκετ.

Κωνσταντίνος Βορίλας

The Olive Legend Group: Άνοδος 20% στον όγκο πωλήσεων, με εξαγωγές στο 40% του τζίρου



Αύξηση 20% στον όγκο πωλήσεων το 2026, σε σύγκριση με το 2025, καταγράφει η The Olive Legend Group, με τις εξαγωγές να συνεισφέρουν το 40% του κύκλου εργασιών της μέχρι στιγμής. Για το 2027, ο Όμιλος προβλέπει ανάπτυξη της τάξης του 40%, με έμφαση στην καινοτομία, την ανάπτυξη προϊόντων

και τη διεύρυνση των διεθνών συνεργασιών. Στη SIAL Paris 2026, παρουσιάζει επιλεγμένες προτάσεις από το χαρτοφυλάκιό του, αναδεικνύοντας παράλληλα τις οκτώ διεθνείς διακρίσεις που απέσπασαν τα brands Latzimas, Oly Oil και Lasitia σε διαγωνισμούς ποιότητας εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου (EVOO).

Διεθνής ανάπτυξη με επώνυμα προϊόντα και private label

Η στρατηγική του Ομίλου στις αγορές του εξωτερικού συνδυάζει την ανάπτυξη των επώνυμων σημάτων του με συνεργασίες ιδιωτικής ετικέτας, μέσω προτάσεων προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τις εμπορικές απαιτήσεις κάθε αγοράς. Το χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει σύγχρονα formats συσκευασίας, premium και specialty επιλογές, καθώς και ελαιόλαδα ΠΟΠ και ΠΓΕ, βιολογικά, υψηλής περιεκτικότητας σε πολυφαινόλες και πρώιμης συγκομιδής. Η αξιοποίηση της ελληνικής προέλευσης και της τεχνογνωσίας στην παραγωγή και την τυποποίηση αποτελεί βασικό στοιχείο διαφοροποίησης. Παράλληλα, η ανάπτυξη προϊόντων για διαφορετικά καταναλωτικά κοινά και εμπορικά κανάλια επιτρέπει την κάλυψη ποικίλων αναγκών, από εξειδικευμένες προτάσεις έως μεγαλύτερα προγράμματα προμήθειας.

ΗΠΑ και Ευρώπη στο επίκεντρο

Οι ΗΠΑ και η Ευρώπη αποτελούν τις βασικές αγορές εστίασης της εταιρείας, ενώ η Βραζιλία και η Ασία παρουσιάζουν πρόσθετες προοπτικές ανάπτυξης, καθώς έχουν ήδη τεθεί οι βάσεις για την ενίσχυση της παρουσίας της. Η επιλογή των αγορών συνδέεται με τις δυνατότητες πρόσβασης σε οργανωμένα δίκτυα διανομής και τις προοπτικές μακροχρόνιων συνεργασιών. Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν ήδη το 40% του κύκλου εργασιών, με τον Όμιλο να επιδιώκει περαιτέρω αύξηση της συμμετοχής τους. Στόχος είναι η ανάπτυξη να συνοδεύεται από μεγαλύτερη εμπορική αξία, μέσα από επώνυμα προϊόντα και επιλεγμένες συνεργασίες ιδιωτικής ετικέτας.

Επενδυτικές προτεραιότητες με ορίζοντα το 2027

Το 2027 αποτελεί, σύμφωνα με τον σχεδιασμό της εταιρείας, ορόσημο για την επόμενη φάση ανάπτυξης. Οι προτεραιότητες περιλαμβάνουν την καινοτομία, την ανάπτυξη εξατομικευμένων προϊόντων και εμπορικών λύσεων, καθώς και την εξέλιξη της εμπορικής πολιτικής προς το πελατολόγιο. Παράλληλα, ο Όμιλος σχεδιάζει να ενισχύσει τις δυνατότητές του στην ανάπτυξη προϊόντων και στην υποστήριξη των συνεργατών του, ώστε να ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα σε μεγαλύτερα και πιο σύνθετα εμπορικά προγράμματα. Η διεύρυνση της διανομής, η ανάπτυξη υφιστάμενων λογαριασμών και η αξιοποίηση νέων εμπορικών ευκαιριών αποτελούν τους βασικούς άξονες για την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων.

Ελισάβετ Παπούλιου



Χαλβατζής Μακεδονική: Άνοδος πωλήσεων 7% στο εννεάμηνο

Αύξηση πωλήσεων κατά 7% στο πρώτο εννεάμηνο 2026 κατέγραψε η Χαλβατζής Μακεδονική, με στόχο να κλείσει τη χρονιά με ανάπτυξη 10%. Την μεγαλύτερη δυναμική εμφανίζουν τα λαχανικά στον ατμό και οι μαρμελάδες, κατηγορίες στις οποίες δίνει έμφαση και στη SIAL Paris 2026. Στην έκθεση παρουσιάζει τη σειρά «Αγρόκηπος Χαλβατζή» και λανσάρει τη νέα σειρά «Μαρμελάδα χωρίς ζάχαρη – 100% φρούτο». Επιδιώκει να ενισχύσει τις εξαγωγές της, με τις ΗΠΑ να συγκαταλέγονται στις αγορές-στόχους. Βάρος δίνεται στη σειρά λαχανικών στον ατμό «Aristis - Greek Beets», τα οποία καλλιεργούνται αποκλειστικά από την ομάδα παραγωγών της εταιρείας, επιτρέποντας τον έλεγχο της διαδικασίας από το χωράφι έως το τελικό προϊόν. Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν σήμερα το 15% του συνολικού κύκλου εργασιών, με στόχο το ποσοστό να ξεπεράσει το 25% μέσα στην επόμενη τριετία. Η εταιρεία υλοποιεί επενδυτικό πλάνο για την περίοδο 2026-2028, με επίκεντρο τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας. Στον σχεδιασμό περιλαμβάνονται νέες αυτοματοποιημένες γραμμές παραγωγής και συσκευασίας, καθώς και παρεμβάσεις για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Επιπλέον, προβλέπονται η ενίσχυση του τμήματος R&D για τη δημιουργία νέων προϊόντων και η αναβάθμιση πληροφοριακών συστημάτων.

Ελισάβετ Παπούλιου

Ελαιόλαδο: Από τη φιάλη στα single-use shots



Στο SIAL Live Stage, τη νέα σκηνή καινοτομίας της διεθνούς έκθεσης SIAL Paris, ο Αναπληρωτής Καθηγητής Φαρμακογνωσίας και Χημείας Φυσικών Προϊόντων του ΕΚΠΑ, Προκόπιος Μαγιάτης, αναλύσε τις προοπτικές του υψηλού φαινολικού ελαιολάδου στην παγκόσμια αγορά.

Με τίτλο παρουσίασης «High

Phenolic Olive Oil: The Rising Star of the Global Olive Oil Market», ο κ. Μαγιάτης ανέδειξε τη μετάβαση του προϊόντος από ένα παραδοσιακό τρόφιμο σε ένα πιστοποιημένο, υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόν υγείας και ευεξίας. Σε μια παγκόσμια αγορά κατανάλωσης ελαιολάδου που υπολογίζεται στα 3,25 εκατομμύρια τόνους, ακόμα και μια μικρή στροφή των καταναλωτών προς τα επιστημονικά πιστοποιημένα φαινολικά ελαιόλαδα δημιουργεί μια τεράστια εμπορική ευκαιρία.

Οι καταναλωτές πληρώνουν premium για αυθεντικότητα και πιστοποιημένη προέλευση

Οι καταναλωτές εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν premium τιμές όταν η σπάνια φυσική σύνθεση συνδυάζεται με εργαστηριακή επαλήθευση και αυθεντική προέλευση.

Παράλληλα, παρουσιάστηκαν οι νέες τάσεις συσκευασίας, όπως οι ατομικές δόσεις των 15 ml (daily shots) και τα stick sachets, που μετατρέπουν το ελαιόλαδο σε καθημερινή συνήθεια υγείας και διευκολύνουν τη χρήση εκτός σπιτιού. Όπως υπογράμμισε ο κ. Μαγιάτης, η Ελλάδα μπορεί να ηγηθεί αυτής της αγοράς συνδέοντας την επιστημονική έρευνα του ΕΚΠΑ, την πιστοποίηση από το World Olive Center και την εμπορική αξιοποίηση από τη βιομηχανία.



Riddle: Εξαγωγές 95%, με αιχμή τη Σαουδική Αραβία

Από Σέρρες έρχονται τα γλυκίσματα σοκολάτας με γεύση φυστικοβούτυρο Riddle, από την πρώην αλυσίδα ζαχαροπλαστείων Σερρών και Θεσσαλονίκης, Parfait.

Η «στροφή» σε προμηθευτική εταιρεία (έχει απομείνει μόνο ένα κατάστημα λιανικής) από το 2019 έχει ως βάση την εξωστρέφεια: Εξαγωγές στο 95%. Όπως είπε ο sales manager Γιάννης Σαπουνάκης, οι συνολικοί κωδικοί είναι πέντε, για μικρή λιανική, delicatessen καταστήματα, σούπερ μάρκετ.

Πρώτη χώρα σε πωλήσεις είναι η Σαουδική Αραβία, με δημοφιλέστερες τις σοκολάτες δίχως προσθήκη ζάχαρης, υψηλής πρωτεΐνης.

Η εταιρεία παράγει και wafer rolls.

Τρόφιμα με κολλαγόνο στη SIAL Paris 2026



Ενώ στα παραδοσιακά προϊόντα διαφαίνεται η ανάγκη για επιστροφή σε εικόνα απλότητας και μινιμαλισμού, συνδυαστικά με υγιεινό προφίλ, η αιχμή της τεχνολογίας τροφίμων παγκοσμίως ανταποκρίνεται σε ολοένα και πιο στοχευμένες ανάγκες, ξεπερνώντας τη θρέψη. Στη SIAL Paris 2026 παρουσιάστηκαν new age τρόφιμα, με το κολλαγόνο ως βασικό συστατικό. Η φροντίδα του δέρματος, του ανθρώπινου μικροβιώματος, των επιπέδων ενέργειας ή της αποκατάστασης μέσα από την τροφή απασχολούν το μέσο πολίτη όσο ανεβαίνει το βιοτικό επίπεδο.

Όσο ανεβαίνει και στην Ασία δημιουργείται όλο και περισσότερο

ευαισθητοποιημένο κοινό. Η θρέψη από λειτουργικά συστατικά αποτελούσε για χρόνια μονοπώλιο των συμπληρωμάτων διατροφής. Πλέον εισέρχεται και στα τρόφιμα της καθημερινότητας.

Η Essence Expert (Πολωνία) παρουσίασε τις μπουκιές σοκολάτας εμπλουτισμένες με κολλαγόνο, Beauty Collagen -σνακ αντί για ρουτίνα ομορφιάς. Η Leap Nutrition (Μάλτα) επιλέγει «δύο σε ένα» προσέγγιση με την πολυδραστική φόρμουλα Dream & Glow Night Collagen, που συνδυάζει πεπτίδια κολλαγόνου, μαγνήσιο, γλυκίνη, μελισσόχορτο, σαφράν. Εστιάζει στον εύκολο ύπνο, σημαντικό ζήτημα για τις τρεις γενιές μετά τους Baby Boomers. Η Tru Balance (Βουλγαρία) προσφέρει επάλειμμα φρούτων χωρίς προσθήκη ζάχαρης, εμπλουτισμένο με πρωτεΐνη κολλαγόνου, με 22g πρωτεΐνης ανά βαζάκι.

ΕΑΣ Αργολίδας: Θεωρεί ότι έληξε το ζήτημα καταγγελίας για νοθεία

Από την Ελληνικοί Χυμοί ΑΕΒΕ



Ως λήξαν αντιμετωπίζει το θέμα καταγγελίας για νοθεία από την Ελληνικοί Χυμοί ΑΕΒΕ η ΕΑΣ Αργολίδας - Ρέα. Πρόκειται για την καταγγελία κατά της ΕΑΣ Αργολίδας για νοθευμένα προϊόντα χυμών και φρουτοποτών, με κυρίαρχο το αιτιολογικό ότι ο 100% φυσικός χυμός των κωδικών του brand Agros, έχει κάτω από 40% περιεκτικότητα σε φρούτο και πρόσθετα ζάχαρης.

Ο αναπληρωτής γενικός διευθυντής της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Αργολίδας, Γιώργος Παπαμιχαήλ, δήλωσε στο FOODReporter στο περιθώριο της έκθεσης SIAL Paris 2026, για το θέμα: «Εκπλαγήκαμε από την αρχή, βλέποντας την καταγγελία. Αποφασίσαμε από κοινού να μην απαντήσουμε. Τηρήθηκαν όλα τα επόμενα στάδια από τον ΕΦΕΤ μετά την καταγγελία. Έγινε έλεγχος

και όπως αναμέναμε, δεν βρέθηκε τίποτα που να επιβεβαιώνει τις καταγγελίες. Από εκεί και πέρα, η καταγγέλλουσα εταιρεία δεν προχώρησε σε καμία άλλη ενέργεια». Ο κ. Παπαμιχαήλ διευκρίνισε ότι ο ΕΦΕΤ, έπειτα από έλεγχο, απέρριψε την καταγγελία ως αβάσιμη.

Σημειώνεται ότι η Ελληνικοί Χυμοί ΑΕΒΕ είχε εξ αρχής σημειώσει ότι έλεγξε τους χυμούς σε ανεξάρτητο εργαστήριο του εξωτερικού: GfL Gesellschaft für Lebensmittel-Forschung mbH, στο Βερολίνο και ότι το αποτέλεσμα έδειξε παραπλανητική σήμανση. Στο σχετικό έλεγχο, η Ελληνικοί Χυμοί ΑΕΒΕ είχε δηλώσει στον ΕΦΕΤ ότι είχε ανιχνεύσει εξωγενή σάκχαρα, τα οποία φέρονται να συμπληρώθηκαν κατά την παραγωγική διαδικασία και δεν αναγράφονται στη λίστα συστατικών των προϊόντων.

Ο ΕΦΕΤ είχε παραδεχθεί ότι κατά τον χρόνο κατάθεσης της καταγγελίας δεν υπήρχε στην Ελλάδα διαπιστευμένη εργαστηριακή μέθοδος για τον συγκεκριμένο τύπο αναλύσεων, που προτείνει η Ελληνικοί Χυμοί ΑΕΒΕ. Η τελευταία είχε διευκρινίσει ότι εγείρει ζήτημα μόνο για την ορθότητα της σήμανσης, που μπορεί να οδηγήσει σε παραπλάνηση του καταναλωτή και στόχο είχε «να προστατεύσει τον υγιή ανταγωνισμό».

Η ΕΑΣ Αργολίδας επέλεξε συνειδητά να μη δώσει συνέχεια, όπως τόνισε ο κ. Παπαμιχαήλ. «Την απάντηση τη δίνουν οι καταναλωτές με τις επιλογές τους, δεν μπορούμε να σκεφτούμε άλλο κίνητρο, πέρα από το ότι η καταγγελία έγινε για λόγους ανταγωνισμού», πρόσθεσε. Σε άλλο πλαίσιο, σημείωσε ότι το brand Agros είναι το πλέον επιτυχημένο διεθνών για την Ένωση, καθώς υπάρχει σε όλες τις χώρες του κόσμου όπου επιχειρεί εξαγωγές η ΕΑΣ Αργολίδας.

Η δυναμική της Κίνας – Rebranding στις συσκευασίες παγωμένου τσαγιού

Η μεγαλύτερη εκτός Ελλάδος αγορά είναι η Κίνα με «αιχμή» τους χυμούς φρούτων. Οι εξαγωγές της ΕΑΣ Αργολίδας υπολογίζονται στο 33% των συνολικών ετήσιων πωλήσεων, με αργή, αλλά σταθερή ανάπτυξη έτος με το έτος. Μόλις τον Ιούλιο 2026 έγινε rebranding για τις πολυστρωματικές συσκευασίες παγωμένου τσαγιού (ice tea) της ΕΑΣ Αργολίδας (τρεις γεύσεις), οι οποίοι εξασφάλισαν από την αρχή του λανσαρίσμάτος τους εξαιρετική τοποθέτηση σχεδόν σε όλες τις ελληνικές αλυσίδες, αλλά και σε retail σημεία του εξωτερικού.



Δέλτα: Εστιάζει στα ξεχωριστά brands Delta και Vitaline

Στην πρώτη θέση στη Γαλλία στο επώνυμο ελληνικό γιαούρτι του οργανωμένου λιανεμπορίου έχει σκαρφλώσει η Δέλτα, με το brand Delta (πέντε κωδικών), σύμφωνα με τον international business director της Nutrico AE, Νίκος Τσιφτσόγλου. Το ποσοστό πωλήσεων της Δέλτα που αφορά εξαγωγές είναι σχετικά μικρό σε σχέση με τον άμεσο ανταγωνισμό σε συγκρίσιμα μεγέθη εταιρειών, όμως είναι η διοίκηση δίνει πλέον σαφή προτεραιότητα στις εξαγωγές. Υπάρχει, άλλωστε, αύξηση κατά 40% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η χώρα-μεγαλύτερος πελάτης για τη Δέλτα στο εξωτερικό είναι η Ιταλία, όπου κυριαρχεί, όπως είναι λογικό, το ελληνικό γιαούρτι, ιδιαίτερα το γιαούρτι με φρούτα, που είναι πολύ δημοφιλές στο ιταλικό κοινό.

Στην Ιταλία η εταιρεία εκμεταλλεύεται το σήμα fior fiore στο γιαούρτι, με περισσότερους από επτά νέους κωδικούς.

Αντίθετα, στη Γερμανία, best-seller είναι το παραδοσιακό γιαούρτι, καθώς ο Γερμανός καταναλωτής επιθυμεί να κάνει μόνος του τη μίξη συνοδευτικών προϊόντων, συνήθως σοκολάτα, δημητριακά, ξηρούς καρπούς. Ο στόχος είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του brand Delta.

Η Δέλτα είναι πολύ κοντά στο «άνοιγμα» δύο νέων χωρών, με επαφές που έγιναν και στη SIAL Paris 2026. Ξεχωριστή πορεία έχει η υποκατηγορία γιαουρτογλυκισμάτων της σειράς Vitaline (stracciatella blueberry, lemon pie).

Κωνσταντίνος Βορίλας

Halcyon Equity Partners: Επενδύει στη Ροδούλα με «αιχμή» νέο εργοστάσιο 32.000 τ.μ.



Στην εταιρεία Προϊόντα Ζύμης Ροδούλα ΑΕ επενδύει το Halcyon Equity Partners S.C.A SICAR, με στόχο την υποστήριξη της επόμενης φάσης ανάπτυξής της, η οποία περιλαμβάνει την κατασκευή νέας παραγωγικής μονάδας στις Αχαρνές Αττικής, την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και την περαιτέρω ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας της, σύμφωνα με επίσημη ανακοίνωση. Η

Ροδούλα ιδρύθηκε το 1999 και δραστηριοποιείται στην παραγωγή κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης, γλυκών και αρτοσκευασμάτων, εξυπηρετώντας περισσότερα από 3.500 σημεία πώλησης στους κλάδους της μαζικής εστίασης, των ξενοδοχείων και των σούπερ μάρκετ. Διαθέτει τρεις παραγωγικές μονάδες και δύο κέντρα διανομής στην Αθήνα, ενώ εξάγει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 30 χώρες, με βασικές αγορές την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Κεντρικό στοιχείο του αναπτυξιακού σχεδίου αποτελεί η δημιουργία νέας παραγωγικής εγκατάστασης 32.000 τ.μ. σε ιδιόκτητη έκταση στις Αχαρνές. Η μονάδα αναμένεται να ενοποιήσει τις υφιστάμενες παραγωγικές και εφοδιαστικές δραστηριότητες σε μία εγκατάσταση υψηλού βαθμού αυτοματοποίησης, ενισχύοντας σημαντικά την παραγωγική δυναμικότητα της εταιρείας. Σύμφωνα με την ανακοίνωση, η Ροδούλα έχει καταγράψει τα τελευταία χρόνια ισχυρή ανάπτυξη και αυξημένη κερδοφορία, με επενδύσεις στην παραγωγική διαδικασία, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την επέκταση στις διεθνείς αγορές. Το Halcyon Equity Partners θα συνεργαστεί με τη διοίκηση για την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου, δίνοντας έμφαση στον παραγωγικό μετασχηματισμό, την καινοτομία και την εξαγωγική ανάπτυξη. Ο συνιδρυτής και πρόεδρος του ΔΣ της Ροδούλα, Παναγιώτης Καραχάλιος, ανέφερε ότι η συνεργασία εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πενταετές επενδυτικό πλάνο, με στόχο τον εκσυγχρονισμό και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας. Από την πλευρά του, το Halcyon Equity Partners υπογράμμισε ότι η αναπτυξιακή δυναμική, η εξαγωγική παρουσία και η έμφαση στην καινοτομία δημιουργούν προϋποθέσεις για τη μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας.

Το βιώσιμο παράδειγμα του Οινοποιείου Ντουράκη στην Κρήτη



Σε μια εποχή έντονων κλιματικών προκλήσεων, το Οινοποιείο Ντουράκη στον Αλικάμπο Χανίων αποδεικνύει ότι το μέλλον του ελληνικού κρασιού είναι πράσινο. Από το 1990, η οικογενειακή επιχείρηση πρωτοπορεί επενδύοντας στη βιολογική αμπελουργία και στην ανάδειξη των γηγενών ποικιλιών της Κρήτης. Σήμερα, η νέα γενιά εξελίσσει το όραμα του ιδρυτή Ανδρέα Ντουράκη, εντάσσοντας ανανεώσι-

μες πηγές ενέργειας στην παραγωγική διαδικασία, μειώνοντας το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και προσφέροντας αυθεντικές οινοτουριστικές εμπειρίες. Το κρητικό οινοποιείο αποτελεί ένα πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης, συνδυάζοντας αρμονικά την παράδοση με τη σύγχρονη οικολογική συνείδηση.



Packaging Awards 2026: Χάλκινο βραβείο για τη σύγχρονη συσκευασία «το Μάννα» δαγκωτό

Μία ακόμη σημαντική διάκριση πρόσθεσε στο ενεργητικό της η εταιρεία «το Μάννα» Τσατσαρωνάκη, αποσπώντας το Bronze βραβείο στην κατηγορία Successful Branding των Packaging Awards 2026. Η βράβευση αφορά στη συσκευασία της σειράς «το Μάννα» δαγκωτό, η οποία συνδυάζει την παράδοση της ελληνικής αρτοποιίας με τη σύγχρονη κουλτούρα του snacking. Η οπτική ταυτότητα της σειράς ξεχωρίζει για τον δυναμικό σχεδιασμό της. Διαθέτει έντονη χρωματική διαφοροποίηση ανά γεύση, σύγχρονη τυπογραφία και ρεαλιστικές απεικονίσεις των φυσικών συστατικών, αναδεικνύοντας τον μεσογειακό χαρακτήρα των προϊόντων. Παράλληλα, η πρακτική, επανακλειόμενη συσκευασία ενισχύει τη λειτουργικότητα, καθιστώντας το προϊόν ιδανικό σνακ για κάθε στιγμή της ημέρας. Με τη συγκεκριμένη σειρά, η κρητική εταιρεία εξελίσσει το παραδοσιακό προϊόν, προσεγγίζοντας ένα νεότερο καταναλωτικό κοινό. Η εξέλιξη αυτή επιτυγχάνεται με απόλυτη προσήλωση στις σταθερές αξίες της: την ποιότητα των πρώτων υλών, το αυθεντικό ελαιόλαδο και την απουσία πρόσθετων. Η τελετή απονομής των βραβείων, που διοργάνωσε η BOUSSIAS events για δέκατη χρονιά σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Βιομηχανιών Παραγωγής Υλικών και Συσκευασίας, έγινε στις 29 Σεπτεμβρίου στο Radisson Blu Park Hotel, επιβραβεύοντας καινοτομία και αισθητική στον σχεδιασμό συσκευασίας.

BOUSSIAS
reports

 intelligence by
InsightTree

WORKFORCE STRATEGIES 2026

We asked 600+ leaders how they solved the workforce challenges you are facing.

They told us how you can avoid costly mistakes.

650

responses

97%

based in Greece and Cyprus

15

sectors covered

8

company size bands

**Not a chart pack.
A decision tool.**

Workforce Strategies is a series of in-depth intelligence reports with actionable insights, "how-to" strategies, and HR vendor benchmarks from 600+ executives in Greece. Not just an analyst's opinion or the sector's average view.

PRACTICAL, NOT THEORETICAL

Answers to the "how-to" questions, from people who did it.

PEERS NOT THE AVERAGE

Benchmarks for your company size and sector.

DECISION-GRADE

What works and for whom.

KEY QUESTIONS ANSWERED

01

Which strategies have my peers used to address the same workforce challenges I'm facing?

02

How well has each strategy worked for companies like mine?

03

What works in AI integration and digital reskilling?

04

How do peers balance performance and engagement?

05

How do peers choose recruitment and L&D partners or Payroll platforms?

BUILT FOR:

- ▶ **HR Directors**
- ▶ **CEOs and GMs**
- ▶ **HR technology and services providers**
- ▶ **Businesses Owners**

WORKFORCE STRATEGIES 2026 REPORTS:

- ▶ **The Greek Workforce Strategies Landscape 2026**
- ▶ **AI integration & Digital Reskilling Strategies in Greece**
- ▶ **Closing the skills gap in Greece**
- ▶ **Balancing Performance, Engagement & Wellbeing in Greece**

FIND OUT MORE
ACCESS THE FULL REPORT
EXPRESS INTEREST
BOUSSIAS
media

 COMMUNICATION
SPONSORS

HR
PROFESSIONAL

WORKFORCE
linq

 SUPPORTING
NGOs

33
ΧΡΟΝΙΑ
ΕΣΤΙΑ
ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

odyssea

NielsenIQ: Άνοδος πωλήσεων, λιγότερες προσφορές και οριακή υποχώρηση της ιδιωτικής ετικέτας το εννεάμηνο



Αύξηση 6,4% σε αξία κατέγραψε η αγορά του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων το εννεάμηνο 2026, σύμφωνα με τα στοιχεία της NielsenIQ για την περίοδο έως τις 27 Σεπτεμβρίου, σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2025. Η αύξηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στους πωλούμενους όγκους. Σε επίπεδο κατηγοριών, τα φρέσκα προϊόντα σημείωσαν αύξηση 7,5% και τα τυποποιημένα τρόφιμα

και ποτά 5,8%. Στα προϊόντα οικιακής χρήσης η αύξηση των πωλήσεων σε αξία διαμορφώθηκε στο 4,6%, ενώ τα προϊόντα προσωπικής υγιεινής σημείωσαν άνοδο 5%. Και στις δύο κατηγορίες μη τροφίμων καταγράφηκαν αποπληθωριστικές τάσεις, σε αντίθεση με τα τρόφιμα και ποτά, όπου αυξήθηκε η μέση πωλούμενη τιμή. Όλοι οι τύποι καταστημάτων κινήθηκαν ανοδικά. Τα hypermarkets κατέγραψαν αύξηση 8,5%, ενώ οι superettes, καταστήματα 100-400 τ.μ., σημείωσαν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, με 8,8%. Τα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου σημείωσαν αύξηση 9,2% και η Κρήτη 7,5%. Σύμφωνα με τη NielsenIQ, οι υψηλότερες αυτές ποσοστιαίες αυξήσεις συνδέονται και με την αυξημένη τουριστική κίνηση, κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Παράλληλα, η προωθητική δραστηριότητα μειώθηκε κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες έναντι του τέλους του 2025, φτάνοντας στο ιστορικό χαμηλό 39,5% για τα επώνυμα FMCG προϊόντα. Η εξέλιξη αποτυπώνει τη συνεχιζόμενη επίδραση του κώδικα δεοντολογίας στις στρατηγικές προώθησης προμηθευτών του κλάδου. Το μερίδιο της ιδιωτικής ετικέτας υποχώρησε οριακά στο 24% της αγοράς FMCG σε επίπεδο YTD, από 24,4% στο τέλος 2025, παρά τις συνεχιζόμενες πιέσεις στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών.

Πήγασος ΑΕ: Στρατηγική διανομής με επίκεντρο τη μικρή λιανική

Στο Convenience Retailing Conference 2026 της BOUSSIAS events συμμετείχε η Πήγασος ΑΕ, παρουσιάζοντας τη στρατηγική της για την εμπορική ανάπτυξη και την αποτελεσματική διανομή των brands που εκπροσωπεί στην ελληνική αγορά, όπως η Haribo. Ο εμπορικός διευθυντής της εταιρείας, Κωνσταντίνος Καπνιάς, ανέδειξε τη σημασία ενός οργανωμένου και ευέλικτου μοντέλου διανομής.

Το δίκτυο της εταιρείας καλύπτει 16.000 σημεία μικρής λιανικής και 4.000 σημεία οργανωμένου λιανεμπορίου, πραγματοποιώντας απευθείας παραδόσεις σε 7.000 σημεία σε Αττική, Θεσσαλονίκη και Κρήτη. Επενδύει στην ενίσχυση της ορατότητας των προϊόντων στο σημείο πώλησης, διαχειριζόμενη ετησίως περισσότερα από 35.000 υλικά προβολής, με έμφαση στη βέλτιστη αξιοποίηση του περιορισμένου χώρου της μικρής λιανικής.

ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

Η ελληνική λιανική μετασχηματίζεται. Με σύγχρονες και διαφορετικές ανάγκες ανά κλάδο.

Υψηλόβαθμα στελέχη ηγετικών εταιρειών λιανικής αποτυπώνουν καινοτομία, νέες ιδέες, έμπνευση για το μέλλον.

- Είδη σπιτιού • Ηλεκτρικά /Ηλεκτρονικά Είδη
- Εμπορικά Κέντρα • Τεχνολογία
- Τηλεπικοινωνίες & Ενέργεια • Παιχνίδια
- Pet Stores • Τυχερά Παιχνίδια
- Καπνικά προϊόντα • Lifestyle • Τράπεζες

Για περισσότερες πληροφορίες, πατήστε **ΕΔΩ!**

LEADERS RETAIL

ΤΟ ΑΥΡΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ
ΛΙΑΝΙΚΗΣ

ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ 22 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ ΜΕ «ΤΟ ΒΗΜΑ» ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ

BOUSSIAS
media

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Βίκυ Χαραλάμπους **T:** 217 7776 373, **E:** vcharalambous@boussias.com
 Αγγέλα Κοντού: **T:** 217 7776 144, **E:** akontou@boussias.com
 Γιώργος Ανδριτσόπουλος: **M:** 6978 421824, **E:** gandritsopoulos@boussias.com

BOUSSIAS
events presents

FITNESS AWARDS 2027

Recognizing Innovative Spots, Products & Services

Τα Fitness Awards διοργανώνονται για 7η συνεχόμενη χρονιά από την BOUSSIAS events, με στόχο να αναδείξουν και να επιβραβεύσουν τις σημαντικές προόδους στο fitness, τόσο σε επίπεδο υπηρεσιών και επαγγελματικών χώρων, όσο και σε επίπεδο προϊόντων, events αλλά και influencers.

Υποψηφιότητες μπορούν να καταθέσουν όλες οι εταιρείες που διαθέτουν επαγγελματικούς χώρους, υπηρεσίες, και προϊόντα στον ευρύτερο χώρο της άσκησης και της εκγύμνασης. Επίσης, μπορούν να καταθέσουν υποψηφιότητες οι εταιρείες που διοργανώνουν events στον ευρύτερο χώρο της εκγύμνασης, fitness groups, όπως και fitness influencers.

Βασικοί Πυλώνες Βράβευσης

1. Καινοτόμα Σημεία / 2. Καινοτόμα Προϊόντα /
3. Events - Groups / 4. Influencers / 5. Marketing | R&D

ΥΠΟΒΟΛΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΩΝ ΕΩΣ

11/12/2026

ΔΗΛΩΣΕ ΤΩΡΑ ΥΠΟΨΗΦΙΟΤΗΤΑ

www.fitnessawards.gr

Πληροφορίες & Υποψηφιότητες: Εμμανουέλα Τουρνά, **T:** 217 7776 222, **E:** etourn@bouscias.com
Χορηγίες: Ιλιάνα Κέρπου, **T:** 217 7776 193, **E:** ikerpu@bouscias.com | **Περιεχόμενο:** Βασίλης Γεωργακάκος,
M: 6973 339 303, **E:** vgeorgakakos@bouscias.com | Άννα Μαρία Παπίρη, **M:** 6945 753 004, **E:** ampapiri@bouscias.com
Όλγα Τσακαμή, **T:** 217 7776 289, **M:** 6976 783 306, **E:** otsakami@bouscias.com

Official Publication

DAILYFAX **Marketing
Week**

Οι 4 πυλώνες για να «αγκαλιάσουν» το σύστημα DRS οι Έλληνες καταναλωτές



Ενώ ο Ελληνικός Οργανισμός Ανακύκλωσης (EOAN) δεν έχει δώσει ακόμη τελική έγκριση για το επιχειρησιακό σχέδιο της DRS Hellas, η αγορά βρίσκεται επί ποδός, κυρίως υπολογίζοντας τα επιπλέον κόστη που θα επιφέρει το σύστημα στους παραγωγούς. Ο EOAN δεν έχει καταθέσει παρατηρήσεις. Υπ' ευθύνη του είναι και οι απαιτήσεις επισήμανσης, προ των διαγωνισμών για τα

μηχανήματα υποδοχής των ανακυκλώσιμων φιαλών.

Οι απαιτήσεις επισήμανσης έχουν καθυστερήσει, όπως μαθαίνει και το FOODReporter, και τις επόμενες παραγγελίες ετικετοποίησης (labelling) των παραγωγών από τους αντίστοιχους προμηθευτές τους.

Ο τεχνικός σύμβουλος για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ιδρυτής της συμβουλευτικής Linn Forward, Δημήτρης Βούρης, μίλησε στο FOODReporter για το χρήσιμο παράδειγμα της εφαρμογής συστήματος επιστροφής εγγυοδοσίας (DRS) στην Ιρλανδία, όπου εργαζόταν ως Brand and Policy Compliance Manager στα καταστήματα λιανικής Dunnes Stores.

Πρωτίστως, κρίνει ως σημαντική τη συγχώνευση δεδομένων, με μετατροπές για να ταιριάζουν στο νέο σύστημα. Στην Ελλάδα, θα λέγαμε, φαίνεται ότι το ίδιο το σύστημα ορίζει τις προτεραιότητες και όχι οι προμηθευτές-μέλη της DRS Hellas που θα πληρώσουν τα κόστη.

Σύμφωνα με τον τρέχοντα διαγωνισμό προμηθειών, κάθε ενδιαφερόμενος υποβάλει προσφορά εντός δέκα ημερών, αν πρόκειται για διαγωνισμό προϋπολογισμού άνω των €100.000 -απευθείας ανάθεση έργου γίνεται για ποσά έως €30.000. Οι προμηθευτές αξιολογούνται μειοδοτικά ως προς τις οικονομικές προσφορές -μετέπειτα, ως προς την παροχή προδιαγεγραμμένων προϊόντων και υπηρεσιών, τη συνέπεια τήρησης χρονικών περιορισμών και ορίων, την πρότερη εμπειρία στον κλάδο και πρότερη συνεργασία με την DRS Hellas.

Ενιαία επικοινωνία και συμμορφούμενες συσκευασίες από την αρχή

Από την εμπειρία του στην Ιρλανδία, ο κ. Βούρης στάθηκε στα παρακάτω:

Το τελικό κατάστημα απορροφά το λειτουργικό φορτίο. Το εικαστικό (artwork) του συστήματος (ή της δράσης, όπως θα επικοινωνηθεί σε πανελλήνιο επίπεδο) είναι η «κρίσιμη διαδρομή».

Δεν πρέπει να υπάρξει καμία περίοδος χάριτος για νέα προϊόντα. Κι επιπλέον, χρειάζεται όλοι να συνειδητοποιήσουν το εξής: Οι συσκευασίες γίνονται ειδικές μόνο για Ελλάδα.

«Η ετοιμότητα για σύστημα επιστροφής εγγύησης αποτελεί δοκιμασία του λειτουργικού μοντέλου, όχι της πολιτικής», εκτίμησε.

Οι κατευθυντήριες γραμμές δείχνουν νέο καταχωρημένο barcode για κάθε συσκευασία που εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής. «Κάθε 10 εκατ. μονάδες συσκευασιών ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσωπεύουν 1 έως 1,5 εκατ. ευρώ σε αξία εγγύησης, πριν από το χρόνο πληρωμής, τις επιστροφές και τη συμφωνία. Από την ημερομηνία έναρξης, οι νέες συσκευασίες θα πρέπει να συμμορφώνονται. Το παλιό απόθεμα θα έχει το πολύ πέντε μήνες για να εξαντληθεί. Μετά από αυτό, κανένας λιανέμπορος δεν μπορεί να δεχτεί ή να πουλήσει μη καταχωρημένο ή χωρίς σήμανση προϊόν. Ο ανέτοιμος παραγωγός «χάνει» το ράφι, ο ανέτοιμος λιανέμπορος «χάνει» την πώληση, ενώ επιβαρύνεται το κόστος. Χρειάζεται σύμπτωση για το artwork και τον τρόπο επικοινωνίας, συμφωνία με τους προμηθευτές πριν εγκριθεί το σχέδιο», ανέλυσε ο κ. Βούρης.

Κωνσταντίνος Βορίλας



Μια δυνατή γαστρονομική «συμμορία» φέρνει το Bandit Bakery στον Βύρωνα

Μια νέα, ιδιαίτερη γαστρονομική άφιξη καταγράφεται στην περιοχή του Βύρωνα, με το Bandit Bakery να συστήνεται στο κοινό μέσα από ένα ευρηματικό concept «γαστρονομικού εγκλήματος». Πίσω από το εγχείρημα βρίσκονται δύο γνώριμοι της περιοχής, ο Σάββας Τριανταφύλλου και ο Βασίλης Δαραδήμος (Billy Bartok), οι οποίοι επέλεξαν τη γειτονιά όπου μεγάλωσαν για να υλοποιήσουν το σχέδιο δράσης τους. Η ομάδα που πλαισιώνει την προσπάθεια εγγυάται υψηλό επίπεδο εκτέλεσης. Την ευθύνη του αρτοποιείου, των ψωμιών και των αλμυρών παρασκευών φέρει ο καταξιωμένος chef Ντίνος Φωτεινάκης. Στον τομέα της viennoiserie και της ζαχαροπλαστικής συμπράττει η εξειδικευμένη ομάδα NZ Pastry, αποτελούμενη από τους Ζήση Γκούντα, Νικόλα Νικολακόπουλο και Γιάννη Ασπρούλη, με τον Γιώργο Βερβενιώτη να αναλαμβάνει την καθημερινή παραγωγή στο εργαστήριο. Το κατάστημα δίνει έμφαση στις εκλεκτές πρώτες ύλες και την επιτόπια παρασκευή. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκεται ήδη μια ευρεία ποικιλία από φρεσκοψημένα ψωμιά, χειροποίητες πίτες και σάντουιτς. Ανάμεσα στα προϊόντα ξεχωρίζει το κρουασάν με γέμιση ρυζόγαλο και καραμέλα γάλακτος, ένας πρωτότυπος συνδυασμός γαλλικής τεχνικής και ελληνικής παράδοσης. Την εμπειρία συμπληρώνουν επιλεγμένες ποικιλίες καφέ και ροφημάτων. Το Bandit Bakery λειτουργεί στη Φρυγιάς 9 στον Βύρωνα, Δευτέρα - Σάββατο, 07:00 - 18:00.

EARLY BIRD
-10% ΕΩΣ 29/10/26BOUSSIAS
events presents

Quality Management Conference

Standards, AI and Business Excellence

10/12/26

Domotel Kastri, Athens

Σε μια εποχή πολλαπλών προκλήσεων, η αποτελεσματική διαχείριση κινδύνων, η τεχνολογία, η καινοτομία, η ανθεκτικότητα, η αυθεντικότητα και η αξιοπιστία προϊόντων, υπηρεσιών και προσώπων, αναδεικνύονται σε βασικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας και διάκρισης, καθιστώντας την **ποιότητα** αναπόσπαστο στοιχείο μίας **στρατηγικής επιλογής** και **προτεραιότητας** των διοικήσεων.

JOIN NOW WITH -10%**LEARN MORE**

Συμμετοχές: Ειρήνη Λιβανού, **T:** 217 7776 119, **E:** ilivanou@boussias.com | **Χορηγίες:** Κατερίνα Λιοδάκη, **T:** 217 7776 241, **M:** 6974 742 403, **E:** klidaki@boussias.com | **Περιεχόμενο Συνεδρίου:** Έρρικα Ανδριανοπούλου, **M:** 6945 967 783, **E:** eandrianopoulou@boussias.com
Γενικές Πληροφορίες: Boussias Events, **E:** wecare.events@boussias.com

Official Publications
**INDUSTRY
Manufacturing**

Μαριάνθη Ροντήρη (Waterdrop): «Δεν έχουμε ανταγωνισμό στην Ελλάδα»



Η είσοδος της Waterdrop στην ελληνική αγορά, υπό την καθοδήγηση της country manager, Μαριάνθης Ροντήρη, συνοδεύεται από μια ιδιαίτερη επιχειρηματική τοποθέτηση. Η διοίκηση εκτιμά ότι δεν υφίσταται άμεσος ανταγωνισμός στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων υγιεινής ενυδάτωσης στη χώρα μας, γεγονός που δημιουργεί προοπτικές ταχείας ανάπτυξης. Η εμπορική απήχηση του εγχειρήματος αποτυπώνεται καθαρά στα διεθνή δεδομένα της εταιρείας, καθώς το 50%

των καταναλωτών που δοκιμάζουν τους συμπυκνωμένους κύβους μετατρέπονται σε τακτικούς αγοραστές, διαμορφώνοντας πιστή βάση πελατών. Η εταιρεία διαθέτει ευρεία γκάμα με περισσότερες από 30 διαφορετικές γεύσεις Microdrinks, καθώς και εξειδικευμένες επιλογές όπως τα Mango Boost, Cherry Boost, αλλά και τη σειρά Microlyte με ηλεκτρολύτες. Οι αναβράζοντες κύβοι παρασκευάζονται από συμπυκνωμένα φυσικά εκχυλίσματα φρούτων και φυτών, χωρίς την προσθήκη ζάχαρης ή θερμίδων. Το χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει επαναχρησιμοποιούμενα μπουκάλια υψηλής αντοχής από βοριοπιριτικό γυαλί και ανοξείδωτο χάλυβα, καθώς και το καινοτόμο σύστημα φιλτραρίσματος «Lucy», το οποίο χρησιμοποιεί εξειδικευμένα φίλτρα ενεργού άνθρακα ιαπωνικής τεχνολογίας για αποτελεσματικό καθαρισμό νερού βρύσης. Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη συστηματική διασύνδεση του σήματος με τον αθλητικό τομέα. Πέρα από τις μεγάλες διεθνείς χορηγικές συνεργασίες σε κορυφαία τουρνουά τένις ATP και το διεθνές Australian Open, η κ. Ροντήρη επιδιώκει την ουσιαστική εδραίωση τοπικών συνεργασιών.

Φωτεινή Αποστόλου



Ζυθοποιία Πννειού: Παραγωγή μύρας χωρίς αλκοόλ

Η Ζυθοποιία Πννειού πρωτοστατεί επενδύοντας στην καινοτομία και τις σύγχρονες τάσεις. Μετά το επιτυχημένο λανσάρισμα της σειράς χωρίς γλουτένη το φθινόπωρο 2025 και τη διεθνή πιστοποίηση AFQ για το αντιοξειδωτικό προφίλ των ετικετών της, η εταιρεία πραγματοποιεί το επόμενο μεγάλο βήμα. Μέσα στον Οκτώβριο ξεκινά η πρώτη παραγωγή μύρας χωρίς αλκοόλ στις εγκαταστάσεις της. Η κίνηση απαντά στη διεθνή στροφή προς εναλλακτικές επιλογές, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εποχής και διευρύνουν τις προοπτικές της ελληνικής ζυθοποιίας.

MARKETING FOOD100

Ήρθε η στιγμή να γνωρίσουμε τους 100 υψηλόβαθμους marketers που ξεχωρίζουν στον χώρο των τροφίμων και ποτών, τόσο στο οργανωμένο λιανεμπόριο όσο και στο foodservice.

Στελέχη που βρίσκονται πίσω από brands και προϊόντα και συμβάλλουν με τη στρατηγική σκέψη, τη δημιουργικότητα και τις πρωτοβουλίες τους στην ανάπτυξη και την πορεία τους στην αγορά.

**ΑΝΑΔΕΙΞΤΕ
ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΗΣ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΑΣ**

Η πλατφόρμα θα παραμείνει ανοιχτή μέχρι και τη

**ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
30/10/2026**

**BOUSSIAS
media**

Περιεχόμενο: Ελισάβετ Παπούλιου, **T:** 217 7776 115, **M:** 6980 60 7864, **E:** epapouliou@bouscias.com
Χορηγίες/Διαφήμιση: Κατερίνα Μπουσμπουκέα, **T:** 217 7776 128, **E:** kbousboukea@bouscias.com

Official Publication
σελφ σέρβις

BOUSSIAS
events presentsSUPER EARLY BIRD
-15% ΕΩΣ 19.11.26

CX Summit

Defined by Humans.
Powered by AI.

26/01/27
Athens



Το Customer Experience εισέρχεται σε μια νέα εποχή, καθώς η τεχνητή νοημοσύνη αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κατανοούν τις ανάγκες των πελατών, ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους και χτίζουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

Σε αυτό το νέο περιβάλλον, το CX Summit 2027 εξετάζει πώς η συνεργασία ανθρώπου και AI, η έξυπνη αξιοποίηση των δεδομένων και η προσωποποίηση μπορούν να δημιουργήσουν πιο ουσιαστικές εμπειρίες, να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών και να συμβάλουν στην επιχειρηματική ανάπτυξη.

Μέσα από πραγματικά business cases και μετρήσιμα αποτελέσματα, το συνέδριο αναδεικνύει τις στρατηγικές επιλογές και τις πρακτικές που διαμορφώνουν το μέλλον του Customer Experience.

JOIN NOW WITH -15%

LEARN MORE

Συμμετοχές: Άννα Ναγκουζάλογλου, T: 217 7776176, E: anagkouzaloglou@boussias.com
Χορηγίες: Ιλιάνα Κέρπου, T: 217 7776 193, M: 6973 442 709, E: ikerpou@boussias.com
Περιεχόμενο: Γιώργος Φετοκάκης, M: 6939 035 429, E: gfetokakis@boussias.com

Official Publication

Marketing
Week

Τροφίκο SA: Προχωρά σε «πράσινη» επένδυση στις εγκαταστάσεις της



Σε τροχιά σημαντικής ενίσχυσης της καθαρής κερδοφορίας κινήθηκε κατά τη χρήση του 2025 η εταιρεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων ελαίων Τροφίκο SA, κατορθώνοντας να αντισταθμίσει τη μικρή κάμψη πωλήσεων μέσω της αποτελεσματικής συμπίεσης του κόστους λειτουργίας. Ο τζίρος διαμορφώθηκε σε 8,02 εκατ. ευρώ, έναντι 8,53 εκατ. ευρώ κατά την προηγούμενη χρήση, παρουσιάζοντας ελαφρά υποχώρηση της τάξης του 5,96%. Στον αντίποδα, η διοίκηση πέτυχε να περιορίσει το κόστος πωληθέντων, το οποίο υποχώρησε κατά 8,09% και διαμορφώθηκε σε 6,13 εκατ. ευρώ, γεγονός που «θωράκισε» τα περιθώρια κέρδους. Τα αποτελέσματα προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητα στα 1,28 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας οριακή μείωση μόλις 0,57%. Τα αποτελέσματα προ φόρων και τόκων διαμορφώθηκαν σε €596.322,53,

παρουσιάζοντας κάμψη κατά 1,7% σε σχέση με το 2024. Η μεγάλη έκκληση προήλθε από τα αποτελέσματα προ φόρων, τα οποία κατέγραψαν αύξηση κατά 24,26%, φτάνοντας σε €266.268,28. Η θετική δυναμική συμπαρέσυρε και τα αποτελέσματα μετά φόρων, τα οποία αυξήθηκαν κατά 9,67% ανερχόμενα σε €199.207,01. Η εταιρεία συνεχίζει το επενδυτικό της πρόγραμμα. Κορυφαίο έργο αποτελεί η ολοκληρωμένη επένδυση ύψους 4,71 εκατ. ευρώ μέσω ΕΣΠΑ, που αφορά στον εκσυγχρονισμό κτιριακών εγκαταστάσεων και μηχανολογικού εξοπλισμού. Σε εξέλιξη βρίσκεται επενδυτικό ύψους €800.620, χρηματοδοτούμενο από το Ταμείο Ανάκαμψης, για την πράσινη μετάβαση της παραγωγικής μονάδας (εκσυγχρονισμός εξαγωγικής μονάδας επεξεργασίας, τυποποίησης, εμφιάλωσης βρώσιμων ελαίων, ελαιολάδου).

Φωτεινή Αποστόλου

ΣΤΟΝ ΠΥΘΜΕΝΑ

Είναι τόσο μεγάλη η ζήτηση για φέτα ΠΟΠ, που γνωστή εταιρεία επιθυμεί να υλοποιήσει επενδυτικό σχέδιο που έχει ήδη καταθέσει, αλλά δεν της επιτρέπεται να σταματήσει την παραγωγή ούτε για μια μέρα, προκειμένου να οριοθετήσει ως προεργασία τους χώρους των νέων γραμμών παραγωγής.



ΕΤΒΑ ΒΙΠΕ: Νέος επενδυτικός κύκλος με «όχημα» την αύξηση εσόδων 10,95%

Η ΕΤΒΑ ΒΙΠΕ εισέρχεται σε νέο επενδυτικό κύκλο, έχοντας ολοκληρώσει πρόγραμμα αναβάθμισης υποδομών ύψους 50,4 εκατ. ευρώ σε 14 επενδυτικά σχέδια με 72 έργα, σύμφωνα με το **Industry**. Με διαθέσιμο απόθεμα 7.400 στρεμμάτων βιομηχανικής γης, δίνει έμφαση στην ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού πάρκου στην Αττική και στην επέκταση της ΒΙΠΕ Θεσσαλονίκης μέσω αξιοποίησης ανενεργών εκτάσεων. Σχεδιάζονται παρεμβάσεις σε Λιτόχωρο και Κορακιά, ενώ εξετάζεται η χρηματοδότηση μέσω του προγράμματος Δίκαιης Αναπτυξιακής Μετάβασης. Ο τζίρος της μητρικής ενισχύθηκε σημαντικά, καθώς τα έσοδα ανήλθαν σε 30,4 εκατ. ευρώ έναντι 27,4 εκατ. ευρώ το 2024, παρουσιάζοντας αύξηση 10,95%. Η άνοδος τροφοδοτήθηκε κυρίως από την παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών προς τις 2.000 και πλέον εγκατεστημένες επιχειρήσεις του δικτύου της.

ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΚΤΗΣ:

Κωνσταντίνος Βορίλας
kvorilas@boussias.com

ΣΥΝΤΑΞΗ:

Φωτεινή Αποστόλου,
fapostolou@boussias.com

Άννα Χατζή, ahatz@boussias.com

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Κατερίνα Μπουσμπουκέα,
kbousboukea@boussias.com

ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ: Μαριλένα Δαμιανάκη,
mdamianaki@boussias.com

ΥΠΟΔΟΧΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: Γιώτα Κουκουτέγου
gkukoutegou@boussias.com

ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ: Εύη Μπάβα

ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΣΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:

Αντωνία Κατσουλιέρη

ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ:

Κατερίνα Πολυμερίδου

GROUP SUBSCRIPTIONS DIRECTOR:

Ειρήanna Αβούρη

Κόστος ετήσιας εταιρικής συνδρομής: 270€ + ΦΠΑ 24%

BOUSSIAS
media

ΚΛΑΔΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΟΝ ΙΚΕ

Λ. Κηφισίας 125-127 - Τ.Κ. 115 24, Αθήνα - Κτίριο Cosmos Center Τ: 210 710 2452

ΓΙΝΕΤΕ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

FOLLOW US

