

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

ΠΕΜΠΤΗ 22 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2254



• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Πότε ανοίγουν τα ανανεωμένα καταστήματα
της Σπιτικής Κουζίνας



• PAX HOSPITALITY

Σε νέο χώρο το TGI Fridays στο Κολωνάκι
- Τα πλάνα για το δίκτυο



• ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ

Εμπλοκή στη συμφωνία ΕΕ-Mercosur – Φόβοι
για διετή καθυστέρηση ή ακόμα και... εκτροχιασμό



• ΣΟΥΗΔΙΑ

Ελλείψεις σε βόειο κρέας, ρεκόρ ζήτησης
για κοτόπουλο - Αναγκαίο... κακό οι εισαγωγές

Editorial

Δασμοί εσωτερικού

Debrief

Σκληρές αλήθειες και μια σκληρή ενηλικίωση

Business Maker

- Τα σχέδια Μασούτη για το franchise και τα καταστήματα του Κρητικού
- Η ανατροπή στο... finish για το Κτήμα Τσέλεπου

SecretRecipe

Ο επικίνδυνος... παράγοντας

Business Insight

Οι υποψηφιότητες για είσοδο-έξοδο στον MSCI Greece Standard και οι ημερομηνίες κλειδιά

• **ADUS**

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΕ ΓΝΩΜΟΝΑ ΤΗΝ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το σκεπτικό, αλλά και τη χρησιμότητα, πίσω από την επέκταση της ADUS στα νησιά, αναλύουν ο Αντρέας Σωτήρχος, Commercial Director, και η Ειρήνη Χριστοδουλοπούλου, Head of Marketing & Business Development, της εταιρείας. Όπως επισημαίνουν η νησιωτική retail αγορά εμφανίζει σημαντική ανάπτυξη ενώ σημειώνουν ότι η καθημερινή δουλειά στο ράφι είναι το πιο ισχυρό στοιχείο αξιοπιστίας για ένα brand.

Λέγεται συχνά ότι η αγορά των ελληνικών νησιών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα ανάπτυξης για το retail. Συμφωνείτε και γιατί;

Α. Σωτήρχος: Η νησιωτική αγορά είναι πλέον ένας από τους πιο δυναμικούς άξονες του ελληνικού retail, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 20% της συνολικής κατανάλωσης. Ο τουρισμός, η αυξανόμενη διάρκεια της σεζόν και οι ιδιαίτερες απαιτήσεις των σημείων πώλησης δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου η συνέπεια και η φυσική παρουσία είναι καθοριστικές.

Ε. Χριστοδουλοπούλου: Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος που επιλέξαμε να αναδείξουμε επικοινωνιακά τη συγκεκριμένη στρατηγική. Η αγορά των νησιών δεν είναι απλώς "όγκος", αλλά δείκτης ωριμότητας και ικανότητας εκτέλεσης για μια εταιρεία του χώρου.

Ποιες κινήσεις έχει κάνει η ADUS για να αξιοποιήσει αυτή τη δυναμική;

Α. Σωτήρχος: Τα τελευταία χρόνια έχουμε επενδύσει συστηματικά στη νησιωτική κάλυψη, υποστηρίζοντας εμπορικά περισσότερα από 360 καταστήματα εθνικών και τοπικών αλυσίδων. Η προσέγγισή μας βασίζεται σε οργανωμένο πλάνο επισκέψεων, πωλήσεων και merchandising, με στόχο τη συνεπή εφαρμογή της εμπορικής στρατηγικής των πελατών μας.

Ε. Χριστοδουλοπούλου: Για εμάς ήταν σημαντικό αυτή η επένδυση να μην μείνει "αόρατη". Η επικοινωνία έρχεται να αποτυπώσει μια πραγματικότητα που ήδη υπάρχει στο field και να τη μεταφράσει σε ξεκάθαρο μήνυμα προς την αγορά.

Πόσο κρίσιμη είναι η σωστή διαχείριση των προϊόντων και του ραφιδιού;

Α. Σωτήρχος: Είναι καθοριστική. Η αποφυγή out-of-stocks, η σωστή εικόνα στο ράφι και η ταχύτητα αντίδρασης επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις, ιδιαίτερα σε αγορές με έντονη εποχικότητα που πλέον εκτείνεται από τον Μάρτιο έως και τον Οκτώβριο, ειδικά φέτος



που το Καθολικό Πάσχα έρχεται νωρίς (31/3 - 5/4/2026).

Λειτουργείτε ως υποκατάστατο των εμπορικών τμημάτων των εταιρειών που συνεργάζεστε;

Α. Σωτήρχος: Σε καμία περίπτωση. Λειτουργούμε ως πρακτική προέκταση των ομάδων τους και των Ειδικών Συνεργατών τους βοηθώντας στο σημείο πώλησης. Διασφαλίζουμε έτσι, ότι η στρατηγική τους σε merchandising & promotion εφαρμόζεται με συνέπεια ακόμη και σε γεωγραφικά απαιτητικές περιοχές.

Τί σηματοδοτεί αυτή η στρατηγική για το μέλλον της ADUS;

Ε. Χριστοδουλοπούλου: Σηματοδοτεί μια πιο συνειδητή και ώριμη προσέγγιση ανάπτυξης. Η επικοινωνία δεν έρχεται να "καλύψει" κάτι, αλλά να υποστηρίξει και να αναδείξει μια ουσιαστική επιχειρησιακή στρατηγική με μακροπρόθεσμη προοπτική. Η καθημερινή δουλειά στο ράφι είναι και το πιο ισχυρό στοιχείο αξιοπιστίας για ένα brand. Όταν η εκτέλεση είναι σωστή, το μήνυμα του προϊόντος φτάνει καθαρά στον καταναλωτή και αυτό έχει αξία τόσο εμπορικά, όσο και επικοινωνιακά.