



## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

### 31<sup>η</sup> ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ ECR HELLAS

Την Πέμπτη 12 Μαρτίου 2026, πραγματοποιήθηκε η ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση της «ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ECR», στον Ελληνικό Ιππικό Όμιλο Αμαρουσίου, στην οποία συμμετείχαν περισσότερα από 100 στελέχη των εταιρειών μελών του Συνδέσμου. Ο κος **Θοδωρής Γεροστεργιούδης, Διευθύνων Σύμβουλος Δ. ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ και Πρόεδρος του ECR Hellas από την πλευρά των λιανεμπόρων** καλωσορίζοντας τα μέλη αναφέρθηκε στις ενέργειες που υλοποιήθηκαν το 2025 με σημαντικότερες την ολοκλήρωση του έργου των ομάδων εργασίας με θέματα: Smart Gen: Από το Πείραμα στην Πράξη – Startups που διαμορφώνουν την αγορά του λιανεμπορίου μέσω AI, Βελτιστοποίηση των μεταφορών στα νησιά και στον αστικό ιστό και Understand Scope 3 – Navigate ESRS, με σημαντικά αποτελέσματα και υλικό το οποίο έχει αναρτηθεί στην ιστοσελίδα του ECR Hellas ([www.ecr.gr](http://www.ecr.gr)). Αναφέρθηκε στην υλοποίηση του εξαιρετικά επιτυχημένου 16<sup>ου</sup> Συνεδρίου ECR Hellas με περισσότερους από 700 συμμετέχοντες αλλά και την υλοποίηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων σε συνεργασία με το παγκόσμιο δίκτυο ECR Community.

Κατόπιν, αναφέρθηκε στις προγραμματισμένες ενέργειες για τη διετία 2026 – 2027. Το ECR Hellas επαναπροσδιορίζει το πλαίσιο των δράσεων του, εστιάζοντας σε κρίσιμους πυλώνες που διαμορφώνουν το μέλλον της αγοράς: **Demand, Supply, Shopper, Sustainability, Innovation και People & Talent**. Με ισχυρό προσανατολισμό στην **εξωστρέφεια**, δίνει φωνή στα αποτελέσματα και την αξία των πρωτοβουλιών του, μέσα από σύγχρονες μορφές επικοινωνίας και διαλόγου όπως η πρωτοβουλία **ECR Voices | ECR Leaders Circle**, με αξιοποίηση νέων καναλιών επικοινωνίας μέσω vidcasts, καθώς και δράσεις σύνδεσης με την ακαδημαϊκή κοινότητα μέσα από την πρωτοβουλία **ECR Campus Connect / ECR NextGen**, δημιουργώντας γέφυρες μεταξύ των μελλοντικών γενεών στελεχών και της αγοράς, ενισχύοντας τον θετικό αντίκτυπο του ECR Hellas στο οικοσύστημα.

Παράλληλα, είναι σε εξέλιξη δύο ομάδες εργασίας με θέματα:

- **Open Innovation Program:** στόχος είναι η συν δημιουργία καινοτόμων λύσεων και πιλοτικών εφαρμογών μέσω στρατηγικών συνεργασιών με start ups, spin offs και ερευνητικές ομάδες, σε θέματα που αφορούν τις επιχειρήσεις όπως τεχνολογία, καινοτομία, βιωσιμότητα, εφοδιαστική αλυσίδα.
- **On Shelf Availability & AI:** στόχος είναι η αξιολόγηση της αξίας της διαθεσιμότητας στο ράφι με τη χαρτογράφηση των συντελεστών που την επηρεάζουν και η διερεύνηση πώς μπορεί η Τεχνητή Νοημοσύνη να βοηθήσει στη βελτίωση της ακρίβειας των προβλέψεων σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα ώστε να μειωθούν οι ελλείψεις προϊόντων.

Επιπρόσθετα, σχεδιάζονται νέες έρευνες, συγκεκριμένα:

- **Ανάλυση καταναλωτικών τάσεων** σε συνεργασία με την εταιρία **CIRCANA**.

- **Αναγνώριση της ψηφιακής μετατόπισης του shopper στην Ελλάδα** σε συνεργασία με την εταιρία **BRANDSMIRROR**.
- **Αποτύπωση της συμβολής της εφοδιαστικής αλυσίδας FMCG στην κυκλοφοριακή επιβάρυνση** της Αττικής σε συνεργασία με τους συνδέσμους Ελληνική Εταιρία Logistics, Ένωση Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος και Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων υπό την επιστημονική επιμέλεια της **EY Ελλάδος**.

Η εκπαίδευση των στελεχών των επιχειρήσεων παραμένει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του ECR Hellas, στο πλαίσιο αυτό θα διοργανωθεί μία σειρά σεμιναρίων με εστίαση την Εφοδιαστική Αλυσίδα.

Ο Σύνδεσμος συμμετέχει στην πρωτοβουλία συνεργασίας **ATTICA WATER LAB** με στόχο την εξοικονόμηση και επαναχρησιμοποίηση μη πόσιμου νερού από τις επιχειρήσεις στην Αττική.

Το ECR Hellas παραμένει ενεργό μέλος του διεθνούς δικτύου ECR Community συμμετέχοντας σε ενέργειες όπως το **Annual Global Trends 2026** αναδεικνύοντας τις εμπορικές τάσεις όπως καταγράφονται από τα στελέχη των επιχειρήσεων του διεθνούς δικτύου ECR και τις εκδόσεις **In store Insights** στις οποίες παρουσιάζονται συνεργατικές ενέργειες προμηθευτών και λιανεμπόρων που υλοποιούνται στα καταστήματα σε όλες τις χώρες του ECR Community. Επίσης, η ανάπτυξη του ECR Category Management Network του ECR Community, δημιουργώντας μία ομάδα με ειδικούς του Category Management για την ανάπτυξη οδηγιών, άρθρων και webinars προσφέρει μία εξαιρετική ευκαιρία εκπαίδευσης και ενημέρωσης προς τις εταιρίες μέλη.

**Στον χαιρετισμό που απηύθυνε ο Αν. Υπουργός Μεταφορών Κωνσταντίνος Κυρανάκης ανέφερε:**

- Η Κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας είναι σύμμαχος της επιχειρηματικότητας, διατηρώντας πάντα ανοικτό το διάλογο με τις επιχειρήσεις.
- Το κυκλοφοριακό πρόβλημα στην Αθήνα είναι πολύ σημαντικό και πρέπει να βρεθούν λύσεις ώστε να διευκολυνθούν οι πολίτες. Η αύξηση του τουρισμού καθώς η Αθήνα είναι πλέον τουριστικός προορισμός όλο τον χρόνο αλλά και οι εμπορευματικές μεταφορές (δεκαπλασιασμός των αφιχθέντων containers στο λιμάνι του Πειραιά) είναι μερικοί σοβαροί επιβαρυντικοί παράγοντες στο κυκλοφοριακό. Η μείωση των φορτηγών τις ώρες αιχμής είναι ένα μέτρο που μελετά το Υπουργείο. Η συμβολή του κλάδου FMCG με έρευνα καταγραφής για το πόσο επιβαρύνει η συγκεκριμένη εφοδιαστική αλυσίδα το κυκλοφοριακό, θα βοηθήσει στην καλύτερη αντίληψη του προβλήματος. Κατόπιν από κοινού θα μελετηθούν αλλαγές και θα συζητηθούν λύσεις που θα βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος.
- Στην επίτευξη του στόχου για τη βελτίωση του κυκλοφοριακού θα συμβάλλουν και οι αλλαγές που θα γίνουν στα λιμάνια, η ενίσχυση των σιδηροδρομικών μεταφορών αλλά και η εκκίνηση του Θριάσιου II.

**Ο κος Αλέξανδρος Φλώρος, Retail Vertical Leader, Mediterranean cluster NIELSEN IQ**, στο πλαίσιο της παρουσίασής του με θέμα: FMCG Organized Trade: What we saw in 2025, what to expect in 2026 ανέφερε:

- Η ελληνική οικονομία αναμένεται να συνεχίσει **την ισχυρή ανάπτυξή της το 2026**, ξεπερνώντας τον μέσο ρυθμό ανάπτυξης 1,2% της Ευρωζώνης.
- Η καταναλωτική ψυχολογία παραμένει πιεσμένη: στην Ελλάδα το **52% των καταναλωτών δηλώνει οικονομικά χειρότερα** σε σχέση με πριν έναντι **32% παγκοσμίως**, ενώ μόλις το **3%**

δηλώνει ότι μπορεί να ξοδεύει ελεύθερα, το 63% έχει μόνο για τα βασικά (έναντι 41% παγκοσμίως).

- Η σωρευτική επιβάρυνση των νοικοκυριών από τις τιμές παραμένει έντονη καθώς η **μέση ετήσια πληθωριστική επίδραση στην Ελλάδα την περίοδο 2004-2025 φτάνει το +48,8%**, διαμορφώνοντας ένα περιβάλλον διαρκούς πίεσης στο διαθέσιμο εισόδημα.
- Ειδικά στο ενεργειακό κόστος η σωρευτική άνοδος στον δείκτη **ηλεκτρισμού, φυσικού αερίου και θερμικής ενέργειας** έχει φτάσει περίπου τις **120 μονάδες έναντι του 2006**, αποτυπώνοντας το βάθος της επιβάρυνσης που συνεχίζει να επηρεάζει την κατανάλωση.
- Το συνολικό “καλάθι” κατηγοριών το **2025** αυξήθηκε σε αξία κατά **+5,7%**, με τις πωλήσεις να ανέρχονται στα **€19,323 δισ.** από **€18,288 δισ.** το 2024.
- Ο βασικός μοχλός ανάπτυξης ήταν το οργανωμένο λιανεμπόριο, το οποίο το **2025** ενισχύθηκε κατά **+7,1%**, συμβάλλοντας στο **82,4%** της αξίας πωλήσεων του συνόλου της αγοράς, γεγονός που επιβεβαιώνει τη συνεχιζόμενη μετατόπιση της κατανάλωσης προς τις μεγάλες οργανωμένες αλυσίδες.
- Σε επίπεδο κατηγοριών, τα **τρόφιμα και ποτά** παραμένουν ο βασικός πυλώνας της αγοράς με ετήσια ανάπτυξη **+6,8%**, ενώ τα **fresh & bulk προϊόντα** κατέγραψαν ακόμη ισχυρότερη άνοδο **+10,1%**, δείχνοντας ότι ο καταναλωτής συνεχίζει να δίνει βάρος στις βασικές καθημερινές αγορές.
- Η ανάπτυξη του FMCG το **2025** προήλθε κυρίως από τον όγκο, καθώς η αγορά έκλεισε με **+5,9% value growth**, που αναλύεται σε **+4,2% αύξηση όγκου** και μόλις **+1,7% αύξηση τιμών**. Το στοιχείο αυτό δείχνει σαφή επάνοδο της πραγματικής κατανάλωσης μετά την περίοδο των έντονων ανατιμήσεων.
- Τα **Private Label** συνέχισαν την ανοδική τους πορεία με ανάπτυξη **+6,1%**, αυξάνοντας οριακά το μερίδιό τους από **24,3% σε 24,4%**, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η αναζήτηση αξίας παραμένει ισχυρό κριτήριο επιλογής για τον Έλληνα καταναλωτή.
- Ο κλάδος **Accommodation** παρουσίασε πολύ ισχυρή ανάκαμψη μετά το 2020, καθώς ο ετήσιος τζίρος του αυξήθηκε από **2.419.719.000** το **2020** σε **11.766.152.000** το **2025**, δηλαδή κατά περίπου **9,35 δισ.** Ο κλάδος **Food Services (HORECA)** παρουσίασε **μείωση** σε σχέση με το **2023**, καθώς ο ετήσιος τζίρος του υποχώρησε από **10.847.844** το **2023** σε **10.734.747** το **2025**, δηλαδή κατά **113.097** ή περίπου **-1,0%**.
- Σε γεωγραφικό επίπεδο, η **Αττική** παραμένει η σημαντικότερη περιοχή για την αγορά, καθώς συνεισφέρει το **41,0%** της συνολικής αξίας παρότι η ετήσια ανάπτυξή της (**+5,9%**) είναι χαμηλότερη από τον συνολικό μέσο όρο της Ελλάδας (**+7,1%**) και αρκετά χαμηλότερη από τα **Νησιά (+10,0%)**.
- Η προωθητική ένταση μειώθηκε μέσα στο 2025, ιδιαίτερα στα **FMCGs - Branded Products**, όπου από **64,4%** τον **Ιανουάριο** έπεσε στο **39,6%** τον **Δεκέμβριο**.
- Ο συνολικός τζίρος του οργανωμένου λιανεμπορίου το πρώτο δίμηνο παρουσιάζει αύξηση **6,1%**.
- Η αγορά των **ταχέως κινούμενων καταναλωτικών προϊόντων** στην Ελλάδα συνεχίζει να αναπτύσσεται το 2026, αλλά με χαμηλότερη δυναμική, καθώς **από την αρχή του έτους μέχρι σήμερα** η αύξηση της αξίας πωλήσεων στο FMCG διαμορφώνεται στο **4,9%**, έναντι **8,3%** την **αντίστοιχη περσινή περίοδο**.

**Ο κος Γιάννης Ήμελος, coFounder & CEO @ Lynq** μίλησε για την **προσέλκυση και διατήρηση στελεχών Gen-Z από τις επιχειρήσεις**. Συγκεκριμένα ανέφερε:

- Η Gen Z εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα στην αρχή της επαγγελματικής της πορείας, με συχνότερες αλλαγές εργασίας στα πρώτα στάδια καριέρας.
- Η παραμονή της Gen Z σε μια θέση αυξάνεται όσο μεγαλώνει η εμπειρία και οι ευθύνες της, κάτι που δείχνει ότι η εξέλιξη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διακράτησης.

- Η επαγγελματική εξέλιξη και οι ευκαιρίες ανάπτυξης αποτελούν τον ισχυρότερο παράγοντα παρακίνησης για τη Gen Z, περισσότερο από ό,τι για τις προηγούμενες γενιές.
- Παρότι οι αποδοχές παραμένουν σημαντικές, η Gen Z δίνει συγκριτικά μεγαλύτερο βάρος στην ανάπτυξη δεξιοτήτων, στο περιβάλλον εργασίας και στην τεχνολογία.
- Το υβριδικό μοντέλο εργασίας αναδεικνύεται ως η κυρίαρχη προτίμηση της Gen Z, ανεξαρτήτως φύλου, seniority και επαγγελματικού κλάδου.
- Η Gen Z στρέφεται επαγγελματικά προς ρόλους υψηλής ανάπτυξης, τεχνολογίας και στρατηγικής, όπως Data Science, Finance, Management Consulting και Engineering.
- Η νέα γενιά δεν είναι ενιαία ως προς τα κίνητρά της: διακρίνεται σε επιμέρους κατηγορίες, όπως growth-oriented, money-oriented, purpose-oriented και stability-oriented, γεγονός που απαιτεί πιο στοχευμένες στρατηγικές εργοδοτών.
- Για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν ταλέντο της Gen Z, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να επενδύσουν σε συνεχή ροή υποψηφίων, ξεκάθαρες προοπτικές εξέλιξης, ουσιαστικό εργασιακό αποτύπωμα και ισχυρό employer brand στα κανάλια όπου κινείται η νέα γενιά.