



Better
Living

Lidl House Athens

**Εδώ, η σχέση μας με τον καταναλωτή δεν σταματά στο
ράφι, αλλά συνεχίζει ως μία διαρκής βιωματική εμπειρία.**

670 τ.μ. βιωματικής εκπαίδευσης και γαστρονομίας σας
περιμένουν.

Μάθε περισσότερα



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

ΔΕΥΤΕΡΑ 14 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2390



• SWITZ GROUP

Διπλή κίνηση σε bakery και gelato: Εγκαίνια για το Τρουφα στο Ψυχικό, εξαγόρασε δύο σημεία της Mucca



• EVLOGIA

Στο +10% οι πωλήσεις το 2026
– Άνοιγμα στο HoReCa και στόχος οι ΗΠΑ



• ΚΤΗΜΑ ΠΑΥΛΙΔΗ

Στα Duty Free του Ελ. Βενιζέλος μπήκε το Thema Λευκό - Με +7% οι εξαγωγές στο οκτάμηνο



• NATURALS

Είσοδος στο δίκτυο της Beat - Ανάπτυξη 6% στο τρίμηνο παρά τις χαμηλές πτήσεις της μικρής λιανικής

Editorial

Capital return στα ελληνικά:
Το σινιάλο ήρθε από τη θάλασσα

Debrief

Κάτι μπορεί να πάει πολύ λάθος, ας το προλάβουμε

Business Insight

Το rebalancing της...13ετίας
και η νέα εποχή του Euronext
Athens

Business Maker

- Προβληματισμός από τους χειρισμούς Υφαντή στον Νίκα
- Οι επιχειρήσεις κυνηγούν τον καταναλωτή με πρακτικές του... χθες

SecretRecipe

Η αποτυχημένη ζαριά των Δ. Στασινόπουλου και Γ. Παπαϊωάννου



• ΣΑΒΒΙΚΟΣ

ΑΠΟ ΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΤΟΥ 1947 ΣΤΟ GREAT GREEK GRILL ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ

Η Σαββίκος μετρά μια διαδρομή που ξεκινά το 1947 στη Θεσσαλονίκη. Πώς κατάφερε ένα brand με τόσο βαθιές ρίζες να εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο Great Greek Grill concept, χωρίς να χάσει την αυθεντικότητα και τη σύνδεσή του με την πόλη που το γέννησε;

Οι ρίζες μας είναι αυτές που μας έδωσαν την έμπνευση αλλά και τη δυναμική να εξελιχθούμε. Ξεκινώντας το 1947 από ένα απλό καροτσάκι στους δρόμους της Θεσσαλονίκης, φτάσαμε στο σημερινό Great Greek Grill κοιτάζοντας σταθερά το αύριο, έχοντας την πεποίθηση και πλέον τη γνώση ότι η επιχειρηματική ανάπτυξη και η αυθεντικότητα δεν είναι έννοιες αντίθετες, αλλά απόλυτα συνδεδεμένες. Κρατώντας ως απαράβατο κανόνα και ηθική μας πυξίδα τα λόγια του παππού Σαββίκου, «να προσφέρετε στον κόσμο ό,τι ταΐζετε στα παιδιά σας», διανύουμε την 8η δεκαετία του brand, επιμένοντας σταθερά στο ελληνικό κρέας και τις φρέσκες πρώτες ύλες. Μια γαστρονομική κληρονομιά, που σήμερα τη μεταφράζουμε μέσα από ένα εμπλουτισμένο μενού που πατάει πάνω στο τρίπτυχο Great Greek Grill.

Ανανεώνουμε αγαπημένες συνταγές όπως το εμβληματικό μας «Γυρλού» (που πλέον υπάρχει σε 4 διαφορετικές εκδοχές), προσθέτουμε νέες κατηγορίες όπως το Great Greek Brunch, διευρύνουμε το ωράριό μας, ενώ πλέον έχουμε και το δικό μας Loyalty App που απλοποιεί & εξατομικεύει την εμπειρία του πελάτη.

Στόχος μας δεν είναι απλώς να μεγαλώνουμε ως brand, αλλά να μεταφέρουμε τη ζεστή φιλοξενία και την ταυτότητα της Θεσσαλονίκης σε κάθε νέα γειτονιά που μας υποδέχεται, δημιουργώντας διαχρονικές σχέσεις εμπιστοσύνης που περνούν από γενιά σε γενιά.

Σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός στο street food και το grill είναι έντονος, ποιες είναι οι αξίες που κρατούν τη Σαββίκο σταθερά διαφορετική; Τι σημαίνει στην πράξη «αυθεντική ελληνική γεύση» και πώς μεταφράζεται καθημερινά στην εμπειρία του πελάτη;

Σε μια αγορά γεμάτη θόρυβο και έντονο ανταγωνισμό, εμείς επιλέγουμε να εστιάζουμε σε αυτό που ξέρουμε να

κάνουμε καλύτερα: να χτίζουμε μια προσωπική σχέση με τον κόσμο. Οι αξίες μας, ο σεβασμός στον άνθρωπο, η συνέπεια στην ποιότητα, το μεράκι για εξέλιξη και το ισχυρό ομαδικό πνεύμα, είναι αυτές που καθορίζουν κάθε μας κίνηση και μας διαφοροποιούν. Για εμάς, "αυθεντική ελληνική γεύση" στην πράξη σημαίνει απόλυτη ειλικρίνεια απέναντι στον επισκέπτη, η οποία ξεκινάει από την επιλογή του ελληνικού κρέατος και φτάνει μέχρι τις δικές μας, χειροποίητες in-house συνταγές.

Αυτή η φιλοσοφία μεταφράζεται καθημερινά σε μια ζεστή, ολοκληρωμένη εμπειρία φιλοξενίας. Μέσα από το πάθος, την ευγένεια και την ταχύτητα των ανθρώπων μας, φροντίζουμε ώστε κάθε επίσκεψη στα καταστήματά μας να μην είναι απλώς ένα γεύμα, αλλά μια στιγμή αληθινής φροντίδας, σαν να στρώνουμε ένα γεμάτο, οικογενειακό τραπέζι για τους φίλους μας.

Ο κατάλογός σας καλύπτει ένα ασυνήθιστο ευρύ φάσμα — τυλιχτά, grill, brunch, καφέ — ενώ signature προϊόντα όπως το Γυρλού έχουν ταυτιστεί με το brand. Πώς χτίζεται ένα τέτοιο

προϊοντικό μείγμα και ποιος είναι ο ρόλος των signature προτάσεων στην ταυτότητα της Σαββίκος;

Το προϊοντικό μας μείγμα χτίζεται με στρατηγικό προσανατολισμό στις ανάγκες του επισκέπτη μας. Δεν προσθέτουμε απλώς επιλογές για να γεμίσει ο κατάλογος, αλλά απαντάμε στην καθημερινότητά του, από το πρωί μέχρι το βράδυ, από τον πρωινό καφέ και το Great Greek Brunch μέχρι τις κλασικές grill επιλογές. Η φιλοσοφία μας βασίζεται στο ότι κάθε νέα προσθήκη, ανεξάρτητα από την κατηγορία, αντιμετωπίζεται με την ίδια προσήλωση στην ποιότητα και την ελληνικότητα που χαρακτηρίζει το DNA του brand.

Αυτή η προσέγγιση μας επιτρέπει να εξελίσσουμε την παράδοση και να τη συνδέουμε με το σήμερα, κάτι που βρίσκει την πιο ξεκάθαρη έκφρασή του στις signature προτάσεις μας. Προϊόντα όπως το "Γυρλού" αποτελούν τη γαστρονομική μας σφραγίδα και τον πυρήνα της ταυτότητάς μας. Είναι οι προτάσεις που μας διαφοροποιούν στην αγορά, συνδυάζουν την οικειότητα των γεύσεων με την καινοτομία και προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το όνομα Σαββίκος.

Η Σαββίκος αναπτύσσεται σταθερά, με παρουσία σε νέες αγορές και περιοχές. Ποια είναι η στρατηγική πίσω από αυτή την επέκταση του δικτύου και με ποια κριτήρια επιλέγετε τα επόμενα βήματα

Η στρατηγική πίσω από την επέκταση του δικτύου μας δεν βασίζεται σε μια βιαστική, ποσοτική ανάπτυξη, αλλά σε μια σταθερή και βιώσιμη πορεία που αφορά ασφαλείς επενδύσεις και δημιουργία νέων καταστημάτων με στέρεες επιχειρηματικές βάσεις. Το να προσφέρουμε μια σωστή και ολοκληρωμένη εμπειρία στον επισκέπτη αποτελεί αδιαπραγμάτευτο κομμάτι των αρχών μας. Γι' αυτό, σε κάθε νέο μας σημείο προσφέρουμε ακριβώς όλα όσα χαρακτηρίζουν τα υπάρχοντα καταστήματά μας: την ίδια κορυφαία τεχνογνωσία, την πολύχρονη εμπειρία, τον απόλυτο επαγγελματισμό και την αμέριστη ποιότητα των πρώτων υλών μας. Για να το πετύχουμε αυτό, κινούμαστε με βάση τη δική μας αυτόνομη στρατηγική πυξίδα. Μελετάμε την κάθε αγορά ξεχωριστά πριν από οποιαδήποτε

επαγγελματική ή επενδυτική κίνηση, ακολουθώντας πιστά το δικό μας στρατηγικό πλάνο, ανεξάρτητα από τις πρόσκαιρες τάσεις της εποχής και τις κινήσεις της υπόλοιπης αγοράς. Είμαστε απόλυτα βέβαιοι για την επιτυχία κάθε νέου εγχειρήματος, καθώς η εμπειρία που έχουμε αποκτήσει όλα αυτά τα χρόνια μας επιτρέπει να κάνουμε ένα ασφαλές και επιτυχές forecast. Τέλος, το πιο σημαντικό κριτήριο της στρατηγικής μας είναι οι άνθρωποι. Ως εργοδότης, η Σαββίκος επενδύει σταθερά στη δημιουργία ενός ασφαλούς, δίκαιου και υποστηρικτικού εργασιακού περιβάλλοντος, προσφέροντας συνεχείς ευκαιρίες εξέλιξης και αναγνώρισης. Αυτή η ανθρωποκεντρική μας φιλοσοφία επιβεβαιώνεται επίσημα και από την πιστοποίησή μας ως Great Place to Work. Είτε πρόκειται για τις εσωτερικές μας ομάδες είτε για συνεργάτες franchise, αναζητούμε ανθρώπους που μοιράζονται τις ίδιες αξίες, το μεράκι για δουλειά και τον σεβασμό στον επισκέπτη. Μεγαλώνουμε, λοιπόν, αλλά πάντα με τον δικό μας, υπεύθυνο ρυθμό, διασφαλίζοντας ότι η προσωπική σχέση που χτίζουμε με τον κόσμο παραμένει ζωντανή σε κάθε νέα μας γειτονιά.

Το franchise αποτελεί μέρος της αναπτυξιακής σας στρατηγικής. Τι προσφέρει η Σαββίκος σε έναν υποψήφιο franchisee — σε επίπεδο τεχνογνωσίας, υποστήριξης και δομημένης λειτουργίας — και γιατί αποτελεί μια ελκυστική επιχειρηματική πρόταση σήμερα;

Σε μια δυναμική αγορά όπου πολλά brands αναζητούν ακόμα τη θέση τους, η Σαββίκος διατηρεί μια σταθερή, συνειδητή παρουσία και την ασφάλεια μιας διαδρομής 80 σχεδόν χρόνων, βρισκόμενη σταθερά στο Top 10 της κατηγορίας. Για έναν υποψήφιο franchisee, αυτό μεταφράζεται σε μια επιχειρηματική πρόταση που προσφέρει σπάνια ισορροπία: την ασφάλεια μιας παραδοσιακής αξίας 8 δεκαετιών και τη δυναμική μιας σύγχρονης, κερδοφόρας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Σήμερα, το δικό μας "άνοιγμα" αποκτά νέα διάσταση, καθώς ανοίγουμε τον δρόμο για την επιτυχία των συνεργατών μας μέσα από ένα απόλυτα δοκιμασμένο επιχειρηματικό μοντέλο. Στον πυρήνα του franchise μας βρίσκεται η βαθιά

γνώση και εμπειρία της αγοράς. Ξέρουμε ακριβώς πώς να στήσουμε έναν κατάλογο που φέρνει πωλήσεις και υψηλή κερδοφορία, γιατί βρισκόμαστε καθημερινά μέσα στα πράγματα και γνωρίζουμε πώς σκέφτεται ο καταναλωτής.

Από το στήσιμο μέχρι την καθημερινή λειτουργία, προσφέρουμε ένα end-to-end σύστημα υποστήριξης, πλήρη τεχνογνωσία και υψηλή ευελιξία με μοντέλα καταστημάτων που προσαρμόζονται στις ανάγκες κάθε περιοχής.

Σε μια απαιτητική αγορά, το να επενδύεις σε ένα brand που ο κόσμος αγαπάει και εμπιστεύεται από το 1947 σου δίνει το απόλυτο προβάδισμα από την πρώτη κιόλας μέρα. Είναι η βάση για να χτίσεις με σιγουριά το δικό σου επιχειρηματικό μέλλον. Γι' αυτό: Σαββίκο ανοίγει!

Ποιο είναι το όραμά σας για την επόμενη μέρα της Σαββίκος; Πού βλέπετε το brand σε πέντε χρόνια και πώς σκοπεύετε να αναδείξετε την ελληνική γεύση μέσα από ένα μοντέλο που παντρεύει την παράδοση του 1947 με τη σύγχρονη επιχειρηματική ανάπτυξη;

Σε πέντε χρόνια από τώρα, βλέπουμε το δίκτυό μας να αναπτύσσεται σταθερά τόσο στην ηπειρωτική όσο και στη νησιώτικη Ελλάδα, ενώ παράλληλα υπάρχουν σαφείς βλέψεις για την επέκταση του brand και στο εξωτερικό. Προχωράμε σταθερά με επιλεγμένους πελάτες και συνεργάτες, έχοντας την απόλυτη πίστη και σιγουριά ότι το brand μπορεί να ανέβει ακόμα ψηλότερα, στηριζόμενο στη δυναμική του και την πολύχρονη εμπειρία μας.

Διατηρώντας πάντα αναλλοίωτη την ποιότητα και την προσωπική σχέση με τον επισκέπτη που μας χαρακτηρίζει από την πρώτη μέρα και κρατώντας ως πολύτιμη βάση τις αυθεντικές συνταγές του 1947 και το μεράκι των ανθρώπων μας, περνάμε στο μέλλον μέσα από ένα σύγχρονο, ψηφιοποιημένο και απόλυτα δομημένο επιχειρηματικό μοντέλο. Για εμάς, η ελληνική γεύση δεν είναι κάτι στάσιμο. Είναι μια ζωντανή παράδοση που ταξιδεύει, εξελίσσεται, προσαρμόζεται στις σύγχρονες ανάγκες και αποδεικνύει καθημερινά ότι η αυθεντικότητα μπορεί να γίνει η πιο δυνατή και διαχρονική επιχειρηματική πρόταση.



FOOD FORWARD

From Farm to Future

2 SEASON

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



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



POWERED BY



Για περισσότερες πληροφορίες:



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



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NIELSEN, Greece & Bulgaria



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon Grammou S.A.



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATSI HARIS
Market Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based, Dairy Numil Hellas S.A.



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



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



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
President, SEET



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURLIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



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



ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



BANKING PARTNER



SUPPORTERS



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• MCVITIE'S ΑΠΟ ΤΑ ΜΠΙΣΚΟΤΑ ΣΤΟ SNACKING – ΤΟ ΝΕΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ

Το βρετανικό brand McVitie's διευρύνει την παρουσία του στην Κίνα, περνώντας από την παραδοσιακή κατηγορία των μπισκότων σε ένα ευρύτερο μοντέλο snacking, με προϊόντα σχεδιασμένα ειδικά για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των Κινέζων καταναλωτών. Η κίνηση εντάσσεται στη διεθνή στρατηγική £1 δισ., με τον όμιλο Pladis να επιδιώκει την ενίσχυση των brands του σε δυναμικές αγορές της Ασίας.

Η McVitie's διαθέτει ήδη περιορισμένη γκάμα μπισκότων στην κινεζική αγορά. Πλέον, η Pladis επιχειρεί να αξιοποιήσει τη δυναμική του brand για να εισέλθει σε νέες περιστάσεις κατανάλωσης, λανσάροντας προϊόντα που έχουν αναπτυχθεί με βάση τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η νέα σειρά McVitie's Flipz περιλαμβάνει μικρά pretzels με επικάλυψη σοκολάτας, σε τρεις γεύσεις που έχουν δοκιμαστεί στην αγορά: matcha honey, lemon Basque cheesecake και chocolate hazelnut.

Τα προϊόντα παράγονται από εγκεκριμένο τοπικό συνεργάτη, ενώ τόσο η γκάμα όσο και το μέγεθος των μερίδων έχουν προσαρμοστεί στις συνήθειες των Κινέζων καταναλωτών.

Η Pladis αξιοποιεί παράλληλα την εμπειρία που έχει αποκτήσει από τη διαχείριση του Godiva στην περιοχή, προκειμένου να εφαρμόσει μια omnichannel στρατηγική για την McVitie's.

ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΑ CONVENIENCE STORES

Η αρχική διάθεση των Flipz γίνεται μέσω μεγάλων ψηφιακών πλατφορμών, όπως οι Tmall, JD.com και Douyin, σε Σαγκάη και Γκουανγκζού.

Ταυτόχρονα, η σειρά τοποθετείται σε σημαντικές αλυσίδες υπεραγορών και convenience stores, μεταξύ των οποίων οι Costco, Metro, RT-Mart, Yonghui, Lawson και FamilyMart. Η Pladis σχεδιάζει να επεκτείνει την παρουσία της σε περισσότερες κινεζικές πόλεις το 2027. Ο Manoj Loya, managing director, APAC της Pladis, χαρακτήρισε την Κίνα "στρατηγικά σημαντική αγορά", υπογραμμίζοντας το μέγεθος και τη δυναμική του κοινού snacking. Όπως σημείωσε, οι καταναλωτές αναζητούν νέες γεύσεις και formats, ενώ τα ψηφιακά κανάλια διαδραματίζουν ολοένα σημαντικότερο ρόλο στις αγορές τους.



David Murray, CCO,
Pladis

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑΤΟΣ ΤΟΥ BRAND

Η στρατηγική δεν περιορίζεται στην Κίνα. Η Pladis έχει ήδη λανσάρει το McVitie's Joy σε αγορές όπως η Σαουδική Αραβία και η Αίγυπτος, επιχειρώντας να διευρύνει σταδιακά το αποτύπωμα του brand.

Όπως ανέφερε ο David Murray, CCO της Pladis, η McVitie's μπορεί να είναι συνδεδε-

μένη με τα μπισκότα, όμως η επόμενη φάση ανάπτυξης "δεν θα προέλθει μόνο από τα μπισκότα".

Για την Pladis, το ζητούμενο είναι πλέον να μετατρέψει τη McVitie's από ένα καθιερωμένο biscuit brand σε ευρύτερο παίκτη του snacking, αξιοποιώντας την τοπική καινοτομία, νέα formats και διαφορετικά κανάλια διανομής για να προσεγγίσει νέες γενιές καταναλωτών.

• **EVLOGIA**

ΣΤΟ +10% ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟ 2026 – ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΤΟ HORECA ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΟΙ ΗΠΑ

Σε τροχιά ανάπτυξης κινείται και το 2026 η enlogia, με τις πωλήσεις να καταγράφουν αύξηση περίπου 10% από την αρχή του έτους, παρά τις πιέσεις που προκαλεί η άνοδος του ενεργειακού κόστους και, σε μικρότερο βαθμό, των τιμών των πρώτων υλών. Παράλληλα, διευρύνει την παρουσία της στο HoReCa, ενώ εξετάζει την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών της, με τις ΗΠΑ να βρίσκονται στο επίκεντρο.

Όπως ανέφερε στο FNB Daily ο ιδιοκτήτης, Διονύσης Ποταμίτης, η εταιρεία συνεχίζει να κινείται ανοδικά σε επίπεδο πωλήσεων, με το year to date να διαμορφώνεται στο +10%. Η πορεία αυτή αποδίδεται στη συνέχιση της δυναμικής στο retail, αλλά και σε νέες εμπορικές κινήσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη.



Διονύσης
Ποταμίτης,
ιδιοκτήτης
enlogia

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΤΟ HORECA

Με στόχο να αυξήσει τα κανάλια πώλησης, η enlogia έχει προχωρήσει σε άνοιγμα προς το HoReCa, διαθέτοντας επαγγελματικές συσκευασίες για το σύνολο του χαρτοφυλακίου της. Στόχος, σύμφωνα με τον κ. Ποταμίτη, είναι να δοθούν περισσότερες επιλογές στους επαγγελματίες του κλάδου, διευρύνοντας παράλληλα το αποτύπωμα της εταιρείας πέρα από το οργανωμένο λιανεμπόριο. Το HoReCa αποτελεί πλέον έναν από τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους στηρίζεται το πλάνο της enlogia για το 2026.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Παράλληλα εξετάζει την ενίσχυση και της εξαγωγικής της δραστηριότητας. Όπως σημείωσε ο ιδιοκτήτης της enlogia, η εταιρεία παραμένει προσηλωμένη στις ευρωπαϊκές αγορές, ενώ βάρος δίνεται στην προσπάθεια εισόδου και διεύρυνσης της παρουσίας στις ΗΠΑ.

Σήμερα, οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν έως περίπου το 20% του συνολικού χαρτοφυλακίου της. Η περαιτέρω ανάπτυξη του συγκεκριμένου σκέλους αποτελεί έναν από τους στόχους που συμπληρώνουν το πλάνο της, μαζί με την παρουσία στο retail και το άνοιγμα στο HoReCa στην Ελλάδα.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Η θετική πορεία των πωλήσεων εξελίσσεται σε ένα περιβάλλον αυξημένων λειτουργι-

κών πιέσεων. Σύμφωνα με τον κ. Ποταμίτη, το ενεργειακό κόστος έχει αυξηθεί, μεταξύ άλλων λόγω των επιπτώσεων του πολέμου, ενώ έχει καταγραφεί και μικρή άνοδος στις τιμές των πρώτων υλών.

Οι συγκεκριμένες αυξήσεις περιορίζουν τα περιθώρια, χωρίς μέχρι στιγμής να ανακόπτουν την πορεία των πωλήσεων. Σε ό,τι αφορά τις πρώτες ύλες, η εικόνα για την παραγωγή φρούτων το 2026 χαρακτηρίζεται θετική, καθώς, όπως ανέφερε, η χρονιά είχε καλή παραγωγή.

ΧΩΡΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ PORTFOLIO

Σε επίπεδο προϊόντων, η enlogia συνεχίζει να κινείται πάνω στη βασική φιλοσοφία του υφιστάμενου χαρτοφυλακίου της. Όπως υπογράμμισε ο κ. Ποταμίτης, τα προϊόντα της εταιρείας δεν περιέχουν προσθήκη ζάχαρης ή συντηρητικά, ενώ δεν χρησιμοποιούνται πουρέδες ή άλλες αντίστοιχες προσθήκες. Για την ώρα, πάντως, δεν έχει αποφασιστεί κάποιο νέο λανσάρισμα ή νέα γεύση. Η εταιρεία επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των υφιστάμενων κωδικών, στην ενίσχυση των καναλιών πώλησης και στην αναζήτηση νέων αγορών, με το retail, το HoReCa και τις εξαγωγές να αποτελούν τους βασικούς πυλώνες του πλάνου της για το 2026.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• **ΜΑΣΟΥΤΗΣ**

ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΕ ΔΙΚΤΥΟ 1.402 ΣΗΜΕΙΩΝ

Πενήντα χρόνια συμπληρώθηκαν από το άνοιγμα του πρώτου καταστήματος Μασούτης στην Θεσσαλονίκη, με την εταιρεία να πραγματοποιεί την επετειακή της εκδήλωση στο ίδιο σημείο από όπου ξεκίνησε η επιχειρηματική της πορεία. Το κατάστημα στην οδό Κρυστάλλη 4, στην πλατεία Αντιγονιδών, άνοιξε τον Σεπτέμβριο του 1976 από τον Διαμαντή Μασούτη, με αρχικό προσωπικό 11 εργαζομένων. Πέντε δεκαετίες αργότερα, το κατάστημα εξακολουθεί να λειτουργεί, απασχολώντας σήμερα 40 εργαζομένους.

Στην επετειακή εκδήλωση βρέθηκαν μέλη της δεύτερης και τρίτης γενιάς της οικογένειας Μασούτη, στελέχη και εργαζόμενοι της

εταιρείας. Στο επίκεντρο βρέθηκε η πορεία της επιχείρησης από το πρώτο κατάστημα μέχρι τη σημερινή της παρουσία στην ελληνική αγορά.

ΔΙΚΤΥΟ & ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Σήμερα, η Διαμαντής Μασούτης απασχολεί συνολικά 16.000 εργαζομένους, ενώ το δίκτυό της αριθμεί 1.402 σημεία εξυπηρέτησης, αποτυπώνοντας την επέκταση της οικογενειακής επιχείρησης κατά τη διάρκεια των τελευταίων πέντε δεκαετιών.

Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η διοίκηση αναφέρθηκε στη συμβολή των εργαζομένων, των συνεργατών και των καταναλω-



τών στην πορεία της εταιρείας, ενώ ιδιαίτερη συμβολική σημασία είχε η παρουσία πρώην εργαζόμενης, η οποία είχε εργαστεί στο κατάστημα της Κρυστάλλης για 33 χρόνια, μέχρι τη συνταξιοδότησή της.

Η επέτειος σηματοδοτεί παράλληλα τη συνέχεια της οικογενειακής επιχείρησης, με την τρίτη γενιά της οικογένειας Μασούτη να συμμετέχει πλέον στην πορεία της εταιρείας.

• **NATURALS**

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΣ BEAT - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 6% ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΧΑΜΗΛΕΣ ΠΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

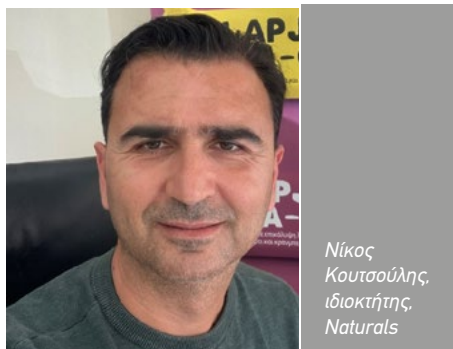
Πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό δίνει στην Naturals η είσοδος, από τη φετινή χρονιά, στο δίκτυο της Beat snack & coffee.

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο επικεφαλής και ιδιοκτήτης της επιχείρησης, Νίκος Κουτσούλης, η συνεργασία αφορά τα flapjack και τις μπάρες πρωτεΐνης και οι τοποθετήσεις στα καταστήματα της αλυσίδας καφεστίασης με 24h λειτουργία και ευρεία γκάμα προϊόντων, ξεκίνησαν το Μάιο.

ΔΥΟ ΝΕΕΣ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ ΠΡΩΤΕΪΝΗΣ

Την ίδια περίοδο η εταιρεία εμπλούτισε το δικό της προϊόντικό portfolio προσθέτοντας δύο νέες σοκολάτες πρωτεΐνης με γεύσεις φράουλα και μπανάνα.

Όπως σημειώνει ο κ. Κουτσούλης, καλή είναι μέχρι στιγμής η εμπορική πορεία του ισοτονικού ποτού Faster που εισάγεται από την Πολωνία. Η διάθεσή του, κυρίως σε γυμναστήρια και σημεία μικρής λιανικής, ξεκίνησε την άνοιξη. Εξίσου ικανοποιημένος δηλώνει



Νίκος Κουτσούλης, ιδιοκτήτης, Naturals

και από την ανταπόκριση που έχουν βρει τα Jazz, premium πατατάκια σε 4 γεύσεις τα οποία συμπεριέλαβε φέτος στην γκάμα της.

ΣΦΙΓΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΦΕΤΟΣ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Στο οκτάμηνο η Naturals εμφανίζει αύξηση 6% στον κύκλο εργασιών, επίδοση που ο κ. Κουτσούλης χαρακτηρίζει ικανοποιητική δεδομένης των χαμηλών πτήσεων που πραγματοποίησε η μικρή λιανική τη θερινή

περίοδο. "Για άλλη μια χρονιά είδαμε τους καταναλωτές και ιδίως τους ξένους τουρίστες να είναι ιδιαίτερα σφιγμένοι. Εκτιμώ ότι η αγορά κινήθηκε χαμηλότερα και από πέρυσι", αναφέρει χαρακτηριστικά.

Η μικρή λιανική αποτελεί το βασικό κανάλι στο οποίο δραστηριοποιείται η Naturals ωστόσο έχει παρουσία και στο οργανωμένο λιανεμπόριο, με παρουσία στις αλυσίδες Γαλαξίας, My Market, AB Βασιλόπουλος και ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός.

Η εταιρεία ουσιαστικά σύστησε στην ελληνική αγορά τα flapjack το 2013 και στη συνέχεια διεύρυνε σταδιακά την γκάμα της προσθέτοντας χυμούς αλόης, μπάρες πρωτεΐνης και δημητριακών και άλλους κωδικούς που τοποθετούνται στην κατηγορία του healthy snacking. Από το 2015, πέρα από τις εισαγωγές, ξεκίνησε να παράγει και τα δικά της επώνυμα προϊόντα.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **NESTLE**

ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΖΕΙ ΤΟ PORTFOLIO ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΑΥΞΗΜΕΝΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Σε αυξήσεις τιμών, αλλαγές στη σύνθεση προϊόντων και κατάργηση κωδικών που δεν δικαιολογούν υψηλότερη τιμή προχωρά η Nestlé, καθώς το αυξημένο κόστος ενέργειας, μεταφορών και πρώτων υλών εντείνει τις πιέσεις στην παγκόσμια βιομηχανία τροφίμων. Ο CEO, Philipp Navratil, δήλωσε στο Reuters ότι οι πωλήσεις του μεγαλύτερου ομίλου συσκευασμένων τροφίμων στον κόσμο δεν έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τον εξάμηνο πόλεμο μεταξύ Ιράν και Ισραήλ. Ωστόσο, η σύγκρουση ενισχύει τις πληθωριστικές πιέσεις που μεταφέρονται στους προμηθευτές της εταιρείας και, τελικά, στο κόστος των εισροών. "Κάθε ένας από τους προμηθευτές μας θα αντιμετωπίσει κάποια αύξηση του κόστους", ανέφερε ο Navratil, επισημαίνοντας ότι η Nestlé θα πρέπει να διαχειριστεί τις αυξήσεις, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι καταναλωτές θα παραμείνουν διατεθειμένοι να αγοράζουν τα προϊόντα της.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΕΚΘΕΣΗ - ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ

Η Μέση Ανατολή αντιπροσωπεύει μόλις 2%-3% των συνολικών πωλήσεων της Nestlé, οι οποίες

ανέρχονται σε περίπου 90 δισ. ελβετικά φράγκα. Ωστόσο, ο έμμεσος αντίκτυπος είναι μεγαλύτερος, καθώς οι αναταράξεις στις αγορές ενέργειας και εμπορευμάτων αυξάνουν το κόστος σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα.

Η εταιρεία απαντά με ένα ευρύτερο πρόγραμμα εξοικονόμησης κόστους, επανασυστήνοντας προϊόντα και αποσύροντας κωδικούς για τους οποίους οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο.

Ανάλογες πιέσεις αντιμετωπίζει και η Procter & Gamble, η οποία έχει ήδη εκτιμήσει ότι θα υποστεί επιβάρυνση περίπου \$1 δισ. στα κέρδη μετά φόρων για το οικονομικό έτος 2027. Η εταιρεία προειδοποιεί ότι πετρέλαιο άνω των \$100 το βαρέλι, οι δασμοί και οι ελλείψεις οδηγών στις ΗΠΑ περιπλέκουν περαιτέρω την κατάσταση.

ΝΕΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Οι κινήσεις της Nestlé εντάσσονται παράλληλα στη στρατηγική του Navratil για μεγαλύτερη εστίαση στα βασικά brands του ομίλου. Η εταιρεία διαθέτει περισσότερα από 2.000 brands, μεταξύ των οποίων τα Nescafé, Maggi και



Philipp Navratil, CEO, Nestle

KitKat, ενώ έχει ήδη πουλήσει συμμετοχή στη δραστηριότητα εμφιαλωμένου νερού και αποχωρεί από τον κλάδο των βιταμινών.

Ωστόσο, η αναδιάρθρωση δεν σημαίνει μόνο αποεπενδύσεις. Ο Navratil άφησε ανοιχτό το ενδεχόμενο εξαγορών brands που θεωρούνται στρατηγικά σημαντικά για το μέλλον της Nestlé.

ΠΙΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΑΝΣΗ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Την ίδια ώρα, η Nestlé ζητά να συμμετέχουν οι παραγωγοί τροφίμων στον σχεδιασμό των νέων προειδοποιητικών σημάνσεων στην Ινδία για τη ζάχαρη, το αλάτι και τα λιπαρά.

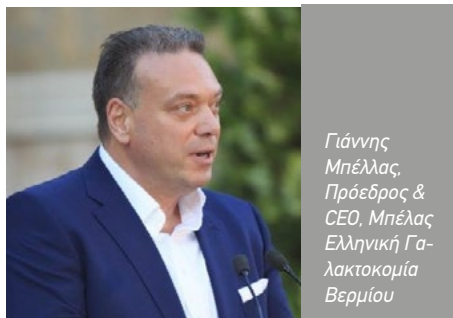
Ο Navratil ανέφερε ότι η εταιρεία έχει ήδη αφαιρέσει χιλιάδες τόνους ζάχαρης, αλατιού και λιπαρών από τα προϊόντα της. Υποστήριξε, ωστόσο, ότι το σύστημα σήμανσης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και το μέγεθος της μερίδας, καθώς αυτό επηρεάζει την πραγματική κατανάλωση.

• **BELAS**

ΣΤΟ +20% ΣΤΟ ΕΠΤΑΜΗΝΟ - ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €5 ΕΚΑΤ.

Παρότι το 2026 χαρακτηρίζεται ως μια ακόμη δύσκολη χρονιά λόγω των παγκόσμιων γεωπολιτικών εξελίξεων και ανακατατάξεων, η ελληνική γαλακτοκομία Βερμίου, Μπέλας, εμφάνισε ανάπτυξη της τάξης του 20% στο επτάμηνο.

Το 2025 έκλεισε για την εταιρεία με κάμψη πωλήσεων και μικτού αποτελέσματος, ωστόσο ανοδικά κινήθηκε η κερδοφορία της.



Γιάννης
Μπέλλας,
Πρόεδρος &
CEO, Μπέλας
Ελληνική Γα-
λακτοκομία
Βερμίου

τικού σχεδίου περιλαμβάνει τον εκσυγχρονισμό των υπάρχουσών εγκαταστάσεων με στόχο την εξοικονόμηση ενέργειας και τον περιορισμό των εκπομπών του άνθρακα.

ΑΥΞΗΣΗ ΔΑΝΕΙΣΜΟΥ

Για την κάλυψη του επενδυτικού της πλάνου η εταιρεία έχει αυξήσει τα τελευταία χρόνια τον δανεισμό της.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο συνολικός καθαρός δανεισμός (δανειακές υποχρεώσεις μείον διαθέσιμα) κατά την 31/12/2025 ήταν €15,22 εκατ. έναντι €11,26 εκατ. δύο χρόνια πριν (31/12/2023). Στις 31/12/2025 οι μακροπρόθεσμες τραπεζικές υποχρεώσεις της ήταν €9,04 εκατ από €4,48 εκατ. στα τέλη του 2023, ενώ το βραχυπρόθεσμο μέρος των μακροπρόθεσμων τραπεζικών υποχρεώσεων ανερχόταν σε €2,49 εκατ. έναντι €0,28 εκατ. την 31/12/2023. Τέλος οι συνολικές βραχυπρόθεσμες τραπεζικές υποχρεώσεις ανέρχονταν στις 31/12/2025 σε €6,89 εκατ. έναντι €8,11 εκατ. δύο χρόνια πριν.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

DATA (σε €χιλ.)

Τζίρος	Μικτά κέρδη	EBITDA
2025: 32.491	2025: 2.833	2025: 2.137
2024: 33.054	2024: 3.069	2024: 2.054
2023: 29.048	2023: 3.865	2023: 2.796
2022: 18.115	2022: 2.211	2022: 1.667
2021: 17.193	2021: 2.044	2021: 488,2

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2025: 1.163
2024: 624
2023: 1.049
2022: 301,5
2021: (486,9)

ΣΤΟ 67,13% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Στρατηγικά δίνεται έμφαση στις αγορές εξωτερικού, με τις εξαγωγές πέρυσι να διαμορφώνονται στα επίπεδα των €21,84 εκατ. (+0,76%), στο 67,13% του κύκλου εργασιών της εταιρείας.

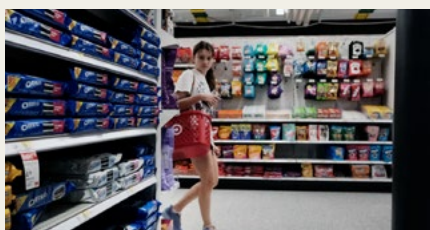
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στην βάση αυτή η εταιρεία προχωράει στην υλοποίηση επενδυτικού σχεδίου ύψους €5 εκατ. με βασικά χαρακτηριστικά τις νέες γραμμές παραγωγής στην τυροκόμηση των λευκών τυριών και την αύξηση των χώρων αποθήκευσης (ψυγεία). Μέρος του επενδυ-

• **FMCG**

ΔΥΣΚΟΛΗ ΧΡΟΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ BRANDS ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ – ΠΟΙΑ ΞΕΧΩΡΙΣΑΝ ΤΟ 2026

Σε μια χρονιά που χαρακτηρίστηκε από υψηλό πληθωρισμό και επιβράδυνση της καταναλωτικής δαπάνης, η επίτευξη ανάπτυξης αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολη για τα brands τροφίμων και ποτών το 2026. Έρευνα της Morning Consult, η οποία κάλυψε 2.800 brands από διαφορετικούς κλάδους, μεταξύ των οποίων τρόφιμα, τεχνολογία και φιλοξενία, έδειξε ότι μόλις το 14% των brands κατέγραψε αύξηση στην πρόθεση των καταναλωτών να τα επιλέξουν για αγορά το 2026. Πρόκειται για το χαμηλότερο ποσοστό των τελευταίων πέντε ετών και για μια απότομη ανατροπή σε σχέση με το 2025, όταν το 94% των brands είχε αναφέρει ανάπτυξη.



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ Η ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

Για όσα brands τροφίμων κατάφεραν να ξεπεράσουν τη γενικότερη στασιμότητα, το μέγεθος και η ισχυρή αναγνωρισιμότητα αποδείχθηκαν σημαντικά πλεονεκτήματα.

Μεγάλα και καθιερωμένα brands, όπως τα Snickers και Hershey's, κατέγραψαν

τις μεγαλύτερες αυξήσεις, αξιοποιώντας την υψηλή αναγνωρισιμότητα που ήδη διαθέτουν στους καταναλωτές.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές παραμένουν "στα βασικά προϊόντα super market και στις μικρές απολαύσεις", με κατηγορίες όπως τα ανθρακούχα αναψυκτικά, οι χυμοί, τα chips και τα κατεψυγμένα τρόφιμα να καταγράφουν ανάπτυξη σε τουλάχιστον τις μισές από τις μάρκες που εξετάστηκαν.

ΤΑ ΠΟΤΑ ΚΕΡΔΙΣΑΝ ΤΗ ΜΑΧΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σε ό,τι αφορά, ωστόσο, τις μεγαλύτερες αυξήσεις, τα ποτά ήταν αυτά που ξεχώρισαν.

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

• **ΚΤΗΜΑ ΠΑΥΛΙΔΗ**

ΣΤΑ DUTY FREE ΤΟΥ ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ ΜΠΗΚΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΛΕΥΚΟ - ΜΕ +7% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ

Σε ανοδικό κανάλι παραμένουν οι πωλήσεις του Κτήματος Παυλίδη στο οκτάμηνο, με ώθηση τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό.

Όπως δηλώνει στο FNB Daily ο οινολόγος και Διευθυντής Παραγωγής, Θανάσης Εξάρχου, στο οκτάμηνο η εγχώρια αγορά τρέχει για τη δραμινή οиноποιία με +4% ενώ με +7% αναπτύσσονται οι εξαγωγές. Πρόκειται για επιδόσεις που απέχουν από τις προσδοκίες που είχε καλλιεργήσει το κλείσιμο της περυσινής χρονιάς, όμως, τηρουμένων των αναλογιών και των προκλήσεων που έχει αντιμετωπίσει ο κλάδος κρίνονται, όπως υπογραμμίζει, ικανοποιητικές.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 15% ΚΑΙ ΡΕΚΟΡ ΤΖΙΡΟΥ ΤΟ 2025

"Οι τελευταίοι μήνες του 2025 πήγαν εξαιρετικά καλά και κλείσαμε το 2025 με ανάπτυξη κοντά στο 15%, με αποτέλεσμα, για πρώτη φορά, να ξεπεράσουμε τα €4 εκατ. στον κύκλο εργασιών. Η προσδοκία ήταν ότι θα συντηρούνταν ο ρυθμός αυτός και το 2026, τουλάχιστον σε ένα μεγάλο κομμάτι του. Ωστόσο, εξωτερικές συνθήκες, όπως ο πόλεμος στην Μέση Ανατολή, με τις αυξήσεις στα καύσιμα αλλά και τη γενικότερη αβεβαιότητα, δεν έχουν βοηθήσει.

Ούτε φυσικά η σύγχυση που εξακολουθεί να επικρατεί με τους δασμούς στις ΗΠΑ. Σε όλα αυτά προστίθεται η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και το ευρύτερο αρνητικό κλίμα γύρω από το αλκοόλ", υπογραμμίζει ο κ. Εξάρχου. "Σε αυτό το πλαίσιο και σε μια πιεσμένη από τόσες πλευρές αγοράς, θεωρώ ότι δεν τα έχουμε πάει καθόλου άσχημα", συμπληρώνει.

ΟΦΕΛΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 30% του τζίρου του Κτήματος Παυλίδη, με τον Καναδά να είναι η χώρα που απορροφά τις μεγαλύτερες ποσότητες. Ωστόσο οι ΗΠΑ, όπου από τις αρχές του χρόνου έχει ξεκινήσει συνεργασία με καινούργιο εισαγωγέα, φαίνεται να έχουν αυτή τη στιγμή την μεγαλύτερη δυναμική. Το αντίθετο ισχύει, λόγω της κρίσης στην Μ. Ανατολή, με την Κύπρο και το Ντουμπάι όπου η οиноποιία είχε αποκτήσει τα τελευταία χρόνια μια αξιοπρόσεκτη παρουσία, την οποία εξακολουθεί να συντηρεί, έστω και με σαφώς μικρότερες σε όγκους παραγγελίες.



Θανάσης Εξάρχου, Διευθυντής Παραγωγής, Κτήμα Παυλίδη

Στην εγχώρια αγορά, η οиноποιία έχει παρουσία σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες του οργανωμένου λιανεμπορίου ενώ μέσα στο 2026 μπήκε στα Duty Free του ΕΛ. Βενιζέλος το Thema Λευκό, ακολουθώντας το Emphasis Αγιοργίτικο που τοποθετήθηκε στο τέλος του 2025. Τα δύο κρασιά πλαισίωσαν το Thema Ερυθρό και το Emphasis Ασύρτικο που ήταν ήδη διαθέσιμα μέσα από το εν λόγω κανάλι. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τον Οκτώβριο του 2024 το Κτήμα Παυλίδη έχει αναλάβει τη διανομή των κρασιών του στην ελληνική αγορά, τερματίζοντας τη συνεργασία με την Αίολος.

ΣΤΟ 70% Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΤΩΝ €3 ΕΚΑΤ.

Σε προχωρημένο στάδιο βρίσκεται η υλοποίηση του ύψους €3 εκατ. επενδυτικού σχεδίου για τις παραγωγικές υποδομές στην αμπελοκαλλιέργεια.

"Εχουμε υλοποιήσει το 70%. Ουσιαστικά έχει τελειώσει το κομμάτι που αφορά τον αμπελουργικό εξοπλισμό, τώρα ολοκληρώνεται και το κτιριακό. Μένουν μόνο οι παρεμβάσεις στο οινόποιείο", σημειώνει ο κ. Εξάρχου. Πέρα από την αγορά καινούργιου εξοπλι-

σμού, το έργο περιλαμβάνει νέους αποθηκευτικούς χώρους πρώτων υλών, επέκταση των υπόγειων εγκαταστάσεων, με αύξηση των χώρων της κάβας, της ωρίμανσης και της παλαίωσης των κρασιών, νέες δεξαμενές κ.α. Οι επενδύσεις αυτές - που αναμένεται να ολοκληρωθούν μέχρι το τέλος του 2027 - θα αυξήσουν τη δυναμικότητα του οινόποιείου στις 800.000 φιάλες ετησίως (από 700.000 φιάλες σήμερα).

ΕΛΑΦΡΩΣ ΟΨΙΜΟΣ Ο ΤΡΥΓΟΣ

Σε πλήρη εξέλιξη, τέλος, βρίσκεται και ο φετινός τρύγος στον νομό Δράμας ο οποίος, σύμφωνα με τον κ. Εξάρχου, είναι αρκετά ποιοτικός και ελαφρώς όψιμος. "Κάποιες βροχές που έπεσαν στα τέλη Ιουνίου παρέτειναν την ωρίμανση και είχαν ως αποτέλεσμα να ξεκινήσουμε τη συγκομιδή στις 10 Αυγούστου αντί για τις 2-3 του μήνα που αρχίζουμε συνήθως", σημειώνει, προσθέτοντας ότι "οι αποδόσεις παρουσιάζουν μια μικρή αλλά όχι ανησυχητική πτώση της τάξης του 5% σε σχέση με το μέσο όρο της δεκαετίας".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **PRIVATE LABEL vs BRANDS**

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΕΝΤΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ενίσχυση της συμμετοχής των επώνυμων προϊόντων στο μείγμα πωλήσεων σε αξία καταγράφεται στις πέντε ευρωπαϊκές αγορές που περιλαμβάνονται στο 5EU Review 2026, σύμφωνα με στοιχεία του NIQ Consumer Panel Service για τον Μάιο του 2026, σε σύγκριση με τον Μάιο του 2025*.

Τη μεγαλύτερη θετική μεταβολή εμφανίζει η Ισπανία, όπου τα brands ενισχύονται κατά 1,7%, ενώ τα private labels καταγράφουν μεταβολή -0,3%. Ακολουθεί η Ιταλία, με τα επώνυμα προϊόντα στο +1,4% και την ιδιωτική ετικέτα στο -0,1%.

Θετική είναι η μεταβολή για τα brands και στην Μεγάλη Βρετανία, όπου διαμορφώνεται σε +0,7%, έναντι -0,1% για τα private labels. Στην Γαλλία, τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται σε +0,5% και -0,2%.

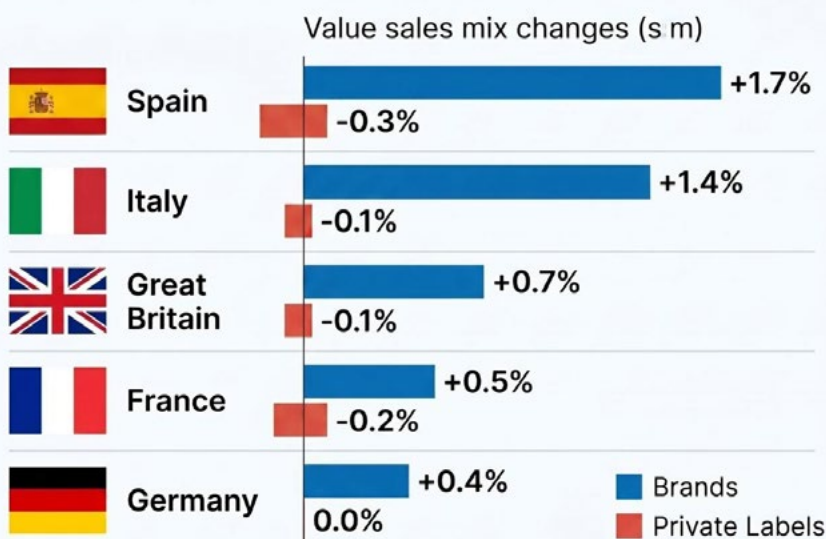
ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η μικρότερη μεταβολή μεταξύ των πέντε αγορών καταγράφεται στην Γερμανία, με τα brands στο +0,4%, ενώ τα private labels παραμένουν αμετάβλητα, στο 0,0%.

Συνολικά, τα στοιχεία του NIQ Consumer Panel Service αποτυπώνουν θετική μεταβολή του value sales mix για τα brands και στις πέντε αγορές που εξετάζονται, με τις μεγαλύτερες μεταβολές να εντοπίζονται σε Ισπανία και Ιταλία. Αντίθετα, τα private labels παρουσιάζουν αρνητική μεταβολή σε Ισπανία, Ιταλία, Μεγάλη Βρετανία και Γαλλία και μηδενική μεταβολή στην Γερμανία.

Brands vs private labels 5EU review 2026

May 26 vs May 25



Source: NIQ Consumer Panel Service

Visit: andrewdremine.com

*NIQ Consumer Panel Service – 5EU Review
2026, May 2026 vs May 2025.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• **SWITZ GROUP**

ΔΙΠΛΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΕ BAKERY ΚΑΙ GELATO: ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΟΥΦΑ ΣΤΟ ΨΥΧΙΚΟ, ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΔΥΟ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ MUCCA

Σε εξέλιξη βρίσκεται ο μετασχηματισμός του δικτύου της The Bakers in the Hood σε Troufa and the Hood από το Switz Group, παράλληλα με την προσθήκη νέων σημείων. Σήμερα ανοίγει το τρίτο κατάστημα του νέου concept, στον Φάρο Ψυχικού, μετά τα δύο πρώτα σε Καπνικαρέα και Λ. Αλεξάνδρας. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, η μετάβαση των υφιστάμενων καταστημάτων στο νέο concept συνεχίζεται, ενώ στο οκτάμηνο καταγράφεται ανάπτυξη έως 35%. Παράλληλα, έχουν υπογραφεί συμφωνίες για επιπλέον σημεία, στο πλαίσιο του σχεδιασμού που ακολούθησε την απόκτηση των επτά καταστημάτων της The Bakers in the Hood από την οικογένεια Κώτσου.

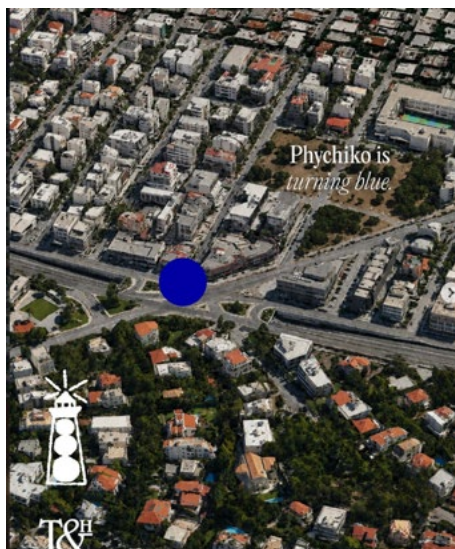
Η ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ο όμιλος του Ινδού επιχειρηματία Taizoon Khorakiwala απέκτησε το καλοκαίρι του 2025, μέσω της Troufa, τα επτά σημεία της The Bakers in the Hood. Η συμφωνία αφορούσε τα καταστήματα και όχι την ίδια την επιχείρηση, με τα σημεία να εντάσσονται σταδιακά σε διαδικασία rebranding και refitting, ώστε να λειτουργήσουν υπό το σήμα Troufa and the Hood.

Η διατήρηση του "the Hood" συνδέεται με το μικρότερο format των συγκεκριμένων καταστημάτων σε σχέση με την Troufa στην Δροσιά, η οποία λειτουργεί ως all-day αρτοποιείο, ζαχαροπλαστείο και café.

Στα επτά σημεία που αποκτήθηκαν και σταδιακά μετασχηματίζονται σε Troufa and the Hood περιλαμβάνονται τα καταστήματα σε:

- Κολωνάκι, στη συμβολή Βαλαωρίτου και Αμερικής
- Αμπελοκήπους επί της Λεωφόρου Αλεξάνδρας



- Σύνταγμα επί της οδού Νίκης
- Ιστορικό Κέντρο επί της Κολοκοτρώνης
- Ιλίσια επί της Νυμφαίου
- Ομόνοια, στη συμβολή 3ης Σεπτεμβρίου και Βερανζέρου

Το αρχικό πλάνο προέβλεπε ως πρώτο πιλοτικό κατάστημα του νέου concept το σημείο στην Καπνικαρέα και στη συνέχεια τη σταδιακή μετάβαση του υπόλοιπου δικτύου με το κατάστημα στη Λεωφόρο Αλεξάνδρας να ακολουθεί.

ΝΕΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΕ ΑΤΤΙΚΗ

Ταυτόχρονα με τη μετατροπή των παραπάνω καταστημάτων της The Bakers in the Hood, το Switz Group προχωρά στην ανάπτυξη νέων σημείων Troufa and the Hood. Έχουν ήδη μισθωθεί δύο επιπλέον ακίνητα σε Νέα Σμύρνη και Κηφισιά, ενώ βρίσκονται σε εξέλιξη οι εργασίες για τρία ακόμη καταστήματα που έχουν συμφωνηθεί. Από αυτά, ένα θα βρίσκεται στα δυτικά προάστια και ένα

έως δύο στα νότια.

Παράλληλα, για το μεγαλύτερο format της Troufa, ο σχεδιασμός προβλέπει δεύτερο κατάστημα στο Ψυχικό το β' εξάμηνο του 2027, σε landmark ακίνητο, που έχει ήδη μισθωθεί.

Ο αρχικός σχεδιασμός προέβλεπε την ανάπτυξη του δικτύου στα 20 καταστήματα μέσα σε διάστημα δώδεκα μηνών και, σε επόμενο στάδιο, την αύξησή του στα 50 σημεία έως το τέλος του 2027 ή το α' εξάμηνο του 2028.

Σε πρώτη φάση, τα καταστήματα λειτουργούν ως εταιρικά. Σε μεταγενέστερο στάδιο προβλέπεται η ανάπτυξη του δικτύου και μέσω franchise, με 1-2 εταιρικά σημεία να παραμένουν υπό τον άμεσο έλεγχο του ομίλου και να αξιοποιούνται για R&D.

Στο πλάνο γεωγραφικής ανάπτυξης του Troufa and the Hood περιλαμβάνεται και η Κύπρος. Η είσοδος στην κυπριακή αγορά αποτελεί μέρος του σχεδιασμού για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου format εκτός Ελλάδας.

ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΤΟ GELATO

Παράλληλα, το Switz Group και η Troufa προχώρησαν στην απόκτηση δύο σημείων της Mucca Gelateria, στην Νέα Ερυθραία και στο Ψυχικό, διευρύνοντας την παρουσία του ομίλου στην κατηγορία του gelato. Σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες, ο σχεδιασμός για τη Mucca περιλαμβάνει την ανακαίνιση των δύο υφιστάμενων καταστημάτων και την ανάπτυξη νέων σημείων. Παράλληλα, εξετάζεται η περαιτέρω ανάπτυξη του brand τόσο μέσω εταιρειών του ομίλου, όσο και με αυτόνομα καταστήματα Mucca.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Taizoon Khorakiwala, Επικεφαλής, Switz Group

• **GENERAL MILLS - MARS**

ΜΗΝΥΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΖΑΧΑΡΗΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ – ΚΑΤΑΓΓΕΛΛΟΥΝ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟ ΤΙΜΩΝ

Οι General Mills, Mars και McKee Foods, ιδιοκτήτρια του brand Little Debbie, προσέφυγαν στη δικαιοσύνη κατά κορυφαίων παραγωγών ζάχαρης στις ΗΠΑ, κατηγορώντας τους ότι συντόνισαν παράνομα τις εμπορικές τους πρακτικές, οδηγώντας τις τιμές σε ιστορικά υψηλά επίπεδα.

Σύμφωνα με αγωγή που κατατέθηκε την προηγούμενη εβδομάδα στο Σικάγο, οι τρεις εταιρείες αγόρασαν ζάχαρη αξίας αρκετών δισεκατομμυρίων δολαρίων την περίοδο 2017-2024, υποστηρίζοντας ότι οι τιμές αυξήθηκαν σημαντικά ακόμη και μετά την προσαρμογή για τον πληθωρισμό. Οι ενάγοντες υποστηρίζουν ότι οι τιμές άρχισαν να υποχωρούν αισθητά το 2024, όταν ο κλάδος βρέθηκε αντιμέτωπος με σειρά αγωγών για πιθανές παραβιάσεις της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας. Ζητούν, μάλιστα, τριπλάσια αποζημίωση της οικονομικής ζημίας που φέρεται να υπέστησαν.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ζάχαρη αποτελεί βασικό συστατικό για μεγάλο μέρος της βιομηχανίας τροφίμων. Στην αγωγή, οι εταιρείες υποστηρίζουν ότι η υψηλή συγκέντρωση της αμερικανικής αγοράς ζάχαρης δημιουργεί συνθήκες που είναι "δομικά



ευάλωτες" σε πρακτικές συνεννόησης μεταξύ παραγωγών.

Μεταξύ των εταιρειών που κατονομάζονται βρίσκονται η United Sugar και η ASR Group, ιδιοκτήτρια της Domino. Σύμφωνα με την αγωγή, οι παραγωγοί χρησιμοποίησαν πλατφόρμα ανταλλαγής δεδομένων για να μοιράζονται ευαίσθητες πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση, την παραγωγική δυναμικότητα, τις πωλήσεις και άλλα στοιχεία της αγοράς.

Οι καταγγέλλοντες υποστηρίζουν ότι η πρακτική αυτή επέτρεπε στους παραγωγούς να συντονίζουν τις στρατηγικές τιμολόγησης, οδηγώντας σε υψηλότερες τιμές από εκείνες που θα διαμορφώνονταν σε μια ανταγωνιστική αγορά.

ΔΕΚΑΔΕΣ ΑΓΩΓΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Η νέα προσφυγή έρχεται μετά την κατάθεση δεκάδων αγωγών κατά εταιρειών του κλάδου ζάχαρης, με παρόμοιες καταγγελίες περί συνεννόησης.

Οι General Mills, Mars και McKee Foods εκτιμούν ότι οι παραγωγοί που περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη υπόθεση ελέγχουν περίπου 65% της αγοράς, η οποία είχε εκτιμώμενα έσοδα \$13,5 δισ. το 2024.

ΕΥΡΥΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Ωστόσο, η πορεία των τιμών δεν μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά σε τυχόν αντιμονοπωλιακές πρακτικές. Μετά τις ελλείψεις του 2020, η αμερικανική παραγωγή ανέκαμψε, φτάνοντας κοντά σε ιστορικά υψηλά επίπεδα το 2024-2025, ενώ η παγκόσμια αγορά αντιμετώπισε σημαντικό πλεόνασμα που άσκησε πίεσεις στις τιμές.

Η υπόθεση εντάσσεται, πάντως, σε ένα ευρύτερο κύμα ερευνών για τη λειτουργία αγροτικών αγορών. Το Υπουργείο Δικαιοσύνης εξετάζει καταγγελίες κατά μεγάλων παραγωγών βοδινού κρέατος, μεταξύ άλλων για ανταλλαγή ευαίσθητων δεδομένων μέσω της πλατφόρμας Agri Stats.

Η εξέλιξη της υπόθεσης ζάχαρης αναμένεται να δοκιμάσει εκ νέου τα όρια μεταξύ νόμιμης ανταλλαγής πληροφοριών και πρακτικών που μπορούν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό και να επηρεάσουν το κόστος για ολόκληρη την αλυσίδα τροφίμων.

• Debrief •

ΚΑΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΑΕΙ ΠΟΛΥ ΛΑΘΟΣ, ΑΣ ΤΟ ΠΡΟΛΑΒΟΥΜΕ

Την περασμένη Πέμπτη ζητούσαμε από τη στήλη την [παρέμβαση του Κράτους](#), ώστε να τεθούν ξεκάθαροι κανόνες στην εξέλιξη της AI. Θα στοιχηματίζαμε ότι ο Dario Amodei (Anthropic), Sam Altman (OpenAI), Elon Musk (xAI) και Demis Hassabis (Google) δεν μας διάβασαν. Γι' αυτό και είναι εξαιρετικά σημαντικό ότι και οι τέσσερις τις τελευταίες ώρες... συντάσσονται με την άποψή μας. Την αρχή έκανε ο Amodei, ο οποίος ζήτησε να πέσει ο ρυθμός εξέλιξης της AI, να μپουν ανεξάρτητοι αξιολογητές στις εταιρείες, να υπάρξει κυβερνητική υποστήριξη και παγκόσμιος συντονισμός σε επίπεδο κυβερνήσεων. Ολόκληρη η παρέμβαση του Amodei είναι διαθέσιμη [εδώ](#).

"Ο Dario έχει δίκιο", έγραψε ο Musk στο X. "Συμφωνώ με τον Dario ότι πρέπει να καθορίσουμε τα όρια. Αυτό ήταν ένα από τα κύ-

ρια θέματα των συζητήσεων που είχαμε στην OpenAI τις τελευταίες εβδομάδες", συμπλήρωσε ο Altman. "Αυτός είναι ο σωστός δρόμος μπροστά", υποστήριξε με τη σειρά του ο Hassabis. Να το πούμε χωρίς φιιοριτρώρες; Όταν τέσσερα στελέχη εταιρειών που βρίσκονται στην αιχμή των εξελίξεων στην AI, λέμε "κάπου ώπα", καλό θα ήταν να τους ακούσουμε. Προφανώς κάτι τους ανησυχεί πως μπορεί να πάει πολύ λάθος.

"Μήπως είσαι πολύ δραματικός;", θα μπορούσε να αντιτείνει κάποιος. Φοβάμαι πως όχι, για τον πολύ απλό λόγο ότι και οι τέσσερις συγκεκριμένες εταιρείες δεν είναι ευαγή, φιλανθρωπικά ιδρύματα. Εδώ έχουμε να κάνουμε με δυνητικούς τζίρους και αποτιμήσεις τρισεκατομμυρίων. Δεν βάζεις φρένο σε κάτι τέτοιο, αν δεν συντρέπει πολύ σοβαρός λόγος. Ειδικά στην Wall Street. Μάλιστα ο Altman

απέκλεισε IPO της OpenAI φέτος, επικαλούμενος τις αυξανόμενες ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια της τεχνητής νοημοσύνης. Επίσης, όταν ιδιωτικές επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους αρχίζουν να βλέπουν ρόλο του κράτους στο πλαίσιο που θα τρέχει το business τους, κάτι σημαίνει.

Κλείνοντας, να τονίσουμε δύο πράγματα. Πρώτον, η στήλη επιμένει ότι η AI είναι σημείο-ορόσημο για την εξέλιξη της ανθρωπότητας. Με καλό ή κακό τρόπο, αυτό θα το δούμε ή μάλλον θα το επιλέξουμε. Δεύτερον, πολλές φορές έχουμε ψέξει την ΕΕ για τη βραδυπορία της και την κανονιστική μανία. Στην περίπτωση της AI, φαίνεται πως έκανε πάρα πολύ καλά.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥΣ ΥΦΑΝΤΗ ΣΤΟΝ ΝΙΚΑ

Ανοιχτά ερωτήματα προκαλούν στην αγορά τα πρώτα δείγματα γραφής του Υφαντή στον Νίκα. Η άλλοτε κραταιά μάρκα αλλαντικών βρίσκεται σε έντονα πτωτική πορεία, με το μερίδιό της να έχει περιοριστεί πλέον κοντά στο 3,5%, σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές. Η εικόνα προκαλεί προβληματισμό, καθώς δεν έχει γίνει ακόμη καθαρό ποιο είναι το σχέδιο του νέου ιδιοκτήτη για την επόμενη ημέρα του σήματος. Παράγοντες του κλάδου περιγράφουν μια κατάσταση ασυνήθιστη για ένα brand με μακρά παρουσία στην ελληνική αγορά και ισχυρή αναγνωρισιμότητα μεταξύ των καταναλωτών. Ο Υφαντής καλείται να

αποφασίσει εάν θα επενδύσει στην αυτόνομη ανασύσταξη του Νίκα ή εάν θα αξιοποιήσει επιλεκτικά τα μερίδια, τα προϊόντα και την εμπορική παρουσία προς όφελος του δικού του ονόματος. Το δεύτερο σενάριο συζητείται ήδη στην αγορά, χωρίς να έχει αποσαφηνιστεί εάν αποτελεί οριστική επιλογή. Η κόπωση είναι εμφανής. Όπως αναφέρουν οι ίδιες πηγές, ο Νίκας δείχνει να έχει χάσει την εμπορική ορμή, που διέθετε, ενώ η συνεχής υποχώρηση του μεριδίου δυσκολεύει την προσπάθεια επαναφοράς του στο προσκήνιο. Όσο περνά ο χρόνος χωρίς καθαρό στίγμα, η πίεση γίνεται μεγαλύτερη.

Ένα από τα διαθέσιμα εργαλεία είναι η στήριξη συγκεκριμένου προϊόντος μέσω διαφήμισης. Μια τέτοια κίνηση θα μπορούσε να λειτουργήσει ως δοκιμή για τις πραγματικές αντοχές της μάρκας και να δείξει εάν υπάρχει ακόμη περιθώριο επανασύνδεσης με το καταναλωτικό κοινό. Το ερώτημα, πάντως, δεν αφορά μόνο μια καμπάνια. Αφορά τη θέση, που θα έχει ο Νίκας μέσα στον ευρύτερο σχεδιασμό του Υφαντή και το ύψος των πόρων, που θα διατεθούν για την ανάκαμψή του. Τα πρώτα δείγματα δεν έχουν ακόμη λύσει την εξίσωση. Έχουν, όμως, καταστήσει σαφές ότι ο χρόνος πιέζει.

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΥΝΗΓΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ... ΧΘΕΣ

Οι καταναλωτές αλλάζουν ταχύτερα από τις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα έρευνας του Center for Customer Insight της Boston Consulting Group, η οποία κάλυψε περισσότερους από 13.000 καταναλωτές σε 12 αγορές και διασταυρώθηκε με ανάλυση άνω των 1.000 brands. Η πρώτη μετατόπιση αφορά την αξία. Το 67% δηλώνει ότι δεν θα αγόραζε ένα προϊόν, ακόμη κι αν μπορούσε να το πληρώσει, όταν δεν θεωρεί ότι προσφέρει ισχυρό value for money. Μόλις το 14% των brands κερδίζει σταθερά σε αυτό το πεδίο. Η υγεία αλλάζει επίσης την έννοια της ευημερίας. Σχεδόν τρεις στους τέσσερις καταναλωτές τη βάζουν πρώ-

τη, έναντι 40% για την καριέρα και 28% για τον οικονομικό πλούτο. Όσοι επιδιώκουν μακροζωία αποφεύγουν συνήθειες, που συνδέουν με χειρότερη υγεία. Η άνοδος των μονοπρόσωπων νοικοκυριών δημιουργεί μια ακόμη αγορά. Αποτελούν το 30% των νοικοκυριών στις ώριμες οικονομίες, έξι μονάδες περισσότερο από το 2010, και δαπανούν δύο έως τρεις φορές περισσότερα κατά κεφαλήν. Ωστόσο, το 50% έως 70% θεωρεί ότι τα προϊόντα δεν σχεδιάζονται για τις ανάγκες του. Παράλληλα, το 43% αισθάνεται κατακλυσμένο από πληροφορίες και περισσότεροι από τους μισούς δεν εμπιστεύονται πλήρως καμία πηγή. Η εμπιστοσύνη μεταφέρεται σε ειδικούς,

συγγενείς, φίλους και εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης. Ήδη, το 31% χρησιμοποιεί AI στη διαδρομή αγοράς. Το 19% θεωρείται πιστό στην τεχνολογία και, από αυτούς, το 70% αγοράζει ό,τι του προτείνει. Για τις επιχειρήσεις, η προειδοποίηση είναι σαφής. Η ανάπτυξη δεν θα έρθει με παλαιές κατηγοριοποιήσεις, αλλά με προϊόντα για ανθρώπους που ζουν μόνοι, επενδύουν στην υγεία και αποφασίζουν με... AI. Χρειάζονται αξία αντί απλής χαμηλής τιμής, διαφάνεια, συνεχή έρευνα, ταχύτερες δοκιμές και μέτρηση κάθε εμπορικής δαπάνης. Όποιος συνεχίζει λοιπόν να σχεδιάζει για τον χθεσινό καταναλωτή αφήνει ανάπτυξη ανεκμετάλλευτη...



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

Το κλειδί για να μαθαίνετε τα μυστικά της αγοράς ακινήτων, κάθε μέρα στο e-mail σας. Με την υπογραφή της



NOTICE
CONTENT & SERVICES

**ΚΑΝΤΕ
ΕΓΓΡΑΦΗ
ΕΔΩ**

Business Insight

ΤΟ REBALANCING ΤΗΣ...13ΕΤΙΑΣ ΚΑΙ Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ EURONEXT ATHENS

Τρεις και σήμερα συνεδριάσεις μένουν μέχρι την Παρασκευή, ημέρα που οι **FTSE/Russell** και **STOXX** θα αναβαθμίσουν το ελληνικό χρηματιστήριο στην κατηγορία των **ανεπτυγμένων**. Δύο οίκοι την ίδια ημέρα, στην πιο σημαντική αναδιάρθρωση δεικτών εδώ και δεκατρία χρόνια, δηλαδή από τότε που ο **Moody's** υποβάμισε την ελληνική αγορά στην κατηγορία των αναδυόμενων. Η μόνη και μοναδική ένταξη αγοράς οικονομίας χώρας μέλους της Ευρωζώνης σε emerging market. Επίσης την ίδια ημέρα οι **Moody's** και **Scope Ratings** θα ανακοινώσουν την αξιολόγηση της ελληνικής οικονομίας.

Σε κρησάρα του καρέ των ισχυρότερων οίκων διεθνώς, οικονομία και αγορά, σ' ένα στοίχημα που για πολλούς θα κρίνει το πως θα διαμορφωθεί η νέα εποχή του χρηματιστηρίου, πλέον ως **Euronext Athens**, εν όψει της τελικής κρίσης από τον οίκο **Moody's**, τον **Μάιο 2027**.

Για την ώρα τα ισχυρά ξένα χέρια φαίνεται πως ενισχύουν σταθερά θέσεις σε μετοχές εταιρειών που σε πρώτο αλλά και δεύτερο χρόνο θα μπορούσαν να ευνοηθούν από την ένταξη σε καθεστώς developed market. Σταθερά, **εδώ και δύο-τρεις εβδομάδες συναλλαγές, τζίροι όπως και σύνθεση πωλητών-αγοραστών παραπέμπουν σε προετοιμασία εν όψει του rebalancing**.

Σε πρώτη φάση, την προσεχή Παρασκευή ανάλογα με τον τελικό τζίρο και την σχέση εκροών-εισροών θα φανεί εάν και σε ποιο βαθμό υπάρχει καθαρά επενδυτικό χρήμα που τοποθετείται σε εισηγμένες προσβλέποντας σε

μεγέθυνση τους. Πρακτικά επενδύοντας πως οι συγκεκριμένες θα καταγράψουν μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη το 2026, θα δώσουν τις πειστικότερες προοπτικές για το 2027, σε περιβάλλον αυξανόμενης αβεβαιότητας/ρευστότητας. Την Παρασκευή, παράλληλα με το rebalancing πραγματοποιείται η λήξη της σειράς συμβολαίων Σεπτεμβρίου στα Παράγωγα. Επιπλέον ένδειξη για το τι βλέπουν οι επενδυτές για τον Οκτώβριο. Δεδομένου ότι η **μέση ημερήσια αξία συναλλαγών φέτος φτάνει τα €337 εκατ., από €210 εκατ. το 2025, €140 εκατ. το 2024 και €111 εκατ. το 2023** είναι προφανές πως νέο χρήμα εισρέει στο χρηματιστήριο, επενδύεται σε τράπεζες, σε εταιρείες μεγάλης κεφαλαιοποίησης και σε συγκεκριμένες μεσαίες, ότι η ροή κεφαλαίων είναι σε άμεση συσχέτιση με την σταδιακή ανάκαμψη της οικονομίας. Επί μέρους **στα προηγούμενα δύο rebalancing των δεικτών MSCI η αξία συναλλαγών διαμορφώθηκε στα €800 εκατ. (στο τελευταίο με την Motor Oil) και το €1 δισ. (το αμέσως προηγούμενο με την ΓΕΚ Τέρνα)**.

Η συγκυρία είναι ευνοϊκή, καθώς η Αθήνα, η ελληνική κεφαλαιαγορά αρχίζει να προσελκύει την προσοχή των ισχυρών του χρήματος. Η **έλευση ενός από τους πλουσιότερους παράγοντες του City στην Αθήνα** αποτελεί, επί της ουσίας, ψήφο εμπιστοσύνης στα ελληνικά περιουσιακά στοιχεία (μετοχές, ομόλογα και άλλα assets). Πολύ δε περισσότερο που η επικείμενη άφιξη του, κατά πάσα βεβαιότητα, θα είναι ο προπομπός και άλλων ανάλογων ελεύσεων. **Εξέλιξη που πιστώνεται ειδικά στους Κυριάκο**

Πιερρακάκη-Βασίλη Καρατζά, γενικά στην κυβέρνηση, το Μαξίμου αλλά και τις χρηματιστηριακές αρχές που αξιοποιούν την ένταξη στον όμιλο Euronext.

Το αν η σχέση εκροών-εισροών στο διήμερο Παρασκευής (18/9)-Δευτέρας (21/9) είναι υπέρτερη των πωλητών ή των αγοραστών, το κατά πόσον η αντίδραση της αγοράς είναι πτωτική-ανοδική, θα έχει μεν σημασία, πλην όμως ο παρονομαστής θα είναι κοινός και θα έχει θετικό πρόσημο.

Όπως σημειώναμε πρόσφατα, η JPMC υπολόγιζε ότι η αναβάθμιση της Ελλάδας από τον STOXX θα μπορούσε να αποφέρει εισροές περίπου \$965 εκατ. εισροών σε τράπεζες, συγκεκριμένους ομίλους. Μάλιστα σε νεότερες αναλύσεις του ο οίκος εκτιμούσε πως η ένταξη εννέα μετοχών στον EuroStoxx θα ενεργοποιούσε εντολές €955 εκατ.

Δεν είναι τυχαίο πως, **σε αυτή την φάση της αγοράς κερδίζεται το στοίχημα προσέλκυσης ναυτιλιακών εταιρειών στο Euronext Athens, με καθεστώς διπλής διαπραγμάτευσης**. Ήδη ο κλάδος εκπροσωπείται με την **Safe Bulk**, οσονούπω με την **Star Bulk** και σε λίγες εβδομάδες ναυτιλιακή εταιρεία **συμφερόντων Βαγγέλη Μαρινάκη**, ενώ άλλες 2-3 φέρεται να είναι σε στάδιο σύνταξης σχετικού φακέλου.

Προφανές πως, η νέα εποχή για το Euronext Athens αλλά και ευρύτερα για την ελληνική κεφαλαιαγορά διαμορφώνεται με αρκετές ενθαρρυντικές ενδείξεις, με ουσιαστικές προϋποθέσεις για να αποτελέσει περιφερειακό κέντρο τα επόμενα χρόνια.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

Business Opinions - Business Secrets
- Τράπεζες - Ναυτιλία - Real Estate
- Μετακινήσεις Στελεχών

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



SECRETCRECIPE

Η αποτυχημένη ζαριά των Δ. Στασινόπουλου και Γ. Παπαϊωάννου

Το Atelier Paraioannou ξεκίνησε ως project με πολύ υψηλές προσδοκίες. Ο επιχειρηματίας επέλεξε, μαζί με την S One Hospitality του Δήμου Στασινόπουλου, το... καταραμένο κατάστημα της Στοάς Σπυρομήλιου, όπου καμία επιχειρηματική προσπάθεια δεν έχει ευδοκιμήσει. Το ίδιο συνέβη και με αυτή. Στη συνέχεια, το μετέφερε στο Ψυχικό, στον χώρο, που φιλοξενούσε το Maison Colette, και με αρκετά νεοϋορκίτικη διάθεση στην προσέγγιση. Ούτε εκεί, όμως, τα κατάφερε. Κι έτσι, το φιλόδοξο project έλαβε οριστικά τέλος και τη θέση του πήρε το τέταρτο στη σειρά, Παραίοαννου (τα υπόλοιπα, θυμίζω, είναι σε Μικρολίμανο, Καβούρι και Κεφαλάρι).

SÖ POSH!

the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...
BUSINESS IS BUSINESS,
PLEASURE IS PLEASURE!

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

CAPITAL RETURN ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ: ΤΟ ΣΙΝΙΑΛΟ ΗΡΘΕ ΑΠΟ ΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ

Έξι φορές. Τόσο υπερκαλύφθηκε η δημόσια προσφορά της Star Bulk για την παράλληλη εισαγωγή της στο Euronext Athens, με €656 εκατ. να συγκεντρώνονται από πάνω από 7.500 επενδυτές, σε τιμή διάθεσης €24,50 ανά μετοχή.

Για μια εταιρεία που είναι ήδη εισηγμένη στο Nasdaq από το 2007, το μήνυμα δεν είναι απλώς "Καλώς ορίσατε".

Είναι κάτι πιο ενδιαφέρον:

Το ελληνικό επενδυτικό κοινό δείχνει διάθεση να χρηματοδοτήσει τη ναυτιλία απευθείας, στο δικό της χρηματιστήριο, όχι μόνο μέσω των παραδοσιακών, έμμεσων καναλιών.

Ο Πέτρος Παππάς μίλησε για ορόσημο και για νέα αρχή για την ελληνική ναυτιλία.

Δεν είναι απλώς εταιρικός ενθουσιασμός — είναι και λίγο πρόσκληση προς τους υπόλοιπους Έλληνες εφοπλιστές: Αν η μεγαλύτερη ξηρού φορτίου εταιρεία στις ΗΠΑ βρίσκει λόγο να μπει και στην Αθήνα, γιατί να μη σκεφτούν το ίδιο και άλλοι, που μέχρι σήμερα έβλεπαν το ΧΑ ως πολύ μικρό για τα μεγέθη τους;

Εδώ ακριβώς μπαίνει στο παιχνίδι η ένταξη του Χρηματιστηρίου Αθηνών στο Euronext. Δεν είναι απλώς ένα τεχνικό rebranding. Είναι το διαβατήριο, που κάνει μια εγχώρια αγορά, μεγέθους μικρού σε ευρωπαϊκή κλίμακα, να μοιάζει πλέον αρκετά μεγάλη, ώστε μια πολυδισεκατομμυριούχος ναυτιλιακή να τη λάβει σοβαρά υπόψη. Αν η λογική αυτή αρχίσει να πιάνει και σε άλλες περιπτώσεις, το ΧΑ δεν αναβαθμίζεται απλώς στα χαρτιά — αναβαθμίζεται και στην πράξη, με νέα, ποιοτικά κεφάλαια να επιστρέφουν σε μια αγορά, που έχει συνηθίσει, τα τελευταία χρόνια, να μιλάει περισσότερο για εκροές παρά για εισροές. Και κάτι ακόμα.

Το κομμάτι, που σπάνια παίρνει τα φώτα σε αυτές τις ιστορίες, είναι οι σύμβουλοι και οι ανάδοχοι. Το να πείσεις έναν εφοπλιστή με ήδη ενεργό listing στο εξωτερικό ότι αξίζει τον κόπο, το κόστος και τη γραφειοκρατία μιας δεύτερης εισαγωγής, δεν είναι απλώς πώληση — είναι δουλειά χρόνων, σχέσεων και επιμονής. Και το να τρέξεις ένα βιβλίο προσφορών, που καταλήγει σε υπερκάλυψη 6 φορές, δεν είναι τύχη. Είναι σωστή τιμολόγηση, σωστό μήνυμα στην αγορά και σωστό timing.

Οι επόμενες IPO ναυτιλιακών, αν έρθουν, θα χρωστάνε εξίσου πολλά σε αυτούς, που κάνουν τη δουλειά στα παρασκήνια (στη συγκεκριμένη περίπτωση βλ. AXIA Ventures).

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr