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 05 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2427



• COCA COLA HBC

Αναβαθμίζει την πρόβλεψη για τα φετινά έσοδα - Coke, Sprite και ενεργειακά ανεβάζουν την Ελλάδα



• CAMPARI HELLAS

Επέκταση του Aperol on Tap και περισσότερα σημεία το 2027 - Αύξηση όγκου 25% το 2025



• AHOLD DELHAIZE

Πόσο θα κοστίσει η κυβερνοεπίθεση του Οκτωβρίου - Σταθερότητα στα μεγέθη εννεαμήνου



• ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ

Σταθεροποιητικά ο τζίρος, παρά τη χλιαρή τουριστική σεζόν - €17 εκατ. κόστισε η διαμάχη με Heineken

Editorial
Δεν σε ξέρουμε, αλλά έχεις μόρια

Debrief
Γιατί δεν μπορείς πια να λες ό,τι να 'ναι...

Business Insight
Quest Συμμετοχών: Από το... Nein της GLS για την ACS, στην εισαγωγή της Uni Systems στο Euronext Athens

SecretRecipe
Συναγερμός για τις κυβερνοεπιθέσεις

Business Maker
- Coca-Cola HBC: Τα ντεσού του call και η άμυνα για το ακριβότερο 2027
- Σε ποιο trend ποντάρει η Carlsberg – Το μήνυμα του CEO

• AHOLD DELHAIZE

ΠΟΣΟ ΘΑ ΚΟΣΤΙΣΕΙ Η ΚΥΒΕΡΝΟΕΠΙΘΕΣΗ ΤΟΥ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ - ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΣΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΝΝΕΑΜΗΝΟΥ

Σταθερότητα μεγεθών εμφάνισε η Ahold Delhaize στο εννεάμηνο του 2026, με τις πωλήσεις να διατηρούνται στα επίπεδα των €68,5 δισ. και τα καθαρά κέρδη σε €1,7 δισ.
Ο Frans Muller, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Ahold Delhaize, ανέφερε μεταξύ άλλων ότι "οι ανθεκτικές επιδόσεις μας κατά το γ' τρίμηνο αντικατοπτρίζουν την πρόοδο που σημειώνουμε στην υλοποίηση της στρατηγικής μας Growing Together. Καθώς τα νοικοκυριά εξακολουθούν να δίνουν έμφαση στην αξία και τη σχέση ποιότητας-τιμής, η βαθιά γνώση των πελατών από τα εμπορικά μας σήματα τους επιτρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, προσφέροντας τον κατάλληλο συνδυασμό προσιτών τιμών, ποιότητας, υγιεινών επιλογών και ευκολίας".



Frans Muller, CEO, Ahold Delhaize

DATA Εννεάμηνο (σε €εκατ.)

Καθαρές πωλήσεις
2026: 68.529
2025: 68.862
μεταβολή: -0,5% (+1,9% με σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες)

Διαδικτυακές πωλήσεις
2026: 7.915
2025: 7.441
Μεταβολή: 6,4% (+8,4% με σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες)

Λειτουργικά κέρδη
2026: 2.736
2025: 2.643
μεταβολή: 3,5% (+6,2% με σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες)

Καθαρά κέρδη
2026: 1.702
2025: 1.686
μεταβολή: 0,9% (+3,5% με σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες)

ΗΠΑ

Στις ΗΠΑ, οι καθαρές πωλήσεις γ' τριμήνου αυξήθηκαν 1,1% σε σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες (+2,6% με βάση τις πραγματικές ισοτιμίες), ενώ οι συγκρίσιμες πωλήσεις, εξαιρουμένων των καυσίμων, ενισχύθηκαν κατά 0,5%.
Η ανάπτυξη συνέχισε να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων η μείωση των παροχών SNAP, η έξαρση κρουσμάτων κυκλοσπορίωσης και η μείωση στις τιμές των αυγών, καθώς και οι αλλαγές στην τιμολόγηση των φαρμακευτικών προϊόντων που συνδέονται με τον νόμο για τη μείωση του πληθωρισμού (Inflation Reduction Act). Συνολικά, οι παράγοντες αυτοί περιόρισαν τον ρυθμό ανάπτυξης της εταιρείας κατά περίπου 2,1 ποσοστιαίες μονάδες.

ΕΥΡΩΠΗ

Στην Ευρώπη, οι καθαρές πωλήσεις γ' τριμήνου αυξήθηκαν κατά 3,1% σε σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες (+2,7% με βάση τις πραγματικές ισοτιμίες), ενώ οι συγκρίσιμες πωλήσεις, εξαιρουμένων των καυσίμων, ενισχύθηκαν κατά 2,1%.
Η Delhaize συνέχισε να καταγράφει ισχυρές επιδόσεις στο Βέλγιο, με την υποστήριξη καλοκαιρινών προωθητικών ενεργειών, εποχικής προϊοντικής γκάμας και πελατοκεντρικής προσέγγισης.
Στην Ρουμανία, το συμπληρωματικό χαρτοφυλάκιο των αλυσίδων Mega Image, Profi και Shop & Go προσφέρει στον όμιλο ισχυρή θέση, ώστε να εξυπηρετεί τους πελάτες με βάση τις διαφορετικές αγοραστικές τους ανάγκες, τις τοποθεσίες και τα επίπεδα τιμών, δημιουργώντας παράλληλα τις προϋποθέσεις για την αξιοποίηση μελλοντικών ευκαιριών ανάπτυξης.
Στην Σερβία, η Maxi κέρδισε μερίδιο αγοράς, χάρη στην γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τις προωθητικές ενέργειες και την ποικιλία προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές.

ΚΥΒΕΡΝΟΕΠΙΘΕΣΗ

Ωστόσο τον Οκτώβριο, όπως ανέφερε ο κ. Muller, "η επιχειρηματική μας δραστηριότητα επηρεάστηκε από ένα περιστατικό κυβερνοασφάλειας. Στο πλαίσιο των πρωτοκόλλων που εφαρμόζουμε για την αξιολόγηση και τον περιορισμό των επιπτώσεων τέτοιων περιστατικών, θέσαμε ορισμένα συστήματα εκτός λειτουργίας, προκειμένου να προστατεύσουμε το περιβάλλον πληροφορικής μας. Το περιστατικό επηρέασε, σε διαφορετικό βαθμό, κυρίως τις δυνατότητες ηλεκτρονικών υπηρεσιών μας στις χώρες της Benelux και στις ΗΠΑ, καθώς και τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας μας στην περιοχή της Benelux. Η Bol δεν επηρεάστηκε".
Ειδικότερα, η κυβερνοεπίθεση προκάλεσε σοβαρές αναταράξεις στη λειτουργία της ολλανδικής αλυσίδας Albert Heijn, με αποτέλεσμα να αδειάσουν τα ράφια των καταστημάτων, ενώ προβλήματα καταγράφηκαν και σε ορισμένες δραστηριότητες της εταιρείας σε Βέλγιο και ΗΠΑ.
"Με βάση τις τρέχουσες εκτιμήσεις, αναμένουμε ότι το περιστατικό θα μειώσει τις καθαρές πωλήσεις του δ' τριμήνου κατά €200-€250 εκατ. και την λειτουργική κερδοφορία μεταξύ €75-€100 εκατ.", ανέφερε η εταιρεία κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων του γ' τριμήνου.

GUIDANCE

Οι επιπτώσεις της κυβερνοεπίθεσης οδήγησαν την Ahold Delhaize να αναθεωρήσει προς τα κάτω τις προβλέψεις της για τα ετήσια κέρδη.
Πλέον, η διοίκηση εκτιμά ότι το υποκείμενο λειτουργικό περιθώριο κέρδους θα προσεγγίσει το 4%, ενώ η αύξηση των υποκείμενων κερδών ανά μετοχή (EPS) αναμένεται να διαμορφωθεί σε χαμηλά μονοψήφια επίπεδα (έναντι προηγούμενης εκτίμησης για μεσαία έως υψηλά μονοψήφια επίπεδα).
Παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις του περιστατικού κυβερνοασφάλειας, καθώς και τους νέους κανονισμούς για τις πληρωμές προς προμηθευτές στην Σερβία, οι ελεύθερες ταμειακές ροές αναμένεται να διαμορφωθούν σε περίπου €2,1 δισ. έναντι προηγούμενης εκτίμησης για τουλάχιστον €2,3 δισ.
Τέλος διατηρεί τις προβλέψεις της για ακαθάριστες κεφαλαιουχικές δαπάνες €2,7 δισ. και για εξοικονόμηση τουλάχιστον €1,25 δισ. από το πρόγραμμα Save for Our Customers

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

AFCO SA

AFCO SA & ExxonMobil: Λύσεις για τη νέα εποχή της συσκευασίας τροφίμων

Στην Plastica 2026, με λύσεις πολυαιθυλενίου σχεδιασμένες για ανακύκλωση (D4R) και συμμόρφωση με τον κανονισμό PPWR



Λύσεις πολυαιθυλενίου της ExxonMobil για τη συσκευασία τροφίμων, σχεδιασμένες με γνώμονα την ανακύκλωση (Design for Recycling, D4R), θα παρουσιάσει η AFCO SA στην έκθεση Plastica 2026. Η εταιρεία είναι επίσημος διανομέας πολυμερών πρώτων υλών της ExxonMobil στα Βαλκάνια. Πρόκειται για λύσεις που απαντάνε στις απαιτήσεις που φέρνει ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός για τη Διαχείριση Συσκευασίας (PPWR) για τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών, με προτεραιότητα την ανακυκλωσιμότητα και την αποδοτικότερη χρήση πρώτων υλών.



Χρήστος Σπανός, Πρόεδρος, AFCO SA

«Πρόκληση αλλά και ευκαιρία»

«Ο νέος κανονισμός PPWR αποτελεί σημαντική πρόκληση, αλλά και ευκαιρία για την εξέλιξη της βιομηχανίας συσκευασίας. Στην AFCO πιστεύουμε ότι η μετάβαση σε πιο βιώσιμες λύσεις απαιτεί τεχνογνωσία, καινοτομία και ουσιαστική συνεργασία. Μέσα από τη μακροχρόνια συνεργασία μας με την ExxonMobil, επιδιώκουμε να προσφέρουμε στην ελληνική αγορά πρόσβαση σε προηγμένες τεχνολογίες πολυμερών, υποστηρίζοντας τους συνεργάτες μας στην προσαρμογή τους στις νέες απαιτήσεις».

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Στην πρωτογενή συσκευασία τροφίμων η μετάβαση σε πιο ανακυκλώσιμες λύσεις απαιτεί εξειδικευμένη τεχνογνωσία και κατάλληλα υλικά, χωρίς εκπτώσεις στην ασφάλεια και την προστασία των προϊόντων. Στο περίπτερο της AFCO, στελέχη της ExxonMobil θα παρουσιάσουν τις βασικές απαιτήσεις και το χρονοδιάγραμμα του PPWR και τις επιπτώσεις του στην πρωτογενή συσκευασία τροφίμων. Θα είναι διαθέσιμες, επίσης, τεχνολογικές λύσεις με πρακτικά παραδείγματα εφαρμογών.

INFO

- **Έκθεση:** Plastica 2026, Metropolitan Expo, 6 με 9 Νοεμβρίου 2026
- **Παρουσίαση ExxonMobil:** "PPWR and its Implications on Primary (Food) Packaging and ExxonMobil Solutions", Παρασκευή 6 Νοεμβρίου, 12:00, διάρκεια 60 λεπτά
- **Περίπτερο AFCO SA:** Hall 2, Stand B20/B22/C19/C21/C23

PLASTICA 2026 | 6 – 9 Νοεμβρίου | Hall 2 | Stand B20/B22/C19/C21/C23

• MCDONALD'S (ΗΠΑ)

ΠΡΩΤΗ ΠΤΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 2025 ΣΤΟ Γ' ΤΡΙΜΗΝΟ

Υποχώρηση κατέγραψαν οι συγκρίσιμες πωλήσεις της McDonald's στις ΗΠΑ το γ΄ τρίμηνο, η πρώτη πτώση από τις αρχές του 2025, καθώς οι λιγότερες επισκέψεις πελατών αντισταθμίστηκαν μόνο εν μέρει από τον μεγαλύτερο μέσο λογαριασμό. Η πτώση ήταν μικρότερη από όσο ανέμεναν οι αναλυτές, ενώ οι πωλήσεις γύρισαν σε θετικό πρόσημο τον Σεπτέμβριο, αφού η εταιρεία επανέφερε τις προσφορές στην εφαρμογή και έστρεψε το marketing στις φθηνές επιλογές.

DATA Γ΄ Τρίμηνο
Έσοδα: $7,16 δισ. (+1%)
Πωλήσεις συστήματος: >$38 δισ. (+4%)
Συγκρίσιμες πωλήσεις παγκοσμίως: +1,5% (από +3,6%)
Συγκρίσιμες πωλήσεις ΗΠΑ: -0,2% (από +2,4%)
Λειτουργικά κέρδη: $3,6 δισ. (+7%)
Καθαρά κέρδη: $2,49 δισ. (+9%)



Chris Kempczinski, CEO, McDonald's

ΠΙΕΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ

Οι Αμερικανοί καταναλωτές πιέζονται από τις υψηλές τιμές της βενζίνης και το κόστος ζωής, με την κίνηση στα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης στις ΗΠΑ να μειώνεται 2,6% στο τρίμηνο, σύμφωνα με την Revenue Management Solutions. "Στις ΗΠΑ, μας ενθαρρύνει η βελτίωση καθώς προχωρούσε το τρίμηνο, μετά την παρέμβασή μας στις τιμές", σημείωσε ο CEO Chris Kempczinski.

ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ Η Η ΙΑΠΩΝΙΑ, ΥΠΟΧΩΡΗΣΕ Η ΚΙΝΑ

Εκτός ΗΠΑ, οι συγκρίσιμες πωλήσεις αυξήθηκαν 1,4% στις International Operated Markets και 4,2% στις International Developmental Licensed Markets, με την Ιαπωνία στην πρώτη θέση και την Κίνα σε αρνητικό έδαφος.
Οι πωλήσεις στα μέλη του προγράμματος επιβράβευσης ξεπέρασαν τα $11 δισ. στο τρίμηνο, σε 70 αγορές, ενώ η εταιρεία αύξησε το τριμηνιαίο μέρισμα 4%, στα $1,93 ανά μετοχή.

• KELLOGG'S

ΑΛΕΥΡΙ ΑΝΤΙ ΓΙΑ ΚΟΚΚΟΥΣ ΡΥΖΙΟΥ ΣΕ RICE KRISPIES ΚΑΙ COCO POPS, ΛΟΓΩ ΚΑΙΡΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

Η Kellogg's άλλαξε τη συνταγή των Rice Krispies και των Coco Pops στην Βρετανία καθώς δεν χρησιμοποιεί πλέον ολόκληρους κόκκους ρυζιού: τα Rice Krispies παράγονται με αλεύρι ρυζιού και τα Coco Pops με μείγμα αλευριού ρυζιού και καλαμποκιού.
Η εταιρεία αποδίδει την αλλαγή στις μεταβαλλόμενες καιρικές συνθήκες, που επηρεάζουν την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα του ρυζιού και των δημητριακών που χρησιμοποιεί.

ΑΚΡΑΙΑ ΚΑΙΡΙΚΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ

Η παλιά συνταγή απαιτούσε συγκεκριμένα επίπεδα υγρασίας στον αποξηραμένο κόκκο, που έχουν επηρεαστεί από τα ακραία καιρικά φαινόμενα. Η εταιρεία προμηθεύεται ρύζι από το Αρκάνσας, την Καλιφόρνια και την Λουιζιάνα, όπου σημειώθηκαν πλημμύρες και ισχυροί άνεμοι, ενώ η Καλιφόρνια πέρασε μεγάλη ξηρασία πριν από τις πλημμύρες.

ΙΔΙΑ ΘΡΕΠΤΙΚΗ ΑΞΙΑ, ΝΕΑ ΣΗΜΑΝΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΙΤΑΡΙ

Τα δύο προϊόντα παραμένουν εκτός της κατηγορίας HFSS, με υψηλά λιπαρά, αλάτι ή ζάχαρη, χωρίς τεχνητά χρώματα, αρώματα ή γλυκαντικά και με τις ίδιες ποσότητες ινών, βιταμίνης D και σιδήρου.
Επειδή η γλουτένη σίτου είναι πλέον συστατικό, το σιτάρι δηλώνεται ως αλλεργιογόνο με έντονα γράμματα στη λίστα συστατικών, με εμφανή ένδειξη στη συσκευασία, ενώ μέχρι



τώρα τα προϊόντα έφεραν μόνο την ένδειξη ότι μπορεί να περιέχουν γλουτένη.
Οι νέες συνταγές αξιολογήθηκαν για τη γεύση, την εμφάνιση και την υφή τους, σημειώνει η εταιρεία, που παρακολουθεί τα σχόλια των καταναλωτών. Σύμφωνα με το The Grocer, οι πωλήσεις των Rice Krispies μειώνονται σε αξία και όγκο.

FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON



5–6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

Για περισσότερες πληροφορίες:

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ NOTICE CONTENT & SERVICES

POWERED BY FORUM S.A. TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



BOSNIDIS DIMITRIOS
Supply Chain Director for Greece & Cyprus, Coca-Cola HBC



BOURIKOS DIMITRIOS
General Director of customs & Excise, Independent Authority for Public Revenue



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS YAIOS
Managing Director, NIELSENIQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



GEORGATOS VLASSIS
Vice President, EPOES - CEO, Gregory's



GEROSTERGIOUDIS THEODOROS
CEO, Masoutis



GIANNITSIS CHRISTOS
CEO, Omiros Dairies



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KAPLANIDIS VASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon Grammou



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATSIS HARIS
Market Analyst



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



LYMPEROPOULOU ANTIGONI
CEO Hellenic Development Bank of Investments (HDBI ex TANEO)



MANOLAS IOANNIS
Managing Director, IBLS



MICHALOPOULOU MARIA
Marketing & Exports Manager, Select Fish



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Founder & Owner Orange Be Global



PAPADOPOULOS GIANNIS
Senior Partner, EOS Capital



PAPAEFTHYMIOU THANOS
CEO, VALMA



PAPANIKOLAOU ATHANASIOS
President, EPOES - CEO, Vivartia Group



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies



SKANIAS NIKOS
CEO, Doriki



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tasha's Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SEFT & Commercial Director KONVA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



SPANOUDAKIS GEORGIOS
(Professor) CEO, Sphynx



TAKAS NIKOLAOS
Managing Partner THERMI VC



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO

TRIANTAFYLLOS ANASTASIOS
Managing Partner, Andersen Legal in Greece

TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis

TSIAOUSIDIS SAVVAS
Corporate & Investment Banking Northern Greece, EUROBANK

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

VARDAKA KONSTANTINA
Talent Development Director & Head of LHH Greece, The Adecco Group

VASSILIADIS ALKIS
Strategic Growth & Executive Business Advisor

VEROPOULOS NIKOS
President, Vero

VEZYROGLOU ANTONIS
CEO, A. Vezyroglou

ZEMPILOGLOU NASOS
CEO, Mytilos

ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

PLATINUM SPONSORS

Coca-Cola Τρία Έψιλον — ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ COCA-COLA HBC

50 ΧΡΟΝΙΑ μασούτης

GOLD SPONSORS

Desserta HELLAS S.A. — exclusive partners of Berglandmilch

LIDL Γιατί αξίζει.

SILVER SPONSORS

Cellier — Elikonos Capital — ΕΠΙΛΟΓΗ — TÜV AUSTRIA

BANKING PARTNER

ExportGate

EUROBANK

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ

SUPPORTERS

Adecco — ΒΑΛΜΑ — DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH — elvida FOODS — eos — ibls — noisis — ΟΜΙΡΟΣ — PREMIUM — THERMI VC

PARTNER

ATHENIAN BREWERY — FANTASCRIPT — ΚΟΥΚΟΥΤΑΚΗΣ — MEDIA HOLOGRAM — Mindy — mytilos — STARGIFTS — VERO

MEDIA SPONSOR

VORIA.GR

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΔΟΑΟ

ΕΛΟΠΥ

ESE

ΙΝΕ

ΕΜΕΤΕ

SEVE

ΣΕΒΤ

ΕΕΕΤ 1932

ΖΕΘΥΜΝ

• ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΤΕΡΓΙΟΥ

Η ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ ΣΤΟΝ ΑΥΛΩΝΑ ΟΧΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Συνέχιση της ανοδικής πορείας των πωλήσεων με παράλληλη βελτίωση της λειτουργικής κερδοφορίας αναμένει για τη φετινή χρήση η διοίκηση της Οικογένειας Στεργίου. Όπως σημειώνει, παρά τη γενικότερη μεταβλητότητα που παρατηρείται στις διεθνείς αγορές ενέργειας και εμπορευμάτων, η εταιρεία δεν έχει υποστεί σημαντικές επιπτώσεις στις λειτουργικές της δαπάνες ή στην ομαλότητα της εφοδιαστικής της αλυσίδας που να σχετίζονται άμεσα με τα γεγονότα στο Ιράν.



ΑΓΓΙΞΕ ΔΙΨΗΦΙΟ ΠΟΣΟΣΤΟ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟ 2025

Πέρυσι η Οικογένεια Στεργίου αναπτύχθηκε σχεδόν με διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης (+9,37%), με τον τζίρο να διαμορφώνεται σε €66,45 εκατ.

Κατά τη διάρκεια του περυσινού έτους, βασική προτεραιότητα αποτέλεσε η σταδιακή κλιμάκωση της παραγωγής στη νέα μονάδα στον Αυλώνα.

Όπως είχε προβλεφθεί, η κερδοφορία του 2025 απορρόφησε το κύριο βάρος των λειτουργικών δαπανών και των αποσβέσεων της νέας επένδυσης. Ωστόσο, όπως αναφέρεται στις τελευταίες οικονομικές καταστάσεις, η συνεχής αύξηση του όγκου παραγωγής οδήγησε τη μονάδα πιο κοντά στο σημείο κάλυψης των εξόδων της, ενισχύοντας παράλληλα τη δυνατότητα κάλυψης νέων μεριδίων αγοράς.

ΠΤΩΣΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Σε επίπεδο κερδοφορίας, αύξηση της τάξης του 6,8% εμφάνισαν και τα κέρδη προ φόρων τόκων και αποσβέσεων (EBITDA).

Στην τελική γραμμή του ισολογισμού, καταγράφηκε πτώση των προ φόρων κερδών κατά 23,3% και της καθαρής κερδοφορίας κατά 22,3%. Σύμφωνα με τη διοίκηση, η μείωση της κερδοφορίας οφείλεται κυρίως στην αύξηση των αποσβέσεων, οι οποίες ανήλθαν σε €6,31 εκατ. έναντι €3,51 εκατ. την αμέσως προηγούμενη χρήση, λόγω της πλήρους λειτουργίας της νέας παραγωγικής μονάδας στον Αυλώνα.

Στις αποσβέσεις της χρήσης των παγίων της νέας βιομηχανικής μονάδας και στη ρευστοποίηση των λοιπών χρηματοοικονομικών στοιχείων ύψους €4,14 εκατ. αποδίδεται και η μείωση κατά 9,81% του ενεργητικού της εταιρείας, στα επίπεδα των €71,72 εκατ.

DATA (σε €χιλ.)

Πωλήσεις	Μικτό αποτέλεσμα
2025: 66.451	2025: 25.875
2024: 60.757	2024: 26.664
2023: 56.927	2023: 25.053
2022: 49.819	2022: 20.175
2021: 38.612	2021: 17.400

EBITDA
2025: 13.224
2024: 12.383
2023: 11.197
2022: 8.996
2021: 7.496

Κέρδη προ φόρων
2025: 6.440
2024: 8.396
2023: 8.997
2022: 6.486
2021: 5.307

Καθαρά κέρδη
2025: 5.160
2024: 6.638
2023: 6.548
2022: 4.966
2021: 3.821

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (πλην δανειακών) μειώθηκαν κατά περίπου €7 εκατ. και διαμορφώθηκαν σε €12,53 εκατ. Η μείωση αποδίδεται κυρίως στη μείωση των υποχρεώσεων προς προμηθευτές κατά περίπου €6,7 εκατ. λόγω της εξόφλησης των υποχρεώσεων που είχαν προκύψει από την υλοποίηση του επενδυτικού έργου της νέας παραγωγικής μονάδας.

Ο βραχυπρόθεσμος δανεισμός της εταιρείας ανερχόταν στο τέλος του 2025 σε €3,03 εκατ. σε σχέση με €5,5 εκατ. κατά την 31/12/2024, ενώ ο μακροπρόθεσμος δανεισμός υποχώρησε στα €8 εκατ. περίπου σε σχέση με €11,9 εκατ. την 31/12/2024. Ως αποτέλεσμα αυτών, το κεφάλαιο κίνησης της εταιρείας ανήλθε σε €7,2 εκατ. έναντι €374,7 χιλ. στα τέλη του 2024.

Η ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ

Η νέα βιομηχανική μονάδα, για την οποία εταιρεία επένδυσε πάνω από €40 εκατ., λειτουργεί στο Βιομηχανικό Πάρκο Αυλώνα σε μια έκταση 25.871,22 τ.μ. με παραγωγική δυναμική πάνω από 96 τόνους ζύμης το 24ωρο. Διαθέτει σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και τεχνικές εγκαταστάσεις, που επιτρέπουν τη μαζική αυτοματοποιημένη παραγωγή, καλύπτοντας όλο το φάσμα της παραγωγικής διαδικασίας και εφοδιαστικής αλυσίδας, από την προετοιμασία και έναρξη της παραγωγής έως τη συσκευασία και εν τέλει την αποθήκευση και διαχείριση των προϊόντων της, σε μια νέα πλήρως αυτοματοποιημένη ρομποτική αποθήκη. Η συνολική παραγωγική δυναμική σε ημερήσια βάση ξεπερνά τα 40.000 lt προζυμιού.

Συνιστά ένα "Έξυπνο Εργοστάσιο" που ανήκει στην κατηγορία Industry 4.0. Επενδύει σε τεχνολογίες αιχμής και ψηφιοποίηση παραγωγής μέσω διασύνδεσης συστημάτων και ανάλυσης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, διαθέτει ρομποτική αποθήκη βαθιάς κατάψυξης (-22ο C).

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΙΕΛΚΑ

ΣΤΟ 0,35% Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ SUPER MARKET ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ

Σταθεροποιητικά κινήθηκαν οι τιμές στα super market τον Οκτώβριο του 2026, με μεταβολή +0,35% σε σχέση με τον Οκτώβριο του 2025, σύμφωνα με την ανάλυση του ΙΕΛ-ΚΑ για τις μεγάλες αλυσίδες.

DATA
Μεταβολή τιμών (Οκτώβριος 2026): +0,35%
Μεταβολή τιμών (Αύγουστος-Οκτώβριος): -0,18%
Μεταβολή τιμών (Ιανουάριος-Οκτώβριος): +0,90%
Κατηγορίες σε άνοδο: 15 από 23
Κατηγορίες σε πτώση: 8 από 23

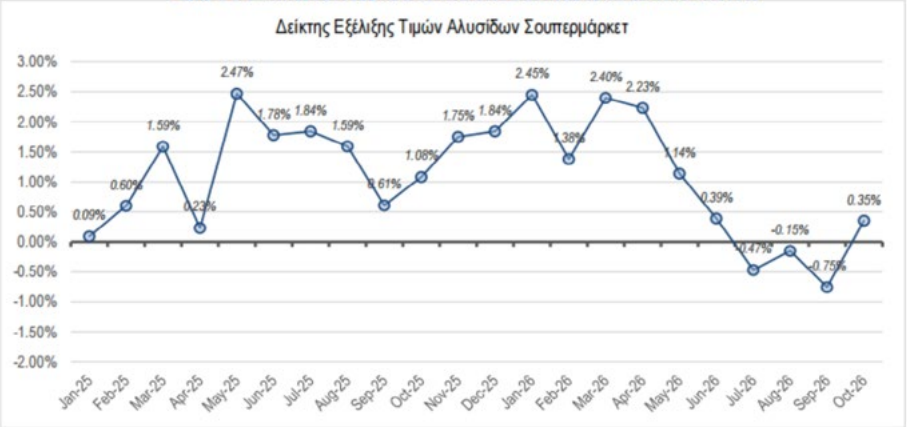
ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΥΞΗΣΕΙΣ

- Ορεκτικά, αλλαντικά-τουρσιά και είδη σερβιρίσματος: +3,91%
- Αναλώσιμα, είδη σπιτιού και πάρτι: +2,68%
- Φρέσκες και κατεψυγμένες ζύμες: +2,52%
- Αλκοολούχα ποτά: +2,06%
- Γαλακτοκομικά και τυριά: +1,82%

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΜΕΙΩΣΕΙΣ

- Τροφές και είδη κατοικιδίων: -3,98%
- Φρέσκα ψάρια και θαλασσινά: -3,32%
- Είδη πρωινού και ροφήματα: -2,25%
- Χαρτικά, καλλυντικά και προσωπική υγιεινή: -1,16%
- Φρέσκο κρέας: -0,28%

Σχήμα 1: Δείκτης εξέλιξης τιμών Αλυσίδων Σουπερμάρκετ (1/2025-10/2026)



Πίνακας 1: Εξέλιξη κατηγοριών 10/2026 vs 10/2025

	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΤΡΟΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ	-3.98%
ΦΡΕΣΚΑ ΨΑΡΙΑ & ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ	-3.32%
ΕΙΔΗ ΠΡΩΙΝΟΥ & ΡΟΦΗΜΑΤΑ	-2.25%
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	-1.16%
ΦΡΕΣΚΑ ΚΡΕΑΤΑ	-0.28%
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ	-0.21%
ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΟΥΤΑ & ΛΑΧΑΝΙΚΑ	-0.19%
ΑΥΓΑ, ΒΟΥΤΥΡΑ & ΖΩΜΟΙ	-0.14%
ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	0.46%
ΜΠΙΣΚΟΤΑ, ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	0.72%
ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΥ & ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΥ	0.80%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	0.96%
ΕΤΟΙΜΑ ΓΕΥΜΑΤΑ	1.14%
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ & ΧΥΜΟΙ ΨΥΓΕΙΟΥ	1.25%
ΝΕΡΑ, ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ & ΧΥΜΟΙ	1.46%
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	1.66%
ΒΡΕΦΙΚΕΣ & ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	1.69%
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ & ΣΝΑΚ	1.78%
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	1.82%
ΑΛΚΟΟΛΟΎΧΑ ΠΟΤΑ	2.06%
ΖΥΜΕΣ ΝΩΠΕΣ & ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ	2.52%
ΕΙΔΗ ΜΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ, ΟΙΚΙΑΚΑ & ΕΙΔΗ ΠΑΡΤΥ	2.68%
ΟΡΕΚΤΙΚΑ, ΑΛΙΠΑΣΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΣΕΡΒΙΡΙΖΟΜΕΝΑ ΕΙΔΗ	3.91%



• COCA COLA HBC

ΑΝΑΒΑΘΜΙΖΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΑ ΦΕΤΙΝΑ ΕΣΟΔΑ - COKE, SPRITE ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΑ ΑΝΕΒΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οργανική αύξηση εσόδων ελαφρώς πάνω από το εύρος 6%–7% αναμένει πλέον για το σύνολο του 2026 η Coca-Cola HBC, αναβαθμίζοντας την προηγούμενη εκτίμησή της για επίδοση στο ανώτερο όριο του εύρους, όπως ανέφερε η εταιρεία σε αναλυτές, μετά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων του γ' τριμήνου. Η πορεία του εννεαμήνου οδήγησε στην αναθεώρηση, ενώ η πρόβλεψη οργανικής αύξησης των λειτουργικών κερδών EBIT διατηρείται στο 8%–10%.

Όπως εξήγησε η διοίκηση, η κερδοφορία επηρεάζεται από τις εντονότερες πιέσεις κόστους στο β' εξάμηνο, τις διαταραχές στην Ουκρανία και τη συνέχιση των επενδύσεων ανάπτυξης. Παράλληλα, η Ελλάδα βελτίωσε την επίδοσή της έναντι του β' τριμήνου, συγκαταλεγόμενη στις αγορές που στήριξαν την ανάπτυξη του τομέα των αναπτυγμένων αγορών.



Zoran Bogdanovic, Διευθύνων Σύμβουλος, Coca-Cola HBC AG

DATA - Γ' Τρίμηνο

Σε οργανική βάση

Καθαρά έσοδα από πωλήσεις: +9%

Όγκος πωλήσεων: +5,4%

Καθαρά έσοδα από πωλήσεις/κιβώτιο: +3,4%

Σε δημοσιευμένη βάση

Καθαρά έσοδα από πωλήσεις: +9,6%

Όγκος πωλήσεων: +5,4%

Καθαρά έσοδα από πωλήσεις/κιβώτιο: +4%

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην ελληνική αγορά, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε με μεσαίο μονοψήφιο ποσοστό. Αντίστοιχος ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης στα ανθρακούχα αναψυκτικά, με βασικούς συντελεστές τα σήματα Coke και Sprite.

Τα ενεργειακά ποτά κατέγραψαν υψηλή μονοψήφια αύξηση, παρά την απαιτητική συγκριτική βάση. Στα μη ανθρακούχα, η άνοδος προήλθε κυρίως από το νερό και τα ποτά για αθλούμενους.

Ξεχωριστή πρόβλεψη για την Ελλάδα το 2027 δεν δόθηκε, όμως για το σύνολο των αναπτυγμένων αγορών, η διοίκηση χαρακτήρισε εύλογη την προσδοκία χαμηλής μονοψήφιας αύξησης του όγκου, με βάση τα εμπορικά σχέδια που προετοιμάζονται με την The Coca-Cola Company, την Monster και άλλους συνεργάτες.

Στον συγκεκριμένο τομέα ανέφερε κέρδη μεριδίων και ενίσχυση της συμμετοχής των συσκευασιών ατομικής κατανάλωσης. Αναγνώρισε επίσης τη θετική επίδραση του καιρού στο γ' τρίμηνο, χωρίς να την ποσοτικοποιήσει, αποδίδοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στην εμπορική προετοιμασία και στην υλοποίηση των σχεδίων κατά τη θερινή περίοδο.

ΑΓΟΡΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΑΧΥΤΗΤΩΝ

Στην Ιταλία, η ανάπτυξη καλύπτει περισσότερες κατηγορίες και τόσο την κατανάλωση στο σπίτι, όσο και εκτός. Στην Ελβετία, την επίδοση στήριξαν η ανάκαμψη της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και η ομαλοποίηση της συνεργασίας με σημαντικό πελάτη. Θετική ήταν επίσης η πορεία της Ιρλανδίας και της Αυστρίας.

Στις αναδυόμενες αγορές, η Νιγηρία οδεύει προς την έκτη διαδοχική χρονιά αύξησης μεριδίων, με την CCHBC να αναμένει συνέχιση της ανάπτυξης και μετά τις φετινές ενέργειες για τα 75 χρόνια παρουσίας στη χώρα, επικαλούμενη το ευρύτερο πρόγραμμα εμπορικών δράσεων και τις πρωτοβουλίες που προετοιμάζονται για το 2027. Στην Αίγυπτο καταγράφεται ανάκτηση μεριδίων, με συνδυασμό προσιτών επιλογών και προτάσεων υψηλότερης αξίας.

Στην Πολωνία, η άνοδος στα ενεργειακά ποτά και στα ανθρακούχα συνοδεύεται από πίεση στο νερό. Η διοίκηση δεν επιβεβαίωσε ότι η υποχώρηση συνδέεται διαρθρωτικά με το σύστημα επιστροφής εγγύησης συσκευασιών.

Ασθενέστερο καταναλωτικό περιβάλλον παρατηρείται στην Ρουμανία και στην Βουλγαρία. Στην Ουκρανία, όπου ο όγκος υποχώρησε κατά 20% στο τρίμηνο, οι αεροπορικές επιδρομές δυσχεραίνουν την παραγωγή και τον εφοδιασμό, επηρεάζοντας παράλληλα τη λειτουργία των σημείων πώλησης. Η εταιρεία καλύπτει μέρος των αναγκών μέσω εισαγωγών, χωρίς η διοίκηση να αναμένει επιστροφή στα περυσινά επίπεδα στο δ' τρίμηνο.

ΜΙΑ ΕΓΚΡΙΣΗ ΜΑΚΡΙΑ ΤΟ MEGA DEAL ΣΤΗΝ ΑΦΡΙΚΗ

Η εξαγορά της Coca-Cola Beverages Africa παραμένει προγραμματισμένη να ολοκληρωθεί έως το τέλος του 2026. Σύμφωνα με την ανακοίνωση αποτελεσμάτων, έχουν ληφθεί οι πέντε από τις έξι απαιτούμενες εγκρίσεις των αρχών ανταγωνισμού, με εκείνη της Τανζανίας να εκκρεμεί.

Η διοίκηση επαναβεβαίωσε την προσδοκία για χαμηλή μονοψήφια ενίσχυση των κερδών ανά μετοχή από το πρώτο έτος μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Απέφυγε να σχολιάσει εκτιμήσεις για τα οικονο-

μικά μεγέθη της υπό εξαγορά επιχείρησης, καθώς η Coca-Cola HBC δεν έχει ακόμη αποκτήσει τον έλεγχό της.

ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Εκτός από το κόστος και την Ουκρανία, η διαφορά μεταξύ των δύο εξαμήνων επηρεάζεται από την κατανομή των ημερών πωλήσεων. Το α' τρίμηνο είχε τέσσερις επιπλέον ημέρες έναντι της προηγούμενης χρονιάς, ενώ το δ' θα έχει τέσσερις λιγότερες. Η διοίκηση υπενθύμισε ότι είχε εξαρχής προβλέψει χαμηλότερο ρυθμό ανάπτυξης εσόδων και λειτουργικών κερδών στο β' εξάμηνο. Παράλληλα, συνεχίζει τις επενδύσεις ανάπτυξης. Οι κεφαλαιουχικές δαπάνες φέτος αναμένεται να παραμείνουν στο εύρος 6,5%–7,5% των πωλήσεων, ενώ οι ελεύθερες ταμειακές ροές εκτιμάται ότι θα κινηθούν σε παρόμοια επίπεδα με το 2025, παρά την αύξηση των επενδύσεων.

ΤΙΜΗ & ΚΟΣΤΟΣ ΤΟ 2027

Ως αρχική εκτίμηση για την επόμενη χρονιά, η διοίκηση χαρακτήρισε το 6%–7% εύλογο σημείο αναφοράς για την οργανική αύξηση των εσόδων. Δεν πρόκειται ακόμη για επίσημη ετήσια πρόβλεψη, ενώ αναμένεται πιο ισορροπημένη συμβολή όγκου, τιμών και μείγματος πωλήσεων, έναντι της φετινής κυριαρχίας του όγκου.
Οι ανατιμήσεις έχουν ήδη ουσιαστική συμμετοχή στην αύξηση των εσόδων ανά κιβώτιο. Περίπου τα 3/4 της επίδρασης από τιμές και μείγμα στο γ' τρίμηνο αποδόθηκαν σε τιμολογιακές κινήσεις που έγιναν στη διάρκεια του έτους σε διάφορες αγορές.
Θετικά συνέβαλε και το μείγμα προϊόντων και συσκευασιών όμως αντίρροπα λειτούργησε η γεωγραφική σύνθεση των πωλήσεων, καθώς η Νιγηρία και η Αίγυπτος, που αναπτύσσονται, έχουν χαμηλότερα έσοδα ανά κιβώτιο. Για το 2027 δεν προσδιορίστηκαν συγκεκριμένες νέες ανατιμήσεις ή οι αγορές στις οποίες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν. Η διοίκηση αναμένει ελαφρώς υψηλότερο ρυθμό αύξησης του κόστους πωληθέντων το 2027 έναντι του 2026, λόγω πιέσεων σε βασικές πρώτες ύλες και υλικά συσκευασίας. Η κάλυψη των βασικών πρώτων υλών για την επόμενη χρονιά βρίσκεται περίπου στο 40%, έναντι πλήρους κάλυψης για το 2026, και αναμένεται να αυξηθεί σταδιακά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ

ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΤΙΚΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ, ΠΑΡΑ ΤΗ ΧΛΙΑΡΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΕΖΟΝ - €17 ΕΚΑΤ. ΚΟΣΤΙΣΕ Η ΔΙΑΜΑΧΗ ΜΕ HEINEKEN

Σταθεροποιητικά με ήπιες ανοδικές τάσεις κινούνται οι πωλήσεις της Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης, έστω κι αν η θερινή περίοδος δεν έδωσε την ώθηση που αναμενόταν.
"Στο οκτάμηνο έχουμε καταφέρει να διατηρήσουμε τις δυνάμεις μας, αν και η αγορά εξακολουθεί να κινείται διστακτικά", δηλώνουν στο FnB Daily πηγές κοντά στη διοίκηση της εταιρείας.
"Το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου δεν είχαμε τη μεγάλη αύξηση που θα περίμενε κανείς, τόσο λόγω εποχικότητας όσο και του μεγάλου αριθμού των τουριστικών αφίξεων. Ωστόσο, αυτό δεν αφορούσε μόνο εμάς αλλά το σύνολο της αγοράς η οποία συνεχίζει να πάσχει από σοβαρές στρεβλώσεις", συμπληρώνουν οι ίδιες πηγές.

ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ, EBITDA

Όπως είχε αναφέρει σε σχετικό ρεπορτάζ το FnB Daily, η πρόβλεψη της διοίκησης λίγο πριν συμπληρωθεί το πρώτο μισό του έτους ήταν για αύξηση 6% στις πωλήσεις που θα οδηγούσε τον κύκλο εργασιών κοντά στα €32,7 εκατ. κι ένα αρκετά βελτιωμένο EBITDA σε ποσοστό της τάξης του 55%. Ο αστερίσκος εδώ βέβαια είχε να κάνει με τον γεωπολιτικό παράγοντα και, ειδικότερα, την παραδοχή ότι οι εχθροπραξίες στην περιοχή του Περσικού Κόλπου δεν θα έχουν μακροχρόνιο χαρακτήρα, κάτι που μένει να



Δημήτρης Πολιτόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος, Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης

αποδειχθεί.
Σύμφωνα με τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις, ο τζίρος το 2026 κινήθηκε ελαφρώς πτωτικά σε ποσοστό 3% ενώ το EBITDA μειώθηκε σε ένα ποσοστό της τάξης του 30%.
Από τη διοίκηση πάντως τονίζουν ότι οι όποιες μεταβολές και δη πιέσεις στους δείκτες κερδοφορίας πρωτίστως έχουν να κάνουν με το κόστος της δικαστικής διαμάχης με την Heineken και την θυγατρική της, Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Το κόστος αυτό, όπως αναφέρθηκε σε πρόσφατη ενημερωτική εκδήλωση, ανήλθε σε €17 εκατ.

ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ Η ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ ΤΩΝ €111 ΕΚΑΤ.

Όπως σημειώθηκε σε σχετική εκδήλωση, η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης έχει εισπράξει την αποζημίωση των €111 εκατ. που της επιδικάστηκε τον Οκτώβριο- με "ιστορικής σημασίας", όπως τη χαρακτηρίζει, απόφαση- από το δικαστήριο του Άμστερνταμ (το ύψος της οποίας πάντως σκοπεύει να προσβάλλει η Heineken η οποία υποστηρίζει ότι το 61% του συνολικού ποσού αφορά τη συσσώρευση νόμιμων τόκων, λόγω των επιτοκίων και της μεγάλης διάρκειας των δικαστικών διαδικασιών).
Η εταιρεία επίσης υποστηρίζει ότι έχει λαμβάνειν €3,5 εκατ. από επένδυσή της για την κατασκευή ζυθοποιείου που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του Αναπτυξιακού Νόμου ενώ αφήνει αιχμές και για σχετικά πρόσφατο νόμο ο οποίος ουσιαστικά καταργεί το δικαίωμα προσωρινή μείωση φόρου για επιχειρήσεις που ξεπερνούν τα 200.000 εκατόλιτρα παραγωγής, φεύγοντας από το καθεστώς της μικροζυθοποιίας.
Όσον αφορά στα €111 εκατ. της αποζημίωσης, σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, Δημήτρη Πολιτόπουλο, θα επενδυθούν "ξανά στην εταιρεία, στους ανθρώπους της και στην κοινωνία, όπως κάνουμε δηλαδή όλα αυτά τα χρόνια".
Η εταιρεία έχει ολοκληρώσει φέτος σημαντικές επενδύσεις, μεταξύ άλλων, για την εγκατάσταση ρομποτικών συστημάτων στην παραγωγική διαδικασία και δη στην παλετοποίηση των προϊόντων καθώς και για τη αναβάθμιση του τμήματος IT ενώ για το 2027 σχεδιάζονται, μεταξύ άλλων, νέες επενδύσεις σε φωτοβολταϊκά.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• ΟΜΙΛΟΣ OPTIMA

ΣΤΗΝ SIAL ΜΕ ΗΠΕΙΡΟΣ ΚΑΙ MEDOLIO, ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Στη διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών SIAL Paris 2026 συμμετείχε ο όμιλος Optima με τις μάρκες Ήπειρος και MedOlio, με στόχο να ενισχύσει τις σχέσεις με τους υφιστάμενους πελάτες στις κύριες αγορές του, την Γαλλία, την Ιταλία, την Αγγλία, τις ΗΠΑ και την Αυστραλία, και να ανοίξει επαφές για εμπορικές συμφωνίες σε νέες ευρωπαϊκές αγορές. Η έκθεση έγινε από τις 17 ως τις 21 Οκτωβρίου στο Paris Nord Villepinte.





ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΛΙΑΣ

Στο περίπτερο ο όμιλος παρουσίασε τη φέτα ΠΟΠ Ήπειρος και το τυρί σχάρας Ταλαγάνι Αποστόλου, μαζί με τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα της MedOlio, ανάμεσά τους και βιολογικό, καθώς και ελιές Καλαμάτας και Χαλκιδικής, απλές ή γεμιστές με αμύγδαλο ή σκόρδο.

"ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΕ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ"

"Η SIAL Paris μάς έδωσε την ευκαιρία να αναδείξουμε στο διεθνές κοινό τη δύναμη δύο μαρκών που εκπροσωπούν βασικές κατηγορίες της ελληνικής διατροφής: τα τυροκομικά προϊόντα και τα προϊόντα ελιάς.

Για 5 ημέρες το περίπτερό μας προσέλκυσε επαγγελματίες από όλο τον κόσμο, δημιουργώντας πολύ ενδιαφέρουσες προοπτικές ανάπτυξης τόσο στις υφιστάμενες αγορές όσο και σε νέες. Η ποιοτική και γευστική υπεροχή των προϊόντων μας, σε συνδυασμό με τη δυναμική και την τεχνογνωσία του Ομίλου Optima, αποτελεί το βασικό μας εφόδιο σε αυτή την προσπάθεια", δήλωσε ο Διευθυντής Εξαγωγών του ομίλου, Κωνσταντίνος Παντόπουλος.

• Debrief •

ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙΣ ΠΙΑ ΝΑ ΛΕΣ Ο,ΤΙ ΝΑ 'ΝΑΙ…

… αν δεν κάνεις deliver. Αυτή, ορθά κοφτά, είναι η απάντηση στο ερώτημα "γιατί έχασε ο Trump". Δεν χρειάζονται αναλύσεις επί αναλύσεων, πίνακες, στοιχεία, διαγράμματα και μύρια άλλα όσα. Οι midterms στις ΗΠΑ είναι απόδειξη – μία ακόμη – ότι οι σύγχρονοι ψηφοφόροι περιμένουν τους πάντες στη γωνία.

Το βασικό αφήγημα για την ήττα Trump είναι πως πρόκειται για ήττα του λαϊκισμού. Δεν συμμερίζομαι αυτή την άποψη. Ο Trump που ηττήθηκε χθες, ήταν ο ίδιος Trump που θριάμβευσε πριν 2 χρόνια. Μάλιστα, και τότε ήταν ήδη γνωστός, αφού είχε προηγηθεί η πρώτη θητεία του. Δεν έγινε ούτε πιο σοβαρός, ούτε πιο λαϊκιστής. Άλλωστε ποτέ δεν έκρυψε ούτε τις απόψεις του, ούτε άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο τις εξέφραζε.

Ο Trump έχασε για έναν πολύ απλό λόγο: δεν ήταν συνεπής.

Είχε υποσχεθεί τέλος των πολέμων, στιβαρή οικονομία, MAGA, κ.λπ. Τί ήρθε; Εμπλοκή στο Ιράν, η σύγκρουση Ρωσίας – Ουκρανίας συνεχίζεται, τα καύσιμα τραβάνε την ανηφόρα, μαζί και το κόστος ζωής.

Δεν είναι πολύ μακριά οι εποχές που ένας πολιτικός μπορούσε να τάξει, να μην φέρει αποτέλεσμα και να την… γλιτώσει. Το έχουμε δει να συμβαίνει επί μακρόν, όχι μόνο στις ΗΠΑ. Πολιτικοί να είναι ανακόλουθοι σε αυτά που έχουν υποσχεθεί και να παίρνουν δεύτερες και τρίτες ευκαιρίες από τους πολίτες.

Τότε, όμως, το πλαίσιο ήταν διαφορετικό. Οι πολίτες είχαν λίπος να κάψουν και οι πολιτικοί είχαν κατιτίς να μοιράσουν. Και έτσι πέρναγαν τα χρόνια και οι δεκαετίες χαλαρά. Σήμερα, όμως, έχουν σκάσει μαζί όλοι οι λογαριασμοί αυτών των ανέμελων δεκαετιών.

Ο πολιτικός, λοιπόν, δεν κρίνεται τόσο από το αν είναι δεξιός, αριστερός, κεντρώος, φιλελεύθερος, συντηρητικός, θεσμικός ή λαϊκιστής. Κρίνεται από το αν κάνει deliver αυτά που υποσχέθηκε, σε πολίτες που έχουν ζαλιστεί από τις συνεχόμενες κρίσεις και τις καταιγιστικές αλλαγές στη ζωή τους.

Σε απλά ελληνικά, οι πολίτες σήμερα, σε όλο τον κόσμο, βρίσκονται πάρα πολύ κοντά στο "φύγε εσύ, έλα εσύ". Οι περισσότεροι δεν νιώθουν παρά ελάχιστη πολιτική ή κομματική δέσμευση. Το βασικό κριτήριο είναι η υλοποίηση των υπεσχημένων. Η εστίαση μετατοπίζεται από τις προθέσεις στα μετρήσιμα αποτελέσματα.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΔΥΟ ΝΕΕΣ DIGESTIVE BARS, ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΖΑΧΑΡΗΣ ΚΑΙ ΜΕ 20% ΠΡΩΤΕΪΝΗ



Με δύο νέες γεύσεις επεκτείνει τη σειρά Digestive Bars η Ε.Ι. Παπαδόπουλος, κινούμενη προς τα snack με χαμηλότερη ζάχαρη και περισσότερη πρωτεΐνη:

- η Digestive Bar με κόκκινα φρούτα και γιαούρτι είναι χωρίς προσθήκη ζάχαρης, με 95 θερμίδες ανά μπάρα
- η Digestive Protein Bar με φιστικοβούτυρο και σοκολάτα γάλακτος έχει 20% πρωτεΐνη

Και οι δύο νέες γεύσεις είναι χωρίς συντηρητικά και χρωστικές, ενώ κυκλοφορούν στα super market σε πολυσυσκευασίες των πέντε μπαρών.

Business Maker

COCA-COLA HBC: ΤΑ ΝΤΕΣΟΥ ΤΟΥ CALL ΚΑΙ Η ΑΜΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΟ 2027

Το ενδιαφέρον στο call της Coca-Cola HBC δεν ήταν η επιμονή στον στόχο αύξησης λειτουργικών κερδών 8%-10% για το 2026. Ήταν ο τρόπος με τον οποίο η διοίκηση και ο Zoran Bogdanovic περιέγραψαν την προετοιμασία για ένα ακριβότερο 2027: περισσότερη δουλειά στις τιμές και στο μείγμα, αντιστάθμιση κινδύνου και παραγωγικότητα, χωρίς υποχώρηση στις επενδύσεις. Η φράση που κρατάει η στήλη είναι ότι η τιμολόγηση παραμένει ενεργός μοχλός ανάπτυξης. Ήδη έδωσε τα 3/4 της αύξησης εσόδων ανά κιβώτιο κατά 3,4%. Δεν ανακοινώθηκαν συγκεκριμένες ανατιμήσεις στην Ελλάδα. Ωστόσο, η αναφορά σε πιο ισορροπημένη συνεισφορά όγκων, τιμών και μείγματος την επόμενη χρονιά δείχνει πού αναζητείται μέρος της απάντησης στο κόστος. Διότι η πλήρης κάλυψη στα βασικά εμπορεύματα του 2026 δεν μεταφέρεται στο 2027. Για την επόμενη χρήση η κάλυψη βρίσκεται περίπου στο 40%, ενώ αναμένονται εντονότερες πληθωριστικές πιέσεις. Οι σχέσεις με προμηθευτές και οι παρεμβάσεις παραγωγικότητας αποκτούν έτσι βάρος στην προστασία των περιθωρίων. Η εταιρεία, πάντως, δεν επιλέγει να θυσιάσει τις επενδύσεις για να διευκολύνει τα αποτελέσματα. Διατηρεί τις κεφαλαιουχικές δαπάνες στο 6,5%-7,5% των πωλήσεων, προσδοκώντας ελεύθερες ταμειακές ροές κοντά στα προηγούμενα επίπεδα. Η πρόκληση είναι να χρηματοδοτεί την ανάπτυξη ενώ απορροφά ακριβότερες εισροές. Στην Ουκρανία, όπου ο προγραμματισμός περιγράφεται... σαν λαχείο, επιστρατεύονται εισαγωγές από άλλες χώρες. Η διαταραχή έχει ήδη ενσωματωθεί στις προβλέψεις. Αντίθετα, η βελτίωση στην Ελλάδα και η επίδοση των ανεπτυγμένων αγορών προσφέρουν στήριξη, χωρίς να δημοσιοποιούνται ελληνικά μεγέθη. Για το 2027, το 6%-7% στην ανάπτυξη εσόδων αποτελεί προς το παρόν κατάλληλη υπόθεση, με τις αναλυτικές προβλέψεις να παραπέμπονται στον Φεβρουάριο. Και στην CCBA η διοίκηση κρατά σταθερή τη γραμμή: χαμηλή μονοψήφια ενίσχυση των κερδών ανά μετοχή από την πρώτη χρονιά ολοκλήρωσης.

ΣΕ ΠΟΙΟ TREND ΠΟΝΤΑΡΕΙ Η CARLSBERG – ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΟΥ CEO

Ο καταναλωτής που περιορίζει το αλκοόλ δεν εγκαταλείπει απαραίτητα την μπύρα. Μπορεί να αλλάζει επιλογές ακόμη και μέσα στην ίδια έξοδο. Εκεί ακριβώς αναζητεί ανάπτυξη η Carlsberg, όπως προκύπτει από ανάρτηση του CEO του ομίλου, Jacob Aarup-Andersen, στο LinkedIn. Ο ίδιος περιγράφει την τάση "Zebra Striping": εναλλαγή μεταξύ ποτών με κανονική περιεκτικότητα σε αλκοόλ, χαμηλόβαθμων και επιλογών χωρίς αλκοόλ στην ίδια περίσταση. Για τις ζυθοποιίες, αυτή η συμπεριφορά μεταφέρει μέρος του ανταγωνισμού από το πόσο πίνει κάποιος στο τι επιλέγει κάθε φορά που παραγγέλνει. Το ενδιαφέρον βρίσκεται στον τρόπο που η Carlsberg διαβάζει τη μετατόπιση. Ο Aarup-Andersen υποστηρίζει ότι οι μπύρες χωρίς αλκοόλ δεν αποσπούν απλώς μερίδιο από τις υπόλοιπες μπίρες. Φέρνουν νέους καταναλωτές και νέες περιστάσεις κατανάλωσης στην κατηγορία. Αυτή είναι και η επιχειρηματική υπόθεση πίσω από τη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου: να μεγαλώσει η αγορά, αντί η ανάπτυξη μιας ετικέτας να εξαντλείται στην υποχώρηση μιας άλλης. Τα στοιχεία της ανάρτησης δίνουν στήριγμα στη στρατηγική. Στο τρίτο τρίμηνο, το χαρτοφυλάκιο χωρίς αλκοόλ αναπτύχθηκε κατά 11%, με ισχυρή συμβολή της Δυτικής Ευρώπης και της περιφέρειας Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης και Ινδίας. Παράλληλα, περισσότερο από το 30% των προϊόντων ζυθοποιίας του ομίλου παγκοσμίως είναι ήδη χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ. Το ποσοστό αυτό δεν παρουσιάζεται ως μερίδιο πωλήσεων. Δείχνει, ωστόσο, πόσο χώρο έχουν αποκτήσει οι συγκεκριμένες επιλογές στην προϊοντική πρόταση της Carlsberg. Η συνέχεια, σύμφωνα με τον επικεφαλής της, περιλαμβάνει περαιτέρω επέκταση, ώστε ο όμιλος να διεκδικεί περισσότερες περιστάσεις κατανάλωσης και να διαφοροποιεί τις πηγές εσόδων του. Ουσιαστικά, η Carlsberg επιχειρεί να παραμείνει μέσα στην παραγγελία ακόμη και όταν ο πελάτης αποφασίζει να μειώσει το αλκοόλ. Η μετριοπαθής κατανάλωση αντιμετωπίζεται από τον Aarup-Andersen ως ευκαιρία ανάπτυξης. Το ζητούμενο για τον όμιλο είναι πόσες από τις νέες επιλογές θα προσθέσουν πραγματικά επιπλέον κατανάλωση στην κατηγορία και πόσες θα αντικαταστήσουν όσα ήδη πουλούσε.

• EFOOD

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΥΛΙΚΕΙΑ ΤΗΣ ALLWYN ARENA



Στα κυλικεία των γηπέδων επεκτείνεται το efood, φέρνοντας μαζί με την ΑΕΚ στην Allwyn Arena την υπηρεσία efood skip the line, που επιτρέπει στους φιλάθλους να παραγγέλνουν φαγητό και ποτά από το κινητό τους. Η υπηρεσία λειτουργεί ήδη πιλοτικά σε δύο κεντρικά κυλικεία, που εξυπηρετούν τις θύρες 8 και 10 και τις θύρες 9 και 5.
Οι φίλαθλοι σκανάρουν τα QR codes που βρίσκονται γύρω από τις θύρες, ανοίγουν τον κατάλογο του κυλικείου, πληρώνουν online και παραλαμβάνουν την παραγγελία τους από ειδικά διαμορφωμένο efood point, χωρίς να περιμένουν στην κανονική ουρά, ώστε να μη χάνουν χρόνο στα διαλείμματα του αγώνα.

Business Insight

QUEST ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ: ΑΠΟ ΤΟ... NEIN ΤΗΣ GLS ΓΙΑ ΤΗΝ ACS, ΣΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ UNI SYSTEMS ΣΤΟ EURONEXT ATHENS

Με την ανακοίνωση της έγκρισης για την **εισαγωγή της Uni Systems στο Euronext Athens, επιχειρεί η διοίκηση της Quest Συμμετοχών να καλύψει τη μη πώληση του 80% της ACS στην General Logistics Systems.** Το λίγο ως πολύ αναμενόμενο «nein» των Γερμανών- με τις προθέσεις τους να έχουν διαφανεί από τον Οκτώβριο 2025- φαίνεται πως είχε ενεργοποιήσει τον Θεόδωρο Φέσσα, καθώς **το mandate για την διαδικασία δημόσιας προσφοράς και εισαγωγές ήταν άμεσο.**
Ανατρέχοντας δύο-τρία χρόνια πριν, ήταν γνωστό στην κοινότητα πως **ο επιχειρηματίας επεδίωκε την αποεπένδυση συμμετοχών όπως η Uni Systems, η ACS δηλαδή,** τα κύρια δύο πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία του χαρτοφυλακίου της μητρικής συμμετοχών. **Οκτώβριος 2024 η Quest πουλά στην GLS το 20% της ACS έναντι €74 εκατ., συν προσαρμογές περίπου €3 εκατ.** Οι αγοραστές είχαν δικαίωμα εξαγοράς του υπόλοιπου 80%, με ελάχιστο τίμημα €296 εκατ. **Οκτώβριος 2025 (29/10) η GLS δεν ασκεί το πρώτο δικαίωμα εξαγοράς του 80% της ACS.** Στην αγορά ήταν γνωστό ότι ο όμιλος GLS, ο οποίος ανήκει στην International Distribution Services (IDS), βρίσκεται σε διαδικασία επαναξιολόγησης των επενδυτικών του προτεραιοτήτων, με την αποτίμηση των δυνητικών συναλλαγών να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα. Άλλωστε, για έναν όμιλο με ετήσια έσοδα €6 δισ. ευρώ, παρουσία σε περισσότερες από 50 χώρες και περίπου 24.000 εργαζομένους, η απόδοση της υπαναχώρησης αποκλειστικά σε ενδεχόμενες δυσκολίες ρευστότητας δύσκολα συνιστά πειστική εξήγηση.
Η ουσία, σύμφωνα με παράγοντα που συμμετείχε στη διαδικασία από την πλευρά των Γερμανών, θα πρέπει να αναζητηθεί στην αναθεώρηση της εύλογης αποτίμησης (fair value) της συναλλαγής.
Συν τω χρόνω (Οκτώβριος 2024-Οκτώβριος 2025) κοινός τόπος στην κοινότητα ήταν πως η πλευρά Φέσσα είχε επιδιώξει να πουλήσει την συμμετοχή της Uni Systems κοστολογώντας την θυγατρική πληροφορικής στα €400 με €450 εκατ. Επίσημη τιμολόγηση δεν είχε υπάρξει, ει μη μόνον κατά προσέγγιση εκτιμήσεις, με το αναφερθέν μέγεθος να κυκλοφορεί σε χρηματιστηριακά και επιχειρηματικά γραφεία. Πολλά; Λίγα; Τα ως άνω (€400 με €450 εκατ.), μένει να φανεί σύμφωνα με την κοστολόγηση που θα γίνει από τους καθ' ύλην αρμοδίους, με την Alpha Bank να έχει τον κύριο λόγο.
Σύμφωνα με στέλεχος της Alpha Bank, μέγεθος εκκίνησης θα πρέπει να θεωρηθούν τα περίπου €300 εκατ. ζεστό χρήμα, που θα έβαζε στο ταμείο της η Quest Συμμετοχών εάν προχωρούσε η πώληση του 80% της ACS. Ο ίδιος σημείωνε ως ενδεικτικές (συγκριτικά/αναλογικά πάντα) τις αποτιμήσεις εισηγμένων όπως λ.χ. της Intracom Holdings (στα €268,7 εκατ.), της Profile (στα €270 εκατ.) και άλλων περιπτώσεων. Συνεκτιμώντας τα μεγέθη της θυγατρικής πιθανολογείται ένα εύλογο τίμημα. Πρακτικά, η Uni Systems κατέγραψε το 2025 κύκλο εργασιών €268 εκατ. (αυξημένος 11%), EBITDA €28,5 εκατ. (22%), κέρδη (προ φόρων) €22,78 εκατ., ανεκτέλεστο από συμβάσεις έργων για την περίοδο 2026–2030 στα €671 εκατομμύρια.
Ποια είναι η τιμολόγηση μίας εταιρείας πληροφορικής; Μεταξύ 6x και 15x των κερδών EBITDA (EV/EBITDA). Το εύρος αυτό παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις, καθώς ο κλάδος της τεχνολογίας και της πληροφορικής χωρίζεται σε υποκατηγορίες με εντελώς διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα.
Στοιχεία κλειδιά:
Επαναλαμβανόμενα Έσοδα (Recurring Revenue): Εταιρείες με συμβόλαια υποστήριξης, συνδρομές (SaaS) ή ετήσια updates εξασφαλίζουν σταθερότητα, με αποτέλεσμα οι αγοραστές να πληρώνουν premium
Πνευματική Ιδιοκτησία (IP): Αν η εταιρεία κατέχει δικό της κώδικα/προϊόν, αποτιμάται πολύ υψηλότερα από μια εταιρεία που απλώς μεταπωλεί ή εγκαθιστά λογισμικό τρίτων
Ρυθμός Ανάπτυξης (Growth Rate): Μια εταιρεία που αναπτύσσεται με >20% ετησίως δικαιολογεί διψήφιο πολλαπλασιαστή
Τα αναφέρω γιατί ως insighter θα περιμένω να δω πόσο θα τιμολογηθεί το IPO της UniSystems και θα επανέλθω. Ανάλογα...

• CAMPARI HELLAS

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ APEROL ON TAP ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟ 2027 - ΑΥΞΗΣΗ ΟΓΚΟΥ 25% ΤΟ 2025

Την περαιτέρω ανάπτυξη του Aperol on Tap, δηλαδή του Aperol Spritz από κάνουλα, σχεδιάζει για το 2027 η Campari Hellas, δίνοντας έμφαση σε μεγάλα φεστιβάλ και εκδηλώσεις υψηλής κατανάλωσης. Όπως αναφέρει η Campari Hellas στο FnB Daily, το πλάνο περιλαμβάνει επίσης διάθεση σε περιορισμένο αριθμό καταστημάτων επιτόπιας μαζικής κατανάλωσης.

Το συγκεκριμένο σύστημα εξυπηρετεί την ανάγκη για ταχύτερο σερβίρισμα και σταθερή ποιότητα παρασκευής, ιδιαίτερα σε χώρους με αυξημένο όγκο παραγγελιών. Η ανάπτυξή του εντάσσεται στον σχεδιασμό για διεύρυνση της παρουσίας του χαρτοφυλακίου aperitivo σε περισσότερα σημεία πανελλαδικά, με έμφαση στα αστικά κέντρα και στους τουριστικούς προορισμούς.

Για το 2027 προβλέπεται συνέχιση των επενδύσεων στην ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων, σε δράσεις εμπειρίας των καταναλωτών και στην εκπαίδευση επαγγελματιών μέσω του Campari Academy.



Βασίλης Βελισκιώτης, Managing Director, Campari Hellas

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ APERITIVO

Το aperitivo αποτελεί τον κύριο μοχλό ανάπτυξης της Campari Hellas. Σύμφωνα με τα στοιχεία IWSR που παραθέτει η ελληνική θυγατρική για το 2025, ο όγκος πωλήσεών της αυξήθηκε περίπου κατά 25%, έναντι ανόδου περίπου 1,5% της αγοράς διεθνών αποσταγμάτων. Η Campari Hellas καταγράφηκε ως ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος διανομέας, ενισχύοντας το μερίδιό της κατά 1,5 ποσοστιαία μονάδα.

Στο ίδιο διάστημα, το Aperol αναπτύχθηκε κατά 16,7% και το Campari κατά 13,5% με την Campari Hellas να συνδέει την πορεία της με το χαρτοφυλάκιό της και τις επενδύσεις στην κατηγορία του aperitivo, στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης και στους τουριστικούς προορισμούς.

ΠΟΥ ΒΛΕΠΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σε ό,τι αφορά την ελληνική αγορά πηγές της Campari Hellas αναφέρουν ότι η ελληνική αγορά διαθέτει σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του aperitivo. Εντοπίζει ευκαιρίες στην αναζήτηση ποτών χαμηλότερου αλκοολικού βαθμού, στην πιο συνειδητή κατανάλωση και στη μετατόπιση της κοινωνικής εξόδου σε νωρίτερες ώρες, με περισσότερες περιστάσεις κατανάλωσης μέσα στην ημέρα.

Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδει στον τουρισμό, καθώς, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία που επικαλείται, τα aperitifs αποτελούν την κυριότερη επιλογή μεταξύ των spirits που παραγγέλνουν οι διεθνείς επισκέπτες στην Ελλάδα, με το Aperol να διατηρεί ηγετική παρουσία.

Το επόμενο βήμα, όπως εξηγούν οι ίδιες πηγές, αφορά την ανάπτυξη συνολικά της περίστασης του aperitivo, αξιοποιώντας τα Aperol, Campari, Crodino, Sarti, Cynar και Mondoro για διαφορετικές γευστικές προτιμήσεις και ανάγκες κατανάλωσης.

ΜΕ 6 BRANDS ΣΤΟ ATHENS BAR SHOW

Το ίδιο χαρτοφυλάκιο βρέθηκε στο επίκεντρο της φετινής παρουσίας της Campari Hellas στο Athens Bar Show, καθώς η ελληνική θυγατρική παρουσίας έξι προτάσεις που καλύπτουν γεύσεις από γλυκές και φρουτώδεις έως πιο σύνθετες και πικρές, ενώ ξεχωριστή παρουσία είχε η Espolòn Tequila.

Παράλληλα, το Campari Academy διοργάνωσε σεμινάρια και εργαστήρια για την κοινότητα των bartenders, συνδυάζοντας την παρουσίαση των brands με την εκπαίδευση και τη γνωριμία των επαγγελματιών με διαφορετικές προτάσεις aperitivo.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

SECRETRECIPE

Συναγερμός για τις κυβερνοεπιθέσεις

Συνεχείς είναι οι συσκέψεις σε πολλές βιομηχανίες τροφίμων, αλλά και αλυσίδες λιανεμπορίου, λόγω της ανησυχίας από τις επαναλαμβανόμενες κυβερνοεπιθέσεις σε super market σε όλη την Ευρώπη. Άπαντες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτή την πρωτόγνωρη κατάσταση, επιχειρώντας να δουν σε τι βαθμό είναι οχυρωμένες οι μονάδες τους και τα καταστήματά τους, αλλά και τι πρέπει να κάνουν και με τί κόστος. Όπως έλεγε στο FnB Daily κορυφαίο στέλεχος γνωστής εταιρείας, "προσπαθούμε να βρούμε την καταλληλότερη και ταχύτερη λύση, διότι οι hackers σεν κάνουν διακρίσεις. Χτυπάνε όποιον βρουν πιο ευάλωτο".

Editorial

Δεν σε ξέρουμε, αλλά έχεις μόρια

Ο Βασίλης έχει μια κόρη 25 ετών.
Τελείωσε τις σπουδές της, δουλεύει στο αντικείμενό της σε κρατικούς φορείς και δηλώνει για θέσεις πρωινές, απογευματινές ή νυχτερινές, γιατί έτσι είναι η δουλειά. Οι διευθυντές της αναγνωρίζουν ότι είναι πολύ καλή.
Το Δημόσιο το εκτιμά δεόντως: της προσφέρει εξάμηνες συμβάσεις.
Το αντικείμενό της δύσκολα βρίσκεται στον ιδιωτικό τομέα, οπότε έκανε το αυτονόητο και κατέθεσε τα χαρτιά της για μια θέση στο Δημόσιο, μέσω ΑΣΕΠ. Κάθε φορά έρχεται από τη 15η θέση και κάτω.
Στις πρώτες, λέει ο Βασίλης, βρίσκονται συνήθως γυναίκες άνω των 50, μητέρες, που έμειναν εκτός εργασίας τρία, πέντε ή επτά χρόνια, πολλές από επιλογή για να μεγαλώσουν τα παιδιά τους.
Ας προλάβουμε τις παρεξηγήσεις.
Καμία γυναίκα των 55 δεν περισσεύει από την αγορά εργασίας και κανένας διαγωνισμός δεν πρέπει να έχει ηλικιακό φίλτρο. Το θέμα δεν είναι ποια πήρε τη θέση, αλλά τι ακριβώς μέτρησε το σύστημα για να τη δώσει.
Και μετράει με ακρίβεια:
Κάθε μήνας εμπειρίας δίνει 7 μονάδες, ενώ κάθε μήνας συνεχόμενης ανεργίας μετά τον τέταρτο δίνει 60. Έντεκα μήνες ανεργίας αποδίδουν 620 μονάδες. Επτά ολόκληρα χρόνια δουλειάς, το ανώτατο όριο, αποδίδουν 588. Το μεταπτυχιακό αξίζει 70 μονάδες και το διδακτορικό 150, δηλαδή περίπου έναν και δυόμισι μήνες στον καναπέ αντίστοιχα. Ο βαθμός πτυχίου πολλαπλασιάζεται επί 40, άρα το 9 ξεπερνά το 6 κατά 120 μονάδες, όσες δύο μήνες ανεργίας. Κάθε ανήλικο παιδί προσθέτει 50 μονάδες, η τρίτεκνη οικογένεια 200 και η πολύτεκνη 300.
Η κόρη του Βασίλη, με έναν χρόνο δουλειάς, συγκεντρώνει 84 μονάδες. Με έναν χρόνο απραξίας θα συγκέντρωνε 680. Κάθε φορά που υπογράφει σύμβαση, δηλαδή, το ρολόι της ανεργίας μηδενίζει. Τιμωρείται επειδή ήταν χρήσιμη.
Το Υπουργείο Εσωτερικών έχει απάντηση. Επικαλείται την κοινωνική αλληλεγγύη του άρθρου 25 του Συντάγματος και υποστηρίζει ότι η μοριοδότηση της ανεργίας δίνει ευκαιρία στους νέους χωρίς εμπειρία. Πράγματι, ο νέος που δεν έχει δουλέψει ποτέ ωφελείται. Εκείνος που δούλεψε, ας πρόσεχε.
Η αλληλεγγύη είναι αρετή, αλλά άλλο η κοινωνική πολιτική και άλλο η στελέχωση ενός νοσοκομείου ή ενός εργαστηρίου.
Το πρώτο το πληρώνει ο προϋπολογισμός με επιδόματα, κατάρτιση και ειδικά προγράμματα επανένταξης.
Το δεύτερο το πληρώνει ο πολίτης, που θέλει απέναντί του τον πιο κατάλληλο άνθρωπο, όχι τον πιο… δικαιούχο.
Να πούμε και το δίκαιο υπέρ του ΑΣΕΠ. Όταν ιδρύθηκε το 1994, ήρθε να τελειώσει με το κομματικό ρουσφέτι, το ραβασάκι του βουλευτή και τον διορισμό ως εκλογικό νόμισμα. Ήταν ίσως η σημαντικότερη θεσμική κατάκτηση της Μεταπολίτευσης στη διοίκηση. Για να μην μπορεί όμως κανείς να ευνοήσει κανέναν, φτιάξαμε ένα σύστημα, που αρνείται να κρίνει ο,τιδήποτε δεν χωράει σε βεβαίωση.
Από το άκρο του κομματικού γνωρίσματος πήγαμε στο άκρο του λογιστικού φύλλου.
Το πρώτο έβλεπε μόνο ποιον ξέρεις. Το δεύτερο δεν βλέπει καθόλου τί ξέρεις.
Η λύση δεν είναι να γυρίσουμε στο πρώτο. Είναι να βγούμε από αυτή την αποστειρωμένη, ψυχρή επιλογή προσωπικού με μόνο κριτήριο τα μόρια και να βάλουμε στο παιχνίδι τη συνέντευξη.
Και, όπου υπάρχει ήδη, να μετράει πολύ περισσότερο.
Ο ν. 4765/2021 προβλέπει τη δομημένη συνέντευξη, άρα το εργαλείο δεν χρειάζεται εφεύρεση, χρειάζεται βάρος. Ένας πίνακας μπορεί να σου πει πόσα χαρτιά έχει κάποιος. Μόνο ο άνθρωπος, που θα τον προσλάβει, καθισμένος απέναντί του, μπορεί να καταλάβει αν εκείνος με τα πολλά μόρια κάνει όντως για τη θέση και αν εκείνη με τα λίγα όντως δεν κάνει.
Φυσικά, κάθε περιθώριο κρίσης ανοίγει και ένα περιθώριο ρουσφετιού. Γι' αυτό η συνέντευξη πρέπει να έχει προκαθορισμένα ερωτήματα και κριτήρια, μεικτή επιτροπή με εξωτερικά μέλη, πρακτικά και δικαίωμα ένστασης. Ο φόβος της κατάχρησης δεν δικαιολογεί την παραίτηση από κάθε κρίση.
Το ελληνικό Δημόσιο, άλλωστε, γερνάει: Στην κεντρική διοίκηση οι υπάλληλοι άνω των 55 έφτασαν το 37%, από 27%. Χρειάζεται τους ανθρώπους, που σήμερα ευχαριστεί και ξεπροβοδίζει κάθε έξι μήνες.
Μέχρι τότε, η κόρη του Βασίλη έχει έναν βέβαιο τρόπο να ανέβει στον σχετικό πίνακα:
Να σταματήσει να δουλεύει.
Με τα ισχύοντα, θα ήταν η πιο ορθολογική κίνηση της καριέρας της.
Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

FNB SERVED DAILY. ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
Τιμή συνδρομής: 300€ + Φ.Π.Α./έτος
Με τη συνεργασία του Total Food Service
TÜV AUSTRIA ISO 27001:2013 No: 20201210005985
TÜV AUSTRIA ISO 22301:2019 No: 20000210005984
NOTICE CONTENT & SERVICES
Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | **Διευθυντής Σύνταξης:** Μάκης Αποστόλου | **Αρχισυντάκτης:** Γιάννης Παλιούρης | **Sales Executive:** Ιφιγένεια Καραντώνη | **Project Director**: Μαρία Σταμένη
Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: Σύλια Τσιρτσίκου | **Executive Assistant** Λίνα Κοντοβάιου | **Digital Art Director:** ArDiDesign | **Τεχνική Υποστήριξη:** Θανάσης Βιρβίλης
Πληροφορίες - Συνδρομές: sylia@notice.gr, **Δελτία τύπου:** media@notice.gr