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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 30 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2423



• CARLSBERG GROUP (Γ' ΤΡΙΜΗΝΟ)
Πετυχημένο το λανσάρισμα της Mythos στο Ην. Βασίλειο - Οι χώρες και οι κατηγορίες που ξεχώρισαν



• MYSTAKELLI
Η κρίση του αφθώδους πυρετού πιέζει τις πωλήσεις – Επένδυση στη συσκευασία



• FRIGOGLASS
Τί περιλαμβάνει το deal με την Coca Cola 3E



• POTPAN
Κοντά στα €21 εκατ. ο φετινός τζίρος – Εξαγωγές και Parnassos Delicatessen βασικές προτεραιότητες

Editorial
Ο καπετάνιος κατεβαίνει πριν από την καταιγίδα

Debrief
Καθημερινότητα, καθημερινότητα, καθημερινότητα

Business Maker
- Coffee Island: Γελοιότητες τα σενάρια για επενδυτή
- Η αγορά έχασε 1,9%, αλλά κέρδισε 39% από το 2019

Business Insight
Fais Group: Υπερτιμημένη (εισαγωγή) ή υποτιμημένη (τρέχουσα αποτίμηση);

SecretRecipe
Bread Factory: Στο €1 εκατ. οι φόροι και οι εισφορές που έχουν πληρώσει οι franchisees του Switz-Γρίβας σε 4 μήνες

19 SVKS 47

Θέλεις να ξεκινήσεις τη δική σου επιχείρηση με τη σιγουριά

{80+ χρόνων εμπειρίας;}





FRANCHISE

ΣΑΒΒΙΚΟ ΑΝ( )ΙΞΕ!

Μάθε περισσότερα στο
savvikos.gr/franchise

@savvikos_ggg

• ΓΑΛΑΞΙΑΣ

ΠΩΣ ΜΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΜΕ 178 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΧΩΡΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΣΜΟ

Στο ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων, ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ ακολουθεί ένα μοντέλο που δεν συναντάται συχνά. Η αλυσίδα επεκτείνεται, ανακαινίζει καταστήματα και πραγματοποιεί εξαγορές, ενώ, σύμφωνα με την εταιρεία, δεν έχει τραπεζικό δανεισμό. Η διοίκηση θέτει ως διαχρονικό στόχο την οικονομική αυτοτέλεια. Με αυτό το δεδομένο ρυθμίζει και τον ρυθμό των επενδύσεων.

Η εταιρεία ξεκίνησε το 1982. Σήμερα διαθέτει πανελλαδικό δίκτυο 178 καταστημάτων, από τα οποία 91 είναι ιδιόκτητα και 87 μισθωμένα. Το υψηλό ποσοστό ιδιοκτησίας ακινήτων είναι μέρος της ίδιας λογικής. Η επέκταση γίνεται κυρίως οργανικά, με νέα ιδιόκτητα καταστήματα σε στοχευμένα σημεία. Στον σχεδιασμό περιλαμβάνονται τα Ιωάννινα, το Κιλκίς, το Αγρίνιο, η Πρέβεζα και το Άργος. Οι εξαγορές λειτουργούν συμπληρωματικά. Η πιο πρόσφατη ήταν η αλυσίδα Παπαγεωργίου, με έξι καταστήματα στα Ιωάννινα, μέσω της οποίας ενισχύθηκε η παρουσία του ΓΑΛΑΞΙΑ στην περιοχή.



ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Το μεγαλύτερο ανοιχτό κεφάλαιο είναι η εφοδιαστική αλυσίδα. Η εταιρεία σχεδιάζει κεντρικές αποθήκες και κέντρο διανομής στον Ασπρόπυργο. Στόχος είναι να συγκεντρωθούν οι αποθηκευτικές υποδομές και να γίνει πιο γρήγορη η τροφοδοσία του δικτύου, που αποτελεί κρίσιμη παράμετρο κόστους για κάθε αλυσίδα λιανικής.

Παράλληλα, βρίσκεται σε εξέλιξη πρόγραμμα αναβάθμισης και συντήρησης καταστημάτων ύψους €15 εκατ. Στο ενεργειακό σκέλος, προγραμματίζεται η αντικατάσταση παλαιών κλιματιστικών μονάδων σε 50 καταστήματα. Επιπλέον, φωτοβολταϊκά συστήματα, τα οποία η εταιρεία εγκαθιστά από το 2012, λειτουργούν ήδη σε 33 σημεία του δικτύου.

ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Στο εσωτερικό των καταστημάτων, η αλυσίδα έχει προσθέσει τμήματα που ανταποκρίνονται σε νεότερες καταναλωτικές συνήθειες. Σε αυτά περιλαμβάνονται ψητά κοτόπουλα, φρέσκες σαλάτες, έτοιμα φαγητά, bake off, βιολογικά και vegan προϊόντα, καθώς και νωπά ψάρια.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η εταιρεία κινείται πιο συντηρητικά. Οι πελάτες μπορούν να ψωνίσουν μέσω της efood, ενώ η δημιουργία ιδιόκτητου e-shop βρίσκεται ακόμη σε φάση σχεδιασμού. Για τη διατήρηση των πελατών, η αλυσίδα διαθέτει τη δική της κάρτα bonus και συμμετέχει στο πρόγραμμα GO FOR MORE της Εθνικής Τράπεζας.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΗ

Στα τέλη του 2025 ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ απασχολούσε σχεδόν 5.000 εργαζομένους. Σύμφωνα με την εταιρεία, το σύνολο του προσωπικού καλύπτεται από ομαδικό ασφαλιστικό πρόγραμμα με πρόσβαση σε ιδιωτικά νοσοκομεία και διαγνωστικά κέντρα.

Η εταιρεία στηρίζει επίσης κοινωνικούς φορείς, ιδρύματα και ευάλωτες ομάδες, με χρηματικές ενισχύσεις και δωρεές προϊόντων. Σε ορισμένες δράσεις υπέρ κοινωφελών οργανισμών και νοσοκομείων συνεργάζεται με προμηθευτές της.



MITSOPOULOS
THE MEAT FAMILY

Η **διαφορά** βρίσκεται **μέσα!**

ΑΝΑΜΕΙΚΤΟ ΜΠΙΦΤΕΚΙ ΜΕ ΓΡΑΒΙΕΡΑ

Πλούσια γεύση, ζουμερή υφή και λαχταριστή όψη για μια βραβευμένη γευστική εμπειρία.

Προψημένο για να μπορείς να το απολαύσεις σε λίγα μόλις λεπτά



INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2026 BRUSSELS
SUPERIOR TASTE AWARD

Αναζητήστε το σε επιλεγμένα Super Market!

W. mitsopoulos.family **E.** info@mitsopoulos.family **T.** 27410 74162

• EY-PARTHENON

ΣΤΑ €16 ΔΙΣ. Η ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ SUPER MARKET ΤΟ 2025 - ΠΟΥ ΘΑ ΒΡΕΘΟΥΝ ΤΑ ΝΕΑ ΕΣΟΔΑ

Η αγορά των super market στην Ελλάδα στρέφεται σταδιακά στην επιχειρησιακή αποδοτικότητα, στην αξιοποίηση τεχνολογίας και δεδομένων και σε νέες πηγές εσόδων, σύμφωνα με μελέτη της EY-Parthenon. Η συγκέντρωση της αγοράς, οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι μακροοικονομικές πιέσεις επαναπροσδιορίζουν την έννοια της αξίας και υποχρεώνουν τις αλυσίδες να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους.

DATA

Οργανωμένη αγορά s/m (2025): €16 δισ. (από €12 δισ. το 2020)

Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης (CAGR 2020-2025): 6%

Μερίδιο των έξι μεγαλύτερων αλυσίδων (2025): 71%

Παγκόσμια λιανική τροφίμων (2025): περίπου €11,3 τρισ. (CAGR 4%)

Η τιμή ως βασικό κριτήριο για τα φρέσκα: 52% των καταναλωτών

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τη μελέτη, μέρος της ανόδου της αγοράς δεν οφείλεται σε μεγαλύτερη κατανάλωση αλλά σε ανατιμήσεις, ενώ η ενίσχυση της κερδοφορίας παραμένει σημαντική πρόκληση. Οι μεγάλες αλυσίδες αναζητούν ήδη ανάπτυξη πέρα από την παραδοσιακή αγορά τροφίμων: λειτουργούν ως πύλες εξαγωγής ελληνικών προϊόντων, επενδύουν σε σύγχρονα κέντρα logistics και μετατρέπουν μεγάλα καταστήματα σε προορισμούς που συνδυάζουν αγορές, εστίαση και υπηρεσίες. Ευκαιρίες δίνει και ο τουρισμός, ιδιαίτερα στα νησιά.

RETAIL MEDIA, MARKETPLACES ΚΑΙ PRIVATE LABEL

Η μεγάλη πελατειακή βάση, η συχνή επισκεψιμότητα και τα first-party data μπορούν να στηρίξουν νέες υπηρεσίες, όπως στοχευμένη διαφήμιση και προωθήσεις σε ιστοσελίδες, εφαρμογές και καταστήματα. Πρόσθετα έσοδα μπορούν να προκύψουν από συνεργασίες με marketplaces και από ολοκληρωμένες λύσεις γεύματος στα καταστήματα, ενώ τα private label, με έμφαση σε premium, τοπικά και διαφοροποιημένα προϊόντα, μπορούν να βελτιώσουν τα περιθώρια.

Η αντίληψη της αξίας αλλάζει: κατά την καταναλωτική έρευνα 2025 της ΕΥ Ελλάδος, το 39% των καταναλωτών βάζει πρώτη την ποιότητα και το 44% εξετάζει αν ένα φρέσκο προϊόν είναι υγιεινό και ωφέλιμο για την υγεία του.

ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

"Καθώς οι δυνατότητες ανάπτυξης μέσω της αύξησης της κατανάλωσης περιορίζονται, οι επιχειρήσεις του κλάδου χρειάζεται να επαναπροσδιορίσουν τις προτεραιότητές τους. Κρίσιμη θα είναι η συστηματική αξιοποίηση δεδομένων και τεχνολογίας για τη βελτίωση των προωθητικών ενεργειών, του χαρτοφυλακίου προϊόντων και της λειτουργικής αποδοτικότητας. Την ίδια στιγμή, τη διαφορά θα κάνουν οι επιχειρήσεις που θα μετασχηματίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και θα αναπτύξουν νέες πηγές εσόδων, αξιοποιώντας ευκαιρίες όπως τα retail media, τα marketplaces και οι ολοκληρωμένες λύσεις γεύματος", σχολίασε ο Δημήτρης Παπακανέλλου, Εταίρος της EY-Parthenon στην Ελλάδα.

"ΟΙ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΟΦΕΙΛΟΥΝ ΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟΥΝ"

Ο Θάνος Μαύρος, Εταίρος της ΕΥ Ελλάδος και Επικεφαλής του Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και Υπηρεσιών Υγείας, ανέφερε: "Καθώς το αυξημένο κόστος ζωής στρέφει τα νοικοκυριά σε πιο προσιτές επιλογές, οι αλυσίδες λιανικής τροφίμων οφείλουν να προσαρμοστούν. Εκτός από αναπροσαρμογές στις τιμολογιακές και προωθητικές στρατηγικές τους, καλούνται να επανεξετάσουν τα χαρτοφυλάκια προϊόντων τους με βάση τις δημογραφικές αλλαγές, αλλά και τη ραγδαία αύξηση του τουρισμού. Ωστόσο, καθώς ο κλάδος μετασχηματίζεται και το περιθώριο κέρδους παραμένει υπό πίεση, οι επιχειρήσεις καλούνται να αναζητήσουν αξία μέσα από την επέκταση σε περισσότερα στάδια της αλυσίδας αξίας, μέσα από στρατηγικές επενδύσεις που θα μετατρέψουν τα καταστήματα σε ολοκληρωμένους προορισμούς αγορών και υπηρεσιών, καθώς και μέσα από επενδύσεις σε νέες επιλεγμένες αγορές του εξωτερικού".



Θάνος Μαύρος, Εταίρος της ΕΥ Ελλάδος και Επικεφαλής του Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και Υπηρεσιών Υγείας

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



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



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
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, Olympos Dairies



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KAPLANIDIS YASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Neva 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 Nestlé 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



PANAGIOTAKIS MICHALIS
Member of the Board, DORIKI



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



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SEET & Commercial Director KONVA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



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

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 Bergландmilch

LIDL Γιατί αξίζει.

SILVER SPONSORS

Cellier

Elikonos Capital

ΕΠΙΛΟΓΗ

TÜV AUSTRIA

BANKING PARTNER

ExportGate

EUROBANK

SUPPORTERS

Adecco, ΒΑΛΜΑ, DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH, elvida FOODS, eos GLOBAL INVESTMENTS, ibls, noisis, OMIROS, PREMIUM, THERMI VC

PARTNER

ATHENIAN BREWERY, FANTASCRIPT, MEDIA HOLOGRAM, Mindy, mytilos FINE FOOD SOLUTIONS, STARGIFTS EST. 1991

MEDIA SPONSOR

VORIA.GR

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΔΟΑΟ

ΕΛΟΠΥ

ESE

ΙΝΕ

SEVE

ΣΕΒΤ

ΕΕΕΤ 1932

ΕΘΟΥΝΗΜΟ

• POTPAN

ΚΟΝΤΑ ΣΤΑ €21 ΕΚΑΤ. Ο ΦΕΤΙΝΟΣ ΤΖΙΡΟΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ PARNASSOS DELICATESSEN ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

Στην Parnassos Delicatessen στηρίζεται η αύξηση του ενοποιημένου κύκλου εργασιών της PotPan το 2026, ο οποίος αναμένεται λίγο κάτω από τα €21 εκατ., έναντι €18,5 εκατ. το 2025. Το ενοποιημένο EBITDA εκτιμάται λίγο πάνω από το €1,8 εκατ.

Σύμφωνα με πληροφορίες του FnB Daily, οι πωλήσεις της Pot Pan παραμένουν σχετικά σταθερές, με μικρή αύξηση έπειτα από τον εξορθολογισμό τους. Αντίθετα, η Parnassos Delicatessen που πέρασε στην εταιρεία το 2024, αναπτύσσεται μέσω των τοποθετήσεων στο οργανωμένο λιανεμπόριο και της διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου της, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου επανασχεδιάστηκε μετά την εξαγορά της.

Στους νέους κωδικούς περιλαμβάνονται τα popcorn nuggets, μικρές παναρισμένες κοτομπουκιές από ελληνικό κοτόπουλο, καθώς και σειρά burger, η οποία, σύμφωνα με τη διοίκηση, καταγράφει καλή πορεία. Το χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει επίσης προϊόντα κοτόπουλου και λαχανικών, όπως φαλάφελ και ντοματοκεφτέδες.

Η Parnassos Delicatessen έχει πλέον παρουσία σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες super market, ενώ ξεκινά διαφημιστική καμπάνια με τηλεοπτική υποστήριξη για τα popcorn nuggets. Παράλληλα με τη λιανική, έχει αναπτύξει σειρά σάντουιτς για το κανάλι convenience, με το σήμα Parnassos. Η εταιρεία την τοποθετεί στην premium κατηγορία και την απευθύνει σε σημεία όπως all-day café και κρουαζιερόπλοια.

ΤΟ ΠΕΝΤΑΕΤΕΣ ΣΧΕΔΙΟ

Η περαιτέρω ανάπτυξη του σήματος Parnassos Delicatessen στη λιανική αποτελεί, μαζί με τις εξαγωγές, βασικό άξονα του πενταετούς επιχειρηματικού σχεδίου του ομίλου.

Σήμερα, οι πωλήσεις στο εξωτερικό αντιστοιχούν στο 3%-4% του τζίρου, με παρουσία σε:

- ΗΠΑ
- Καναδά
- Γαλλία
- Ιταλία
- Γερμανία
- Λίβανο
- Κύπρο

Για το 2027 έχει τεθεί στόχος εξαγωγικών πωλήσεων περίπου €700 χιλ., ενώ σε ορίζοντα διετίας επιδιώκεται το εξωτερικό να αντιπροσωπεύει το 10% του κύκλου εργασιών. Η εμπορική ανάπτυξη επικεντρώνεται στην Δυτική Ευρώπη και στις ΗΠΑ.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στο παραγωγικό σκέλος, οι επενδύσεις του 2026 εκτιμώνται σε περίπου €500 χιλ. και αφορούν κυρίως τον εξοπλισμό των δύο εταιρειών. Στην PotPan αναβαθμίστηκε ο χώρος της κουζίνας, ενώ στην Παρνασσός έγιναν παρεμβάσεις στη γραμμή προψημένων προϊόντων και προστέθηκε αυτόματο κοπτικό κοτόπουλου. Η παραγωγή προψημένου κοτόπουλου αποτελεί δραστηριότητα που προστέθηκε μετά την εξαγορά της Παρνασσός.

Για το 2027 προβλέπεται να διατεθεί αντίστοιχο ποσό για αγορά μηχανημάτων, εκσυγχρονισμό και αυτοματοποίηση της παραγωγής. Η προτεραιότητα παραμένει στην εσωτερική ανάπτυξη και στην αξιοποίηση του χαρτοφυλακίου, χωρίς να προβλέπεται νέα κίνηση εξαγοράς μέσα στη χρονιά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Γιάννης Τουτζιαρίδης, ιδρυτής, PotPan



• ΠΙΝΔΟΣ

ΣΤΗΝ SIAL PARIS ΜΕ READY TO EAT ΚΑΙ ΓΥΡΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ €16,1 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2025

Με κοτόπουλο ελεύθερης βοσκής, μαριναρισμένα και έτοιμα ψημένα προϊόντα Ready to Eat συμμετείχε ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων Πίνδος στη SIAL Paris 2026, στο πλαίσιο της στρατηγικής του για επέκταση στις διεθνείς αγορές. Για την επαγγελματική εστίαση (HoReCa), βασικό προϊόν της παρουσίας του ήταν ο γύρος κοτόπουλου.

DATA
Αξία εξαγωγών (2025): €16,1 εκατ. (+24,1%)
Μερίδιο των εξαγωγών στην παραγωγή κρέατος κοτόπουλου (2025): περίπου 10%
Εξαγωγές (2026): +8,6%

INFO

- Αγορές: Βαλκάνια, Κύπρος, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Αφρική, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
- Προϊόντα στην έκθεση: κοτόπουλο ελεύθερης βοσκής, μαριναρισμένα, Ready to Eat
- HoReCa: γύρος κοτόπουλου

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο Συνεταιρισμός έδωσε έμφαση στην κατηγορία Ready to Eat, την οποία βλέπει με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, καθώς συνδυάζει την ποιότητα με την ευκολία στην καθημερινή διατροφή. Με τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις όπως η SIAL, η Πίνδος επιδιώκει να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της και να διευρύνει την παρουσία της στο εξωτερικό.

• ΜΥΛΟΙ ΣΟΓΙΑΣ

ΟΙ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙ ΠΛΗΡΗ ΕΙΣΠΡΑΞΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΡΕΙΣ ΜΕΓΑΛΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Τις ενέργειές της προκειμένου να εξασφαλίσει την πλήρη είσπραξη των εμπορικών απαιτήσεών της από τρεις μεγάλους πελάτες της (ΑΣΕΑΡ, ΣΑΠΟΥΝΑΣ, ΦΑΡΜΑ ΕΦΥΡΑ), συνεχίζει η διοίκηση του ομίλου "Μύλοι Σόγιας".

ΦΑΡΜΑ ΕΦΥΡΑ

Στις 15 Σεπτεμβρίου 2026 υπογράφηκε συμφωνητικό ρύθμισης της οφειλής σε μηνιαίες δόσεις. Η απαίτηση καλύπτεται από τις εμπράγματες εξασφαλίσεις οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Εγγεγραμμένες προσημειώσεις υποθήκης συνολικού ύψους €1,3 εκατ. (€1 εκατ. και €300 χιλ. αντίστοιχα) επί βιομηχανικών και αγροτικών ακινήτων (σφαγεία και εργοστάσιο ζωοτροφών) της οφειλέτριας στην ευρύτερη περιοχή της Κορινθίας
- Σύσταση ενεχύρου μέχρι του ποσού των €2,35 εκατ. επί 685.705 κοινών ονομαστικών μετοχών της οφειλέτριας
- Σύσταση ενεχύρου μέχρι του ποσού των €700 χιλ. επί ζωικού κεφαλαίου (6.500 χοίρων πάχυνσης και 600 χοιρομητέρων) κυριότητας της οφειλέτριας

ΖΩΟΘΡΕΠΤΙΚΗ ΣΑΠΟΥΝΑ

Την 30/9/2026 υπογράφηκε τροποποιητικό του συμφωνητικού ρύθμισης με νέο χρονοδιάγραμμα αποπληρωμής. Σημειώνεται ότι στις 14/5/2025 είχε υπογραφεί ιδιωτικό συμφωνητικό ρύθμισης της απαίτησης ύψους €1,52 εκατ.

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ (ΑΣΕΑΡ)

Σύμφωνα με το από 30/9/2026 γνωμοδοτικό σημείωμα του νομικού συμβούλου της εταιρείας, η εξόφληση της απαίτησης μέσω συμψηφισμού με τα μισθώματα είναι νόμιμη και ασφαλής.

Πέρυσι συνεχίστηκε κανονικά ο συμψηφισμός των απαιτήσεων της εταιρείας με τα μισθώματα των εγκαταστάσεων που μισθώνει από την ΑΣΕΑΡ (4 silos, αποθήκης και πυρηνελαιουργείου), βάσει του από 1/8/2024 ιδιωτικού συμφωνητικού με διάρκεια έως 31/12/2050. Το ποσό συμψηφισμού για τη χρήση 2025 ανήλθε σε €223,2 χιλ. (συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ).

Σημειώνεται ότι στον λογαριασμό του μη κυκλοφορούντος ενεργητικού "Δάνεια και απαιτήσεις" περιλαμβάνεται το μακροπρόθεσμο τμήμα €5,057 εκατ. και περίπου €897 χιλ. απαιτήσεων κατά των εταιρειών ΑΣΕΑΡ και ΖΩΟΘΡΕΠΤΙΚΗ ΣΑΠΟΥΝΑ αντίστοιχα. Το αντίστοιχο βραχυπρόθεσμο τμήμα €223,2 χιλ. και €630,9 χιλ. περιλαμβάνεται στον λογαριασμό του κυκλοφορούντος ενεργητικού "εμπορικές απαιτήσεις".

ΓΙΑΤΙ ΥΠΟΧΩΡΗΣΕ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ 2025

Πέρυσι ο κύκλος εργασιών της εταιρείας παρουσίασε σημαντική κάμψη, 13,36%, η οποία σύμφωνα με τη διοίκηση οφείλεται κυρίως στη μείωση των πωληθεισών ποσοτήτων, αλλά και στη μεταβλητότητα των τιμών. Σημειώνει δε στις οικονομικές καταστάσεις ότι "η συγκεκριμένη υστέρηση είναι απόλυτα ερμηνεύσιμη και πηγάζει από τη μη συμμετοχή μας σε διαγωνισμό το 2025, ο οποίος την προηγούμενη χρήση μάς είχε εξασφαλίσει σημαντικό όγκο πωλήσεων. Παράλληλα, ο τζίρος επηρεάστηκε από τη μεταβολή στις χρηματιστηριακές τιμές των εμπορευμάτων και των προϊόντων".

Ειδικότερα, η συνεχιζόμενη εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία καθώς και οι πολεμικές επιχειρήσεις στην Μέση Ανατολή, είχαν επιπτώσεις στις τιμές του πετρελαίου, της ενέργειας καθώς και στις τιμές των πρώτων υλών δημιουργώντας έντονες πληθωριστικές πιέσεις.

Στο επίπεδο της κλαδικής κατανομής του κύκλου εργασιών διατηρήθηκε η ουσιαστική υπεροχή της εμπορικής έναντι της βιομηχανικής δραστηριότητας.

DATA πωλήσεις (σε €χιλ.)
εμπορεύματα
2025: 175.941
2024: 220.562
προϊόντα
2025: 93.236
2024: 88.265
παροχή υπηρεσιών
2025: 2.803
2024: 5.087

Σε ό,τι αφορά την κερδοφορία, αυτή υποχώρησε σε μεσαία μονοψήφια ποσοστά, με το υπόλοιπο κερδών εις νέο να διαμορφώνεται στα τέλη του 2025 σε €49,41 εκατ.

DATA (σε €χιλ.)
Πωλήσεις
2025: 271.980
2024: 313.915
μεταβολή: (13,36%)
Κέρδη προ φόρων
2025: 5.866
2024: 6.156
μεταβολή: (4,7%)
Καθαρά κέρδη
2025: 4.485
2024: 4.739
μεταβολή: (5,36%)



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

ΑΠΟ ΤΟΝ
ΜΑΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ | makis@notice.gr

• CARLSBERG GROUP (Γ' ΤΡΙΜΗΝΟ)

ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΟ ΤΟ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΤΗΣ MYTHOS ΣΤΟ ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ - ΟΙ ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΞΕΧΩΡΙΣΑΝ

Οργανική ανάπτυξη 0,3% σε όγκους, αύξηση πωλήσεων κατά περίπου 5% (στα $3,78 δισ. περίπου) και αύξηση 3% σε έσοδα ανά hl εμφάνισε η Carlsberg στο γ' τρίμηνο του 2026, με τη διοίκηση του δανέζικου κολοσσού να αναμένει για το σύνολο της χρήσης ανάπτυξη της οργανικής λειτουργικής κερδοφορίας 4%-6%.

ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

- Ηνωμένο Βασίλειο: Αύξηση όγκου πωλήσεων μεσαίου μονοψήφιου ποσοστού και ενίσχυση του μεριδίου αγοράς στα αναψυκτικά, χάρη στις καλές επιδόσεις του χαρτοφυλακίου προϊόντων Pepsi. Καλή ανάπτυξη στην κατηγορία της World Beer
- Σκανδιναβικές χώρες: Καλή ανάπτυξη σε όλες τις κατηγορίες ανάπτυξης
- Γαλλία: Μικρή αύξηση του όγκου πωλήσεων, με βασικούς μοχλούς ανάπτυξης τις μπίρες χωρίς αλκοόλ (AFB) και την premium μπύρα
- Πολωνία: Επιβράδυνση της μείωσης του όγκου πωλήσεων, πολύ ισχυρή ανάπτυξη στις μπύρες χωρίς αλκοόλ και στην κατηγορία Beyond Beer, καλή ανάπτυξη στην premium μπύρα, αλλά μείωση του όγκου πωλήσεων στην κατηγορία mainstream

ΑΣΙΑ

- Κίνα: Μείωση του όγκου πωλήσεων κατά 5% από την αρχή του έτους έως σήμερα (YTD), λόγω του υποτονικού καταναλωτικού κλίματος και των δυσμενών καιρικών συνθηκών. Στο τρίτο τρίμηνο, ο όγκος πωλήσεων μειώθηκε σχεδόν κατά 10%, με την πτώση να επιδεινώνεται από το destocking. Θετικό momentum στο e-commerce και στο modern on-trade





Jacob Aarup-Andersen, CEO, Carlsberg

- Λάος: Υψηλή μονοψήφια αύξηση του όγκου πωλήσεων, με κινητήρια δύναμη την ισχυρή ανάπτυξη στα αναψυκτικά. Χαμηλή μονοψήφια αύξηση στον όγκο πωλήσεων μπύρας
- Βιετνάμ: Μεσαία μονοψήφια αύξηση του όγκου πωλήσεων, σε μια αναπτυσσόμενη αγορά

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ & ΙΝΔΙΑ

- Νότια Ασία: Αύξηση του όγκου πωλήσεων της τάξης του 20–25%, ισχυρή ανάπτυξη για τις μπύρες Tuborg Strong και Carlsberg Elephant, καθώς και για την τοπική μάρκα Gorkha
- Καζακστάν: Πολύ ισχυρή αύξηση του όγκου πωλήσεων, με βασικό μοχλό την ταχεία ανάπτυξη της δραστηριότητας της Pepsi. Καλή ανάπτυξη στις μπύρες χωρίς αλκοόλ και στην κατηγορία Beyond Beer
- Ουκρανία: Η αγορά εξακολουθεί να αντιμετωπίζει δυσκολίες λόγω του συνεχιζόμενου πολέμου. Περιορισμένη μείωση του όγκου πωλήσεων, σε σύγκριση με μια αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο που είχε ευνοϊκότερη βάση σύγκρισης

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Αναψυκτικά

Ο όγκος πωλήσεων των αναψυκτικών αυξήθηκε οργανικά κατά 9%, χάρη στην ισχυρή ανάπτυξη στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις σκανδιναβικές χώρες και το Λάος, καθώς και της συνεχιζόμενης επέκτασης της δραστηριότητας της Pepsi στο Καζακστάν και στο Κιργιστάν. Οι παράγοντες αυτοί συνέβαλαν στην αύξηση 18% των πωλήσεων του εμπορικού σήματος Pepsi. Κατά τη διάρκεια του γ' τριμήνου, ανακοινώθηκε η ανάληψη των αδειών διάθεσης των προϊόντων Pepsi στο Αζερμπαϊτζάν από τον Ιανουάριο του 2027, καθώς και στην Αρμενία και τη Γεωργία, υπό την προϋπόθεση της λήψης των απαραίτητων κανονιστικών εγκρίσεων.

Premium

Το χαρτοφυλάκιο premium μπύρας κατέγραψε μείωση κατά 3%, κυρίως λόγω της ασθενικής πορείας της αγοράς στην Κίνα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Εξαιρουμένης της Κίνας, το χαρτοφυλάκιο premium μπίρας αυξήθηκε με μεσαίο μονοψήφιο ποσοστό, χάρη στην ισχυρή ανάπτυξη στη Δυτική Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων των σκανδιναβικών χωρών, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Πολωνίας, καθώς και στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και την Ινδία (CEEI).

Ο όγκος πωλήσεων του εμπορικού σήματος Carlsberg αυξήθηκε κατά 3%, παρά την επίδραση της μείωσης των πωλήσεων μπύρας mainstream στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης, ο όγκος πωλήσεων της Tuborg εκτός Κίνας αυξήθηκε κατά 4%, με τη στήριξη της διψήφιας ανάπτυξης στη Νότια Ασία, ωστόσο συμπεριλαμβανομένης της Κίνας, ο όγκος πωλήσεων παρέμεινε σταθερός. Τέλος, η 1664 Blanc κατέγραψε ανάπτυξη σε αγορές όπως το Βιετνάμ, η Ουκρανία και η Δανία. Ωστόσο, οι συνολικές πωλήσεις σε όγκο υποχώρησαν κατά 5%, λόγω των κακών επιδόσεων στην Κίνα.

AFB

Οι μπύρες χωρίς αλκοόλ κατέγραψαν αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 11%, η οποία οφείλεται στην αύξηση κατά 15% στη Δυτική Ευρώπη και στη μεσαία μονοψήφια αύξηση στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και την Ινδία (CEEI). Ιδιαίτερα ισχυρές επιδόσεις σημειώθηκαν σε Γαλλία, Πολωνία, Γερμανία, Ουκρανία, Καζακστάν και Βαλκάνια.

Beyond Beer

Η κατηγορία σημείωσε αύξηση κατά 3%,

ΑΠΟ ΤΟΝ
ΜΑΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ | makis@notice.gr

κυρίως χάρη στην καλή ανάπτυξη του εμπορικού σήματος Garage στην Πολωνία και στο Καζακστάν.

MYTHOS

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Carlsberg, Jacob Aarup-Andersen, μιλώντας στο conference call χαρακτήρισε εξαιρετικό το λανσάρισμα της Mythos στη βρετανική αγορά το περασμένο καλοκαίρι, προσθέτοντας ότι, "θα επεκτείνουμε τη διανομή της και είμαστε ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι με τις δυνατότητες που έχει η Mythos στην κατηγορία των διεθνών μπυρών".

Αναφορικά με την κατηγορία της World Beer, η Οικονομική Διευθύντρια της Carlsberg, Ulrica Fearn, ανέφερε με τη σειρά της ότι "καταγράψαμε καλή ανάπτυξη, ιδίως για την Poretti, καθώς και τα επιτυχημένα λανσαρίσματα των Mythos και Sapporo. Αντίθετα, η μάρκα Carlsberg σημείωσε πτώση στην κατηγορία της mainstream μπύρας, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται υπό πίεση".

Θυμίζουμε ότι τον περασμένο Μάρτιο η Carlsberg Britvic ανακοίνωσε την έναρξη διανομής της Mythos στη βρετανική αγορά, θέλοντας να εκμεταλλευθεί τη ροή εκατομμυρίων Βρετανών που επισκέπτονται κάθε χρόνο τη χώρα μας.

• MYSTAKELLI

Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΦΘΩΔΟΥΣ ΠΥΡΕΤΟΥ ΠΙΕΖΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ – ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Πιέσεις στην παραγωγή και στις εξαγωγικές δραστηριότητες των τυροκομικών επιχειρήσεων της Λέσβου προκαλεί η κρίση του αφθώδους πυρετού, με τις επιπτώσεις να επηρεάζουν και τον σχεδιασμό των Γαλακτοκομικών Μυστακέλλη για νέα προϊόντα και επενδύσεις.

Όπως ανέφερε στο FnB Daily, ο CEO της εταιρείας, Αντώνης Καλδέλλης, η κατάσταση που υπάρχει στην αγορά από τον Μάρτιο, έχει περιορίσει τη δυνατότητα υλοποίησης προγραμματισμένων ενεργειών, ενώ δημιουργεί αβεβαιότητα και για την επάρκεια της πρώτης ύλης ενόψει της νέας τυροκομικής περιόδου.

Σύμφωνα με τον κ. Καλδέλλη, οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν σε προσωρινό πάγωμα τόσο των σχεδίων για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, όσο και μέρους της επενδυτικής δραστηριότητας που είχε προγραμματιστεί για το 2026 και το 2027.



Αντώνης Καλδέλλης, CEO, Mystakelli

ΜΕΙΩΣΗ 5%-10% ΣΤΟΝ ΟΓΚΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε επίπεδο οικονομικών επιδόσεων, η εταιρεία εκτιμά ότι θα ολοκληρώσει τη χρονιά με μειωμένο όγκο πωλήσεων 5% έως 10% σε σχέση με το 2025. Ωστόσο, η εικόνα του κύκλου εργασιών αναμένεται να είναι καλύτερη, καθώς οι ανατιμήσεις που μεσολάβησαν αντισταθμίζουν μέρος των απωλειών.

Η εταιρεία είχε καταγράψει τζίρο περίπου €2,5 εκατ. το 2025, με τον CEO να εκτιμά ότι η φετινή επίδοση ενδέχεται να μην παρουσιάσει μεγάλη απόκλιση από το συγκεκριμένο επίπεδο.

Παράλληλα, η εξέλιξη του κόστους της πρώτης ύλης αποτελεί βασικό παράγοντα αβεβαιότητας για την επόμενη χρονιά. Η αύξηση της τιμής του γάλακτος, σύμφωνα με τον κ. Καλδέλλη, δεν έχει προκαλέσει μέχρι στιγμής σημαντικές αναταράξεις στην αγορά, καθώς η ενδιάμεση ανατίμηση απορροφήθηκε. Ωστόσο, η οριστικοποίηση των τιμών σε υψηλότερα επίπεδα θα μπορούσε να επηρεάσει τη ζήτηση και τις πωλήσεις, καθιστώντας δυσκολότερο τον προγραμματισμό για το 2027.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ €450 ΧΙΛ.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η Mystakelli υλοποιεί επενδυτικό πρόγραμμα €450 χιλ., το οποίο επικεντρώνεται κυρίως στην αναβάθμιση της συσκευασίας και όχι στην επέκταση της παραγωγικής δυναμικότητας. Όπως εξήγησε ο κ. Καλδέλλης, οι προηγούμενες επενδύσεις της επιχείρησης αφορούσαν περισσότερο το παραγωγικό σκέλος, ενώ η σημερινή κατεύθυνση συνδέεται με την προσπάθεια ενίσχυσης της παρουσίας της στις αγορές του εξωτερικού.

Παράλληλα, η εταιρεία εξετάζει την ανάπτυξη ενός ή δύο νέων προϊόντων, με τις σχετικές αποφάσεις να εξαρτώνται και από τις συνθήκες που θα διαμορφωθούν στον κλάδο. Μεταξύ των ιδεών που βρίσκονται υπό εξέταση περιλαμβάνονται ένα σκληρό κατσικίσιο τυρί, προϊόντα με γνωστά μπαχαρικά και ένα αλοιφώδες τυρί.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η ΙΤΑΛΙΑ

Η εταιρεία, όπως μας τόνισε, διαθέτει εξαγωγική παρουσία σε 14 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ δραστηριοποιείται και σε αγορές εκτός ΕΕ, όπως η Αυστραλία. Στο δίκτυο των αγορών της περιλαμβάνεται επίσης η Ελβετία.

Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία επιδίωκε να ενισχύσει περαιτέρω την παρουσία της στην Ιταλία και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στην ιταλική αγορά, την οποία ο κ. Καλδέλλης περιέγραψε ως την τρίτη σημαντικότερη αγορά για τις ελληνικές εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων εντός της Ευρώπης.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• ΒΛΑΧΑΚΗΣ

MINIMUM ΑΝΑΠΤΥΞΗ 18% ΦΕΤΟΣ, ΜΕ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ - ΣΕ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ ΚΑΙ ΓΑΛΑΞΙΑ ΤΟ ΚΑΤΙΚΙ ΔΟΜΟΚΟΥ

Διευρυμένη παρουσία στο οργανωμένο λιανεμπόριο αποκτά το Κατίκι Δομοκού ΠΟΠ της Βλαχάκης, καθώς στη διάρκεια του τελευταίου τετραμήνου εισήλθε σε καταστήματα των αλυσίδων Σκλαβενίτης και Γαλαξίας.

Όπως και στις ΑΒ Βασιλόπουλος, Bazaar και Market In που προηγήθηκαν, οι τοποθετήσεις αφορούν τις συσκευασίες 200 γραμμαρίων και 3 κιλών για πώληση στο ράφι (ψυγείο) και επί ζυγίω. Όπως εξηγεί στο FnB Daily η Γενική Διευθύντρια της Βλαχάκης, Ελένη Μιχελάκη, μέχρι το τέλος του έτους το προϊόν αναμένεται να τοποθετηθεί και στις υπόλοιπες μεγάλες αλυσίδες ενώ συνεχίζεται η επέκταση στο κανάλι HoReCa και της μικρής λιανικής όπου, μεταξύ άλλων, ήδη βρίσκεται στο δίκτυο των OK!Anytime Markets.

"Είμαστε πολύ ευχαριστημένοι μέχρι στιγμής, πηγαίνει καλά όπου τοποθετείται", δηλώνει η κα Μιχελάκη για το προϊόν - που παράγεται στη μονάδα της πάλαι ποτέ Αφες Γαλάνη ΟΕ η οποία αγοράστηκε από την Βλαχάκης το 2023 - με γάλα από πιστοποιημένες φάρμες της περιοχής του Δομοκού, όπως ορίζουν άλλωστε οι προδιαγραφές του.

ΦΛΕΡΤΑΡΕΙ ΜΕ +20% ΣΤΟ ΔΕΚΑΜΗΝΟ

Περνώντας στην κύρια δραστηριότητά της, δηλαδή τα αυγά, λίγο πριν συμπληρωθεί το δεκάμηνο του 2026, η εταιρεία τρέχει με ανάπτυξη κοντά στο 20% και η πρόβλεψη της κας Μιχελάκη είναι ότι σε αυτά τα επίπεδα θα κλείσει το έτος. "Εκτιμώ ότι η αύξηση των πωλήσεων σε αξία θα είναι minimum 18%", αναφέρει χαρακτηριστικά. Στην κερδοφορία αναμένονται κάποιες πιέσεις οι οποίες έχουν να κάνουν με τα αυξημένα κόστη τα οποία έχει απορροφήσει μέχρι στιγμής η εταιρεία.

"Έχουμε να αντιμετωπίσουμε ανατιμήσεις στο ρεύμα, στο πετρέλαιο, στα μεταφορικά και, τελευταία, και σε πρώτες ύλες, όπως η σόγια και το καλαμπόκι. Εξυπακούεται βέβαια ότι τα αποτελέσματά μας θα παραμείνουν υγιή", υπογραμμίζει.

DATA ΒΛΑΧΑΚΗΣ (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών
2025: 22.559
2024: 19.344
2023: 18.231

EBIT
2025: 1.784
2024: 1.863
2023: 1.832

Κέρδη προ φόρων
2025: 1.731
2024: 1.823
2023: 1.767

ΔΙΨΗΦΙΟΙ ΡΥΘΜΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΥΓΟΥ

Στο μεταξύ, με διψήφιους ρυθμούς αναπτύσσεται και η αγορά του αυγού στο σύνολό της, με τις πωλήσεις σε όγκο να έχουν ενισχυθεί μέχρι στιγμής κατά 12% ενώ σε αξία η αύξηση υπερβαίνει το 20%- με τη διαφορά μεταξύ των δύο να αποδίδεται στην αλλαγή του μίγματος των πωλήσεων και, ειδικότερα, στις απώλειες που συνεχίζει να υφίσταται η κατηγορία των αυγών κλωβοστοχιείας . "Στο εννεάμηνο ο κλωβός καταγράφει απώλειες 11%, εκ των οποίων το 10% κατευθύνεται στα αυγά αχυρώνα (σ.σ. μακράν η κατηγορία με τους υψηλότερους ρυθμούς) ενώ το υπόλοιπο 1% μοιράζονται τα βιολογικά και τα ελευθέρας βοσκής.

"Το καταναλωτικό κοινό είναι σαφώς πιο επιλεκτικό και ευαισθητοποιημένο σε ζητήματα ευζωίας", σημειώνει η κα Μιχελάκη, προσθέτοντας ότι συνολικά η αγορά του αυγού παραμένει σε ανοδικό κανάλι, γεγονός που αντανακλά και την αλλαγή στάσης του κοινού απέναντι στο προϊόν τα τελευταία χρόνια. "Το αυγό έχει αποενοχοποιηθεί και έχει γίνει συνείδηση ότι αποτελεί μια εξαιρετική και, παράλληλα, ιδιαίτερα προσιτή πηγή πρωτεϊνης πολύ καλής ποιότητας", υπογραμμίζει. Αυτό, προσθέτει, αντανακλάται και στην αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης στη χώρα μας που πλέον κινείται στα επίπεδα των 150 αυγών ετησίως έναντι 120-125 πριν από μια πενταετία.

+30% ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

Το αυγό αχυρώνα παραμένει η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία και για την Αβγά Βλαχάκη ενώ με γοργούς ρυθμούς αναπτύσσονται και τα βιολογικά η παραγωγή των οποίων έχει αυξηθεί κατά 30% τα τελευταία πέντε χρόνια και γίνεται υπό την ομπρέλα της θυγατρικής Green Eggs. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο των βιολογικών στο σύνολο της εγχώριας αγοράς υπολογίζεται σε 12% σε αξία και 6,5% σε ποσότητες.



Γιάννης Βλαχάκης, Πρόεδρος, Βλαχάκης

ΠΡΟΣ ΑΥΞΗΣΗ 15% ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η Αβγά Βλαχάκη ολοκλήρωσε φέτος επενδύσεις άνω των €4 εκατ. -μεταξύ άλλων, για νέο κέντρο ωοσκόπησης και συσκευασίας στο Ύπατο Θηβών καθώς και σε καινούργιους θαλάμους παραγωγής. Αυτό το διάστημα σχεδιάζει τις επόμενες επενδυτικές της κινήσεις, με το πλάνο για το 2027 να οριστικοποιείται, σύμφωνα με τη συνομιλήτριά μας, το επόμενο δίμηνο. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, θα περιλαμβάνει καινούργιους θαλάμους με στόχο την επόμενη χρονιά ο παραγωγική δυναμικότητα να αυξηθεί κατά 15%.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• HEINEKEN

ΧΑΜΗΛΕΣ ΠΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΝΝΕΑΜΗΝΟ ΜΕ ΑΓΟΡΕΣ ΔΥΟ ΤΑΧΥΤΗΤΩΝ

Με χαμηλή μονοψήφια ανάπτυξη έτρεξε η Heineken στο εννεάμηνο, με την Ευρώπη και την Αμερική να καταγράφουν πτώση στους όγκους πωλήσεων, δείγμα των πιέσεων που δέχονται οι καταναλωτές σε πολλές χώρες αυτών των γεωγραφικών περιοχών. Από την άλλη πλευρά Αφρική, Μέση Ανατολή και Ασία/Ωκεανία εμφάνισαν σημαντική αύξηση των πωλήσεων σε αξία και όγκους.

DATA Εννεάμηνο 2026
Καθαρά έσοδα: €27,1 δισ. (+3,4%)
Όγκος πωλήσεων: 218,9 εκατ. hl (+2,7%)
Παράλληλα ο όμιλος αύξησε ή διατήρησε το μερίδιό του σε περισσότερα από τα 2/3 των αγορών που δραστηριοποιείται.


Rafa Oliveira, CEO, Heineken

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Αφρική & Μέση Ανατολή
Καθαρά έσοδα: +7,7%
Όγκος πωλήσεων: +3,4%
Price/mix: +5,8%

Αμερική
Καθαρά έσοδα: +1,1%
Όγκος πωλήσεων: -1,6%
Price/mix: +3,1%

Ασία Ωκεανία
Καθαρά έσοδα: +11,9%
Όγκος πωλήσεων: +13,4%
Price/mix: +4,3%

Ευρώπη
Καθαρά έσοδα: +0,5%
Όγκος πωλήσεων: -0,1%
Price/mix: +0,0%

ΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο όγκος πωλήσεων στην κατηγορία premium αυξήθηκε κατά 11,5% στο γ' τρίμηνο, επίδοση σημαντικά υψηλότερη από εκείνη του συνολικού χαρτοφυλακίου.
Ο όγκος πωλήσεων των παγκόσμιων εμπορικών σημάτων αυξήθηκε κατά 9,9% (6,9% στο εννεάμηνο), με ανάπτυξη και στα πέντε brands. Η Heineken κατέγραψε αύξηση 9,7% (6,8% στο εννεάμηνο) Ο όγκος πωλήσεων στην κατηγορία mainstream αυξήθηκε κατά 2,4% (0,3% στο εννεάμηνο), με τα ισχυρά τοπικά brands να σημειώνουν καλύτερες επιδόσεις. Η κατηγορία ποτών με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε αλκοόλ (Low & No Alcohol) κατέγραψε διψήφια ανάπτυξη, με πρωταγωνιστές τις Heineken 0.0 και Heineken Ultimate. Τέλος, ο όγκος πωλήσεων στην κατηγορία Beyond Beer αυξήθηκε με ποσοστό της τάξης των μεσαίων διψήφιων ποσοστών, με τη στήριξη των καινοτόμων προϊόντων της Desperados.

EVERGREEN 2030

Καταγράφηκε ταχεία πρόοδος στις στρατηγικές προτεραιότητες του προγράμματος EverGreen 2030
Ειδικότερα, επιταχύνθηκε η καινοτομία, με νέα προϊόντα όπως οι Heineken Ultimate 3.5%, Desperados Sunlight και Tiger Smooth. Επίσης, συμφωνήθηκε η εξαγορά πλειοψηφικού ποσοστού συμμετοχής στην εταιρεία Stëlz, με στόχο την ενίσχυση του χαρτοφυλακίου Beyond Beer.
Το πρόγραμμα παραγωγικότητας εξελίσσεται σύμφωνα με τον σχεδιασμό, με στόχο την επίτευξη συνολικής εξοικονόμησης €500 εκατ. σε ετήσια βάση, ενώ παράλληλα, επεκτείνεται σταδιακά το απλοποιημένο λειτουργικό μοντέλο της εταιρείας στην Ευρώπη, μετά την επιτυχή ολοκλήρωση πιλοτικών εφαρμογών.
Τέλος, επιβεβαιώθηκε εκ νέου η πρόβλεψη για οργανική αύξηση των λειτουργικών κερδών κατά 2% έως 6% για το 2026.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ΒΙΚΟΣ

ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ "ZERO PHENOMENON" ΓΙΑ ΤΑ PREMIUM MIXERS ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ

Νέα διαφημιστική καμπάνια με τίτλο "Zero Phenomenon" για τη σειρά Vikos Premium Mixers χωρίς ζάχαρη παρουσίασε η Βίκος. Πρωταγωνιστές είναι ο Κωνσταντίνος Θεοδωρακόπουλος και ο Αλέξανδρος Τσελεπής, συνιδιοκτήτες και bartenders του The Bar in Front of the Bar, που συνέβαλαν και στην ανάπτυξη της σειράς.

Η ΣΕΙΡΑ ΚΑΙ Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ

- Προϊόντα: Aegean Tonic, Indian και Grapefruit Tonic, όλα χωρίς ζάχαρη
- Δημιουργική υπογραφή: The Weekend Agency
- Παραγωγή: Popcorn
- Σκηνοθεσία: Πέτρος Νικολίνταν

Η διαφημιστική ταινία γυρίστηκε στο The Bar in Front of the Bar και εστιάζει στον κόσμο του σύγχρονου bartending.

ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MIXING

Ο Chief Marketing Officer της Ηπειρωτικής Βιομηχανίας Εμφιαλώσεων, Κωνσταντίνος Σεπετάς, ανέφερε: "Με τη σειρά VIKOS Premium Mixers Zero Sugar αποδεικνύουμε ότι η επιλογή χωρίς ζάχαρη μπορεί να συνδυάζεται με ξεχωριστή γεύση και χαρακτήρα. Η συνεργασία μας με δύο καταξιωμένους bartenders συνέβαλε στη δημιουργία μιας σειράς που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σύγχρονου mixing. Το Zero Phenomenon έρχεται να αναδείξει αυτή ακριβώς την προσέγγιση".



"Θέλαμε μια ταινία που να εκφράζει αυθεντικά τον κόσμο του bartending, με τα VIKOS Premium Mixers και τους δημιουργούς τους στο επίκεντρο. Το Zero Phenomenon αποτυπώνει τη φιλοσοφία της καμπάνιας: Zero Sugar, χωρίς συμβιβασμούς στη γεύση και τον χαρακτήρα", σημειώνει η ομάδα της The Weekend Agency.

• SMEs DAILY ROADSHOWS

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΝ ΚΑΣΤΟΡΙΑ

Οι επενδυτικές ευκαιρίες, οι διαθέσιμες χρηματοδοτικές λύσεις και οι προοπτικές ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων βρέθηκαν στο επίκεντρο της εκδήλωσης των SMEs Daily Roadshows της Notice Content & Services, η οποία πραγματοποιήθηκε τη Δευτέρα 12 Οκτωβρίου στο κατάμεστο Ενυδρείο Καστοριάς. Επιχειρηματίες, στελέχη της αγοράς και εκπρόσωποι της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας συναντήθηκαν σε μια συζήτηση με επίκεντρο τις δυνατότητες ενίσχυσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τα εργαλεία που μπορούν να υποστηρίξουν την αναπτυξιακή πορεία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.



INFO

- Υποστηρικτές: Eurobank, Noisis Development Consultant S.A., TÜV AUSTRIA HELLAS
- Συνεργασία: Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Καστοριάς
- Χώρος διεξαγωγής: Ενυδρείο Καστοριάς



ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στο επίκεντρο της συζήτησης βρέθηκαν οι διαθέσιμες χρηματοδοτικές λύσεις, τα εργαλεία υποστήριξης επενδυτικών σχεδίων και οι ευκαιρίες που μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και στη διαμόρφωση προοπτικών βιώσιμης ανάπτυξης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Σε ένα περιβάλλον όπου η χρηματοδότηση και η αξιοποίηση των διαθέσιμων επενδυτικών δυνατοτήτων αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους για την επιχειρηματική εξέλιξη, η ενημέρωση για τις διαθέσιμες επιλογές αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Η συμμετοχή στην εκδήλωση ανέδειξε την ανάγκη των επιχειρήσεων για έγκυρη και ουσιαστική πληροφόρηση, καθώς και για καλύτερη σύνδεση με τα χρηματοδοτικά και επενδυτικά εργαλεία που μπορούν να υποστηρίξουν τα σχέδιά τους.



Η ΚΑΣΤΟΡΙΑ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ SMEs DAILY ROADSHOWS

Η εκδήλωση στην Καστοριά αποτέλεσε έναν ακόμη σταθμό της σειράς SMEs Daily Roadshows, μέσα από την οποία αναδεικνύονται ζητήματα που απασχολούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και την τοπική επιχειρηματική κοινότητα. Η πρωτοβουλία συνεχίζεται με επόμενες στάσεις σε άλλες πόλεις, διατηρώντας στο επίκεντρο τις ανάγκες των επιχειρήσεων και τις δυνατότητες αξιοποίησης χρηματοδοτικών και επενδυτικών ευκαιριών.

• ΜΑΣΟΥΤΗΣ

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΜΕ 39,8% ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΩΡΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Τη δεύτερη Έκθεση Βιωσιμότητας, για το 2025, δημοσίευσε η Διαμαντής Μασούτης, συνταγμένη με αναφορά στα Ευρωπαϊκά Πρότυπα Υποβολής Εκθέσεων Βιωσιμότητας (ESRS) και στις αρχές της Οδηγίας CSRD. Κύρια εξέλιξη της χρονιάς είναι η μετατροπή προηγούμενων δεσμεύσεων σε συγκεκριμένες πολιτικές και διαδικασίες.

DATA 2025

Εργαζόμενοι (31/12): 11.017, από 10.720
Ώρες εκπαίδευσης: 63.027 (+39,8%), από 45.092
Ώρες εκπαίδευσης ανά εργαζόμενο: 5,7, από 4,2
Γυναίκες σε θέσεις ευθύνης στα καταστήματα: 53%
Κατανάλωση ενέργειας: -2,9%
Ηλεκτρική ενέργεια από το δίκτυο: περίπου -4%
Παραγωγή φωτοβολταϊκών (Θέρμη, Καβαλάρι): 2,4 GWh, από 2,1 GWh
Ανάκτηση αποβλήτων στο Κέντρο Διανομής Καβαλαρίου: 92,49% (9.684,2 τόνοι)
Οικιακά απόβλητα πελατών στα καταστήματα: 172,7 τόνοι (+10,3%)
Πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: €1,089 εκατ.



Γιάννης Μασούτης, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, Διαμαντής Μασούτης Α.Ε

INFO

- Νέες πολιτικές: Βιώσιμη Ανάπτυξη, Ανθρώπινα Δικαιώματα, Καταπολέμηση Διαφθοράς και Δωροδοκίας, Πρόληψη Βίας και Παρενόχλησης στην Εργασία
- Νέος Κώδικας Δεοντολογίας Προμηθευτών: ανθρώπινα δικαιώματα, δίκαιες εργασιακές πρακτικές, περιβαλλοντική υπευθυνότητα, ακεραιότητα
- Πιστοποίηση: Zero Waste to Landfill

ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ

Με τον νέο κώδικα, οι απαιτήσεις βιωσιμότητας περνούν και στους προμηθευτές της αλυσίδας. Στην ενέργεια, η εταιρεία συνέχισε τις αναβαθμίσεις με αποδοτικότερο εξοπλισμό ψύξης και φωτισμό LED, ενώ οι 9.684,2 τόνοι αποβλήτων του Καβαλαρίου οδηγήθηκαν σε ανακύκλωση και ανάκτηση αντί για ταφή. Τα οικιακά απόβλητα που έφεραν οι πελάτες στα καταστήματα είναι ηλεκτρικές συσκευές, λάδια και μπαταρίες.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η εταιρεία στήριξε κοινωνικά παντοπωλεία, συνέχισε τη συνεργασία με την Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών, δώρισε 84 απινιδωτές σε σταθμούς του Μετρό σε Θεσσαλονίκη και Αθήνα και στήριξε έρευνα για τη νόσο Alzheimer. Το 2025 άνοιξε το δεύτερο κατάστημα MasVision για άτομα με οπτική αναπηρία, στην Καλλιθέα, ενώ μέσω της ιδιωτικής ετικέτας "Μασούτης, από τον τόπο μας" στηρίζει τοπικούς παραγωγούς.

"ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ, ΛΟΓΟΔΟΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ"

Ο Πρόεδρος του ΔΣ, Γιάννης Μασούτης, σημειώνει στην Έκθεση: "Η Έκθεση αυτή αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή μας για διαφάνεια, λογοδοσία και συνεχή βελτίωση. Παραμένουμε προσηλωμένοι στη δημιουργία μιας Εταιρείας που αναπτύσσεται υπεύθυνα, ανταποκρίνεται στις προκλήσεις της εποχής και δημιουργεί σταθερή αξία για όλους όσοι συνδέονται μαζί της".

• MEGAS YEEROS

Ο ΕΞΟΡΘΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΦΕΡΝΕΙ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ EBITDA ΕΩΣ 45% ΦΕΤΟΣ

Αύξηση EBITDA που μπορεί να φτάσει το 40% - 45% αναμένει φέτος η Megas Yeeros, όπως πληροφορείται το FnB Daily, μέσω εξορθολογισμού μέρους του κόστους παραγωγής και δαπανών, ενώ η εκτιμώμενη άνοδος του όγκου πωλήσεων θα κυμανθεί στο 2% - 3%.

Οι παρεμβάσεις στο κόστος αναμένεται να αποδώσουν ήδη από τη φετινή χρήση, παρά τη μέτρια εικόνα της σεζόν. Η προσδοκώμενη βελτίωση αφορά κυρίως την κερδοφορία, καθώς, πηγές με γνώση της πορείας της εταιρείας, αναφέρουν ότι η αγορά δεν εμφανίζει δυναμική.

Η εξέλιξη αυτή ακολουθεί μια χρονιά υψηλότερου τζίρου, αλλά μειωμένων κερδών, λόγω των αυξημένων εξόδων και άλλων επιμέρους παραγόντων.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	EBITDA
2025: 69.444	2025: 5.507
2024: 65.887	2026: 6.263
Μεταβολή: 5,4%	Μεταβολή: (12,06%)
Μικτό αποτέλεσμα	**Κέρδη προ φόρων**
2025: 10.369	2025: 1.961
2024: 11.070	2024: 3.516
Μεταβολή: (6,33%)	Μεταβολή: (44,21%)

ΥΠΟΧΩΡΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Παράλληλα, η Megas Yeeros καταγράφει συρρίκνωση των εξαγωγών της, εξέλιξη που συνδέεται με τους περιορισμούς στις εισαγωγές ελληνικών προϊόντων που, έχει επιβάλει η Μεγάλη Βρετανία λόγω ασθένειας των ζώων στην Ελλάδα.



Νίκος Λούστας, Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, Mega Yeeros

Η εταιρεία εξάγει αρκετά προϊόντα στη βρετανική αγορά, με αποτέλεσμα οι περιορισμοί να επηρεάζουν τη δραστηριότητά της. Αντίστοιχα εμπόδια παρατηρούνται και σε άλλες τρίτες χώρες, μεταξύ των οποίων η Αλβανία. Ως εκ τούτου, δεν αναμένεται ενίσχυση της φετινής δραστηριότητας από τις εξαγωγές.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΙΔΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΣΕ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 500 ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΤΙΚΑ

Εκπαιδευτική πρωτοβουλία με κεντρικό εργαλείο το παιδικό βιβλίο "Γεια σου, λαχανικό! Τι κάνεις;" παρουσίασε η Μπάρμπα Στάθης με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Διατροφής. Το βιβλίο αποστέλλεται δωρεάν σε νηπιαγωγεία και δημοτικά σε όλη τη χώρα και έχει ήδη φτάσει σε περισσότερα από 500 σχολεία.



Η Διευθύντρια Εταιρικής Επικοινωνίας & Βιώσιμης Ανάπτυξης της Μπάρμπα Στάθης, Κατερίνα Μακρίδου Ωραιοπούλου, δήλωσε: "Στην Μπάρμπα Στάθης πιστεύουμε ότι η θετική σχέση με την ισορροπημένη διατροφή καλλιεργείται από μικρή ηλικία. Με το 'Γεια σου, λαχανικό! Τι κάνεις;' θέλουμε να προσφέρουμε στα παιδιά τα κατάλληλα ερεθίσματα, ώστε να γνωρίσουν ακόμη καλύτερα τα λαχανικά με έναν τρόπο ευχάριστο, δημιουργικό και απαλλαγμένο από 'πρέπει'. Είμαστε πραγματικά υπερήφανοι που αυτή η πρωτοβουλία έχει ήδη ταξιδέψει σε περισσότερα από 500 σχολεία σε όλη τη χώρα και δεσμευόμαστε να συνεχίσουμε την προσπάθεια ώστε το βιβλίο μας να βρει θέση σε κάθε σχολική βιβλιοθήκη!"

• ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ (ΕΚΘΕΣΗ)

ΣΤΑ €34,7 ΔΙΣ. ΤΟ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ – ΒΟΥΤΙΑ ΣΤΙΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΚΑΟ

Κατά €4,1 δισ. αυξήθηκε το θετικό εμπορικό ισοζύγιο του αγροδιατροφικού τομέα της ΕΕ στους πρώτους οκτώ μήνες του 2026, φτάνοντας τα €34,7 δισ., σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Τις σταθερές εξαγωγές συνόδευσε πτώση των εισαγωγών, κυρίως λόγω της υποχώρησης των τιμών του κακάο.



DATA ΟΚΤΑΜΗΝΟ 2026
Πλεόνασμα: €34,7 δισ. (+€4,1 δισ.)
Εξαγωγές: €157,7 δισ. (σταθερές)
Εισαγωγές: €122,9 δισ. (-4%)
Εξαγωγές αλκοολούχων ποτών και λικέρ: +€583 εκατ. (περίπου +11%)
Εισαγωγές καφέ, τσαγιού, κακάο και μπαχαρικών: -€5,5 δισ. (περίπου -19%)

ΙΝΔΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΚΙΑ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η άνοδος σε διάφορες κατηγορίες αντιστάθμισε τις χαμηλότερες εξαγωγές ελαιολάδου, χοιρινού και προϊόντων κακάο. Οι εξαγωγές καφέ, τσαγιού, κακάου και μπαχαρικών μειώθηκαν κατά €1,4 δισ., περίπου 16%, κυρίως λόγω χαμηλότερων τιμών.

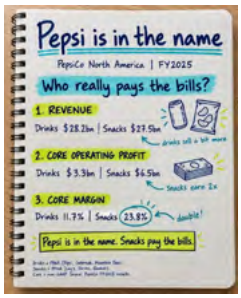
Οι εξαγωγές προς τις χώρες του Περσικού Κόλπου επανήλθαν στα μέσα επίπεδα τον Αύγουστο, μετά τη διαταραχή που προηγήθηκε.

- Ινδία: +29%, κυρίως χάρη στο ηλιέλαιο
- Τουρκία: +8%, κυρίως χάρη στο βοδινό

ΤΟ ΚΑΚΑΟ ΡΙΧΝΕΙ ΤΙΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Η πτώση των εισαγωγών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μικρότερη αξία των εισαγωγών από τις μεγάλες χώρες παραγωγής κακάο, καθώς οι τιμές του συνεχίζουν να υποχωρούν. Αντίθετα, οι εισαγωγές φρούτων και καρπών αυξήθηκαν κατά €825 εκατ., περίπου 4%.

DATA Κακάο (Εισαγωγές)
Νιγηρία: -47%
Καμερούν: -46%
Ακτή Ελεφαντοστού: -22%



• PEPSICO

ΤΑ SNACKS ΑΠΟΦΕΡΟΥΝ ΣΧΕΔΟΝ ΔΙΠΛΑΣΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΕΡΔΗ ΑΠΟ ΤΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ

Τα snacks αποτελούν την ισχυρότερη πηγή κερδοφορίας για την PepsiCo στην Βόρεια Αμερική, παρά το γεγονός ότι τα αναψυκτικά της εταιρείας καταγράφουν ελαφρώς υψηλότερα έσοδα, όπως αναφέρουν αναλυτές.

Σύμφωνα με τα στοιχεία για το οικονομικό έτος 2025, ο κλάδος των ποτών, στον οποίο περιλαμβάνονται εμπορικά σήματα όπως η Pepsi, η Gatorade και η Mountain Dew, κατέγραψε:

DATA 2025
Pepsi, Gatorade, Mountain Dew κ.ά.
Έσοδα: $28,2 δισ.
Βασικά λειτουργικά κέρδη: $3,3 δισ.
Περιθώριο κέρδους 11,7%.
Lay's, Doritos, Quaker κ.ά.
Έσοδα $27,5 δισ.
Βασικά λειτουργικά κέρδη: $6,5 δισ.
Περιθώριο κέρδους: 23,8%

ΕΚΤΑΚΤΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ

Με άλλα λόγια, αν και τα αναψυκτικά αποφέρουν ελαφρώς περισσότερα έσοδα, τα σνακ παράγουν σχεδόν διπλάσια βασικά λειτουργικά κέρδη. Η διαφορά γίνεται ακόμη μεγαλύτερη σε επίπεδο δημοσιευμένων αποτελεσμάτων: τα λειτουργικά κέρδη των snacks και των τροφίμων ανήλθαν σε $6,2 δισ., έναντι μόλις $1,1 δισ. για τα ποτά.

Η απόκλιση αυτή επηρεάστηκε και από έκτακτες επιβαρύνσεις ύψους $2,2 δισ. στον κλάδο των ποτών, οι οποίες συνδέονται κυρίως με την απομείωση της αξίας της Rockstar και την εξαγορά της poppi.

• FRIGOGLASS

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ DEAL ΜΕ ΤΗΝ COCA COLA 3E

Επεκτείνει τις δραστηριότητες στη χώρα μας η Frigoglass μετά τη συμφωνία για ανάθεση παροχής τεχνικών υπηρεσιών από την Coca Cola Τρία Έψιλον.
Η συνεργασία αναμένεται να ξεκινήσει εντός του επόμενου έτους, ενώ οι υπηρεσίες θα παρέχονται μέσω της BevServ, της πλατφόρμας υπηρεσιών του ομίλου της Frigoglass για λύσεις εφοδιαστικής αλυσίδας, υπηρεσίες εξοπλισμού και διαχείριση κύκλου ζωής παγίων στους κλάδους τροφίμων, ποτών και φιλοξενίας.

ΤΙ ΦΕΡΝΕΙ ΣΤΗΝ FRIGOGLASS

Με την ανάθεση αυτή, η Frigoglass θα αξιοποιήσει το πελατοκεντρικό μοντέλο εξυπηρέτησης και την επιχειρησιακή εμπειρία του ομίλου για να υποστηρίξει την Coca-Cola Τρία Έψιλον στην ελληνική αγορά.
Η είσοδος στην Ελλάδα αξιοποιεί την ήδη εδραιωμένη παρουσία των δραστηριοτήτων BevServ στην Ισπανία και την Πορτογαλία. Οι δραστηριότητες αυτές ασκούνται μέσω των κατά 100% θυγατρικών εταιρειών της Frigoglass, Provisiona Iberia S.L. και Serlusa Refrigerantes LDA. Οι εταιρείες διαθέτουν μακρά εμπειρία στον τομέα του εξοπλισμού για τον κλάδο τροφίμων και ποτών, δημιουργώντας μια πλατφόρμα που επιτρέπει την επέκταση σε νέες υπηρεσίες και αγορές.



Χάρης Δαυίδ, πρόεδρος ΔΣ, Frigoglass - Svetoslav Atanasov, Διευθύνων Σύμβουλος, Coca-Cola 3E για την Ελλάδα και την Κύπρο

ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Οι δραστηριότητες BevServ του ομίλου της Frigoglass επικεντρώνονται στη διαχείριση του εξοπλισμού σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του, από τα logistics και την εγκατάσταση έως τη συντήρηση, την ανακατασκευή και την υπεύθυνη διαχείριση στο τέλος της ωφέλιμης ζωής του. Το μοντέλο συνδυάζει τεχνική εξειδίκευση, δυνατότητες τεχνικής υποστήριξης στο πεδίο, διαχείριση logistics και ανταλλακτικών, καθώς και ψηφιακές λύσεις που έχουν αναπτυχθεί εσωτερικά και υποστηρίζουν τη συλλογή δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, τον επιχειρησιακό έλεγχο και τη λειτουργική αποδοτικότητα.

Νίκος Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• Debrief •

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

Από το Μπραχάμι έως τις Μπαχάμες και από το Λονδίνο έως την Αϊόβα, οι πολίτες ψηφίζουν απλά, με βάση την καθημερινότητά τους. Τα υπόλοιπα, τα μεγαλεπήβολα, ακούγονται περίπου σαν θόρυβος στα αυτιά τους. Γιατί κακά τα ψέματα, για να πας στον επόμενο χρόνο, στο μεθαύριο και το αύριο, αναγκαστικά θα περάσεις από το σήμερα.
Δείτε για παράδειγμα, τί έχει πάθει ο D. Trump στην αμερικανική επαρχία. Στην αμερικανική επαρχία, επαναλαμβάνουμε, όχι σε κάποιο αστικό, φιλελεύθερο κέντρο. Τον Απρίλιο του 2025, το 60% τον ενέκρινε "απόλυτα" και μόλις το 34% τον αποδοκίμαζε "απόλυτα". Σήμερα η εικόνα έχει αντιστραφεί πλήρως. Το 52% τον αποδοκιμάζει "απόλυτα" και το 45% τον εγκρίνει.
Τί συνέβη; Η συνάντηση με τον… οδοστρωτήρα της καθημερινότητας. Ο D. Trump έταξε τον ουρανό με τ' άστρα και επαναφορά του αμερικανικού μεγαλείου. Σήμερα, όμως, Παρασκευή 30 Οκτωβρίου, ο Αμερικανός αγρότης έχει να αντιμετωπίσει τιμές ρεκόρ στο ντίζελ, υψηλότερο κόστος λιπασμάτων και τις μειωμένες εξαγωγές προς την Κίνα. Και αύριο, με τα ίδια προβλήματα θα ξυπνήσει.
Οι πολιτικοί, παγκοσμίως, παρασύρονται (;) από το αφήγημα. Πώς θα κάνουμε την Αμερική Great Again, πώς θα είμαστε σε 10 χρόνια, πως θα κυριαρχήσουμε σε 20… Το "παρασύρονται" σκοπίμως ακολουθήθηκε από ερωτηματικό, γιατί μπορεί και το αφήγημα να είναι… σκόπιμο. Στο σήμερα, στο τώρα, ο ψηφοφόρος θα ζητήσει απάντηση και πρέπει κάτι να του πεις. Στο… οραματικό, ποιος θα βρεθεί να σου ζητήσει λογαριασμό σε 10 ή 20 χρόνια;
Κάπως έτσι την έχει πατήσει, σύμφωνα με τις έρευνες, ο Αμερικανός Πρόεδρος, σε προνομιακό, για τον ίδιο, κοινό. Υποσχέθηκε ένα λαμπρό μέλλον, αλλά δεν φαίνεται να λογάριασε καλά το παρόν.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΔΗ

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΑ ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΗ ΠΙΤΣΑ ΣΚΕΠΑΣΤΗ

Τη Χειροποίητη Πίτσα Σκεπαστή τεσσάρων τεμαχίων προσθέτει στην γκάμα της η Οικογένεια Πορτοκαλίδη, διευρύνοντας την κατηγορία των χειροποίητων σφολιατών της. Το προϊόν απευθύνεται σε επαγγελματίες που θέλουν να διαφοροποιήσουν την αλμυρή τους βιτρίνα, ως snack ή γρήγορο γεύμα σε διαφορετικές ώρες της ημέρας.

INFO
Διαστάσεις: 22 × 22 εκ.
Συνολικό βάρος: 1.035 γρ.
Μερίδες: 4 τριγωνικά κομμάτια
Προετοιμασία: ψήσιμο απευθείας από την κατάψυξη, χωρίς απόψυξη ή στόφα
Χωρίς Συντηρητικά



Η γέμιση περιλαμβάνει κόκκινη σάλτσα με πράσινη πιπεριά και μπέικον, τριμμένο τυρί γκούντα και ολόκληρες φέτες ζαμπόν.
Η χειροποίητη σφολιάτα έχει επικάλυψη λευκού σουσαμιού. Η εταιρεία τοποθετεί το προϊόν σε αρτοποιεία, αρτοζαχαροπλαστεία, κυλικεία, σημεία coffee & snacking και convenience stores.

Business Maker

COFFEE ISLAND: ΓΕΛΟΙΟΤΗΤΕΣ ΤΑ ΣΕΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΤΗ

Καμία αναζήτηση επενδυτή δεν βρίσκεται πίσω από τις τελευταίες εξελίξεις στην Coffee Island, σύμφωνα με κορυφαία πηγή της εταιρείας, που απορρίπτει κατηγορηματικά όσα κυκλοφορούν στην αγορά. "Γελοιότητες και αστειότητες", είναι η χαρακτηριστική απάντηση στις πληροφορίες, που συνδέουν ενδεχόμενη μετοχική αλλαγή με τη σύλληψη του Βαγγέλη Λιόλιου. Η υπόθεση που αφορά τον ιδιοκτήτη της αλυσίδας, με την ιδιότητά του ως Προέδρου της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης, έχει τροφοδοτήσει συζητήσεις στην πιάτσα. Από εκεί, όμως, μέχρι την αναζήτηση νέου επενδυτή υπάρχει απόσταση, την οποία η εταιρική πλευρά επιμένει να ξεκαθαρίζει. Οι φήμες εμφανίζονται σε μια περίοδο κατά την οποία η αγορά συζητεί την αναζήτηση λευκού ιππότη για την Pizza Fan. Στην Coffee Island απορρίπτουν τη μεταφορά αυτής της συζήτησης στη δική τους περίπτωση, αντιμετωπίζοντας τα σχετικά σενάρια ως αποκυήματα φαντασίας. Η θέση αυτή ακολουθεί την πρόσφατη επίσημη ανακοίνωση της εταιρείας, με την οποία διαβεβαίωνε για την απρόσκοπτη λειτουργία όλων των δραστηριοτήτων της και την υλοποίηση του αναπτυξιακού σχεδιασμού της. Το μήνυμα ήταν ότι οι δικαστικές εξελίξεις δεν αλλάζουν τον επιχειρησιακό προγραμματισμό. Στην ίδια ανακοίνωση, η Coffee Island υπογράμμιζε ότι η συγκεκριμένη υπόθεση αφορά δραστηριότητες στον αθλητισμό, οι οποίες δεν συνδέονται με την εταιρεία ή την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Πρόκειται για τον διαχωρισμό στον οποίο επιμένει και η κορυφαία πηγή της αλυσίδας. Για την εταιρική πλευρά, επομένως, το θέμα δεν είναι ποιος θα μπορούσε να μπει στο μετοχικό κεφάλαιο, αλλά να σταματήσει η αναπαραγωγή μιας πληροφορίας την οποία διαψεύδει. Η αναφορά σε επενδυτή παρουσιάζεται ως φήμη της αγοράς και δεν συνοδεύεται από επιβεβαιωμένη εταιρική κίνηση. Το ενδιαφέρον μεταφέρεται στην κανονική συνέχεια της δραστηριότητας και στην εκτέλεση του σχεδίου ανάπτυξης που έχει επικαλεστεί η ίδια η Coffee Island. Η κατηγορηματική διάψευση θέλει προς το παρόν να κλείσει τη συζήτηση περί αλλαγών ιδιοκτησίας, διατηρώντας χωριστή την εταιρική πορεία από την υπόθεση που αφορά τον μέτοχό της. Προς το παρόν…

Η ΑΓΟΡΑ ΕΧΑΣΕ 1,9%, ΑΛΛΑ ΚΕΡΔΙΣΕ 39% ΑΠΟ ΤΟ 2019

Μια αγορά, που υποχωρεί φέτος, μπορεί ταυτόχρονα να παραμένει πολύ μεγαλύτερη από εκείνη, την οποία γνωρίζαμε πριν από την πανδημία. Αυτή την ανάγνωση προτείνει ο Αλέξανδρος Φλώρος, Retail Vertical Leader της NielsenIQ, για την ελληνική αγορά τεχνολογίας και διαρκών αγαθών.
Στο οκτάμηνο του 2026, η αξία πωλήσεων διαμορφώθηκε σε €1,85 δισ., μειωμένη κατά 1,9%, ενώ η ζήτηση υποχώρησε κατά 2,5%. Απέναντι στο 2019, όμως, η αγορά παραμένει αυξημένη κατά 39%, σύμφωνα με τα γραφήματα που συνοδεύουν την ανάρτηση. Η μεγαλύτερη κατηγορία είναι οι τηλεπικοινωνίες, με μερίδιο 32,2% στην αξία πωλήσεων και άνοδο 1,3%. Οι μεγάλες οικιακές συσκευές αντιπροσωπεύουν το 20,3% και ενισχύονται κατά 2,4%. Το ενδιαφέρον βρίσκεται στις αποκλίσεις. Τα κλιματιστικά υποχωρούν κατά 15,9%, αλλά παραμένουν 41% υψηλότερα από το 2019. Ο εξοπλισμός πληροφορικής και γραφείου χάνει 12,1%, διατηρώντας αύξηση 32% έναντι της προπανδημικής περιόδου. Οι μικρές οικιακές συσκευές αυξάνονται κατά 5,6%, τα ηλεκτρονικά καταναλωτικά προϊόντα κατά 5,7% και τα φωτογραφικά είδη κατά 13,4%. Αντίθετα, ο εξοπλισμός αθλητισμού και κάμπινγκ υποχωρεί κατά 16,2%.
Στη μακροχρόνια σύγκριση, οι τηλεπικοινωνίες εμφανίζονται 69% πάνω από το 2019 και οι μεγάλες οικιακές συσκευές 24%. Η συνδυασμένη κατηγορία μικροσυσκευών και οικιακής άνεσης βρίσκεται 45% υψηλότερα, ενώ ηλεκτρονικά και φωτογραφικά είδη καταγράφουν συνολικά αύξηση 8%. Ο κ. Φλώρος συνδέει τη σημερινή εικόνα με τη ζήτηση της πανδημίας, τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τις αλλαγές προτεραιοτήτων των καταναλωτών, τον πληθωρισμό και τα κρατικά προγράμματα αντικατάστασης συσκευών. Για τις επιχειρήσεις, η διάκριση έχει πρακτική αξία. Η ετήσια πτώση μπορεί να αντανακλά τον χρόνο μιας προηγούμενης επιδότησης ή μιας έκτακτης αγοράς. Δεν αρκεί, συνεπώς, από μόνη της για να περιγράψει τη δυναμική κάθε κατηγορίας. Το ερώτημα που θέτει είναι ποια αλλαγή έχει διάρκεια και ποια είναι προσωρινή. Η περυσινή χρονιά παραμένει χρήσιμη σύγκριση, αλλά η μακροχρόνια πορεία προσφέρει διαφορετική εικόνα για το πού βρίσκεται πραγματικά η αγορά.

Business Insight

FAIS GROUP: ΥΠΕΡΤΙΜΗΜΕΝΗ (ΕΙΣΑΓΩΓΗ) Ή ΥΠΟΤΙΜΗΜΕΝΗ (ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ);

Ελάχιστες οι εισηγμένες με σημαντική απόκλιση τρέχουσας προς εύλογη αξία, μετρημένες στα δάκτυλα του ενός χεριού οι περιπτώσεις που έχει χαθεί το 1/3 (της αξίας). Ειδικότερα δε όσον αφορά σε περίπτωση εταιρείας που από τη συνεδρίαση εισαγωγής των μετοχών της στο χρηματιστήριο ουδέποτε επαναπροσέγγισε έκτοτε μέχρι και σήμερα.

Στα €3,23 η μετοχή του Fais Group, στα €150,14 εκατ. η αποτίμηση, σύμφωνα με τη χθεσινή τιμή κλεισίματος, θυμίζοντας πως η **εισαγωγή είχε γίνει στα €4,7 (στις 27 Μαρτίου 2025).** Πρακτικά από την ημέρα εισαγωγής μέχρι σήμερα η τιμή της μετοχής έχει χάσει σχεδόν 31% όταν στην ίδια περίοδο ο Γενικός Δείκτης έχει ενισχυθεί περίπου 50% (στις 2.620 μονάδες χθες Πέμπτη). Η απόκλιση είναι μεγάλη, 81 ποσοστιαίες μονάδες δεν τις λες και λίγες. Ακριβώς επειδή η στρέβλωση είναι τόσο ευρεία, ανάλογο είναι **το ερώτημα περί του θεωρούμενου "εύλογου τιμήματος", που εν προκειμένω αφορά στην αποτίμηση εισαγωγής και την υφιστάμενη αποτίμηση.** Τα ενδεχόμενα δεν είναι πολλά, ή η εισαγωγή έγινε σε υπερτιμημένα μεγέθη ή το σημερινό μέγεθος είναι βαθύτατα υποτιμημένο. Ως Insighter έχουμε ασχοληθεί με περιπτώσεις deep under valued εταιρειών, που για διάφορους λόγους περνούν χαμηλότερα από το ραντάρ των αναλυτών, δεν μπαίνουν στο monitoring των επενδυτών, κοντολογίς μένουν εκτός παιδιάς. Η στήλη, το BnB Daily από την περίοδο εισαγωγής του Fais Group στο χρηματιστήριο, είχε αναφερθεί στο προηγούμενο της "εξόδου" εκφράζοντας επί μέρους αιτιάσεις όσον αφορούσε στην επανείσοδο του. Είχαμε αναφερθεί- τότε- στο γεγονός της **μικρής υπερκάλυψης (κατά 1,42 φορές) της περιορισμένης συμμετοχής θεσμικών (περί το 24%)** όπως και το ύψος των αντληθέντων κεφαλαίων που χρησιμοποιήθηκαν για την αποπληρωμή/κάλυψη δανεισμού, υποχρεώσεων. Η μεγαλύτερη έκθεση (την περίοδο προ της εισαγωγής) αφορούσε στην Alpha Bank, παράμετρο που είχαμε αναδείξει.

Έκτοτε το Insight παρακολουθεί, εκ του μακρόθεν την περίπτωση της μετοχής με τη σταθερά πτωτική πορεία, κόντρα στο χρηματιστηριακό ράλι που εξελίσσεται στο Euronext Athens. Μέχρις ότου, **τέλη Σεπτεμβρίου η διοίκηση ανακοίνωσε μεγέθη εξαμήνου που για μέλη της κοινότητας συνιστούσαν εκτίναξη κερδοφορίας και άλλα σχετικά.** Στα €103 εκατ. ο κύκλος εργασιών, στο 46,2% το περιθώριο μικτού κέρδους, στα €7,48 εκατ. τα καθαρά κέρδη, από €3,33 εκατ. το αντίστοιχο εξάμηνο 2025. Θεαματική όντως η αύξηση της καθαρής κερδοφορίας (125%) που ωστόσο δεν προέκυπτε ούτε από την επαναλαμβανόμενη καθαρή κερδοφορία, ούτε από το EBITDA αλλά ούτε και από την κατά 62 μ.β (0,62%) ενίσχυση του περιθωρίου μικτού κέρδους.

Από τα €7,48 εκατ. καθαρά κέρδη τα €3,68 εκατ. προέρχονταν από εφ' άπαξ συναλλαγή, την πώληση ξενοδοχειακής μονάδας στην Σαντορίνη που είχε αποκτήσει μόλις τον Σεπτέμβριο 2024. Το ξενοδοχείο πουλήθηκε στα €28,3 εκατ., εγγράφθηκε δε ως έσοδο με κέρδος όπως αναφέρθηκε νωρίτερα.

Στα οικονομικά αποτελέσματα του ομίλου, εγγράφονται κατά καιρούς διάφορα έκτακτα έσοδα (όχι κατ' ανάγκη καθαρό κέρδος, πολύ δε περισσότερο δεν αφορούν σε επαναλαμβανόμενο ή ακόμη περισσότερο δεν συνιστούν αποτέλεσμα από την κύρια δραστηριότητα). Ακριβώς αυτή η ελλιπής πηγή επαναλαμβανόμενων λειτουργικών κερδών φέρεται να ήταν **ένας από τους λόγους που οι θεσμικοί συμμετείχαν σε αναλογία 1/4 συγκριτικά με τους ιδιώτες επενδυτές.** Είχε προηγηθεί η διανομή 177.500 νέων μετοχών σε προσωπικό και συνεργάτες (3/7/2025), η ανάκληση συγχώνευσης τεσσάρων θυγατρικών (με τη διοίκηση να απαντά σε σχετικό ερώτημα της Κεφαλαιαγοράς/31/10/2025), η **απόφαση για διανομή μερίσματος €0,155/μετοχή (30/4/2026)** το scrip dividend και η επιστροφή κεφαλαίου (8/6/2026). Μάλιστα, τότε (29/6/2026) ο επικεφαλής του ομίλου, Σάμι Φάϊς, από το βήμα της ΓΣ είχε αναφερθεί σε διάφορα projects που εξετάζονταν, ότι δεν υπήρχε κάποια συμφωνία, ωστόσο βρίσκονται σε εξέλιξη πολλές συζητήσεις προσθέτοντας πως κοιτάζουν πιθανές εξαγορές έως το τέλος του έτους με εταιρείες του κλάδου. Ιδιαίτερη έμφαση είχε δοθεί στην **ανάπτυξη του KIKO Milano, όπως και στην επέκταση στην Τσεχία, στο νέο κατάστημα Καλογήρου στην Μύκονο, στην επέκταση του καταστήματος Χαραλάς στο Κολωνάκι και νέες επενδύσεις στο δίκτυο.** Αυτά είναι κύρια δραστηριότητα, με προοπτική δημιουργίας EBITDA, πιθανότατα καθαρής κερδοφορίας στις επόμενες χρήσεις. Συνακόλουθα στην περαιτέρω μείωση δανεισμού/υποχρεώσεων (χοντρό αγκάθι από την περίοδο της εισαγωγής) που όπως επιβεβαιώθηκε στα μεγέθη εξαμήνου περιορίστηκαν στα €47 εκατ. (καθαρός δανεισμός).

Αυτά είναι, για την ώρα, τα δεδομένα. **Θα φανεί στην συνέχεια τί από τα δύο (του τίτλου μας) ισχύει.** Προσώρας, μεγάλοι χαμένοι είναι οι ιδιώτες επενδυτές που από τον Μάρτιο 2025 μέχρι και χθες μετρούν σταθερά απώλειες.

SECRETRECIPE

Bread Factory: Στο €1 εκατ. οι φόροι και οι εισφορές που έχουν πληρώσει οι franchisees του Switz-Γρίβας σε 4 μήνες

Πολλά έχουν γραφτεί και ειπωθεί τις τελευταίες ημέρες για τη συμμετοχή του Switz Group στο Bread Factory. Θυμίζουμε ότι εκεί ο όμιλος του Ινδού έχει μπει μαζί με τους Κουλουράδες του Δημήτρη Γρίβα (στους οποίους θυμίζουμε έχει συμμετοχή το Switz). Πάντως, αν ισχύουν τα όσα μαθαίνουμε - που ισχύουν για να τα μαθαίνει το FnB Daily -, περί καταβολής από το νέο σχήμα τουλάχιστον ενός εκατομμυρίου ευρώ σε φόρους και εισφορές, καταλαβαίνουμε ότι η παρουσία τους στην αλυσίδα σώζει την παρτίδα για τους εργαζομένους εκεί. Όχι μόνο για τη συνεπή πληρωμή όλων των φόρων, αλλά και επειδή - και ως συνέπεια αυτού - το μαγαζί νοικοκυρεύεται. Και έπονται και επενδύσεις…



Editorial

Ο καπετάνιος κατεβαίνει πριν από την καταιγίδα

Πριν από μερικούς μήνες η Christine Lagarde μάς διαβεβαίωνε ότι, σε περίοδο αναταράξεων, ο καπετάνιος δεν εγκαταλείπει το πλοίο. Οι αναταράξεις δεν σταμάτησαν. Σταμάτησε μόνο η μεταφορά.
Η πρόεδρος της ΕΚΤ αποχωρεί στις 7 Φεβρουαρίου 2027, εννέα μήνες πριν λήξει η θητεία της.
Η επίσημη εξήγηση είναι ότι θέλει να τοποθετείται ελεύθερα σε πολιτικά θέματα. Η ανεπίσημη είναι πιο πεζή. Με την αποχώρηση τον Φεβρουάριο, ο Macron και ο Merz προλαβαίνουν να επιλέξουν διάδοχο πριν από τις γαλλικές εκλογές, όπου φαβορί είναι η Marine Le Pen.
Προστατεύουμε, δηλαδή, την ανεξαρτησία της Κεντρικής Τράπεζας με έναν απολύτως πολιτικό χρονισμό. Η Ευρώπη έχει πάντα ένα ταλέντο σε τέτοιες ακροβασίες.
Η χρονική στιγμή είναι κακή. Ο πόλεμος ΗΠΑ–Ιράν κρατά την ενέργεια πάνω από τα $100, και ο πληθωρισμός έφτασε το 3,8% τον Σεπτέμβριο. Η ΕΚΤ, μετά από δύο αυξήσεις φέτος, κράτησε σήμερα το επιτόκιο στο 2,5%, προειδοποιώντας όμως για ανοδικούς κινδύνους.
Οι αγορές προεξοφλούν άλλες τρεις αυξήσεις έως το τέλος του 2027. Ο νέος Πρόεδρος θα παραλάβει στασιμοπληθωρισμό σε αργή κίνηση.
Και μετά είναι η Γαλλία. Το δεκαετές της ξεπέρασε το 5% για πρώτη φορά από το 2002, και το spread έναντι του Bund βρίσκεται σε επίπεδα που είχαμε να δούμε από το 2011. Το χρέος πλησιάζει το 119% του ΑΕΠ, το έλλειμμα ξεπερνά το 5%, και μια κυβέρνηση μειοψηφίας φέρνει τον προϋπολογισμό σε ψηφοφορία με τους δρόμους να καίγονται.
Πριν από δεκαπέντε χρόνια η Ευρώπη μιλούσε για τον αδύναμο Νότο. Σήμερα ο ασθενής έχει μετακομίσει στο Παρίσι.
Μένει το πολιτικό πόκερ. Φαβορί θεωρούνται ο Ολλανδός, Klaas Knot, και ο Ισπανός, Pablo Hernández de Cos, ενώ το Βερολίνο, που δεν έχει δώσει ποτέ πρόεδρο στην ΕΚΤ, δηλώνει ότι θα αξιοποιήσει το βάρος του. Με την Schnabel και τον Lane να φεύγουν επίσης, η εκτελεστική επιτροπή αλλάζει σχεδόν ολόκληρη.
Θα γίνει λοιπόν το γνωστό ευρωπαϊκό πακέτο, όπου μοιράζονται θέσεις, εθνικές φιλοδοξίες και, εν παρόδω, η νομισματική πολιτική. Για τον υπερχρεωμένο Νότο, Ελλάδα και Ιταλία, το αν θα επικρατήσει γεράκι ή περιστερά δεν είναι ακαδημαϊκό ζήτημα. Θα καθορίσει πόσο ακριβά θα είναι το χρήμα και πόσο πρόθυμη θα είναι η Φρανκφούρτη να παρέμβει, όταν οι αγορές επιλέξουν τον επόμενο στόχο τους.
Η Lagarde φεύγει λέγοντας ότι αφήνει μια ΕΚΤ "έτοιμη για το μέλλον".
Ίσως.
Το μέλλον όμως δεν φαίνεται έτοιμο για την ΕΚΤ.
Η γέφυρα αλλάζει χέρια.
Ο καιρός μένει ο ίδιος.
Απλά πράγματα.

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