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

ΤΕΤΑΡΤΗ 11 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2431



• ΛΑΤΖΙΜΑΣ
Βλέπει +50% στους όγκους το 2027
- Η στρατηγική για το γύρισμα σε κέρδη το 2025



• MYTILOS
Νέες συμφωνίες στο εξωτερικό το 2027 μετά την είσοδο στην Sainsbury's με τα έτοιμα γεύματα



• CONCEPTS
Καταλύτης το Mastiqua για το θετικό κλείσιμο της χρονιάς - Greek Salad Vodka και Oyster Gin, νέες προσθήκες στην γκάμα



• KLINAKIS
Ανάπτυξη της εξωστρέφειας με το νέο εργοστάσιο των €8 εκατ. - Με +10% κλείνει το 2026

Editorial
Φέρτε το δικό σας ρεύμα

Debrief
Και διάφανος και Superman

Business Insight
Τράπεζα Χανίων:
Η πανελλαδική άδεια,
η PwC και ο... άσσος
της "Κρητικά Ακίντα"

SecretRecipe
Ποια αλυσίδα sushi έρχεται στην Ελλάδα

Business Maker
- Τί αλλάζουν τα McDonald's στο μενού τους
- Nespresso: Πότε ανοίγει το πρώτο κατάστημα στην Κρήτη

• MYTILOS

ΕΒΑΛΕ ΣΤΗΝ SAINSBURY'S ΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΓΕΥΜΑΤΑ - ΝΕΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ 2027

Με την επέκταση του εργοστασίου στο Κίτρο Πιερίας να έχει τεθεί σε λειτουργία και τη συνολική παραγωγική δυναμικότητα να φτάνει τις 70.000 μερίδες ημερησίως, η Mytilos στρέφεται στη στελέχωση και στη διεύρυνση του εμπορικού της δικτύου.

Η εταιρεία έχει ήδη ξεκινήσει συνεργασία με τη βρετανική Sainsbury's για έτοιμα γεύματα, ενώ συζητά με επιπλέον retailers σε Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία και ΗΠΑ, με πιθανό ορίζοντα υλοποίησης το πρώτο εξάμηνο του 2027. Η νέα εγκατάσταση, επιφάνειας 2.200 τ.μ., προχώρησε μέσω και της επένδυσης της Ellikonos και ακολούθησε την αύξηση των παραγωγικών αναγκών, καθώς το υφιστάμενο εργοστάσιο είχε φτάσει να λειτουργεί σε δύο βάρδιες. Όπως ανέφερε στο FnB Daily ο CEO, Νάσος Ζεμπίλογλου, μετά την ολοκλήρωσή της, η επόμενη φάση αφορά την ενίσχυση της ομάδας και την ανάπτυξη των πωλήσεων.



ΣΤΑ €8 ΕΚΑΤ. Ο ΦΕΤΙΝΟΣ ΤΖΙΡΟΣ

Ο κύκλος εργασιών αναμένεται να διαμορφωθεί περίπου στα €8 εκατ., με την κερδοφορία ελαφρώς χαμηλότερα από την προηγούμενη χρονιά. Σύμφωνα με την εταιρεία, η υποχώρηση συνδέεται με τις δαπάνες για τη νέα εγκατάσταση.

ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟ 75% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Οι εξαγωγές συνεχίζουν ανοδικά το 2026 και αντιπροσωπεύουν περίπου το 75% του κύκλου εργασιών. Βασικές αγορές είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία, ενώ μεταξύ των κύριων εξαγωγικών προορισμών περιλαμβάνεται και η Γαλλία.

Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας στηρίζεται στην ιδιωτική ετικέτα, η οποία αντιστοιχεί περίπου στο 60% των συνολικών πωλήσεων. Σε αυτό το πεδίο εντάσσεται η συνεργασία με την Sainsbury's.

Για το 2027, ο εμπορικός σχεδιασμός επικεντρώνεται στην περαιτέρω ανάπτυξη στην Γερμανία και στην Μεγάλη Βρετανία, καθώς και στην τοποθέτηση προϊόντων στις ΗΠΑ. Οι συζητήσεις με πρόσθετους retailers στις τρεις αγορές βρίσκονται σε εξέλιξη, χωρίς να έχουν ακόμη μετατραπεί σε συμφωνίες.

ΝΕΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΤΟΙΜΩΝ ΓΕΥΜΑΤΩΝ

Την εξαγωγική δραστηριότητα υποστηρίζουν νέες προτάσεις έτοιμων γευμάτων με θαλασσινά και vegetarian επιλογές. Ειδικά τα γεύματα με θαλασσινά αποτελούν, σύμφωνα με την εταιρεία, μέσο εισόδου σε νέες αγορές, καθώς ο ανταγωνισμός στα συγκεκριμένα προϊόντα παραμένει σχετικά περιορισμένος. Η σημερινή δραστηριότητα προέκυψε από τη σταδιακή μετατόπιση της Mytilos από τη συντήρηση, συσκευασία και εμπορία ζωντανών θαλασσινών στην επεξεργασία μπλε καβουριού και, γύρω στο 2020, στα έτοιμα γεύματα. Σύμφωνα με τον CEO, τα γεύματα έχουν διάρκεια ζωής 45 ημερών στο ψυγείο, χωρίς συντηρητικά.



Νάσος Ζεμπίλογλου, CEO, Μυτίλος

ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΣΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ

Παράλληλα με τις συνεργασίες ιδιωτικής ετικέτας, η Mytilos εξετάζει τη διεύρυνση των επώνυμων πωλήσεων, οι οποίες έχουν ακόμη περιορισμένη παρουσία στο λιανεμπόριο. Μεταξύ των τοποθετήσεων περιλαμβάνεται η Kaufland στην Βουλγαρία, καθώς και μικρότερα σημεία πώλησης.

Στην Ελλάδα, η είσοδος στην Lidl έγινε μέσω της συνεργασίας με την αλυσίδα στην Γερμανία, με την παρουσία στα ελληνικά καταστήματα να αφορά προωθητικές ενέργειες. Η εταιρεία διαθέτει επίσης προϊόντα στην εστίαση και επιδιώκει ευρύτερη παρουσία σε ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Ο κ. Ζεμπίλογλου εκτιμά ότι η ελληνική αγορά έτοιμου γεύματος έχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης τόσο στη λιανική όσο και στη φιλοξενία, όπου οι ελλείψεις προσωπικού δημιουργούν πρόσθετη ζήτηση. Στο εξωτερικό η εικόνα διαφοροποιείται ανά χώρα. Σύμφωνα με τον ίδιο, στην Βρετανία έχει αυξηθεί σημαντικά ο χώρος που διαθέτουν τα super market στα έτοιμα γεύματα, ενώ στην Γερμανία η επέκταση είναι πιο περιορισμένη. Εκτιμά, πάντως, ότι η ανάπτυξη της κατηγορίας είναι χαμηλότερη από την αντίληψη που συχνά επικρατεί εκτός του κλάδου.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΛΑΤΖΙΜΑΣ

ΒΛΕΠΕΙ +50% ΣΤΟΥΣ ΟΓΚΟΥΣ ΤΟ 2027 - Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΓΥΡΙΣΜΑ ΣΕ ΚΕΡΔΗ ΤΟ 2025

Στην αναδιάρθρωση του δανεισμού, στην εισροή νέων κεφαλαίων και στην τοποθέτηση νέας διοικητικής ομάδας στηρίχθηκε η ανάκαμψη της Λατζιμάς, με την εταιρεία να διατηρεί ενεργή τη συμμετοχή των ιδρυτών της, αξιοποιώντας την τεχνογνωσία τους. Η επόμενη φάση ανάπτυξης συνδέεται με τον εξαγωγικό σχεδιασμό του The Olive Legend Group, μέλος του οποίου είναι η εταιρεία.

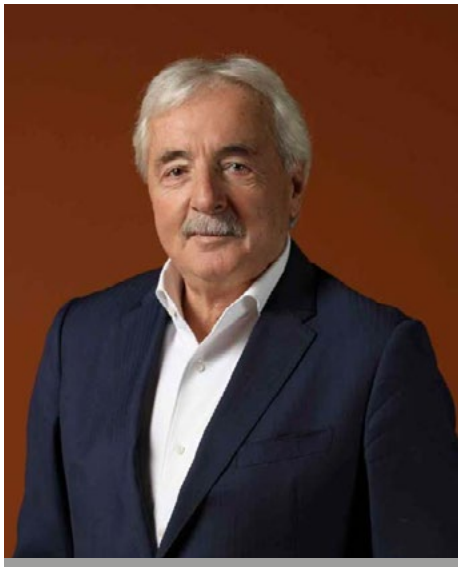
Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Κωνσταντίνος Αντωνόπουλος, αναφέρει στο FnB Daily ότι η πορεία της εταιρείας αποτιμάται ως θετική για το 2026 αποδίδοντας την ανάκαμψη στον συνδυασμό των χρηματοοικονομικών και διοικητικών παρεμβάσεων με την υφιστάμενη εμπορική της βάση. Όπως είπε το brand Λατζιμάς κατέχει το 18% του επωνύμου έξτρα παρθένου ελαιολάδου στην ελληνική αγορά, ενώ η αναγνωρισιμότητά της μάρκας λειτουργεί υποστηρικτικά και για την ανάπτυξη στο εξωτερικό.

Στην παραγωγή, η υποδομή της Λατζιμάς και της Lasitia παρέχει δυνατότητα επεξεργασίας 20.000 τόνων ελαιολάδου, υποστηρίζοντας τον σχεδιασμό του ομίλου για αύξηση των πωλήσεων εκτός Ελλάδας.

DATA (σε €χιλ.)
Κύκλος εργασιών
2025: 17.115
2024: 18.112
Μεταβολή: (5,50%)
Μικτό αποτέλεσμα
2025: 2.774
2024: (1.114)
EBIT
2025: 961
2024: (2.891)
Αποτέλεσμα προ φόρων
2025: 421
2024: (3.740)

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΟ 60% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Το The Olive Legend Group επιδιώκει αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 50% το 2027, με τη συμμετοχή των εξαγωγών να ενισχύεται στο 60%, από 40% το 2025. Η διείσδυση στην αμερικανική αγορά και η συνεργασία με μεγάλες επώνυμες αλυσίδες είναι οι λόγοι που θα ενισχύσουν τις εξαγωγές περαιτέρω την φετινή χρονιά αλλά και τα επόμενα χρόνια.



Κωνσταντίνος Αντωνόπουλος, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, Λατζιμάς

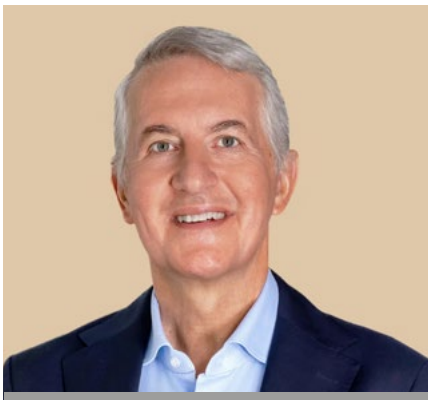
Ο όμιλος διαθέτει παρουσία σε 27 χώρες, εστιάζοντας την εμπορική του προσπάθεια στις ΗΠΑ και στην Βραζιλία. Στις δύο αγορές δραστηριοποιείται μέσω θυγατρικών με έδρα την Ατλάντα και το Μπέλο Οριζόντε, στην πολιτεία Μίνας Ζεράις, αντίστοιχα, πραγματοποιώντας εξαγωγές σε μηνιαία βάση.

Η ανάπτυξη των θυγατρικών αποτελεί πεδίο επενδύσεων για τον όμιλο. Για το 2026, η διοίκηση αναμένει κύκλο εργασιών και EBITDA περίπου στα επίπεδα του 2025, με τον όγκο πωλήσεων να αυξάνεται κατά περίπου 20%. Η υποχώρηση της τιμής του ελαιολάδου περιορίζει την αποτύπωση αυτής της αύξησης στον τζίρο, ενώ η χρήση περιλαμβάνει και τις δαπάνες ανάπτυξης των θυγατρικών.

ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΣΙΑ

Για το 2027, ο όμιλος επιδιώκει να ξεκινήσει δραστηριότητα στην Ιαπωνία και στην Νότια Κορέα, ενώ ενδιαφέρον υπάρχει και για την Αυστραλία. Η επέκταση αυτή θα προστεθεί στην υφιστάμενη παρουσία του στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στην Γαλλία, και στην εμπορική ανάπτυξη που επιδιώκει σε ΗΠΑ και Βραζιλία.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Ramon Laguarta, CEO, Pepsico

• PEPSICO

ΚΟΒΕΙ 10.000 ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ

Περίπου 1.000 θέσεις εργασίας θα καταργήσει η PepsiCo στη Βόρεια Αμερική, στο πλαίσιο ευρύτερης αναδιάρθρωσης, με τις απολύσεις να αναμένεται να ολοκληρωθούν μέσα στην επόμενη εβδομάδα.

"Έχουμε μια σαφή φιλοδοξία για την PepsiCo North America: να χτίσουμε μια ισχυρότερη επιχείρηση, πιο έτοιμη για το μέλλον. Για να το πετύχουμε, πρέπει να γίνουμε ταχύτεροι, πιο συνδεδεμένοι και πιο ικανοί", έγραψε σε εσωτερικό σημείωμα ο CEO της PepsiCo North America, Ram Krishnan.

DATA
Θέσεις που καταργούνται: ~1.000
Εργαζόμενοι παγκοσμίως: ~306.000 (~125.000 στις ΗΠΑ)
Όγκοι ποτών Βόρειας Αμερικής (γ΄ τρίμηνο): -2%
Όγκοι τροφίμων Βόρειας Αμερικής (γ΄ τρίμηνο): σταθεροί

ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ MARKETING

Τον Οκτώβριο η PepsiCo μείωσε την πρόβλεψη για τα κέρδη του 2026 λόγω των δυσκολιών στην Βόρεια Αμερική, όπου έχει ήδη δοκιμάσει μειώσεις τιμών και αυξημένες επενδύσεις στο marketing.

Ο CFO, Steve Schmitt, είχε αναφέρει στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων ότι η ανάκαμψη στην περιοχή παίρνει περισσότερο χρόνο από το αναμενόμενο.

• EUROBANK EQUITIES

ΓΙΑΤΙ ΒΛΕΠΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΑΝΟΔΟΥ 40% ΚΑΙ ΤΙΜΗ €7,5 ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ IDEAL

Στα €7,50 βάζει τον πήχη για τη μετοχή της Ideal Holdings η Eurobank Equities, με το περιθώριο ανόδου να ανέρχεται περίπου σε 40% (μαζί με την αναμενόμενη μερισματική απόδοση 5,5%), εκτιμώντας ότι οι πρόσφατες κινήσεις στο χαρτοφυλάκιο αυξάνουν τη συμμετοχή των μετόχων της στα κέρδη και στις ταμειακές ροές των θυγατρικών.

ΤΟ ΝΕΟ ΣΚΗΝΙΚΟ

Το νέο σκηνικό για τη μετοχή διαμορφώνεται με βάση τις δύο τελευταίες συναλλαγές που προχώρησε η Ideal:

- Την εισαγωγή της Attica στο Χρηματιστήριο τον Ιούλιο, η οποία απελευθέρωσε ρευστότητα άνω των €50 εκατ. στην Kymora, την εταιρεία που συγκεντρώνει τις συμμετοχές σε Byte, Attica και Μπάρμπα Στάθης. Έτσι ενισχύθηκαν τα διαθέσιμα του ομίλου, με διατήρηση του ελέγχου στη δραστηριότητα των πολυκαταστημάτων
- Την εξαγορά του υπόλοιπου 25% της Kymora από την ΟΗΑ, έναντι €119 εκατ. Η συναλλαγή αύξησε την πραγματική συμμετοχή της Ideal στο 100% της Byte και της Μπάρμπα Στάθης και στο 70,1% της Attica. Σύμφωνα με την χρηματιστηριακή, η αλλαγή αυξάνει το μερίδιο των μετόχων της IDEAL στα αποτελέσματα του χαρτοφυλακίου. Το πλήρες ετήσιο όφελος αναμένεται από το 2027, καθώς παύει η συμμετοχή της ΟΗΑ στα αντίστοιχα κέρδη και στις ταμειακές ροές.

ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ EBITDA ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2030

Η Eurobank Equities προβλέπει ότι τα συγκρίσιμα EBITDA, μετά τις μισθώσεις, θα αυξηθούν από €58 εκατ. το 2025 σε περίπου €92 εκατ. το 2030 - δηλαδή με μέση ετήσια ανάπτυξη της τάξης του 10% περίπου - με το περιθώριο να ενισχύεται από 11,3% σε περίπου 12,5%.

- **Τα Τρόφιμα αναμένεται να πρωταγωνιστήσουν,** με μέση ετήσια αύξηση λειτουργικής κερδοφορίας περίπου 13% την περίοδο 2025–2028, χάρη στις επενδύσεις παραγωγικής δυναμικότητας και στη βελτίωση της αποδοτικότητας
- **Η Πληροφορική αναμένεται να τρέξει με ρυθμούς περίπου 10%,** υποστηριζόμενη από την κυβερνοασφάλεια, τις υπηρεσίες ψηφιακής εμπιστοσύνης και τη βελτίωση του μείγματος υπηρεσιών
- **Για την Attica προβλέπεται αύξηση περίπου 8%,** μέσω υψηλότερης παραγωγικότητας των καταστημάτων και επιλεκτικής επέκτασης, παρότι οι εκτιμήσεις περιλαμβάνουν μικρή υποχώρηση του περιθωρίου.

Σε επίπεδο ομίλου, τα έσοδα αναμένονται φέτος να διαμορφωθούν στα €554,5 εκατ. και το 2027 σε €604,6 εκατ. Τα καθαρά κέρδη από συνεχιζόμενες δραστηριότητες εκτιμώνται σε €11,6 εκατ. και €29,2 εκατ. αντίστοιχα.

ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ & ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ

Η χρηματιστηριακή σημειώνει ότι η εξαγορά της συμμετοχής της ΟΗΑ απορρόφησε σημαντικό μέρος της ρευστότητας. Τοποθετεί τον καθαρό δανεισμό στο τέλος του 2026 περίπου στα €123 εκατ., κοντά στις δύο φορές την προσαρμοσμένη λειτουργική κερδοφορία μετά τις μισθώσεις.

Ωστόσο, προβλέπει λειτουργικές ταμειακές ροές άνω των 200 εκατ. την περίοδο 2027–2030, που υπερκαλύπτουν επενδύσεις €107 εκατ. Το μοντέλο ενσωματώνει επαναλαμβανόμενες διανομές περίπου €20 εκατ. ετησίως και μείωση της μόχλευσης μία φορά έως το 2030, εφόσον δεν πραγματοποιηθούν νέες εξαγορές.

Ο ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ ΤΟΥ CITY LINK

Από την άλλη πλευρά, η δικαστική διαφορά μεταξύ PICAR και Μετοχικού Ταμείου Στρατού για την κύρια μίσθωση του City Link επιβαρύνει την αποτίμηση της μετοχής. Από την εισαγωγή της Attica, τόσο η ίδια όσο και η Ideal έχουν υποχωρήσει περίπου 12%, παρά τις καλές επιδόσεις της λιανικής.

Χωρίς να προδικάζει την έκβαση, η Eurobank Equities θεωρεί ότι λύση που εξασφαλίζει μακροχρόνια ορατότητα για το ακίνητο θα μπορούσε να περιορίσει την αβεβαιότητα και να υποστηρίξει την ανάκαμψη των δύο μετοχών.

Μάκης Απόστολου
makis@notice.gr



Λάμπρος Παπακωνσταντίνου, Πρόεδρος ΔΣ, Ideal

• ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

ΑΥΞΗΣΗ 4,55% ΤΟΥ ΕΦΚ ΣΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ

Αύξηση 4,55% στους ειδικούς φόρους κατανάλωσης στα αλκοολούχα ποτά από την 1η Φεβρουαρίου του 2027 ανακοίνωσε η βρετανική κυβέρνηση με τον προϋπολογισμό, αγνοώντας τις εκκλήσεις του κλάδου, σε μια αγορά όπου οι φόροι φτάνουν έως τα 2/3 της τιμής ενός μπουκαλιού κρασιού.
Μαζί με τον ΦΠΑ, η αύξηση μεταφράζεται σε επιπλέον 18 πένες (περίπου 22 λεπτά του ευρώ) σε ένα μπουκάλι κόκκινο κρασί 14,5% και φτάνει μέχρι τις 52 πένες στο ουίσκι.

DATA (ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΦΙΑΛΗ ΜΕ ΦΠΑ, ΑΠΟ 1/2)
Κόκκινο κρασί: +18 πένες (+14,5%)
Αφρώδες: +16 πένες (+12%)
Prosecco: +14 πένες (+11%)
Porto: +25 πένες
Τζιν: +49 πένες
Ουίσκι: +52 πένες



"ΙΛΙΓΓΙΩΔΕΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΣΟΚ"

Ο Διευθυντής της Wine & Spirit Association (WSTA), που εκπροσωπεί πάνω από 300 επιχειρήσεις του κλάδου, Miles Beale, χαρακτήρισε την αύξηση "σοκαριστική" και έκανε λόγο για "ιλιγγιώδες φορολογικό σοκ".
Όπως επισήμανε, η νέα αύξηση "απειλεί να προκαλέσει ασφυξία τον βρετανικό κλάδο ποτών, ο οποίος δεν θα έχει άλλη επιλογή από το να μετακυλήσει τις αυξήσεις των τιμών στους καταναλωτές, των οποίων η αγοραστική δύναμη βρίσκεται ήδη υπό πίεση".

ΚΑΤΩ 8% ΟΙ ΟΓΚΟΙ ΚΡΑΣΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ 2023

Η Ένωση κάνει λόγο για "τη μεγαλύτερη αύξηση των φόρων στο αλκοόλ εδώ και 50 χρόνια". Από τον Αύγουστο του 2023, όταν τέθηκε σε ισχύ το νέο σύστημα υπολογισμού των ειδικών φόρων, οι όγκοι κρασιού που πωλήθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο υποχώρησαν κατά 8% και των αποσταγμάτων κατά 15%, σύμφωνα με τα στοιχεία αγοράς που επικαλείται η WSTA.

• PEPSICO

ΑΝΑΝΕΩΣΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ KFC ΣΕ 8 ΑΓΟΡΕΣ

Προμηθευτής ποτών των KFC παραμένει η PepsiCo σε Αυστραλία, Ινδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία και Βέλγιο, μετά την ανανέωση της συνεργασίας τους, όπως ανακοίνωσε η εταιρεία.
Η ανανέωση επεκτείνει μια παγκόσμια συνεργασία δεκαετιών, που καλύπτει επίσης Μέση Ανατολή, Ευρώπη, Ασία-Ειρηνικό και Λατινική Αμερική, ενώ η PepsiCo θα στηρίξει με τις μάρκες και την τεχνογνωσία της σε νέα προϊόντα την επέκταση της στρατηγικής ποτών των KFC, που στοχεύει εν μέρει στους καταναλωτές της Gen Z.



INFO
Αγορές της ανανέωσης: Αυστραλία, Ινδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Βέλγιο
Ποτά στα KFC: Pepsi Zero Sugar, Pepsi Max, Pepsi Max Cherry, Lipton Peach Iced Tea, 7UP
Κοινό προϊόν στο μενού: Doritos Loaded

ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΜΕΝΟΥ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

Οι δύο εταιρείες προσαρμόζουν ποτά και μενού στις τοπικές προτιμήσεις, με τη διαθεσιμότητα να διαφέρει ανά αγορά.
Η συνεργασία περνά και στο φαγητό, με το Doritos Loaded, πιάτο των KFC με τραγανά κομμάτια κοτόπουλου, τορτίγια chips Doritos και γαρνιτούρες μεξικανικής έμπνευσης.

"ΙΣΧΥΡΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ" ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

"Τα KFC χτίζουν ισχυρή δυναμική στις διεθνείς αγορές τους", δήλωσε ο CEO International Beverages της PepsiCo, Eugene Willemsen, σημειώνοντας ότι η PepsiCo ακολουθεί τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και φέρνει στην αλυσίδα νέες δυνατότητες και καινοτομία.

DATA PEPSICO
Καθαρά έσοδα (2025): ~$94 δισ.
Χώρες και περιοχές με παρουσία: >200

• CONCEPTS

ΚΑΤΑΛΥΤΗΣ ΤΟ MASTIQUA ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΤΙΚΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ - GREEK SALAD VODKA ΚΑΙ OYSTER GIN, ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΣΤΗΝ ΓΚΑΜΑ

Δύο νέα προϊόντα πρόσθεσε πρόσφατα στο χαρτοφυλάκιό της η Concept's. Το πρώτο εξ αυτών είναι η Greek Salad Vodka η οποία έρχεται να εμπλουτίσει την γκάμα των ελληνικών brands (όπου, μεταξύ άλλων, δεσπόζει το Skinos Mastiha Spirit) που παράγονται κι εμφιαλώνονται υπό την επίβλεψη της εταιρείας.

ΜΕ ΤΟ ΒΛΕΜΜΑ ΣΕ BLOODY MARY ΚΑΙ DIRTY MARTINIS

Όπως το όνομά της προδιαθέτει, αποστάζεται και εμποτίζεται με συστατικά της ελληνικής σαλάτας, όπως η τομάτα, το αγγούρι, οι ελιές και συγκεκριμένα βότανα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην παρασκευή dirty martinis ωστόσο κλείνει το μάτι και στους οπαδούς του Bloody Mary.

"Πρόκειται για την πιο φρέσκια προσθήκη στο portfolio μας. Μας αρέσει να το λέμε 'The Greek Salad way of Vodka' και θεωρούμε ότι είναι κάτι ξεχωριστό και πρωτοποριακό", δηλώνει στο FnB Daily ο Marketing Manager της Concepts, Κωνσταντίνος Δάινας.

ΣΕ ΔΥΟ ΓΕΥΣΕΙΣ ΤΟ OYSTER ADRIATIC GIN

Η έτερη σχετικά πρόσφατη άφιξη είναι το Oyster Adriatic Gin, με καταγωγή από το Μαυροβούνιο το οποίο διατίθεται σε δύο γεύσεις, plain και wild citrus.

Μαζί με το αμερικανικό ουίσκι Michter's, τη διανομή του οποίου ανέλαβε πέρυσι, οι νέοι κωδικοί προστίθενται σε ένα χαρτοφυλάκιο με επωνυμίες όπως Disaronno, Diplomatico, Dalmore αλλά και οι ελληνικές Otto's και Votanikon.

Πέραν αυτών, η Concepts διαθέτει και παρουσία στο κομμάτι των beverages με βασικό εκπρόσωπο το Mastiqua, φυσικό ανθρακούχο μεταλλικό νερό με μαστιχόνερο που τοποθετείται, μεταξύ άλλων, στις μεγάλες εγχώριες αλυσίδες. Μάλιστα, όπως εξηγεί ο κ. Δάινας, η παρουσία αυτή που αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό κομμάτι του τζίρου θα έχει ως αποτέλεσμα η Concept's να κλείσει το 2026 με θετικό ρυθμό ανάπτυξης, έστω και μονοψήφιο.



Κωνσταντίνος Δάινας, Marketing Manager, Concepts

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών
2025: 21.413
2024: 20.245
2023: 19.145

EBIT
2025: 1.211
2024: 872
2023: 1.123

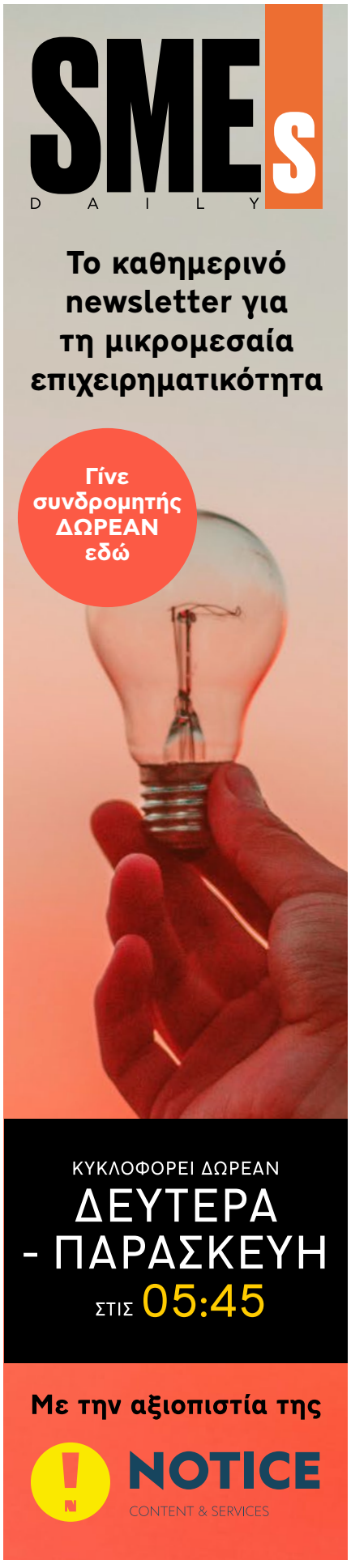
Αποτέλεσμα προ φόρων
2025: 879
2024: 516
2023: 789

ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΑΚΟΜΑ ΓΕΥΣΗ MASTIQUA

"Η χρονιά σαφώς και δεν είναι εύκολη. Η εποχικότητα του καλοκαιριού βοήθησε, ακόμα και αν οι δαπάνες των τουριστών δεν κινήθηκαν στα επίπεδα που θα περίμενε κανείς από τον αριθμό των αφίξεων", εξηγεί. "Το γεγονός ότι έχουμε και το σκέλος των beverages και των μη αλκοολούχων μας βοηθάει αρκετά ώστε να κλείσουμε τη χρονιά ανοδικά", σημειώνει, προσθέτοντας ότι "τα τελευταία χρόνια βλέπουμε τα all-inclusive ξενοδοχεία να δουλεύουν ολοένα και περισσότερο, έχοντας όμως ταυτόχρονα αναβαθμίσει αρκετά και την ποιότητα των παροχών τους, κάτι που είναι σημαντικό".

Ο κ. Δάινας δεν αποκλείει να προστεθεί μια ακόμα γεύση στη γκάμα των Mastiqua, ωστόσο αυτό δύσκολα θα γίνει, όπως λέει, μέσα στο 2027.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• ΣΠΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ (BESPOKE)

ΤΑ... ΑΛΗΘΙΝΑ BRANDS ΕΠΙΒΙΩΝΟΥΝ - ΠΩΣ ΕΓΙΝΕ ΤΟ BOOM ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Τη σημασία της εμπιστοσύνης και της ποιότητας για τη διαχρονική επιτυχία των προϊόντων επισήμανε ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Πρόεδρος του ΣΕΒ και επικεφαλής της Bespoke SGA Holdings, στο πάνελ "Τα ελληνικά Brands: Κληρονομιά και Επανεφεύρεση" που πραγματοποιήθηκε στο συνέδριο Greece Talks 2026.

"Τα brands τα οποία έχουν καταφέρει να επιβιώσουν για πολλά χρόνια στην αγορά είναι τα brands που έχουν μέσα τους αλήθειες. Αλήθειες γύρω από την ποιότητα, αλήθειες γύρω από το value for money, δηλαδή είναι αυτά τα οποία δεν κορόιδεψαν ποτέ τον καταναλωτή τους", υπογράμμισε



Σπύρος Θεοδωρόπουλος, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Bespoke SGA Holdings

ΑΝΑΜΝΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Αναφερόμενος στη σχέση των καταναλωτών με ιστορικές μάρκες, όπως η ION, εξήγησε ότι τα προϊόντα αυτά συνδέονται με προσωπικές αναμνήσεις και συναισθήματα. Όπως είπε, η σοκολάτα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, καθώς συνδέεται συχνά με στιγμές χαράς και επιβράβευσης, ιδιαίτερα στην παιδική ηλικία. Σημείωσε ακόμη ότι ορισμένα ιστορικά brands έχουν αποκτήσει τέτοια ταυτότητα που δεν επιδέχονται μεγάλες αλλαγές. "Όταν το 2021 ανακοινώθηκε ότι ο δικός μας όμιλος αγόρασε την ION, οι περισσότεροι άνθρωποι μου έλεγαν: "Πρόσεξε, μην αλλάξεις την ποιότητα. Μην το ακουμπήσεις".

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ICONIC BRANDS

Πρόσθεσε ότι "δεν τολμάμε να ακουμπήσουμε ούτε τη μακέτα του. Δεν τολμάμε να ακουμπήσουμε ούτε τη συσκευασία του", αφού η ισχυρή ταυτότητα ενός προϊόντος αποτελεί ταυτόχρονα πλεονέκτημα και περιορισμό, ωστόσο υπογράμμισε τη δυνατότητα ανανέωσης ακόμη και των πιο αναγνωρίσιμων εμπορικών σημάτων, εξηγώντας ότι η διατήρηση της βασικής ταυτότητας ενός brand δεν αποκλείει τη δημιουργία νέων προϊόντων.

"Ακόμη και στα iconic brands μπορείς να κάνεις νέα προϊόντα. Μπορείς να κάνεις διαφοροποιήσεις", ανέφερε, χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα την Coca-Cola και την εξέλιξη των προϊόντων Light και Zero.

Παράλληλα, σημείωσε ότι η επικοινωνία κάθε προϊόντος πρέπει να προσαρμόζεται στο κοινό στο οποίο απευθύνεται. "Ανάλογα το brand, ανάλογα σε ποια ηλικία απευθύνεται, ανάλογα ποια ανάγκη πρέπει να καλύψεις, πρέπει να μιλήσεις με διαφορετικούς τρόπους", τόνισε, αναφερόμενος και στα κοινωνικά δίκτυα.

ΔΗΜΟΦΙΛΕΣ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Ο κ. Θεοδωρόπουλος στάθηκε ιδιαίτερα και στην τεράστια ζήτηση που καταγράφει το ελληνικό γιαούρτι στο εξωτερικό.

"Το ελληνικό γιαούρτι αυτή τη στιγμή ζει μέρες που δεν μπορούσαμε ποτέ στο παρελθόν να φανταστούμε. Όλα τα ελληνικά εργοστάσια γιαουρτιού δουλεύουν 24 ώρες, επτά μέρες την εβδομάδα και πάλι δεν καταφέρνουμε να καλύψουμε τη ζήτηση που υπάρχει στο εξωτερικό", τόνισε.

Όπως εξήγησε, "η επιτυχία του ελληνικού γιαουρτιού δεν προέκυψε από διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά από τον τουρισμό. Οι ξένοι επισκέπτες το γνώρισαν στην Ελλάδα και σταδιακά δημιουργήθηκε μια παγκόσμια αγορά από τη Σιγκαπούρη μέχρι τις Ηνωμένες Πολιτείες".

ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΑΞΙΜΑΔΙΑ

Τέλος ανέφερε ότι και τα κρητικά παξιμάδια αρχίζουν να αποκτούν εξαγωγική δυναμική, ιδιαίτερα σε χώρες από τις οποίες προέρχονται πολλοί τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• PIZZA FAN

ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΙΣ 13:00 107 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Την επιστροφή του δικτύου της σε λειτουργία ανακοίνωσε χθες το απόγευμα η Pizza Fan. Συγκεκριμένα, από σήμερα Τετάρτη 11 Νοεμβρίου, στις 13:00, τα 107 καταστήματα της αλυσίδας σε ολόκληρη τη χώρα θα ανοίξουν ξανά.

Οι παραγγελίες θα γίνονται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας και της εφαρμογής, τηλεφωνικά, καθώς και από τις πλατφόρμες διανομής με τις οποίες συνεργάζεται η αλυσίδα.

Η εταιρεία, με αφορμή την επαναλειτουργία του δικτύου της, εξέφρασε τις ευχαριστίες της προς το καταναλωτικό κοινό για τη στήριξη που δέχθηκε.

Η ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

"Από αύριο, Τετάρτη 11/11, 107 καταστήματα του δικτύου της Pizza Fan σε όλη την Ελλάδα επιστρέφουν σε πλήρη λειτουργία. Όλα τα καταστήματά μας θα είναι ανοιχτά από τη 1 το μεσημέρι, έτοιμα να σας εξυπηρετήσουν. Σας ευχαριστούμε θερμά για τα αμέτρητα μηνύματα στήριξης – η εμπιστοσύνη σας είναι η δύναμή μας. Μπορείτε να παραγγείλετε από το pizzafan.gr, την επίσημη εφαρμογή μας, τηλεφωνικά στο 18 111 ή στο 210 811 2000, καθώς και μέσω των συνεργαζόμενων πλατφορμών".



• KLINAKIS

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΤΩΝ €8 ΕΚΑΤ. - ΜΕ +10% ΚΛΕΙΝΕΙ ΤΟ 2026

Στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας και στην περαιτέρω εξειδίκευσή της στο κομμάτι των τροφίμων στοχεύει η Klinakis μέσω του καινούργιου εργοστασίου η κατασκευή του οποίου βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη.

Όπως δηλώνει στο FnB Daily ο Υπεύθυνος Ποιότητας της εταιρείας, Δημήτρης Σφακιανάκης, πρόκειται για επένδυση €8 εκατ. η οποία έχει ενταχθεί στο Ταμείο Ανάκαμψης και υλοποιείται σε ιδιόκτητο οικόπεδο 11 στρεμμάτων σε απόσταση μόλις 500μ. από τις υφιστάμενες μισθωμένες εγκαταστάσεις στην ΒΙΠΕ Ηρακλείου Κρήτης.

Οι στεγασμένοι χώροι -παραγωγής και αποθήκευσης- εκτείνονται σε 7 στρέμματα, ωστόσο, εκτός από τα κτιριακά, το πλάνο περιλαμβάνει επίσης επενδύσεις σε εξοπλισμό, στην εκτύπωση, στην τελική συσκευσία αλλά και στην παραγωγή φιλμ με την αγορά ενός extruder. Η εταιρεία υπολογίζει ότι σε μια διετία θα έχει μετακομίσει και θα λειτουργεί εξ ολοκλήρου στις νέες εγκαταστάσεις.

"Με το έργο αυτό ουσιαστικά επενδύουμε στον εξαγωγικό χαρακτήρα- καθώς, επί του παρόντος, πέρα από την Ελλάδα εξυπηρετούμε μόνο την Κύπρο- αλλά και στον κλάδο των τροφίμων στον οποίο θέλουμε να δώσουμε ακόμα μεγαλύτερο βάρος τα επόμενα χρόνια", εξηγεί ο κ. Σφακιανάκης.

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Klinakis εξειδικεύεται στην εύκαμπτη συσκευασία, παρέχοντας μια μεγάλη γκάμα λύσεων για τους κλάδους των τροφίμων, των οπωροκηπευτικών, των χαρτικών και άλλων βιομηχανικών χρήσεων.

Το πελατολόγιό της περιλαμβάνει επιχειρήσεις όπως:

- η Μπάρμπα- Στάθης
- η μπισκοτοποιία Παπαδοπούλου
- η ΜΕΓΑ
- η Νένδος (Select)
- η Endless

ΝΕΕΣ ΛΥΣΕΙΣ

Αυτό το διάστημα η εταιρεία δουλεύει πάνω σε καινούργιες λύσεις, προσαρμοσμένες στο νέο κανονισμό PPWR για τα απορρίμματα συσκευασίας, η ισχύς του οποίου ξεκίνησε από φέτος με ορίζοντα πλήρης εφαρμογής το 2030.

"Είναι γεγονός ότι έχει δημιουργήσει μια αναστάτωση και μια κινητικότητα στην αγορά ούτως ώστε να αλλαχθούν από φέτος συσκευασίες που δεν είναι ανακυκλώσιμες", σημειώνει ο κ. Σφακιανάκης, προσθέτοντας ότι το νέο πλαίσιο συμπεριλαμβάνει και ύλες, όπως τα μελάνια και οι κόλλες.

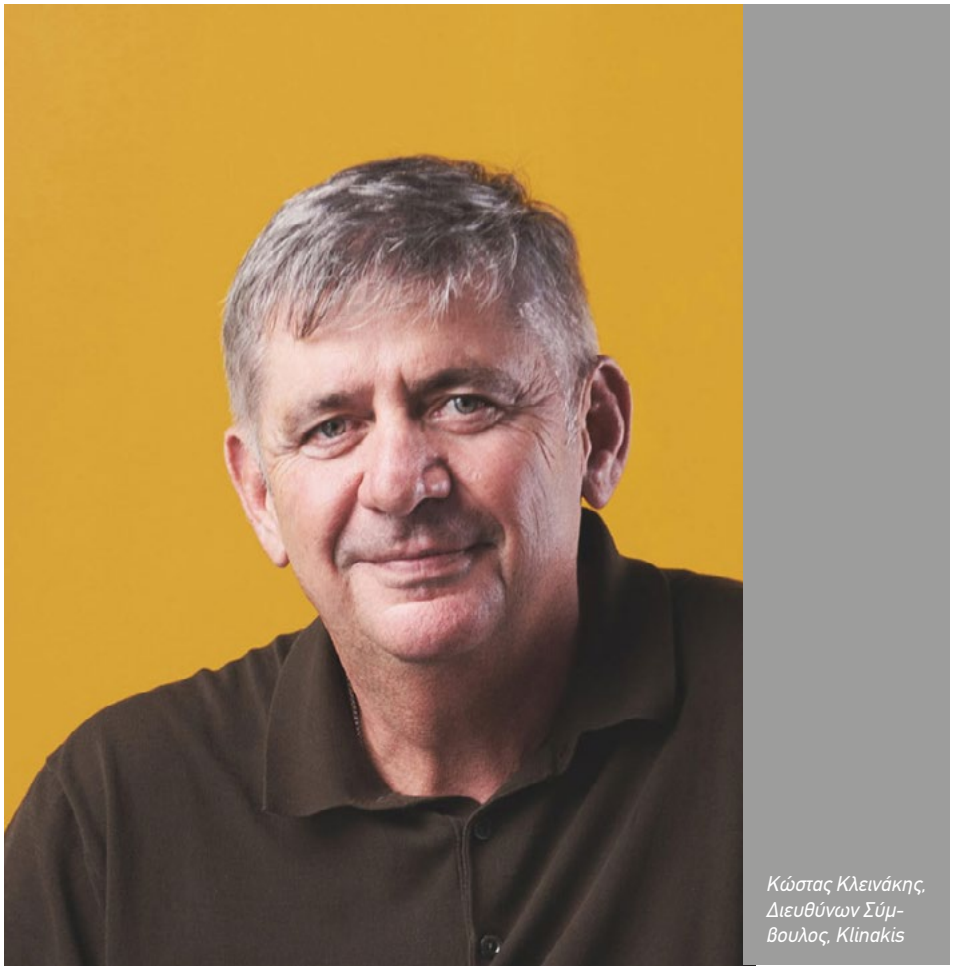
"Είναι σίγουρα μια μεγάλη αλλαγή, δεδομένου ότι υπάρχει σε ένα αρκετά μεγάλο τμήμα της αγοράς έλλειμμα ενημέρωσης, όπως επίσης και δομές οι οποίες δεν είναι ανακυκλώσιμες και οι οποίες θα πρέπει να καταργηθούν.

Σε κάθε περίπτωση, εμείς είμαστε ήδη έτοιμοι σε πολλούς τομείς ώστε, σε συνεργασία με τους συνεργάτες και τους προμηθευτές μας, να παρέχουμε στους πελάτες τις βέλτιστες λύσεις", τονίζει.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η φετινή χρονιά αναμένεται να κλείσει για την Klinakis με ανάπτυξη της 10%.

"Σε αυτό το επίπεδο κινούμαστε τα τελευταία χρόνια, επιδεικνύοντας μια σταθερότητα", σχολιάζει ο κ. Σφακιανάκης, συμπληρώνοντας ότι, εκτός από τα νούμερα, "το πιο σημαντικό είναι ότι οι πελάτες μας εμπιστεύονται την εταιρεία μας". Αυτή η εμπιστοσύνη, όπως εξηγεί, βοηθάει ώστε οι συνεργασίες να εξελίσσονται απρόσκοπτα σε περιόδους έντονης μεταβλητότητας και αβεβαιότητας, όπως η σημερινή, με τις διακυμάνσεις στις τιμές των πρώτων υλών.



Κώστας Κλεινάκης, Διευθύνων Σύμβουλος, Klinakis

DATA σε (€χιλ.)

Κύκλος Εργασιών
2025: 6.801
2024: 6.318
2023: 6.253

EBIT
2025: 856
2024: 1.026
2023: 779

Κέρδη προ φόρων
2025: 318
2024: 310
2023: 191

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• LIDL (ΓΕΡΜΑΝΙΑ)

ΑΥΞΑΝΕΙ ΣΤΑ €16 ΤΗΝ ΩΡΑ ΤΟΝ ΚΑΤΩΤΑΤΟ ΜΙΣΘΟ ΕΙΣΟΔΟΥ

Στα τουλάχιστον €16 μικτά την ώρα αυξάνει η Lidl τον κατώτατο μισθό εισόδου στην Γερμανία από την 1η Δεκεμβρίου 2026, ποσό κατά 8% υψηλότερο από τον νόμιμο κατώτατο μισθό που θα ισχύσει στη χώρα από τον Ιανουάριο του 2027. Ο νέος μισθός αφορά νεοεισερχόμενους, προσωρινούς και ανειδίκευτους εργαζόμενους και αποτελεί το εγγυημένο ελάχιστο των συλλογικών συμβάσεων της εταιρείας, με τις αποδοχές να αυξάνονται ανάλογα με τα προσόντα και την προϋπηρεσία. "Αυξάνοντας τον κατώτατο μισθό εισόδου σε τουλάχιστον €16 μικτά την ώρα, στέλνουμε στους νέους συναδέλφους ένα ισχυρό μήνυμα σεβασμού και αναγνώρισης για την καθημερινή τους προσφορά, από την πρώτη ημέρα εργασίας", σημείωσε η Chief People Officer της Lidl Dienstleistung, Νικολέττα Κολομπούρδα.

DATA

Κατώτατος μισθός εισόδου (από 1/12/2026): ≥€16 μικτά ανά ώρα
Διαφορά από τον νόμιμο κατώτατο (από 1/2027): +8%
Συνταξιοδοτική εισφορά για πλήρους απασχόλησης: €420 τον χρόνο
Εργαζόμενοι με επίδομα τοποθεσίας: >6.100 σε 232 καταστήματα και κέντρα logistics
Έκπτωση εργαζομένων στις αγορές: 5% σε >3.250 καταστήματα



Νικολέττα Κολομπούρδα, Chief People Officer, Lidl Dienstleistung

ΕΠΙΔΟΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΟΡΙΣΤΟΥ

Ο μισθός συνοδεύεται από συμβάσεις αορίστου χρόνου, χριστουγεννιάτικο και αδειακό επίδομα, εταιρικό πρόγραμμα υγείας και επίδομα τοποθεσίας στις ακριβές περιοχές, ενώ οι εργαζόμενοι έχουν έκπτωση στις καθημερινές τους αγορές μέσω του προγράμματος #teamlidl.





• DS SMITH HELLAS

ΣΤΗΝ "SYSKEVASIA 2026" ΜΕ ΧΑΡΤΙΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΟΛΥΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ, E-COMMERCE ΚΑΙ ΦΡΕΣΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Λύσεις από κυματοειδές χαρτόνι που αντικαθιστούν το πλαστικό μίας χρήσης, βελτιστοποιούν τις μεταφορές και ενισχύουν την προβολή στο ράφι παρουσίασε η DS Smith Hellas στην Syskevasia 2026, μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις συσκευασίας, εκτυπώσεων και logistics στην Ελλάδα. Στο επίκεντρο βρέθηκε η DS Smith Lift-Up, χάρτινη λύση που αντικαθιστά το πλαστικό φιλμ στις πολυσυσκευασίες φιαλών, μαζί με τη DS Smith Light-Wrap, εφαρμογή wrap around για την εφοδιαστική αλυσίδα.

INFO

Πολυσυσκευασίες και ράφι: DS Smith Lift-Up, DS Smith Light-Wrap, DS Smith Safe Tray, DS Smith DD Wrap
E-commerce: DS Smith Safe Sender, DS Smith Tape Back, Paper Bag, DS Smith Manta Folder
Φρούτα και λαχανικά: Punnet, DS Smith Nature's Basket
Βιομηχανία: Octabin για χύδην προϊόντα, Fanfold με σχεδιασμό ακορντεόν

ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με συσκευασίες σχεδιασμένες για ασφαλείς αποστολές και εύκολες επιστροφές, ενώ για τον αγροδιατροφικό τομέα η εταιρεία παρουσίασε μικροσυσκευασίες για φρούτα και λαχανικά. Το Fanfold, με αναδίπλωση τύπου ακορντεόν, προσαρμόζει τις διαστάσεις της συσκευασίας στο εκάστοτε προϊόν.

• ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΚΙΚΙΖΑΣ (MELISSA)

ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα των οικογενειακών επιχειρήσεων αναφέρθηκε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Melissa Kikizas, Αλέξανδρος Κίκιζας, μιλώντας στο συνέδριο Greece Talks 2026.

"Μια οικογενειακή επιχείρηση συνήθως λειτουργεί ούτε καν με ορίζοντα τριετίας ή δεκαετίας, αλλά με ορίζοντα γενιών", ανέφερε. Παράλληλα, υπογράμμισε ότι ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό τους είναι "ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας", επισημαίνοντας το συναισθηματικό δέσιμο που αναπτύσσουν τόσο με τους εργαζομένους όσο και με τους καταναλωτές τους. Ωστόσο στάθηκε στην ανάγκη να εξελίσσονται ακόμη και οι ιστορικές οικογενειακές επιχειρήσεις. "Υπάρχουν στοιχεία που πρέπει σε μια επιχείρηση, η οποία έχει πολλά χρόνια ζωής, να τα κρατάμε σταθερά. Και σίγουρα οι αξίες μας, το DNA μας, είναι αυτά που πρέπει να κρατάμε σταθερά όσα χρόνια κι αν περάσουν", σημείωσε ο κ. Κίκιζας προσθέτοντας ότι "είναι σημαντικό να έχουμε το θάρρος σχεδόν όλα τα υπόλοιπα πράγματα να τα αλλάξουμε".

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Ο κ. Κίκιζας αναφέρθηκε και στη δυναμική της μεσογειακής διατροφής, επισημαίνοντας ότι αποτελεί μια ιδιαίτερα ισχυρή τάση στην αγορά τροφίμων.

"Αυτή τη στιγμή υπάρχει ένα πάρα πολύ ισχυρό trend που λέγεται μεσογειακή διατροφή και ξέρουμε πολύ καλά ότι η ελληνική διατροφή είναι η βάση της", ανέφερε, τονίζοντας ότι στηρίζεται σε αγνά και λιγότερο επεξεργασμένα υλικά.



Αλέξανδρος Κίκιζας, Διευθύνων Σύμβουλος, Melissa Kikizas

ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Επίσης, υπογράμμισε την ανάγκη διαμόρφωσης εθνικής στρατηγικής για την προώθηση των ελληνικών τροφίμων.

"Βλέπουμε πόσο σημαντική είναι η σύνδεση των ελληνικών τροφίμων με τον τουρισμό. Νομίζω ότι είναι καιρός να φτιάξουμε μια εθνική στρατηγική για τα ελληνικά τρόφιμα", ανέφερε, επισημαίνοντας παράλληλα τη διεθνή δυναμική της μεσογειακής διατροφής, που βασίζεται σε αγνά και λιγότερο επεξεργασμένα υλικά.

Κατέληξε λέγοντας ότι τα προϊόντα της Melissa φθάνουν σήμερα σε 45 χώρες, με πιο σημαντικές τις ΗΠΑ.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• Debrief •

ΚΑΙ ΔΙΑΦΑΝΟΣ ΚΑΙ SUPERMAN

"Κοίτα να δεις τί σκέφτηκαν για να κάνουν manipulation στην AI", μου είπε φίλος για την υπόθεση… Huang-Huang, δηλαδή του Jensen Huang, αφεντικού της Nvidia, και της Alice Huang, φερόμενης, από τις αμερικανικές Αρχές, ως Κινέζας κατασκόπου. Προσωπικά, δεν βλέπω κάποια συνωμοσία γύρω από τη συγκεκριμένη υπόθεση, αλλά αυτό δεν έχει καμία σημασία. Αυτό που πρέπει πραγματικά να κρατήσουμε, είναι πως αν είσαι Huang οφείλεις να είσαι… και διάφανος και Superman. Και εξηγούμαστε:

- Η Nvidia βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της μάχης για την Τεχνητή Νοημοσύνη μεταξύ ΗΠΑ και Κίνας
- Οι ΗΠΑ διατηρούν, κατά τα φαινόμενα, ένα κάποιο πλεονέκτημα, χάρη σε εταιρείες όπως οι Nvidia
- Ωστόσο η Κίνα ακολουθεί κατά πόδας. Αρκεί ένα στραβοπάτημα και η σκυτάλη αλλάζει χέρια
- Οι εκτιμήσεις συγκλίνουν στο ότι όποιος κερδίσει αυτή τη μάχη, κερδίζει τα πάντα, σε βάθος δεκαετιών

Όταν, λοιπόν, είσαι ένα από τα πρόσωπα που οι κινήσεις σου σήμερα, θα καθορίσουν τις ισορροπίες ισχύος για τα επόμενα πολλά, πολλά χρόνια, παύεις να ιδιωτεύεις. Μπορεί να ακούγεται σκληρό, αλλά έτσι είναι: οι Huang όλου του κόσμου, "ανήκουν" στις κυβερνήσεις, στις αγορές, στα media, στους πολίτες.

Δεν μιλάμε για κάποιους δισεκατομμυριούχους. Δεν έχει σημασία ο πλούτος τους. Δισεκατομμυριούχος μπορεί να είναι, για παράδειγμα, ένας πετρελαιάς, ένας αυτοκινητοβιομήχανος. Σιγά μην ασχολούταν όλος ο πλανήτης με τυχόν εξωσυζυγικές τους σχέσεις. Ούτε καν.

Το ζήτημα εδώ είναι η μεταμορφωτική ισχύς που έχεις στα χέρια σου, όχι τα λεφτά. Ισχύς που θα κρίνει τους νικητές και τους ηττημένους, παγκοσμίως. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ούτε… χαλασμένο φαγητό δεν επιτρέπεται να φας, γιατί αν πάθεις κάτι το πρόβλημα διαχέεται σε πλανητικό επίπεδο.

Οι Huang, λοιπόν, όλου του κόσμου οφείλουν να είναι διάφανοι σαν το νερό της πηγής και υπεράνθρωποι, χωρίς αδυναμίες και ελαττώματα. Έτσι είναι αυτά, η σχεδόν απεριόριστη ισχύς, συνεπάγεται απεριόριστη ευθύνη.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

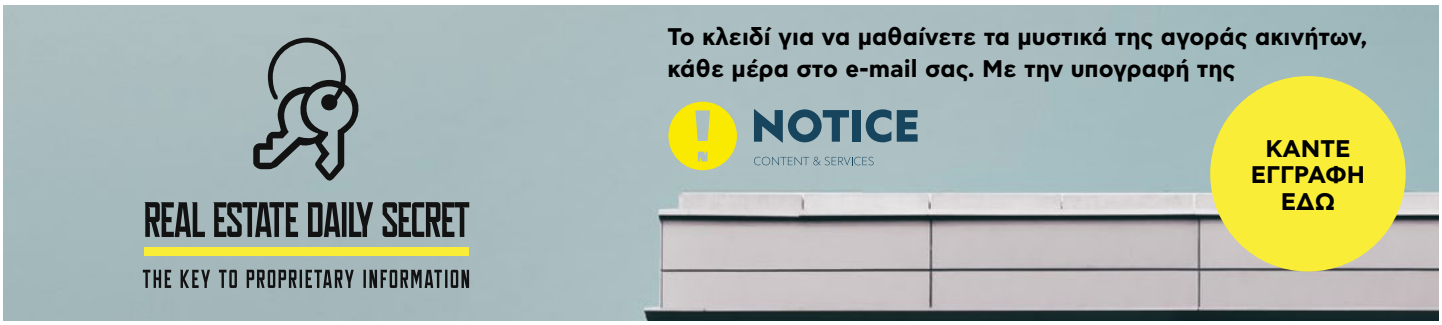
Business Maker

ΤΙ ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΤΑ MCDONALD'S ΣΤΟ ΜΕΝΟΥ ΤΟΥΣ

Η McDonald's δεν αλλάζει στρατηγική επειδή πέρασε άλλη μια τριετία. Την αλλάζει όταν μετακινούνται τα όρια της αγοράς και οι δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης. Αυτή είναι η εξήγηση που έδωσε ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου, Chris Kempczinski, παρουσιάζοντας τη νέα στρατηγική McDonald's Next σε συζήτηση με τον επικεφαλής της BCG, Christoph Schweizer. Η αναθεώρηση έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία η Τεχνητή Νοημοσύνη αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, ενώ η εξάπλωση φαρμάκων GLP-1 επηρεάζει τη συζήτηση για τη διατροφή και τις επιλογές των καταναλωτών. Για τον Kempczinski, οι αλλαγές αυτές δεν επιτρέπουν σε έναν διεθνή όμιλο να θεωρεί δεδομένο ότι το μοντέλο που τον ανέδειξε θα παραμείνει επαρκές. Η McDonald's έχει ήδη περάσει πολλές φορές από τέτοιες μετατοπίσεις. Το πρωινό, το κοτόπουλο και η εξυπηρέτηση από το αυτοκίνητο δεν υπήρχαν εξαρχής στον πυρήνα της δραστηριότητάς της. Εντάχθηκαν σταδιακά, καθώς άλλαζαν οι συνήθειες και η εταιρεία διεύρυνε τις δυνατότητές της. Το ζητούμενο, επομένως, δεν είναι να απορρίψει όσα την έκαναν αναγνωρίσιμη, αλλά να αποφασίσει πού χρειάζεται να κινηθεί γρηγορότερα. Εδώ βρίσκεται και η δυσκολία της νέας στρατηγικής. Η McDonald's καλείται να ενσωματώσει τεχνολογία και να απαντήσει σε νέες καταναλωτικές τάσεις, χωρίς να απομακρυνθεί από τις αρχές που συγκρότησαν το brand της: την ευκολία, την προσιτή αξία και τον ρόλο του καταστήματος ως σημείου συνάντησης στις κοινότητες όπου δραστηριοποιείται. Σε μια επιχείρηση 75 ετών, η προσαρμογή δεν είναι απλή άσκηση ανανέωσης. Αφορά την ισορροπία ανάμεσα στην κλίμακα, την ταχύτητα και τη συνέπεια. Η νέα κατεύθυνση δείχνει ότι η διοίκηση θέλει να επανεξετάσει τις παραδοχές της πριν το επιβάλει ο ανταγωνισμός. Το αν αυτό θα μεταφραστεί σε νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφορετική εμπειρία στα καταστήματα θα φανεί στην πορεία. Η πραγματική δοκιμασία θα είναι αν οι αλλαγές βελτιώσουν την εμπειρία χωρίς να αποδυναμώσουν την υπόσχεση της μάρκας διεθνώς.

NESPRESSO: ΠΟΤΕ ΑΝΟΙΓΕΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Η Nespresso ετοιμάζει το πρώτο της κατάστημα εκτός Αθήνας, Θεσσαλονίκης και Πάτρας, επιλέγοντας το κέντρο του Ηρακλείου για την επόμενη κίνηση του δικτύου της. Το νέο σημείο, στην οδό Δικαιοσύνης 21, προγραμματίζεται να ανοίξει το τελευταίο δεκαήμερο του Νοεμβρίου και θα απασχολεί 11 εργαζομένους. Η επιλογή της Κρήτης διευρύνει τη φυσική παρουσία της εταιρείας σε μια αγορά που μέχρι σήμερα εξυπηρετούνταν από τα καταστήματα των τριών μεγαλύτερων αστικών κέντρων, καθώς και από τα ηλεκτρονικά και τα κανάλια διανομής. Η επένδυση στο Ηράκλειο δεν συνοδεύεται από δημοσιοποιημένο ποσό, αποτελεί όμως σαφή επέκταση του δικτύου πέρα από τον καθιερωμένο γεωγραφικό του πυρήνα. Η κίνηση έρχεται σε χρονιά που, σύμφωνα με την εταιρεία, εξελίσσεται θετικά. Από τον Αύγουστο καταγράφεται βελτίωση τόσο στην επισκεψιμότητα όσο και στη μέση αξία του καλαθιού. Στην επίδοση συνέβαλαν, μεταξύ άλλων, η συνεργασία με την Swarovski και η καλοκαιρινή καμπάνια για τον Freddo, που έδωσε νέα προβολή στις κρύες παρασκευές καφέ. Η Nespresso έχει επενδύσει παράλληλα σε περισσότερα σημεία επαφής με τον πελάτη. Οι αγορές πραγματοποιούνται από το ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ η διανομή γίνεται και μέσω πλατφορμών όπως η Wolt. Η παρουσίαση του Freddo Athens αποτιμάται ως επιτυχημένη από την εταιρεία, ενισχύοντας την προσπάθεια να συνδεθεί η μάρκα με τις συνήθειες της ελληνικής αγοράς, πέρα από την παραδοσιακή κατανάλωση ζεστού καφέ. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η ανανέωση της boutique στο Κολωνάκι, με πιο ελκυστική εικόνα και έμφαση στην εμπειρία επίσκεψης. Το Ηράκλειο προσθέτει πλέον ένα νέο φυσικό σημείο σε αυτή την προσέγγιση, σε μια αγορά με τουριστική κίνηση και ισχυρή τοπική πελατεία. Το κατάστημα θα δοκιμάσει στην πράξη αν η καλύτερη επισκεψιμότητα των τελευταίων μηνών μπορεί να στηρίξει περαιτέρω γεωγραφική επέκταση. Για την επιχείρηση, το στοίχημα είναι να μετατρέψει την αυξημένη κίνηση σε σχέση με τους πελάτες, με υπηρεσίες που λειτουργούν τόσο στο κατάστημα όσο και ψηφιακά.



Business Insight

ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΑΝΙΩΝ: Η ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ ΑΔΕΙΑ, Η PWC ΚΑΙ Ο... ΑΣΣΟΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ

Λίγο ως πολύ γνωστά τα νεότερα που αφορούν στην **Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων.** Οι τελευταίες εξελίξεις αφορούν τον **ορισμό της PwC ως χρηματοοικονομικού συμβούλου,** προκειμένου να διερευνηθεί το **δυνητικό ενδιαφέρον από την πλευρά στρατηγικών επενδυτών,** την ενεργοποίηση του Virtual Data Room για την πρόσβαση ενδιαφερόμενων στα οικονομικά στοιχεία της τράπεζας. Διαδικασία απαραίτητη για να προχωρήσει στην επόμενη φάση της κατάθεσης μη δεσμευτικών προσφορών.
Σημειώνω πως η Τράπεζα Χανίων εποπτεύεται από την Τράπεζα της Ελλάδος, ότι **τα μη εξυπηρετούμενα δάνεια διαμορφώνονται στο... αποτρεπτικό 45%** και πως η διοίκηση έχει περιθώριο εξεύρεσης ενδιαφερόμενου ο οποίος θα πρέπει να επενδύσει σημαντικά κεφάλαια μέσα στο 2026.
Επίσης γνωστό πως, **τα ζητούμενα κεφάλαια υπολογίζονται σε €70 εκατ.,** ωστόσο, το τελικό ποσό που θα απαιτηθεί ενδέχεται να διαμορφωθεί χαμηλότερα, καθώς βρίσκονται σε εξέλιξη διαδικασίες ενίσχυσης της ρευστότητας και αναδιάρθρωσης. Στο ποιες είναι αυτές θα αναφερθούμε στην συνέχεια, καθώς **ο Μιχάλης Μαρακάκης επισπεύδει σειρά ενεργειών προκειμένου να εξυγιανθεί πλήρως ο ισολογισμός.** Από τις αρχές του 2026 ο Πρόεδρος της τράπεζας είναι σε ενεργές προσπάθειες συνδυασμού κινήσεων που περιλαμβάνουν από το ενδεχόμενο πώλησης χαρτοφυλακίου μη εξυπηρετούμενων δανείων, ρευστοποίησης περιουσιακών στοιχείων που δεν σχετίζονται με την κύρια (χρηματοπιστωτική) δραστηριότητα.
Το portfolio NPLs ανέρχεται στα €250 εκατ. (ενώ σύμφωνα με τον ισολογισμό 2025 είχαν εγγραφεί προβλέψεις €110 εκατ.), το χαρτοφυλάκιο κόκκινων έχει βγει προς πώληση (μέσω της PwC), **τα non core στοιχεία που επίσης είναι προς αποεπένδυση είναι η συμμετοχή 28,5% στην εταιρεία εμφιάλωσης ΕΤΑΝΑΠ-Σαμαριά.** Η συμμετοχή είχε αποκτηθεί έναντι €3,5 εκατ., τιμολογείται πλέον στα €15-€17 εκατ.
Ο Μιχάλης Μαρακάκης είχε αναφερθεί από τον Ιούλιο (στο πλαίσιο της γενικής συνέλευσης μετόχων) στις πρωτοβουλίες που προχωρά η διοίκηση ώστε να εκπληρώσει τις προϋποθέσεις που έθετε (και θέτει η ΤτΕ). Δέλεαρ ήταν (και είναι) η **δυνατότητα απόκτησης πανελλαδικής άδειας, προοπτική που θα διεύρυνε το φάσμα πελατών, εσόδων** για την τράπεζα. Οι σημαντικότεροι πελάτες της Τράπεζας Χανίων είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί και οι ιδιώτες της Κρήτη, ενώ με 26.000 συνεταίρους/μετόχους είναι φορέας ευρείας (πιστωτικής) βάσης, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει για την συνέχεια. Επίσης, θυμίζω ότι **τέλη Οκτωβρίου 2025 στο μ.κ. είχαν εισέλθει το τσέχικο Wenger Capital Sicav (με εκπρόσωπο τον Ιωάννη Μίχο) αποκτώντας- τότε- ποσοστό 9%** (με προοπτική- τότε- την αύξηση του έως 30%) όπως και ο Σπυρίδων Αποστολάκης στο διοικητικό συμβούλιο. Η διοίκηση της τράπεζας έχει διαρθρώσει ένα χαρτοφυλάκιο συμμετοχών, ευρείας δραστηριότητας με σημαντικά περιθώρια απόδοσης.
Ένα από αυτά είναι **η Κρητικά Ακίνητα που σύμφωνα με χρηματιστηριακούς κύκλους θα μπορούσε να αποτελέσει άσσο στον όλο σχεδιασμό της διοίκησης,** καθώς μεταξύ άλλων εξετάζεται το **ενδεχόμενο αυτόνομης εισαγωγής στο Euronext Athens.**
Θυγατρική του ομίλου της Συνεταιριστικής Τράπεζας Χανίων - είναι η εταιρεία που δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών (καλύπτοντας όλο το φάσμα της αγοράς και ανάπτυξης ακινήτων) σε επί μέρους τομείς έργων, χαρτοφυλάκιο ακινήτων, λοιπές δραστηριότητες.
Όπως αναφέρονται σχετικά, **η θυγατρική είναι ενεργή στον κατασκευαστικό τομέα (ως project manager),** με χαρτοφυλάκιο ακινήτων (μέσω των Νέας Χώρας Α.Ε, Κρητικές Αναπτύξεις, Ανάπτυξη Κρητικών Ακινήτων, κ.λ.π, με πολλά οικόπεδα, κτήρια, εγκαταστάσεις κ.α. σε καίρια σημεία του νομού και της νήσου).
Μεταξύ των δραστηριοτήτων περιλαμβάνονται το Εμπορικό Κέντρο Πλατανιά, το Επιχειρηματικό Πάρκο Χανίων, Η Περιοχή Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδομικής Δραστηριότητας, που αφορά ένα μεγάλο έργο οικιστικής ανάπτυξης και πολεοδόμησης στα Χανιά της Κρήτη. Το γνωστό ως Π.Ε.ΡΠΟ Νεροκούρου υλοποιείται σε συνεργασία με την "Σ. Μπαράκη & ΣΙΑ, Ο.Ε" με το σύστημα αντιπαροχής. Ο λόγος για συνολική προς πολεοδόμηση έκταση της συγκεκριμένης επένδυσης 214 στρεμμάτων, με πρόβλεψη για τη δημιουργία 16 Οικοδομικών Τετραγώνων (Ο.Τ.), στα οποία διανέμονται 124 οικόπεδα εμβαδού 500 τ.μ. το καθένα (στο 0,50 ο συντελεστής δόμησης).
Στον γενικότερο σχεδιασμό περιλαμβάνονται από εμπορικά καταστήματα, παιδικός σταθμός και αθλητικούς χώρους μέχρι εσωτερικό οδικό δίκτυο.
Το αναφέρω ως ενδεικτικό περιουσιακό στοιχείο της θυγατρικής της Χανίων που πάντα σύμφωνα με χρηματιστηριακούς παράγοντες θα μπορούσε να αποτελέσει ένα από τα κλειδιά για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η διοίκηση.

SECRETRECIPE

Ποια αλυσίδα sushi έρχεται στην Ελλάδα

Ακόμα μία ξένη αλυσίδα φαγητού καταφθάνει στη χώρα μας, και συγκεκριμένα στο λεκανοπέδιο της Αττικής. Όπως πληροφορείται το FnB Daily, πρόκειται για την ιταλική, Better Sushi, η οποία βασίζει το μοντέλο λειτουργίας της στη λογική του "All you can eat". Δηλαδή, στην πληρωμή ενός fixed ποσού, με το οποίο ο πελάτης τρώει όσο θέλει, ενώ, παράλληλα, υπάρχει και η a la carte προσέγγιση. Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, το πρώτο κατάστημα ανοίγει στην Νέα Φιλαδέλφεια.



Editorial

Φέρτε το δικό σας ρεύμα

Στα φοιτητικά party ισχύει ο κανόνας "φέρτε το δικό σας ποτό". Στην Silicon Valley του 2026 ισχύει μια παραλλαγή: φέρτε το δικό σας ρεύμα.

Η πιο φουτουριστική βιομηχανία του πλανήτη, αυτή που μας υπόσχεται υπερνοημοσύνη, ανακάλυψε ότι το μεγαλύτερο εμπόδιό της δεν είναι οι αλγόριθμοι, αλλά η πρίζα. Η σύνδεση ενός μεγάλου data center με το αμερικανικό δίκτυο μπορεί να πάρει χρόνια.

Η λύση είναι απλή: Παρακάμπτεις το δίκτυο και χτίζεις δικό σου σταθμό ηλεκτροπαραγωγής δίπλα στους servers.

Η Cleanview μέτρησε 59 data centers, συνολικά περίπου 90 GW, που σχεδιάζουν δική τους παραγωγή, δηλαδή πάνω από το 1/4 της σχεδιαζόμενης δυναμικότητας στις ΗΠΑ. Η Meta επεκτείνει το συγκρότημα Hyperion στην Louisiana στα 7,46 GW, όσο καταναλώνει ολόκληρη η Νότια Ντακότα. Η xAI του Elon Musk άνοιξε τον δρόμο, φέρνοντας με νταλίκες κινητές τουρμπίνες στο Memphis.

Επειδή οι κανονικές τουρμπίνες έχουν εξαντληθεί, με νέες παραγγελίες όχι πριν το 2028, παράδοση σε έξι χρόνια και τιμές σχεδόν τριπλάσιες από το 2019, η Τεχνητή Νοημοσύνη τροφοδοτείται με γεννήτριες σε τρέιλερ, μεταχειρισμένα μηχανήματα από παλιά εργοστάσια και τουρμπίνες σχεδιασμένες για αεροσκάφη και πολεμικά πλοία. Το μέλλον, όπως φαίνεται, τρέχει με ανταλλακτικά φρεγάτας.

Γιατί τόση βιασύνη;

Επειδή ένα gigawatt AI data center μπορεί να αποφέρει $10 με $12 δισ. τον χρόνο. Με τέτοια νούμερα, το κόστος του καυσίμου είναι απλά για την στρογγυλοποίηση.

Υπάρχει όμως και πολιτικός λόγος.

Από το 2020 ως το 2025, η μέση οικιακή τιμή ρεύματος στις ΗΠΑ ανέβηκε από 13,15 σε 17,30 σεντς ανά κιλοβατώρα.

Μελέτη του CEPR βρίσκει ότι τα data centers ανεβάζουν τις τιμές περισσότερο για τα νοικοκυριά παρά για τις επιχειρήσεις. Ο ψηφοφόρος το κατάλαβε: την περασμένη εβδομάδα, 39 από τα 45 τοπικά δημοψηφίσματα για περιορισμό των data centers υπερψηφίστηκαν.

Έτσι, το "φέρνουμε το δικό μας ρεύμα" λειτουργεί και ως άλλοθι: Δεν σας παίρνουμε το ρεύμα, απλώς καίμε το δικό μας αέριο, δίπλα σας.

Το αποτέλεσμα είναι ένα παράλληλο, ιδιωτικό ενεργειακό σύστημα, χτισμένο από εταιρείες, που ως χθες υπόσχονταν μηδενικές εκπομπές.

Οι πετρελαϊκές το πήραν χαμπάρι: Η Exxon σχεδιάζει μονάδα 1,5 GW αποκλειστικά για να πουλά ρεύμα σε επιχειρήσεις AI.

Ο κλάδος, που θα έσωζε τον πλανήτη, έγινε ο καλύτερος πελάτης των ορυκτών καυσίμων.

Για την Ελλάδα, που διεκδικεί ρόλο περιφερειακού κόμβου data centers, η αμερικανική εμπειρία λειτουργεί περισσότερο ως οδηγός παρά ως προειδοποίηση. Τις επενδύσεις θα τις κερδίσουν όσοι λύσουν εγκαίρως το ζήτημα της ενέργειας: Γρήγορες συνδέσεις, νέα καθαρή ισχύς και κανόνες, που μοιράζουν δίκαια το κόστος του δικτύου.

Η χώρα έχει ήδη ένα πλεονέκτημα, που οι Αμερικανοί αναζητούν με τουρμπίνες φρεγάτας: Άφθονη ηλιακή και αιολική ενέργεια.

Αρκεί να φτάσει στην πρίζα πριν φτάσουν οι servers.

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 | **Key Account Manager:** 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