

Στριφτή Πίτα με Φέτα ΠΟΠ

Pizza Μαργαρίτα



Στριφτή Πίτα με Σπανάκι

Κουλούρινη Θεο/νίκης στρόγγυλο



Όλες οι πιστοποιημένες γεύσεις για το κυλικείο...

«σε τάξη» από την Ioniki!

Η Ioniki φροντίζει για το καθημερινό menu του κυλικείου με νέα και διαχρονικά αγαπημένα προϊόντα, **πλήρως εναρμονισμένα με τα νέα υγειονομικά πρότυπα**. Εδώ και 35 χρόνια, δίνει έμφαση στη **θρεπτική αξία και τα αγνά υλικά**, προσφέροντας λύσεις που εξασφαλίζουν την **απόλυτη ικανοποίηση των μαθητών και την ευκολία του επαγγελματία**.

Επικοινωνήστε μαζί μας &
ανακάλυψε όλες τις επιλογές
που παίρνουν άριστα!



ioniki.com
2310788120
orders@ioniki.com

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 02 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2382



• ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ ΖΥΜΗ

Νέες συνεργασίες σε εστίαση και retail
- Τί περιλαμβάνει το επενδυτικό πλάνο των €3 εκατ.



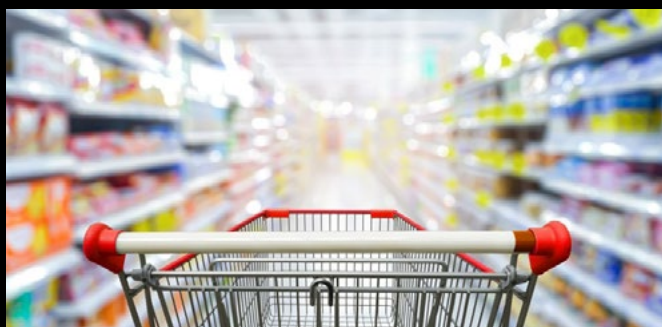
• ΖΕΟ BAKERS

Στα €20 εκατ. ο πήχης για τις πωλήσεις φέτος
– Μακροπρόθεσμος στόχος για 30% του τζίρου από εξαγωγές



• FRESHCADA

Το νέο ελληνικό beverage με... ελαιόλαδο
– Σε αναζήτηση στρατηγικού επενδυτή για το λανσάρισμα



• BRANDS FINANCE

Ισχυρότερο food brand η Nestlé - Κορυφαία στα μη αλκοολούχα ποτά η Coca-Cola

Editorial

Το αμερικανικό ασανσέρ
και η ευρωπαϊκή σκάλα υπηρεσίας

Debrief

Να πληρώσεις ή να μην πληρώσεις πρόωρα;

Business Maker

- Το αθόρυβο στοίχημα της Coca-Cola HBC
- Η φωτιά στα σιτηρά και το... περιστατικό με ελληνικό μύλο

SecretRecipe

Τρέχουν οι έλεγχοι στην Evergood - Μέχρι τέλος του μήνα η τελική πρόταση της Fairfax

Business Insight

Η δημιουργική ασάφεια Warsh, οι κρησάρες Σεπτεμβρίου και η - σχετικά - πιο χαλαρή Αθήνα

Decoding Shopper Behavior Together

Τρίτη 20
Οκτωβρίου

Δαΐς (Μεσογείων 151,
Παράδεισος Αμαρουσίου)
ΩΡΑ: 14:00-18:00



Κατανοούμε πραγματικά τον shopper του σήμερα;

Οι αγοραστικές διαδρομές δεν είναι πλέον γραμμικές. Τα κανάλια πολλαπλασιάζονται, η πιστότητα δοκιμάζεται και η έννοια της αξίας επαναπροσδιορίζεται. Σε ένα περιβάλλον με περισσότερα δεδομένα από ποτέ, η πρόκληση δεν είναι μόνο να γνωρίζουμε **τι αλλιάζει**, αλλά να κατανοούμε **γιατί αλλιάζει**.

Το ECR Gathering 2026 – Decoding Shopper Behavior Together **είναι η νέα ετήσια διοργάνωση του ECR Hellas**, αφιερωμένη αποκλειστικά στην κατανόηση του σύγχρονου shopper και των τάσεων που διαμορφώνουν το μέλλον της αγοράς FMCG.

Στελέχη από τη βιομηχανία, το οργανωμένο λιανεμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ευρύτερη αγορά θα συναντηθούν για να αποκωδικοποιήσουν τις νέες αγοραστικές συμπεριφορές και να μετατρέψουν τα ευρήματα σε ουσιαστικές επιχειρηματικές αποφάσεις.

Στο επίκεντρο δύο αποκλειστικές έρευνες. Κεντρικός άξονας της διοργάνωσης είναι η παρουσίαση δύο νέων ερευνών που σχεδιάστηκαν ειδικά για το ECR Hellas:

- Η νέα έρευνα της **Circana**, με θέμα: «Κατανάλωση σε Μετάβαση: Οι Δυνάμεις που Διαμορφώνουν το Αύριο της Αγοράς», **Παναγιώτης Μπορέτος, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, CIRCANA**
- Η νέα έρευνα της **BrandsMirror**, με θέμα «Η νέα αγοραστική διαδρομή στην εποχή του Phygital», **Διονύσιος Ποταμίτης, General Manager BRANDSMIRROR**

Τα ευρήματά τους θα αποτελέσουν τη βάση για έναν ουσιαστικό διάλογο γύρω από τα νέα σημεία επαφής με τις μάρκες, τις κατηγορίες και τα κανάλια, καθώς και τις ευκαιρίες που αναδεικνύονται για το λιανεμπόριο και τους προμηθευτές.

Στις συζητήσεις συμμετέχουν:

- **Χαρόλαμπος Γιαλαμάς**, Sales Director Δ. Μασούτης ΑΕ
- **Δημήτρης Κοντός**, COO METRO AEBE
- **Ανδρέας Συμεώνογλου**, Senior Vice President Commerce & Marketing AB Βασιλόπουλος Μ.ΑΕ
- **Αλίκη Αναγνωστοπούλου**, Marketing Director Baby Care South East Europe P&G
- **Κική Ηλία**, CEO ΕΛΓΕΚΑ ΑΕ
- **Γιώργος Καρατζάς**, Home Care Business Unit Director ΕΛΑΪΣ – Unilever ΑΕ
- **Αλέξανδρος Κλωνάρης**, Chief Marketing Officer YourHero (Douleutaras, YourPro)
- **Θανάσης Μπιλάλης**, Global Head Wolt
- **Μαρίλια Τόμπρα**, Country Director, Sephora

...η λίστα των ομιλητών εμπλουτίζεται συνεχώς.

Το **ECR Gathering** φιλοδοξεί να εξελιχθεί σε μια σταθερή ετήσια συνάντηση γνώσης και διαλόγου για το οικοσύστημα FMCG, με επίκεντρο τον σημαντικότερο παράγοντα της αγοράς: τον shopper. Γιατί οι αλλαγές δεν αρκεί να καταγράφονται. Πρέπει να αποκωδικοποιούνται έγκαιρα.

Οι θέσεις είναι περιορισμένες. Εξασφαλίστε τη συμμετοχή σας στο **ECR Gathering 2026** και γίνετε μέρος της συζήτησης που διαμορφώνει το αύριο του shopper και της αγοράς FMCG.

ΕΓΓΡΑΦΕΣ:

<https://www.eventora.com/el/Events/ecr-gathering-2026>

Για περισσότερες πληροφορίες δείτε

ECR Gathering 2026 – Decoding Shopper Behavior Together - ECR Hellas ή επικοινωνήστε με το γραφείο του ECR Hellas, τηλ.: 210 93.29.647, e-mail: info@ecr.gr

• **FRESHCADA**

ΤΟ ΝΕΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ BEVERAGE ΜΕ... ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΣΕ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ

Στην τελική ευθεία για την εμπορική του ανάπτυξη εισέρχεται το Freshcada, το νέο ελληνικό beverage που δημιούργησε ο καθηγητής Marketing και Επικοινωνίας στο Πανεπιστήμιο της Λουκέρνης στην Ελβετία Δημήτρης Μαρίνος, επιχειρώντας να μεταφέρει το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο σε μια εντελώς διαφορετική κατηγορία κατανάλωσης.

Πρόκειται, όπως εξηγεί, για sparkling water με ενσωματωμένο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο προέρχεται από την οικογενειακή παραγωγή του ιδρυτή. Το project αναπτύσσεται εδώ και περίπου έναν χρόνο και βρίσκεται σήμερα σε pre-launch φάση, έχοντας περάσει από εκτεταμένο στάδιο R&D προκειμένου να επιτευχθεί η ομοιογενής ενσωμάτωση του ελαιολάδου στο νερό με φυσικό τρόπο.

Η βασική ιδέα πίσω από το Freshcada είναι να δημιουργηθεί ένα διαφορετικό refreshment με μεσογειακή ταυτότητα, το οποίο θα λειτουργεί ως εναλλακτική απέναντι στα συμβατικά ζαχαρούχα αναψυκτικά.

FUNCTIONAL BEVERAGES

Η αφητηρία του Freshcada βρίσκεται στην οικογενειακή δραστηριότητα του Δ. Μαρίνου, στην παραγωγή ελαιολάδου. Σύμφωνα με τον ίδιο, η οικογένειά του παράγει single-origin εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο έχει αποσπάσει διακρίσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Η συνολική παραγωγή κινείται περίπου στους 8-10 τόνους ετησίως, ανάλογα με την ελαιοκομική περίοδο, ενώ περίπου 5 τόνοι αντιστοιχούν στο premium κομμάτι της παραγωγής.

Η ιδέα ήταν να αξιοποιηθεί η πρώτη ύλη σε ένα προϊόν υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, μεταφέροντας χαρακτηριστικά του ελαιολάδου σε μια σύγχρονη κατηγορία beverage. Η ποσότητα ελαιολάδου που χρησιμοποιείται ανά συσκευασία Freshcada κινείται περίπου στο 1 γραμμάριο, γεγονός που, σύμφωνα με τον κ. Μαρίνο, επιτρέπει στην υφιστάμενη παραγωγική βάση να υποστηρίξει σημαντική ανάπτυξη του beverage χωρίς να δημιουργούνται, στην παρούσα φάση, ζητήματα επάρκειας πρώτης ύλης.

Το δυσκολότερο μέρος της ανάπτυξης ήταν η ίδια η σύνθεση του προϊόντος. Η ομάδα χρειάστηκε να βρει τρόπο ώστε το ελαιόλαδο να ενσωματώνεται ομοιογενώς στο αναθρακούχο νερό και να μη διαχωρίζεται στην



Δημήτρης Μαρίνος, ιδρυτής, Freshcada - καθηγητής Marketing και Επικοινωνίας στο Πανεπιστήμιο της Λουκέρνης στην Ελβετία



επιφάνεια.

Ο κ. Μαρίνος επέλεξε να δοθεί έμφαση σε μια clean-label προσέγγιση και στη χρήση φυσικών μεθόδων αντί τεχνικών λύσεων. Η κατεύθυνση αυτή επιμήκυνε το R&D, αποτελώντας έναν από τους βασικούς λόγους για τους οποίους το project χρειάστηκε περίπου έναν χρόνο μέχρι να φθάσει στη σημερινή του μορφή.

Βασική παράμετρος του concept είναι η απουσία ζάχαρης και τεχνητών γαλακτωματοποιητών, καθώς το Freshcada επιδιώκει να τοποθετηθεί στην αναπτυσσόμενη αγορά των better-for-you και functional beverages.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Το Freshcada βρίσκεται αυτή την περίοδο σε μικρή αρχική παραγωγή, ενώ το επόμενο βήμα αφορά την ανάπτυξη του εμπορικού και διανεμητικού σκέλους.

Στο πλαίσιο αυτό, όπως είπε, βρίσκεται σε αναζήτηση επενδυτών και στρατηγικών συνεργατών, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πι-

θανή συνεργασία με υφιστάμενο παίκτη από την αγορά του νερού ή των αναψυκτικών.

Μια τέτοια συνεργασία θα μπορούσε να αφορά κυρίως το distribution και τις πωλήσεις, δίνοντας στο Freshcada πρόσβαση σε ήδη οργανωμένα κανάλια και επιτρέποντας ταχύτερο scale-up. Χωρίς στρατηγικό εταίρο, το project μπορεί να αναπτυχθεί αυτόνομα, ωστόσο με πιο σταδιακούς ρυθμούς.

Στόχος είναι μετά τα Χριστούγεννα να ακολουθήσει ένα ισχυρότερο εμπορικό λανσάρισμα του brand.

ΠΡΩΤΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΛΒΕΤΙΑ

Παράλληλα με την ανάπτυξη στην Ελλάδα, το Freshcada έχει από την αρχή εξαγωγικό προσανατολισμό, με την Ελβετία να αποτελεί την πρώτη αγορά του εξωτερικού που βρίσκεται στο επίκεντρο.

Ο κ. Μαρίνος, ο οποίος ζει και δραστηριοποιείται επαγγελματικά στην Ελβετία, έχει ήδη ξεκινήσει επαφές για συνεργασίες στο distribution και στις πωλήσεις.

Η συγκεκριμένη αγορά θεωρείται ελκυστική λόγω της δυνατότητας υποστήριξης premium positioning και υψηλότερων περιθωρίων, αλλά και της αυξημένης καταναλωτικής ευαισθησίας γύρω από τη διατροφή και το wellness.

Η Ελλάδα, ωστόσο, παραμένει κομβική για την ανάπτυξη του Freshcada, με το προϊόν να σχεδιάζεται ώστε να μπορεί να αποκτήσει ευρύτερη καταναλωτική βάση και να μην περιοριστεί αποκλειστικά σε ένα ακριβό delicatessen positioning. Στα πλάνα βρίσκεται και η εστίαση, με προοπτική ανάπτυξης γυάλινης φιάλης για κατανάλωση στο τραπέζι.

Ξεχωριστό κομμάτι της ανάπτυξης του Freshcada αποτέλεσε το branding και το packaging. Η οπτική ταυτότητα βασίζεται σε σύγχρονες αναφορές στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο, με λευκό φόντο, cobalt blue στοιχεία, εικονογραφήσεις με πουλιά, κλαδιά ελιάς και εσπεριδοειδή και ένα minimal "F", το οποίο παραπέμπει διακριτικά στην ελληνική σημαία.

Το packaging έχει ήδη αποκτήσει διεθνή προβολή σε design και packaging μέσα, πριν ακόμη από το πλήρες εμπορικό λανσάρισμα του προϊόντος.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 5-13 Σεπτεμβρίου 2026

Οι πρωταγωνιστές
της επιχειρηματικής,
οικονομικής και πολιτικής
ζωής και τα μείζονα θέματα
που θα συζητηθούν

ΕΝΘΕΤΑ ΣΤΑ NEWSLETTERS



Με την υπογραφή
του δημοσιογραφικού επιτελείου της



ΜΕΤΑΔΙΔΕΙ



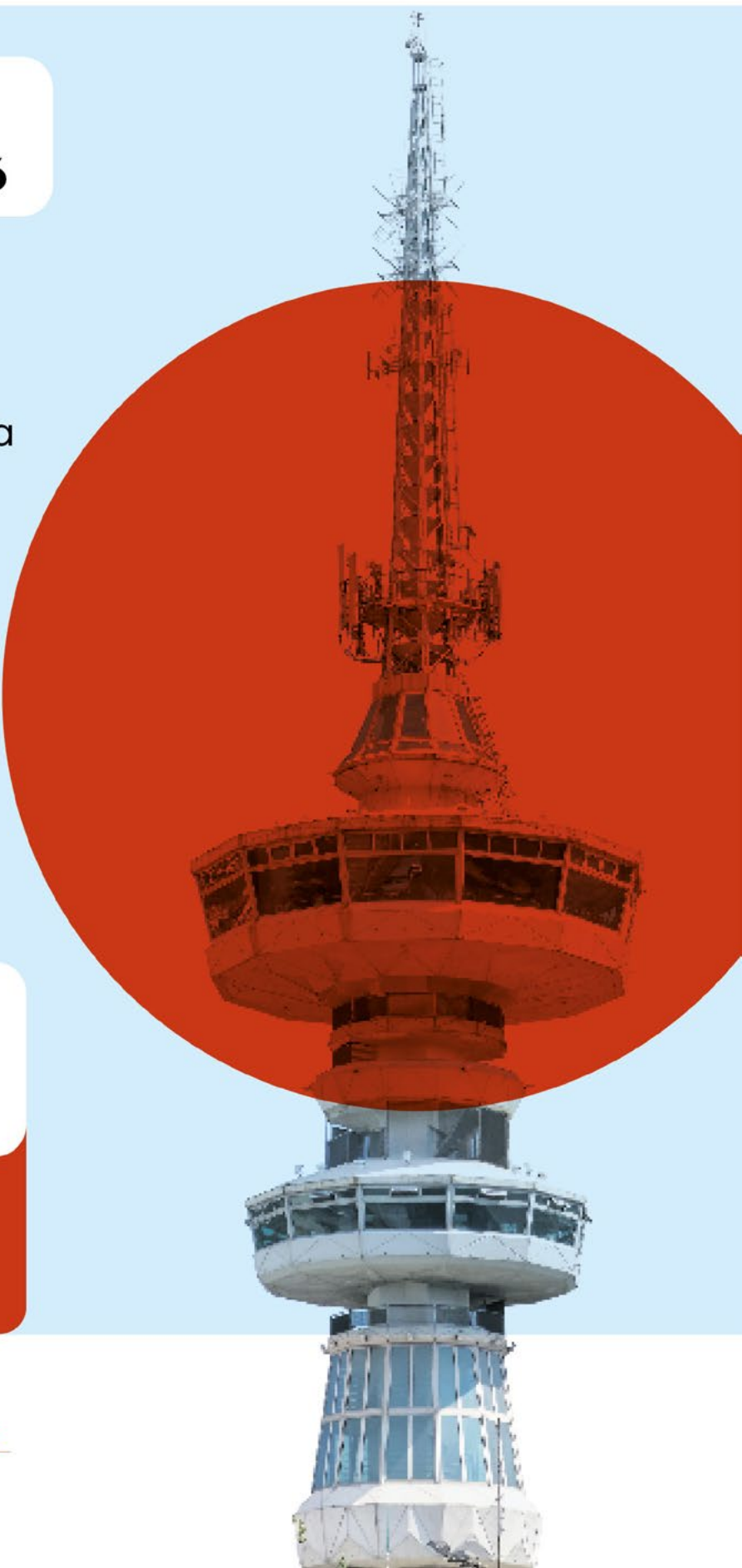
**Μάκης
Αποστόλου**

POWERED BY



ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΗΣ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

#prostokalytero



• **CRITIDA**

ΤΡΕΧΕΙ ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 22% ΤΟ 2026 - ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €3 ΕΚΑΤ. ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Με ρυθμό ανάπτυξης 22% κινείται φέτος η Critida, εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο του ελαιολάδου, θέτοντας ως επόμενο στόχο την αύξηση του κύκλου εργασιών στα επίπεδα των €3,5 εκατ., όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο Γιώργος Ανδρεαδάκης, Managing Director της εταιρείας.

Την ίδια στιγμή, προχωρά τον σχεδιασμό της νέας παραγωγικής της μονάδας στο Ηράκλειο, επένδυση €3 εκατ., ενώ εξετάζει νέες αγορές στο εξωτερικό με έμφαση σε χώρες όπου υπάρχει ζήτηση για premium προϊόντα.

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Οι αναταράξεις στις διεθνείς μεταφορές έχουν επηρεάσει άμεσα την εφοδιαστική αλυσίδα της εταιρείας, ιδιαίτερα στις αγορές της Ασίας. Όπως σημείωσε ο κ. Ανδρεαδάκης, χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Νότιας Κορέας, όπου ο χρόνος μεταφοράς ενός κοντέινερ έχει αυξηθεί σημαντικά. Ενώ στο παρελθόν η παράδοση μπορούσε να ολοκληρωθεί σε περίπου 45 ημέρες, σήμερα ο χρόνος μπορεί να φθάσει ακόμη και τους τρεις μήνες.

Παράλληλα, το κόστος μεταφοράς έχει σχεδόν διπλασιαστεί, δημιουργώντας πρόσθετη πίεση στο λειτουργικό κόστος. Επιβαρυντικός παράγοντας παραμένει και το ενεργειακό, το οποίο επηρεάζει άμεσα τη λειτουργία της παραγωγικής βάσης.

ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ

Στο επίκεντρο του επενδυτικού σχεδιασμού βρίσκεται η δημιουργία της νέας παραγωγικής μονάδας στο Ηράκλειο, η οποία βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη και αναμένεται να ολοκληρωθεί έως το 2028.

Η νέα μονάδα θα κατασκευαστεί σε οικόπεδο οκτώ στρεμμάτων. Οι κύριοι χώροι της παραγωγικής εγκατάστασης θα καλύπτουν περίπου 1.200 τ.μ., ενώ μαζί με τους γραφειακούς χώρους και το πατάρι η συνολική επιφάνεια θα φθάσει περίπου τα 1.700 τ.μ.

Η ΣΗΜΑΝΣΗ ΠΓΕ

Παράλληλα, η εταιρεία βλέπει νέες δυνατότητες μέσα από την κατοχύρωση της ένδειξης ΠΓΕ Κρήτης, η οποία αποκτήθηκε για την Περιφέρεια Κρήτης τον προηγούμενο Νοέμβριο, έπειτα από πολυετή διαδικασία.

Σύμφωνα με τον κ. Ανδρεαδάκη, η εξέλιξη αυτή δημιουργεί τη δυνατότητα τα προϊ-



Από αριστερά: Γιώργος Ανδρεαδάκης, ιδιοκτήτης, Critida, με τον γιο του, Γιάννη

όντα που παράγονται στην Κρήτη να φέρουν τη συγκεκριμένη γεωγραφική ένδειξη, ενισχύοντας την ταυτότητα και την προστιθέμενη αξία τους στις διεθνείς αγορές.

ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ

Η επέκταση στο εξωτερικό παραμένει ο βασικός άξονας ανάπτυξης της Critida. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζει το άνοιγμα της αγοράς της Ιαπωνίας, όπου, σύμφωνα με τη διοίκηση, υπάρχει ισχυρή κουλτούρα γύρω από τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και αυξανόμενο ενδιαφέρον για την κατανάλωση ελαιολάδου. Παράλληλα, στο ραντάρ της εταιρείας βρίσκονται αγορές όπως η Αυστραλία και το Χονγκ Κονγκ, όπου η ζήτηση για premium προϊόντα δημιουργεί προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου μοντέλου.

Αντίθετα, η Λατινική Αμερική δεν βρίσκεται σήμερα στις προτεραιότητες. Όπως εξήγησε ο κ. Ανδρεαδάκης, οι ισχυροί εμπορικοί δεσμοί της περιοχής με την Ισπανία και την Πορτογαλία, σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα προϊόντων χαμηλότερου κόστους, περιορίζουν το ενδιαφέρον της εταιρείας για τη συγκεκριμένη αγορά.

Η εταιρεία δεν θέτει ως στρατηγική προτεραιότητα, τουλάχιστον στο παρόν στάδιο, την περαιτέρω ανάπτυξη στην ελληνική αγορά. Η μεγάλη προσφορά και ο έντονος ανταγωνισμός καθιστούν την εγχώρια αγορά λιγότερο ελκυστική για το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας, το οποίο βασίζεται στην τοποθέτηση προϊόντων υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ
ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της



NOTICE
CONTENT & SERVICES



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

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



CONTENT & SERVICES

POWERED BY



Για περισσότερες
πληροφορίες:



**DIMITRIADIS
YIORGOS**
Chef & Culinary director



**DIMORAGKAS
VAIOS**
Managing Director,
NIELSENQ Greece
& Bulgaria



**KAKKAVAS
CHRISTOS**
Executive Advisor JLL,
Athens Economics



**KATRIVANOS
PERIKLIS**
CEO, Nera Pigon
Grammou S.A.



**KINTZIOS
SPYRIDON**
Rector, Agricultural
University of Athens



**KONTOS
DIMITRIS**
Chief Operating Officer,
METRO



**KOUTSOURADI
ARGYRO**
CEO & Founder,
Myrovolos Organics



**LALATSI
HARIS**
Market Analyst



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



**MAVROS
ATHANASIOS**
Partner EY Consumer
& Health Leader
for Southeastern
Europe



**OIKONOMIDIS
GIORGOS**
Founder 45 Fish
Butchery/Chef



**PAPACHRISTOS
CHARALAMBO**
President, SEFYMEN



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



**SIDERIS
NATASHA**
CEO & Founder,
Tashas Group



**SINODINOS
DIMITRIS**
President, SEET



**TAKOULAS
VAGGELIS**
Purchasing Director,
METRO



**TOURALIAS
APOSTOLOS**
Chairman, HAPO



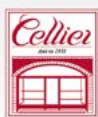
**ZOUKAS
KOSTAS**
President, PEMETE

GOLD SPONSOR



Γιατί αξίζει.

SILVER SPONSORS



BANKING PARTNER

ExportGate



SUPPORTERS



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ ΖΥΜΗ

ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΕ ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ RETAIL - ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΤΩΝ €3 ΕΚΑΤ.

Τη θέση της τόσο στο κανάλι της καφεστίασης, όσο και του οργανωμένου λιανεμπορίου ενισχύει η Χωριάτικη Ζύμη μέσα από μια σειρά νέων συμφωνιών που κλείστηκαν το τελευταίο διάστημα και ορισμένες εξ αυτών ήδη υλοποιούνται.

Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Δημήτρης Τσιώλας, Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, στο κανάλι της εστίασης εδώ και ένα τετράμηνο η εταιρεία έχει ξεκινήσει συνεργασία με τη Γρηγόρης Μικρογεύματα στα προϊόντα ζύμης ενώ αυτό το μήνα μπαίνει στις ράγες μια νέα συνεργασία με την Coffee Berry, αυτή τη φορά στην κατηγορία των γλυκών.

Την ίδια στιγμή, στο retail, όπου η Χωριάτικη Ζύμη έχει εδώ και αρκετά χρόνια σταθερή σημαντική παρουσία στην Σκλαβενίτης, πριν από μερικές εβδομάδες ξεκίνησε μια νέα συνεργασία με την ANEΔΗΚ Κρητικός ενώ παράλληλα ξεκίνησαν οι πιλοτικές τοποθετήσεις στο δίκτυο της My Market.

ΠΡΟΣ ΤΖΙΡΟ ΑΝΩ ΤΩΝ €35,5 ΕΚΑΤ.

Οι συμφωνίες αυτές αναμένεται να συμβάλουν στην αύξηση του τζίρου που σύμφωνα με την εκτίμηση του κ. Τσιώλα, αναμένεται να ξεπεράσει φέτος τα €35,5 εκατ., έναντι €31,7 εκατ. το 2024, με το EBITDA διαμορφώνεται μεταξύ €4 και €4,2 εκατ.

Όπως υπογραμμίζει ο ίδιος, ο κύριος λόγος της ανάπτυξης είναι η καθιέρωση της εταιρείας για την ποιότητα και την εξυπηρέτηση που προσφέρει. "Νομίζω ότι έχουμε κατα-

φέρει να εδραιωθούμε στην αγορά και στη συνείδηση πελατών μας και μη. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι η εστίαση στο σύνολό της είναι πτωτική, τα καλά και ποιοτικά μαγαζιά συνεχίζουν να κινούνται ανοδικά. Με τέτοια καταστήματα που έχουν έναν premium χαρακτήρα συνεργαζόμαστε κυρίως εμείς", σημειώνει.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBIT	Κέρδη προ φόρων
2025: 31.632	2025: 2.811	2025: 2.651
2024: 29.348	2024: 3.449	2024: 3.265
2023: 29.772	2023: 3.631	2023: 3.478

"THE SANDWICH PROJECT"

Σημαντικό ρόλο, όπως επισημαίνει, διαδραματίζει και το πλήρες κωδικολόγιο της Χωριάτικης Ζύμης. Μετά την επέκταση πέρυσι στα γλυκά, φέτος την άνοιξη ήρθε η είσοδος στην κατηγορία του ψωμιού, με έμφαση στις βάσεις για σάντουιτς. Και όπως και στην περίπτωση των γλυκών (Social Media Sweets), η εταιρεία δεν περιορίστηκε απλά στο λανσάρισμα κάποιων νέων κωδικών αλλά ενός ξεχωριστού concept.

Το όνομα αυτού "The Sandwich Project". Κάτω από την ομπρέλα του κυκλοφόρησαν, σύμφωνα με τον κ. Τσιώλα, premium προϊόντα όπως η schiacciata (με καταγωγή από την Τοσκάνη, θα μπορούσε να θεωρηθεί πολύ κοντινή συγγενής της focaccia), artisan

μπαγκέτες και brioche buns, ciabatta, panini κ.α.

"Είμαστε από τις λίγες εταιρείες του χώρου με portfolio που μπορεί πλέον να καλύψει όλες τις ανάγκες", τονίζει. Ο μεγάλος όγκος πωλήσεων εξακολουθεί να προέρχεται από τις ζύμες και τα προψημένα αρτοσκευάσματα, τα οποία, όπως εξηγεί ο κ. Τσιώλας, και φέτος παρουσιάζουν μεγάλη άνοδο και αναμένεται στο τέλος της χρονιάς να αντιστοιχούν στα €32 εκατ. από τα €35,5 εκατ. του συνολικού τζίρου.

ΤΟ "ΔΙΚΑΒΑΛΟ" ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ

Η εταιρεία εμπλούτισε την γκάμα με νέους κωδικούς, όπως το "Δικάβαλο", ένα προϊόν από ζυμάρι πολυτελείας, με διπλό λουκάνικο, μαγιονέζα και λιωμένο γκούντα. Συνολικά, σύμφωνα με το συνομιλητή μας, αναμένεται φέτος να λανσαριστούν πάνω από 40 κωδικοί έναντι 5-7 συνήθως καθώς "η ζήτηση είναι πολύ έντονη".

Οι εξαγωγές αναμένεται να κινηθούν στα €9-€9,5 εκατ. αντιπροσωπεύοντας το 25%-27% των πωλήσεων. Η Πολωνία είναι μια από τις αγορές που προστέθηκαν φέτος στη λίστα των διεθνών προορισμών που πλέον φτάνουν τους 27.

Όπως αποκαλύπτει ο κ. Τσιώλας, τον Ιούλιο ξεκίνησε η κατασκευή της νέας μονάδας παραγωγής και logistics δίπλα στις υφιστάμενες εγκαταστάσεις της εταιρείας στην ΒΙΠΕ Σερρών, με νέους παραγωγικούς χώρους και 2.000 παλετοθέσεις. Πρόκειται για την ύψους €5,5 εκατ. που είχε προαναγγελθεί κι αναμένεται να ολοκληρωθεί μέχρι το καλοκαίρι του 2027.

ΑΓΟΡΑ 9,5 ΣΤΡΕΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΒΙΠΕ

Το επόμενο επενδυτικό βήμα αφορά ένα πλάνο €3 εκατ. για νέα μηχανήματα, εκσυγχρονισμό και, ευρύτερα, αναβάθμιση του μηχανολογικού εξοπλισμού του εργοστασίου που ήδη ξεκίνησε να υλοποιείται.

Επιπλέον, πριν από ένα μήνα η εταιρεία προχώρησε στην αγορά οικοπέδου 9,5 στρεμμάτων στην ΒΙΠΕ το οποίο δεν αποκλείεται να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον για επέκταση των παραγωγικών ή/και αποθηκευτικών της εγκαταστάσεων.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• **ZEO BAKERS**

ΣΤΑ €20 ΕΚΑΤ. Ο ΠΗΧΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΦΕΤΟΣ – ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ 30% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Κοντά στα €20 εκατ. εκτιμά ότι θα διαμορφωθεί ο κύκλος εργασιών της Zeo Bakers το 2026, έναντι €16,65 εκατ. το 2025, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στο FNB Daily ο επικεφαλής της εταιρείας, Τάσος Χαλβατζής, ο οποίος πρόσθεσε ότι τα περιθώρια κερδοφορίας εκτιμάται ότι θα διατηρηθούν στα περυσινά επίπεδα. Σε αυτό έχουν συμβάλει και οι επενδύσεις που έχει πραγματοποιήσει η εταιρεία τα τελευταία χρόνια, αν και η πλήρης επίδρασή τους στα οικονομικά αποτελέσματα αναμένεται να αποτυπωθεί σταδιακά, καθώς αυξάνεται η αξιοποίηση των νέων παραγωγικών υποδομών.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 16.653

2024: 12.789

Μεταβολή: 30,22%

Μικτό κέρδος

2025: 6.397

2024: 4.929

Μεταβολή: 29,77%

Κέρδη προ φόρων

2025: 5.076

2024: 3.841

Μεταβολή: 32,16%

Καθαρά κέρδη

2025: 3.986

2024: 2.996

Μεταβολή: 33,04%



Τάσος Χαλβατζής,
Ιδρυτής και βασικός
μέτοχος, ZEO Αρτο-
ποιία

- την εγκατάσταση νέων γραμμών παραγωγής
- τον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού και την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας

Ήδη ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση, προϋπολογισμού €2,5 εκατ. που αφορά την ανάπτυξη των γραμμών παραγωγής. Παράλληλα, ολοκληρώθηκε εντός χρονοδιαγράμματος το νέο logistics center της εταιρείας, επένδυση ύψους €6,5 εκατ. Το νέο συγκρότημα, συνολικής επιφάνειας 3.500 τ.μ., διαθέτει αποθηκευτική δυναμικότητα 3.500 παλετοθέσεων σε κατάψυξη, ενώ περιλαμβάνει νέους χώρους γραφείων και παρουσιάσεων.

ΝΕΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ

Η ανάπτυξη του προϊόντικού χαρτοφυλακίου αποτελεί έναν από τους βασικούς άξονες της στρατηγικής της. Η Zeo Bakers συνεχίζει να λανσάρει νέα προϊόντα, ενώ για το 2026 και

το 2027 έχει προγραμματίσει την παρουσίαση νέων κωδικών.

Το τελευταίο διάστημα η εταιρεία έχει επεκταθεί σε κατηγορίες όπως τα potato buns, τα brioche, τα καρβέλια φυσικής ωρίμανσης (sourdough) και τα προϊόντα ιταλικής αρτοποιίας, όπως focaccia, πανίνι και πίτσα.

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Παράλληλα, η Zeo Bakers συνεχίζει να αναπτύσσει τη δραστηριότητά της στις διεθνείς αγορές. Σήμερα εξάγει τα προϊόντα της σε εννέα χώρες, με βασικές αγορές την Κεντρική Ευρώπη και τα Βαλκάνια. Οι εξαγωγές αντιστοιχούν σήμερα περίπου στο 10% του κύκλου εργασιών, με τον κ. Χαλβατζή να αναφέρει ότι οι διεθνείς πωλήσεις βρίσκονται ακόμη σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Στόχος είναι η συμμετοχή τους στον τζίρο σταδιακά να αυξηθεί στο 20%-30% των συνολικών πωλήσεων.

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στο πλαίσιο αυτό, η Zeo Bakers συνεχίζει την υλοποίηση πολυετούς επενδυτικού προγράμματος, συνολικού ύψους €25 εκατ., με ορίζοντα ολοκλήρωσης το 2031. Το σχέδιο περιλαμβάνει:

- την κατασκευή νέας παραγωγικής μονάδας σε ιδιόκτητο οικόπεδο δίπλα στις υφιστάμενες εγκαταστάσεις



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

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



NOTICE

CONTENT & SERVICES

**ΚΑΝΤΕ
ΕΓΓΡΑΦΗ
ΕΔΩ**

• BRANDS FINANCE

ΙΣΧΥΡΟΤΕΡΟ FOOD BRAND Η NESTLÉ - ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΣΤΑ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ Η COCA-COLA

Η Nestlé διατηρεί και το 2026 την κορυφή μεταξύ των πολυτιμότερων brands τροφίμων παγκοσμίως, ενώ η Coca-Cola παραμένει το πολυτιμότερο εμπορικό σήμα στα μη αλκοολούχα ποτά, σύμφωνα με την τελευταία κατάταξη της Brand Finance. Την ίδια στιγμή, η κινεζική Yili εξακολουθεί να ηγείται στην κατηγορία των γαλακτοκομικών, επιβεβαιώνοντας την ενίσχυση της παρουσίας των κινεζικών ομίλων στην παγκόσμια αγορά τροφίμων και ποτών.

ΟΙ ΑΠΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

Συνολικά, τα 100 πιο πολύτιμα food brands αποτιμώνται στα \$278,3 δισ., ενώ η αξία των 50 κορυφαίων brands μη αλκοολούχων ποτών ανέρχεται στα \$170,4 δισ. και των 10 μεγαλύτερων dairy brands στα \$50,8 δισ.

Η κατάταξη αποτυπώνει τη μεταβολή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στον κλάδο. Μετά από δύο χρόνια κατά τα οποία οι επιχειρήσεις βασίστηκαν κυρίως στις αυξήσεις τιμών για να αντιμετωπίσουν τον πλη-

θωρισμό, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται πλέον στην πραγματική αξία του brand, την καινοτομία και την ικανότητα προσέλκυσης των καταναλωτών.

- Η Nestlé αύξησε την αξία του brand της κατά 23%, στα \$24,6 δισ., διατηρώντας την πρώτη θέση στα τρόφιμα
- Η Coca-Cola παραμένει στην κορυφή των μη αλκοολούχων ποτών, αν και η αξία της υποχώρησε κατά 1%, στα \$46,1 δισ.

Most Valuable & Strongest Food Brands 2026

Brand Finance

Most Valuable Food Brands 2026		
#1	Nestlé	\$24.6 bn
#2	Lay's	\$15.1 bn
#3	Yili	\$14.5 bn
#4	Danone	\$8.2 bn
#5	Tyson	\$7.5 bn
#6	Kellogg's	\$6.9 bn
#7	Doritos	\$6.6 bn
#8	Mengniu	\$6.0 bn
#9	Lindt	\$5.5 bn
#10	Barilla	\$5.4 bn

Strongest Food Brands 2026		
#1	Sadia	93.5
#2	Amul	93.0
#3	Bimbo	91.3
#4	Indomie	89.9
#5	Vinamilk	89.6
#6	Valio	88.3
#7	McCormick	87.9
#8	Mengniu	87.2
#9	Barilla	86.5
#10	Findus	86.0

Source: Brand Finance Food and Drink 2026

brandirectory.com/food

Most Valuable & Strongest Non-Alcoholic Drinks Brands 2026

Brand Finance

Most Valuable Non-Alcoholic Drinks Brands 2026		
#1	Coca-Cola	\$46.1 bn
#2	Pepsi	\$16.8 bn
#3	Nongfu Spring	\$15.3 bn
#4	Red Bull	\$12.3 bn
#5	Monster	\$9.1 bn
#6	Gatorade	\$9.0 bn
#7	Dr Pepper	\$6.1 bn
#8	Nescafé	\$5.6 bn
#9	Sprite	\$5.0 bn
#10	Eastree	\$5.0 bn

Strongest Non-Alcoholic Drinks Brands 2026		
#1	Nongfu Spring	89.8
#2	Oi Oishi	89.4
#3	PILAO	89.1
#4	Gel Valle	88.0
#5	Coca-Cola	87.5
#6	Eastree	85.4
#7	Gatorade	83.9
#8	YORKSHIRE TEA	83.1
#9	LAVAZZA	82.7
#10	Peixotel	81.8

Source: Brand Finance Food and Drink 2026

brandirectory.com/food

Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΕΖΙΚΩΝ BRANDS

Ιδιαίτερα σημαντική είναι, ωστόσο, η άνοδος των κινεζικών brands.

- Η Nongfu Spring αύξησε την αξία της κατά 38%, στα \$15,3 δισ., εξασφαλίζοντας αξιολόγηση AAA+
- Στα γαλακτοκομικά, η Yili ενίσχυσε την αξία της κατά 29%, στα \$14,5 δισ.
- Η Mengniu έφτασε τα \$6 δισ.

ΒΑΣΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΑ FUNCTIONAL BEVERAGES

Παράλληλα, τα functional beverages εξελίσσονται σε βασικό πεδίο ανάπτυξης, με τη συνολική αξία των σχετικών brands να φτάνει τα \$33,4 δισ. Η Red Bull διατηρεί την πρώτη θέση, με αξία \$12,3 δισ., ενώ Monster και Gatorade ακολουθούν με \$9,1 και \$9 δισ. αντίστοιχα. Η εικόνα που προκύπτει είναι ότι το μέγεθος και



η ιστορική αναγνωρισιμότητα εξακολουθούν να προσφέρουν σημαντικό πλεονέκτημα, αλλά δεν αρκούν πλέον. Η καινοτομία, τα προϊόντα με λειτουργικά ή υγιεινά χαρακτηριστικά και η

ταχύτητα προσαρμογής στις νέες καταναλωτικές ανάγκες αναδεικνύονται σε κρίσιμους παράγοντες για τη διατήρηση και την ενίσχυση της αξίας των brands.

• **ASDA**

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΔΥΟ ΧΡΟΝΙΑ – ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Σημάδια ανάκαμψης εμφανίζει η Asda, καθώς η τρίτη μεγαλύτερη αλυσίδα super market της Βρετανίας επέστρεψε σε οργανική αύξηση πωλήσεων για πρώτη φορά εδώ και περισσότερα από δύο χρόνια. Η διοίκηση αποδίδει την εξέλιξη στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τιμών, στην καλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντων και στη συνολική αναβάθμιση της εμπειρίας αγορών. Οι like-for-like πωλήσεις της Asda, εξαιρουμένων των καυσίμων, αυξήθηκαν κατά 0,2% στις επτά εβδομάδες έως τις 18 Αυγούστου, αντιστρέφοντας την πτώση 2,3% που είχε καταγραφεί στο δεύτερο τρίμηνο, έως τα τέλη Ιουνίου.

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Ένα από τα βασικά προβλήματα για τον όμιλο είναι το υψηλό κόστος εξυπηρέτησης του χρέους που συνδέεται με την εξαγορά του 90% της Asda από τους Mohsin και Zuber Issa και την TDR Capital από τη Walmart το 2021, έναντι £6,8 δισ. Η TDR αποτελεί πλέον τον πλειοψηφικό μέτοχο, ενώ η Walmart δι-ατρεί ποσοστό 10%.



Allan Leighton,
Εκτελε-
στικός
Πρόεδρος,
Asda

Στο πλαίσιο της προσπάθειας αναδιάρθρωσης, η εταιρεία επιχειρεί παράλληλα να ενισχύσει την παρουσία της στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τον Μάιο συμφώνησε συνεργασία με την τεχνολογική εταιρεία Ocado για την αναβάθμιση του online επιχειρηματικού της μοντέλου. Το σχετικό πιλοτικό πρόγραμμα αναμένεται να ξεκινήσει προς το τέλος του 2026, ενώ η ευρύτερη ανάπτυξη της νέας πλατφόρμας έχει προγραμματιστεί για το 2027.

Η Asda υπογραμμίζει, πάντως, ότι η δραστηριότητά της είναι πλέον πολύ ευρύτερη από την παραδοσιακή αγορά τροφίμων. Περισσότερο από το 50% των εσόδων της προέρχεται

από δραστηριότητες όπως τα καταστήματα ένδυσης George, τα καύσιμα, τα φαρμακεία και οι υπηρεσίες οπτικών.

ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ

Ο εκτελεστικός πρόεδρος Allan Leighton συνδέει την πορεία της Asda και με το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον στη Βρετανία, ζητώντας από την κυβέρνηση ένα σαφέστερο σχέδιο οικονομικής ανάπτυξης. Όπως υποστηρίζει, οι πολιτικές της κυβέρνησης των Εργατικών έχουν επιβαρύνει τις επιχειρήσεις μέσω υψηλότερων εργοδοτικών φόρων και εισφορών, καθώς και επιβαρύνσεων που σχετίζονται με τις συσκευασίες. Ωστόσο, οι πιέσεις στο κόστος δεν έχουν εξαφανιστεί. Ο Leighton προειδοποίησε ότι η συνεχιζόμενη ξηρασία στην Αγγλία αναμένεται να οδηγήσει αναπόφευκτα σε νέες πιέσεις στις τιμές των τροφίμων, ιδιαίτερα στα προϊόντα όπου η παραγωγική δυνατότητα έχει περιοριστεί. Παρά τις πιέσεις αυτές, σημείωσε ότι η Asda εξακολουθεί να καταγράφει πληθωρισμό τιμών χαμηλότερο από τον μέσο όρο της αγοράς.

• **ΡΟΔΟΥΛΑ**

ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €41,56 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΗ ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ FUND

Την υποβολή αιτήματος για την υπαγωγή επένδυσης €41,56 εκατ. στον Ν. 4864/2021, στην κατηγορία "Στρατηγικές Επενδύσεις 2", ενέκρινε η ΓΣ της Ροδούλα, στοχεύοντας παράλληλα σε ενίσχυση του σχεδίου με τη μορφή φορολογικής απαλλαγής 25,38%, ύψους €10,55 εκατ. Το συγκεκριμένο project αφορά την ανέγερση πολυώροφου κτιρίου παραγωγής και αποθήκευσης, με υπόγειο και χώρους γραφείων.

Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Για τη χρηματοδότηση της επένδυσης, όπως αναφέρεται στο πρακτικό του ΔΣ της 30ης Ιουλίου, τα €30 εκατ. προβλέπεται να καλυφθούν μέσω μακροπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού και τα υπόλοιπα €11,56 εκατ. από ίδια κεφάλαια.

Η εταιρεία δηλώνει την πρόθεσή της τα ίδια κεφάλαια να προέλθουν, εν όλω ή εν μέρει, από αύξηση μετοχικού κεφαλαίου μέσω εισφοράς επενδυτικού fund, χωρίς να κατονομάζεται ο υποψήφιος επενδυτής.

Θυμίζουμε ότι στα τέλη της περασμένης χρονιάς, πληροφορίες από την αγορά ήθελαν να κλείνει το deal εξαγοράς πλειοψηφικού πακέτου της εταιρείας από την Ideal Holdings, το οποίο ωστόσο δεν ολοκληρώθηκε.

Η ΕΞΟΔΟΣ ΤΟΥ ΕΛΙΚΟΝΟΣ

Είχε προηγηθεί το περυσινό καλοκαίρι η έξοδος από την εταιρεία της Elikonos Capital, η οποία είχε αποκτήσει συμμετοχή στην Ροδούλα το 2019 καταβάλλοντας €3 εκατ., με το ποσοστό της να το επαναγοράζει το management της βιομηχανίας. Κατά τη διάρκεια παραμονής του fund, η Ροδούλα πέτυχε υπερδιπλασιασμό των πωλήσεων της, ενώ το EBITDA αυξήθηκε κατά περισσότερο από 150%.

Παράλληλα η εταιρεία:

- επεκτάθηκε σε νέες διεθνείς αγορές, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών
- ενίσχυσε την παρουσία της στο οργανωμένο λιανεμπόριο και



Παναγιώτης & Ηλίας Καραχάλιος, Πρόεδρος & Αντιπρόεδρος, Ροδούλα

- συνέχισε να επενδύει σε καινοτόμα κατεψυγμένα προϊόντα αρτοποιίας και γλυκίσματα

ΤΟ ΔΣ

Το exit της Elikonos συνοδεύτηκε από την αντικατάσταση του Τάκη Σολωμού (συνιδρυτή και partner του fund) από τον Γιώργο Μαρκόπουλο στο ΔΣ της εταιρείας, το οποίο περιλαμβάνει τον Παναγιώτη Καραχάλιο στη θέση του Προέδρου και CEO και τον Ηλία Καραχάλιο ως Αντιπρόεδρο και CEO, επίσης. Τα άλλα δύο μέλη του ΔΣ είναι η Ρόζα Βεργίνη και ο Αριστείδης Δημόπουλος.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **CHOBANI**

ΕΠΕΝΔΥΕΙ \$1,2 ΔΙΣ. ΣΤΗΝ ΠΕΝΣΥΛΒΑΝΙΑ ΜΠΑΙΝΟΝΤΑΣ ΣΤΟ ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΡΩΤΕΪΝΗΣ

Επένδυση \$1,2 δισ. σε διάστημα πέντε ετών στην Πενσυλβάνια δρομολογεί η Chobani, καθώς επεκτείνεται στην ταχέως αναπτυσσόμενη κατηγορία του γάλακτος υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη. Η αμερικανική εταιρεία, γνωστή για την επιτυχία της στην αγορά του ελληνικού γιαουρτιού, επιχειρεί να αξιοποιήσει τη στροφή των καταναλωτών προς προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία και να διευρύνει το χαρτοφυλάκιό της.

Στο πλαίσιο της επένδυσης, η Chobani θα αναλάβει μονάδα παραγωγής και αποθήκη της Keurig Dr Pepper στο Allentown της Πενσυλβάνια, έναντι περίπου \$125 εκατ. Η εταιρεία σχεδιάζει να ξεκινήσει την παραγωγή στις εγκαταστάσεις το 2027, με έως και 10 γραμμές παραγωγής, ενώ το νέο γάλα υψηλής πρωτεΐνης αναμένεται να κυκλοφορήσει το καλοκαίρι του ίδιου έτους.

ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Η Chobani εισέρχεται σε μια αγορά όπου ήδη έχει ισχυρή παρουσία η Coca-Cola, μέσω του brand Fairlife. Η εταιρεία σχεδιάζει να διαφοροποιήσει το προϊόν της μειώνοντας την περιεκτικότητα σε ζάχαρη και αφαιρώντας νερό από το γάλα, ώστε να αυξήσει τη συγκέντρωση πρωτεΐνης.

Η κίνηση εντάσσεται στη γενικότερη στροφή των καταναλωτών προς τρόφιμα υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη, τάση που έχει ενισχυθεί και από την αυξανόμε-



Hamdi Ulukaya, CEO, Chobani

νη χρήση φαρμάκων GLP-1 για την απώλεια βάρους.

Η ανάπτυξη της Chobani παραμένει ισχυρή, με τον όγκο πωλήσεων να αυξάνεται κατά περίπου 20% ετησίως την τελευταία τριετία. Ο CEO και ιδρυτής, Hamdi Ulukaya, εκτιμά ότι οι πωλήσεις της εταιρείας θα φτάσουν περίπου τα \$4,6 δισ. το 2026.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ KEURIG

Παράλληλα με την απόκτηση της μονάδας, η Chobani θα επαναγοράσει από την Keurig Dr Pepper το ποσοστό 33% που κα-

τέχει στη La Colombe, έναντι \$800 εκατ. Οι δύο συναλλαγές αναμένεται να ολοκληρωθούν κατά το γ' τρίμηνο του 2026.

Οι δύο εταιρείες επεκτείνουν ταυτόχρονα την υφιστάμενη συμφωνία διανομής τους, η οποία θα καλύπτει τόσο τα έτοιμα προς κατανάλωση lattes της La Colombe όσο και το νέο γάλα υψηλής πρωτεΐνης της Chobani.

Η επένδυση στην Πενσυλβάνια προστίθεται σε ένα ευρύτερο πρόγραμμα επέκτασης της Chobani, το οποίο περιλαμβάνει νέα μονάδα επεξεργασίας γαλακτοκομικών προϊόντων στη Νέα Υόρκη και επεκτάσεις εγκαταστάσεων στο Άινταχο και το Μίσιγκαν.

• **JBS**

ΠΑΖΑΡΙ ΜΕ TRUMP ΓΙΑ ΝΑ ΠΕΣΟΥΝ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΟΥ ΒΟΔΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Ο Βραζιλιάνος δισεκατομμυριούχος Joesley Batista, ένας εκ των ιδιοκτητών της εταιρείας επεξεργασίας κρέατος JBS, φέρεται να συναντήθηκε με τον Donald Trump, στις 20 Αυγούστου, προκειμένου να συζητήσουν πώς η αύξηση των εισαγωγών βοδινού κρέατος από την Βραζιλία θα μπορούσε να συμβάλει στην αποκλιμάκωση των τιμών του βοδινού στις ΗΠΑ, εφόσον ο Trump καταργούσε τον δασμό 26%

στις εισαγωγές, σύμφωνα με δημοσίευμα της Wall Street Journal, το οποίο επικαλείται πηγές με γνώση της υπόθεσης.

Μία ημέρα αργότερα, ο Trump δήλωσε ότι θα προχωρήσει προσωρινά σε χαλάρωση των δασμών στο βοδινό κρέας, προκειμένου να συμβάλει στη μείωση των τιμών, και ανέφερε ότι οι εισαγωγές κιμά θα πωλούνται 25% χαμηλότερα από τις υφιστάμενες τιμές.



Joesley Batista, συνιδιοκτήτης JBS

• **BARILLA HELLAS**

ΑΓΓΙΞΕ ΤΑ €140 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025 – ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αυξημένα οικονομικά μεγέθη κατέγραψε το 2025 η Barilla Hellas, με τις εξαγωγές και τις κατηγορίες προϊόντων πέραν των ζυμαρικών να συμβάλλουν στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων. Ο κύκλος εργασιών κατέγραψε αύξηση 4,3%, ενώ βελτιωμένη ήταν και η κερδοφορία.

DATA (σε Έκατ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό κέρδος	EBIT
2025: 139,6	2025: 63,4	2025: 8,3
2024: 133,8	2024: 58,1	2024: 6,7
Μεταβολή: 4,3%	Μεταβολή: 9,12%	Μεταβολή: 23,88%

ΔΙΑΤΗΡΗΣΕ ΤΗΝ ΠΡΩΤΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ελληνική αγορά ζυμαρικών, η Barilla Hellas κατέγραψε αυξημένο όγκο πωλήσεων. Ωστόσο, η πτώση των μέσων τιμών πώλησης είχε ως αποτέλεσμα η μεταβολή του όγκου να μην αποτυπωθεί σε αντίστοιχη αύξηση του κύκλου εργασιών των συγκεκριμένων κατηγοριών.

Με βάση τα ετήσια στοιχεία της Nielsen που επικαλείται η Barilla Hellas, η εταιρεία διατήρησε το 2025 την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά ζυμαρικών, τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία πωλήσεων.

ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

"Το 2025, η Barilla Hellas κατέγραψε ισχυρές επιδόσεις και απέδειξε την ανθεκτικότητά της σε ένα απαιτητικό εξωτερικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Αυτή η δυναμική μάς επιτρέπει να συνεχίσουμε να επενδύουμε στην Ελλάδα, υποστηρίζοντας τα εμπορικά μας σήματα και τους πελάτες μας, ενώ παράλληλα αναπτύσσουμε περαιτέρω τις παραγωγικές μας εγκαταστάσεις, τις ενεργειακές μας δυνατότητες και τις υποδομές αποθήκευσης. Παραμένουμε σταθερά προσηλωμένοι στην ελληνική αγορά, στους ανθρώπους και τους συνεργάτες μας, καθώς και στη δημιουργία βιώσιμης, μακροπρόθεσμης ανάπτυξης", ανέφερε ο CEO της Barilla Hellas, Carlo Mereghetti.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η Barilla Hellas συνεχίζει τις επενδύσεις της στην ελληνική αγορά, με τον σχεδιασμό της να περιλαμβάνει την υποστήριξη των εμπορικών σημάτων, τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών εγκαταστάσεων και την αναβάθμιση των υποδομών αποθήκευσης.

Σύμφωνα με την εταιρεία, οι επενδύσεις αποσκοπούν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της, στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην υποστήριξη του ρόλου της ελληνικής δραστηριότητας στο ευρύτερο περιφερειακό δίκτυο της Barilla.

Στο πρόγραμμα περιλαμβάνονται, επίσης, έργα εγκατάστασης φωτοβολταϊκών συστη-



Carlo
Mereghetti, CEO,
Barilla Hellas

μάτων και πρόσθετες λειτουργικές βελτιώσεις, με στόχο την ενίσχυση της αποδοτικότητας, της ενεργειακής αυτονομίας και της βιωσιμότητας του παραγωγικού αποτυπώματος της εταιρείας.

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με την Barilla Hellas, η αβεβαιότητα στο διεθνές περιβάλλον αναμένεται να παραμείνει αυξημένη. Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τον κλάδο τροφίμων περιλαμβάνονται

- οι πληθωριστικές πιέσεις
- το αυξημένο ενεργειακό κόστος
- οι διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα
- οι μισθολογικές αυξήσεις και
- οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών

Η εταιρεία δηλώνει συγκρατημένα αισιόδοξη, επικαλούμενη τη λειτουργική της απόδοση, τα εμπορικά της σήματα, τη διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου και την εξαγωγική της δραστηριότητα. Όπως αναφέρει, θα συνεχίσει να προσαρμόζει τη βραχυπρόθεσμη στρατηγική της στις συνθήκες της αγοράς, διατηρώντας παράλληλα τους μακροπρόθεσμους στόχους της στην Ελλάδα.

• Debrief •

ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΙΣ Ή ΝΑ ΜΗΝ ΠΛΗΡΩΣΕΙΣ ΠΡΟΩΡΑ;

"Καινούριο κοσκινάκι μου και πού να σε κρεμάσω". Την παροιμία θυμίζει η συζήτηση για τις πρόωρες αποπληρωμές του χρέους, η οποία έχει φουντώσει για τα καλά.

Αν θέλουμε να είμαστε απόλυτα ειλικρινείς, οι μεγάλοι χαμένοι της οικονομικής κρίσης ήταν όσοι στην έναρξή της βρίσκονταν στην ηλικία μεταξύ 30 και 40 ετών. Σε αυτή την ηλικία είσαι πολύ μακριά από τη σύνταξη και ταυτόχρονα έχεις απομακρυνθεί αρκετά από τις junior level θέσεις.

Υποτίθεται, λοιπόν, ότι έχεις γράψει μια πορεία και αρχίζεις να την κεφαλαιοποιείς. Μόλις έχεις αρχίσει να δρέπεις τους καρπούς των προσπαθειών σου, αλλά και ταυτόχρονα

να δημιουργείς σοβαρές υποχρεώσεις (οικόγενεια, δάνεια, επιχείρηση κ.λπ.).

Ε, αυτούς τους ανθρώπους που είχαν δημιουργήσει ανοίγματα, χωρίς, όμως, να προλάβουν να φτιάξουν κάβες, χτύπησε περισσότερο η κρίση που ξεκίνησε το 2009. Άλλοι έφυγαν στο εξωτερικό, άλλοι κρατήθηκαν με νύχια και με δόντια, άλλοι ακόμα χρωστάνε, και σχεδόν όλοι αναγκάστηκαν να επανεφεύρουν τον εαυτό τους, για να ξαναβγούν στην επιφάνεια.

Παρακολουθώ τη συζήτηση για τις πρόωρες αποπληρωμές του χρέους. Τα υπέρ και τα κατά. Να πληρώσεις ή να μην πληρώσεις πρόωρα; Με βάση την εμπειρία του πρόσφα-

του παρελθόντος, ξέρουμε ότι το χρέος είναι θηλιά για την οικονομία. Άρα για όλους, αλλά κυρίως για όσους βρίσκονται σε παραγωγικές ηλικίες. Αυτοί καλούνται να πληρώσουν το μάρμαρο, που άλλοι παρήγγειλαν. Και αυτό συνιστά διαγενεακή αδικία. Όταν, λοιπόν, ο Υπουργός Οικονομικών, Κυριάκος Πιερρακάκης, λέει "δεν θα στείλουμε ξανά τον λογαριασμό στα παιδιά μας", προσωπικά τον ακούω με πολύ, πολύ μεγάλη προσοχή. Μακάρι κάτι τέτοιο να είχαν πει και άλλοι υπουργοί Οικονομικών, πριν 30 και 40 χρόνια.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• APPENA

ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΟΥ ZAMNA X PRIMER ΣΤΙΣ 4 ΚΑΙ 5 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑρρένΑ συμμετέχει ως Water Sponsor στο ZAMNA x PRIMER, το μουσικό διήμερο που θα πραγματοποιηθεί στις 4 και 5 Σεπτεμβρίου στο ΟΑΚΑ, με επίκεντρο την παγκόσμια ηλεκτρονική μουσική σκηνή.

Η διοργάνωση θα φιλοξενήσει διεθνές line-up καλλιτεχνών, ενώ το πρόγραμμα θα πλαισιωθεί από μουσική, χορό, visuals και παραγωγή μεγάλης κλίμακας. Στο πλαίσιο της

χορηγικής του παρουσίας, το ΑρρένΑ θα βρίσκεται στον χώρο της διοργάνωσης με στόχο την κάλυψη των αναγκών ενυδάτωσης του κοινού.

Η παρουσία του brand στη διοργάνωση έχει ξεκινήσει και μέσω των social media, όπου πραγματοποιήθηκε διαγωνισμός στο Instagram, δίνοντας στους followers τη δυνατότητα να διεκδικήσουν VIP Helios Combo Passes για το ZAMNA x PRIMER.



Business Maker

ΤΟ ΑΘΟΡΥΒΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΗΣ COCA-COLA HBC

Αν το νερό δεν είναι το σωστό, ακόμα και το πιο ακριβό χαρμάνι καφέ χάνει τη γεύση του. Η φράση αυτή ανήκει στον Νίκο Ευσταθίου, ο οποίος τρέχει την οικογενειακή του καφετέρια στο Αίγιο, και συνοψίζει την ουσία πίσω από τις νέες κινήσεις της Coca-Cola HBC. Ο πολυεθνικός κολοσσός δεν μένει στα λόγια περί βιωσιμότητας, αλλά διαθέτει σημαντικά κεφάλαια στην πραγματική οικονομία.

Η καφετέρια του Νίκου βασιζόταν συχνά στο εμφιαλωμένο νερό λόγω των συνεχών βλαβών στο απαρχειωμένο δίκτυο της περιοχής, ένα σοβαρό πρόβλημα, που πνίγει πολλούς επαγγελματίες της εστίασης στην ελληνική περιφέρεια. Η ουσια-

στική απάντηση ήρθε μέσα από μια στοχευμένη σύμπραξη. Η Coca-Cola HBC, μαζί με τον διεθνή οργανισμό Global Water Partnership-Mediterranean και τη δημοτική επιχείρηση ύδρευσης Αιγιάλειας, έριξε χρήματα για την αναβάθμιση κρίσιμων τμημάτων του δικτύου της πόλης. Οι αριθμοί, που συνοδεύουν το έργο, έχουν εξαιρετικό ενδιαφέρον. Υπολογίζεται πως εξοικονομούνται εκατό εκατομμύρια λίτρα νερού κάθε χρόνο, μια ποσότητα που καλύπτει την ετήσια κατανάλωση σχεδόν χιλίων επτακοσίων κατοίκων, εξασφαλίζοντας σταθερή και αξιόπιστη ροή στην τοπική αγορά του Αιγίου.

Η εταιρεία, μάλιστα, ανέβασε σχετικό βί-

ντεο, αναδεικνύοντας τη σημασία των τοπικών συνεργασιών για την προστασία των φυσικών πόρων. Η κίνηση αυτή κουμπώνει στη γενικότερη στρατηγική Mission Refresh του ομίλου. Μια στρατηγική, που λειτουργεί ως ασπίδα προστασίας των υδάτινων πόρων.

Ένα άλλο αποτέλεσμα της Mission Refresh είναι στην Ουγγαρία, όπου σχεδόν το 70% των ψυγείων της Coca-Cola HBC στα σημεία πώλησης είναι πλέον υψηλής ενεργειακής απόδοσης. Σύμφωνα με τον David Toth, επικεφαλής του σχετικού τμήματος, αυτή η στοχευμένη κίνηση έριξε την κατανάλωση ενέργειας του στόλου τους πάνω από 9% μέσα σε μόλις έναν χρόνο.

Η ΦΩΤΙΑ ΣΤΑ ΣΙΤΗΡΑ ΚΑΙ ΤΟ... ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΥΛΟ

Δραματική επιδείνωση παρουσιάζει η κατάσταση στην παγκόσμια αγορά δημητριακών, με τις τιμές στο μαλακό και σκληρό σιτάρι να πραγματοποιούν νέο εκρηκτικό άλμα. Αιτία για τη νέα αυτή ανατάραξη αποτελεί η απότομη κλιμάκωση των πολεμικών επιχειρήσεων στην Ουκρανία, καθώς οι πυραυλικές επιθέσεις και οι βομβαρδισμοί στα λιμάνια της Μαύρης Θάλασσας επανήλθαν με σφοδρότητα.

Την κατάσταση επιβαρύνει περαιτέρω η παρατεταμένη λειψυδρία, που έχει ως αποτέλεσμα να στερείται ο Δούναβης, καθιστώντας αδύνατη τη μεταφορά φορτίων μέσω της ποτάμιας οδού. Το πλήγμα για την αλευ-

ροβιομηχανία είναι ακαριαίο. Οι ελληνικοί και ευρωπαϊκοί μύλοι βρίσκονται σε δύσκολη θέση, καθώς δυσκολεύονται να βρουν πρώτες ύλες, αφού τα πλοία αρνούνται να προσεγγίσουν και να φορτώσουν στα επικίνδυνα πλέον λιμάνια της περιοχής. Η σοβαρότητα της κατάστασης αποτυπώνεται ανάγλυφα στο περιστατικό με εγχώρια αλευροβιομηχανία, η οποία ανέμενε φορτίο σιταριού για να καλύψει τις παραγωγικές της ανάγκες και τελικά έμεινε στον αέρα, καθώς το πλοίο, που μετέφερε την πρώτη ύλη, δέχθηκε αεροπορικό χτύπημα. Το γεγονός αυτό εγείρει πλέον σοβαρά ερωτήματα για τη διατροφική ασφάλεια και την επάρκεια της αγοράς.

Την ίδια στιγμή, οι ζημιές στις υποδομές του μεγαλύτερου λιμανιού της Μαύρης Θάλασσας είναι τεράστιες, με τις εκτιμήσεις να αναφέρουν ότι θα απαιτηθούν τουλάχιστον τέσσερις μήνες για να μπορέσει να υποδεχθεί ξανά πλοία. Το σκηνικό θυμίζει έντονα τις πρώτες δραματικές ημέρες της ρωσικής εισβολής. Παρά την άτυπη συμφωνία, που είχε επιτευχθεί στη συνέχεια για την προστασία των λιμανιών, επιτρέποντας μια σχετική κανονικότητα, η ισορροπία αυτή έχει καταρρεύσει πλήρως τους τελευταίους δύο μήνες, καθιστώντας βέβαιη τη μετακλίση των νέων αυξήσεων στις τελικές τιμές των προϊόντων στο ράφι.

• **VOREIA**

NEA CRAFT IPA ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στην κατηγορία της μπίρας χωρίς αλκοόλ επεκτείνεται η Voreia, παρουσιάζοντας τη νέα Voreia IPA Non-Alcoholic, μια craft πρόταση που διαφοροποιείται από τις κυρίαρχες επιλογές της κατηγορίας.

Η νέα μπίρα βασίζεται στο στυλ India Pale Ale

(IPA).

Η νέα πρόταση τοποθετείται στην premium και craft πλευρά της αγοράς χωρίς αλκοόλ, διαφοροποιούμενη από τις περισσότερες διαθέσιμες επιλογές, οι οποίες επικεντρώνονται κυρίως στην κατηγορία lager.



Business Insight

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΣΑΦΕΙΑ WARSH, ΟΙ ΚΡΗΣΑΡΕΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ ΚΑΙ Η - ΣΧΕΤΙΚΑ - ΠΙΟ ΧΑΛΑΡΗ ΑΘΗΝΑ

Δίχως να δοθεί σαφής κατεύθυνση για το πως προτίθενται να ενεργήσουν οι κεντρικοί τραπεζίτες ολοκληρώθηκε το **συμπόσιο στο Jackson Hole**. Οι τελευταίες εξελίξεις στις αγορές χρέους απαιτούν συνεχή παρακολούθηση και εγρήγορση. Οι αυξημένες τιμές πετρελαίου ενισχύουν τις πληθωριστικές πιέσεις με συνέπεια την άνοδο των αποδόσεων των ομολόγων. **Πάνω από το 3% η απόδοση του 10ετούς της Ιαπωνίας, για πρώτη φορά από το 1996 εντείνοντας τον συναγερμό σε Τόκιο, Ουάσιγκτον** για ενδεχόμενο κίνδυνο ενός yen carry trade.

Η παρέμβαση του νέου επικεφαλής της Fed θεωρήθηκε ανάλογης σπουδαιότητας με αυτήν του Ben Bernacke, όταν ο τότε επικεφαλής της Fed - σε περίοδο που η οικονομία των ΗΠΑ επιχειρούσε να ανακάμψει από τη μεγάλη χρηματοπιστωτική κρίση (Bear Stearns, Lehman, e.t.c) - με την ομιλία του προανήγγειλε τον δεύτερο γύρο ποσοτικής χαλάρωσης (Quantitative Easing - QE2) και την αγορά κρατικών ομολόγων, πυροδοτώντας προοπτικά στην διετία τεράστια άνοδο στα χρηματιστήρια. Θυμίζω πως τότε (2015) **το δημόσιο ομοσπονδιακό χρέος των ΗΠΑ είχε αυξηθεί στα \$18,1 τρισ. από \$13,5 τρισ. (2010)**. Για να έχουμε σχετική τάξη μεγέθους, **σήμερα η οικονομία των ΗΠΑ βαρύνεται με ομοσπονδιακό χρέος μεγαλύτερο των \$40 τρισ.** ενώ παράλληλα διογκώνονται τόσο το ιδιωτικό χρέος (στα \$18,79 τρισ. το β' τρίμηνο του 2026, σύμφωνα με στοιχεία της Fed New York), όσο η αγορά ιδιωτικών πιστώσεων (το μεγαλύτερο μέρος από τα \$3,5 τρισ. που υπολογίζεται διεθνώς, να βαραινεί την επιχειρηματικότητα των ΗΠΑ).

Ο ομοσπονδιακός τραπεζίτης γνωστός για

την απέχθεια του για τον πληθωρισμό είχε εκ προοιμίου το δύσκολο έργο **να συγκεράσει την προοπτική αύξησης των επιτοκίων με την πάγια θέση του Προέδρου των ΗΠΑ για χαμηλότερο κόστος χρήματος**. Συνεκτιμώντας πως αποτέλεσε προσωπική επιλογή Trump.

Αυτό σε συγκυρία που **οι οικονομίες των G7, επτά ισχυρότερων οικονομιών, δηλαδή ΗΠΑ, Γερμανίας, Ιαπωνίας, Ηνωμένου Βασιλείου, Γαλλίας, Ιταλίας, Καναδά, έχουν ήδη επιβαρυνθεί με επιπλέον \$16 δισ. σε κόστος χρηματοδότησης του κρατικού χρέους** λόγω της ανόδου των αποδόσεων, μετά την επίθεση ΗΠΑ-Ισραήλ κατά του Ιράν, τέλη Φεβρουαρίου. Εάν η άνοδος των αποδόσεων διατηρηθεί, το πρόσθετο κόστος χρηματοδότησης θα μπορούσε να φτάσει τα \$34 δισ. έως το τέλος του α' τριμήνου του επόμενου έτους. Στο ερώτημα... **who pays the ferryman** η απάντηση, προφανώς και είναι οι ΗΠΑ. Επωμίζονται τη μερίδα του λέοντος από την έως τώρα αύξηση του κόστους, με την επιβάρυνση να υπολογίζεται σε \$10,6 δισ. [Αυτό γιατί σύμφωνα με το theglobaleconomy.com](http://theglobaleconomy.com) το ποσοστό της αμερικανικής οικονομίας (Percent of world GDP - Country rankings) είναι στο 26,43% έναντι του μόλις 4,34% της δεύτερης γερμανικής. Πρόβλημα που δεν έχει καταγραφεί κατά το παρελθόν, προφανές πως δεν μπορεί να καταστεί διαχειρίσιμο με τις ήδη γνωστές μεθόδους, καθώς δεν έχει υπάρξει προηγούμενο (*).

Τι φαίνεται να επιλέγει ο Kevin Warsh κατά πάσα βεβαιότητα σε συνεννόηση με τον Scot Bessent; Τη δημιουργική ασάφεια, πρακτικά αφήνοντας τις αγορές να δώσουν την απάντησή τους. Ο ίδιος φροντί-

ζει ώστε να διατηρείται **ελεγχόμενος υψηλότερος πληθωρισμός**, πρακτικά εργαλείο για φθηνότερη λύση μείωσης του χρέους. Πως; Όταν το χρήμα χάνει αξία με ρυθμό υψηλότερο απ' όσο αντέχει η οικονομία, το κράτος αποπληρώνει τα παλιά του δάνεια με φθηνότερο χρήμα ενώ τα φορολογικά έσοδα (σε ονομαστικούς όρους), διογκώνονται. Αυτός είναι ένας αθόρυβος τρόπος για την ονομαστική μείωση του χρέους, χωρίς να επιβληθεί καμία επώδυνη πολιτική δραστηριότητα περικοπών.

Σε κάθε περίπτωση, κοινή είναι η εκτίμηση παραγόντων της αγοράς πως σαφέστερη εικόνα θα έχουν μετά τις συνεδριάσεις των κεντρικών τραπεζιτών. Λιγότερο στην επικείμενη της ΕΚΤ, στις 9-10 Σεπτεμβρίου, περισσότερο στην Fed που ακολουθεί 15-16 Σεπτεμβρίου. Θυμίζοντας τον επόμενο κύκλο συνεδριάσεων στις 28-29 Οκτωβρίου και 27-28 Οκτωβρίου αντίστοιχα.

Εξελίξεις που μας αφορούν, με τη μέχρι τώρα κατάσταση για το δημόσιο χρέος της χώρας μας, σε-συγκριτικά πάντα- καλύτερη κατάσταση.

Ενδεικτικές οι τελευταίες αποδόσεις ομολόγων 10ετούς διάρκειας: **στο 4,191% της Γαλλίας, στο 4,182% της Ιταλίας, στο 4,013% της Ελλάδας έναντι 3,794% της Ισπανίας και στο 3,374% της Γερμανίας**. Τιμές Τρίτης, με αυξητική τάση για όλες τις εκδόσεις πλην της ελληνικής δεκαετίας, με τον ΟΔΔΗΧ να προχωρά σήμερα Τετάρτη σε προγραμματισμένη έκδοση έντοκων 12μηνης διάρκειας.

(*) πρακτικές δραστηριότητες μείωσης χρέους εφαρμόστηκαν αναγκαστικά την περίοδο της Βαϊμάρης, στην Γερμανία και μετά τον Β' ΠΠ στην Ιταλία από τον Luigi Einaudi (για όποιον ενδιαφέρεται για περισσότερα [εδώ](#)).

• ΙΟΝΙΚΙ ΧΟΡΗΓΟΣ ΣΤΟΝ 4ο ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΗΣ ΠΙΤΑΣ ΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΡΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

Η Ιονική ενισχύει την παρουσία της σε δράσεις που συνδέονται με την ελληνική γαστρονομία και τις τοπικές κοινωνίες, συμμετέχοντας ως χορηγός στον 4ο Διαγωνισμό Χειροποίητης Πίτας στα Σήμαντρα Χαλκιδικής.



Η διοργάνωση επικεντρώθηκε στην ανάδειξη της παραδοσιακής ελληνικής πίτας, των τοπικών γεύσεων και της γαστρονομικής κληρονομιάς, συγκεντρώνοντας συμμετέχοντες και επισκέπτες.

SECRETRECIPE

Τρέχουν οι έλεγχοι στην Evergood - Μέχρι τέλος του μήνα η τελική πρόταση της Fairfax

Θέμα δύο εβδομάδων είναι, σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, η ολοκλήρωση των ελέγχων από πλευράς Fairfax στην Evergood, στο πλαίσιο του ενδιαφέροντος των Καναδών να εξαγοράσουν από την CVC τον βραχίονα εστίασης της Vivartia, μέσω της Recipe Unlimited, τη θυγατρική στον τομέα της εστίασης της καναδικής επενδυτικής εταιρείας. Οι ίδιες πληροφορίες αναφέρουν ότι, μετά το τέλος του due diligence, και αν όλα κυλήσουν ομαλά, η Fairfax θα καταθέσει και την τελική της πρόταση.

Editorial

ΤΟ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΑΣΑΝΣΕΡ ΚΑΙ Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΣΚΑΛΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Κυκλοφόρησε πρόσφατα μια φράση, που συνοψίζει με σκληρή ακρίβεια μια πραγματικότητα:

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι το μέρος για να γίνεις πλούσιος.

Η Ευρώπη είναι το μέρος για να ζεις, αν ήδη είσαι.

Τα νούμερα δεν αφήνουν πολλά περιθώρια ρομαντισμού.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου ζουν οι περισσότεροι δισεκατομμυριούχοι του πλανήτη, το 73% έχτισε την περιουσία του μόνο του.

Στην Ευρώπη, η εικόνα αντιστρέφεται: Στην Γερμανία το 75% των δισεκατομμυριούχων κληρονόμησε τον πλούτο του, στην Ιταλία το 64%, στη Γαλλία το 56%.

Και το πιο εύγλωττο εύρημα: Η μέση εταιρεία πίσω από έναν Ευρωπαίο δισεκατομμυριούχο είναι σχεδόν 20 χρόνια παλαιότερη από την αντίστοιχη ενός Αμερικανού.

Με άλλα λόγια, στην Αμερική ο πλούτος έχει ημερομηνία γέννησης. Στην Ευρώπη έχει οικόσημο.

Η διαφορά δεν είναι γονιδιακή.

Είναι θεσμική και πολιτισμική.

Στις ΗΠΑ, το ρίσκο αντιμετωπίζεται ως πρώτη ύλη: Το αναλαμβάνεις, αποτιμάται, χρηματοδοτείται. Η χρεοκοπία εκεί είναι κεφάλαιο στο βιογραφικό.

Εδώ, είναι στίγμα τριών γενεών.

Ο Αμερικανός τραπεζίτης ρωτάει, "πόσο γρήγορα αναπτύσσεται;"

Ο Ευρωπαίος ρωτάει, "τι εγγυήσεις έχει ο πατέρας σου;"

Και, κάπως έτσι, το venture capital έγινε αμερικανική βιομηχανία και ευρωπαϊκό πιλοτικό πρόγραμμα.

Το κρίσιμο, όμως, δεν είναι οι δισεκατομμυριούχοι — αυτοί περισσεύουν παντού. Είναι ότι, στην Αμερική, η λογική του ρίσκου διαπερνά και τη μεσαία τάξη. Ο υπάλληλος, που παίρνει stock options, ο μηχανικός, που στή-

νει startup στο γκαράζ, η οικογένεια, που μετακομίζει τρεις πολιτείες μακριά για μια ευκαιρία: Όλοι συμμετέχουν στο ίδιο στοίχημα. Η κοινωνία δεν τους κοιτάζει στραβά. Τους αποτιμά/εκτιμά.

Στην Ευρώπη, το αντίστοιχο κοινωνικό ιδεώδες παραμένει η μονιμότητα — ει δυνατόν με επίδομα.

Το αποτέλεσμα είναι μια ελίτ, που στην Αμερική ανανεώνεται σαν ποδοσφαιρική ομάδα, και στην Ευρώπη συντηρείται σαν αμπελώνας. Πέμπτη και έκπη γενιά επιχειρηματιών, που η κύρια επιχειρηματική τους απόφαση ήταν να γεννηθούν σωστά. Δεν είναι τυχαίο ότι οι μεγάλες ευρωπαϊκές περιουσίες ακούνε σε επώνυμα του 19ου αιώνα, ενώ οι αμερικανικές σε εταιρείες δεν υπήρχαν, όταν εμείς ψηφίζαμε Μάστριχτ.

Ας μην αυταπατόμαστε: Το αμερικανικό μοντέλο έχει κόστος — ανισότητες, ανασφάλεια, δίκτυ προστασίας με μεγάλες τρύπες. Αλλά η Ευρώπη έχει καταλήξει να προσφέρει το χειρότερο μείγμα: Προστατεύει τον συσσωρευμένο πλούτο με πάθος και υποδέχεται τον νέο με καχυποψία, φόρους και δεκαοκτώ αδειοδοτήσεις.

Το κοινωνικό ασανσέρ δεν χάλασε.

Απλώς εξυπηρετεί μόνο όσους μένουν ήδη στο ρετιρέ.

Οι υπόλοιποι, από τη σκάλα υπηρεσίας.

Αν η ήπειρος θέλει να παράγει και όχι μόνο να διαχειρίζεται πλούτο, θα πρέπει κάποτε να απαντήσει σε ένα απλό ερώτημα: Γιατί ο νέος, που θέλει να πλουτίσει, αγοράζει εισιτήριο για Βοστώνη και όχι για Βερολίνο;

Μέχρι τότε, θα συνεχίσουμε να ζούμε ωραία. Κυρίως όσοι γεννήθηκαν ωραία.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr