



Amore\_mio@67

Αλήθεια τώρα.....κρέας από τα Lidl;

Reply



Lidl Hellas

Όποιος ξέρει, ξέρει.

Το φρέσκο κρέας μας ελέγχεται σύμφωνα με υψηλά πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων 🍌 και φτάνει διπλα σου 100% εγγυημένο, με τη διατροφική αξία που πρέπει και τη νοστιμιά που θες 😊  
Θέλει λοιπόν ερώτημα;  
Φυσικά κρέας από τα Lidl 🍌

Reply



Όποιος ξέρει  
ξέρει.



Γιατί αξίζει.



# FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Με τη συνεργασία του  
 **TotalFoodService**  
FOODSERVICE NEWS • INDUSTRY TRENDS • EXCLUSIVE INTERVIEWS

ΠΕΜΠΤΗ 30 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2315



## • TSAKIRIS FAMILY

Επενδύσεις €3 εκατ. φέρνουν υπερδιπλασιασμό  
ζωικού κεφαλαίου - Ανάπτυξη 14% στο α' τρίμηνο



## • BELLA FRUTTA

Διψήφιος ρυθμός ανάπτυξης με EBITDA €2,2 εκατ.  
το 2025 – Ανησυχία για τις εξελίξεις στην Μ. Ανατολή



## • ΟΡΥΖΟΜΥΛΟΙ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗΣ-ΑΓΡΟΤΟΠΟΣ

Είσοδος σε METRO-My Market  
με οκτώ κωδικούς ρυζιού και οσπρίων



## • ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Τα διαφημιστικά φυλλάδια αντέχουν παρά  
την ψηφιακή στροφή των super markets

## Editorial

Στεγαστική προσαρμογή

## Debrief

Μισό δισ. την ημέρα επί πόσες ημέρες ακόμα;

## Business Insight

Η επόμενη ημέρα της - όχι  
αιφνίδιας - αποχώρησης  
των Εμιράτων από τον OPEC

## Business Maker

- Η αλήθεια της Diageo στο ποτήρι και όχι στην... αντίληψη
- Τα Starbucks στο ραντάρ της ΕΠΟΕΣ – Ο ρόλος Μαρινόπουλου

## SecretRecipe

Ο έμπειρος παρατηρητής

• **ΚΟΤΡΟΝΙΣ PACKAGING**

## ΥΠΟ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €33,48 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

Σε συνέχεια της αυξημένης επενδυτικής δραστηριότητας της τα τελευταία χρόνια, η Kotronis Packaging δρομολογεί νέες επενδύσεις επέκτασης και ενίσχυσης της δυναμικότητας της, συνολικού ύψους €33,48 εκατομμυρίων.

Συγκεκριμένα, στοχεύει στην αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, τον εκσυγχρονισμό της υφιστάμενης μονάδας καθώς και την επέκταση της παραγωγικής μονάδας στα Μαλάματα Δωρίδος, όπου και εδρεύει.

Το έργο έχει ήδη κατατεθεί στην Enterprise Greece και έχει τεθεί σε Δημόσια Διαβούλευση από τις 27/4/2026 για ένταξη στο πλαίσιο του ν. 4864/2021 ως Στρατηγική Επένδυση και περιλαμβάνει κτιριακές επεκτάσεις, την εγκατάσταση 29 νέων γραμμών παραγωγής, καθώς και την ενσωμάτωση σύγχρονων αυτοματοποιημένων και ψηφιακών συστη-

μάτων παρακολούθησης και διαχείρισης της παραγωγικής διαδικασίας.

### ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επένδυση εντάσσεται στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας για ενίσχυση της παραγωγικής της βάσης και βελτιστοποίηση της λειτουργικής της αποδοτικότητας, αντικατοπτρίζοντας τη φιλοσοφία με την οποία η Kotronis Packaging προσεγγίζει διαχρονικά την αγορά. Σε έναν κλάδο που εξελίσσεται δυναμικά, όπως η βιομηχανία τροφίμων, η Kotronis Packaging επιλέγει στρατηγικά να βρίσκεται ένα βήμα μπροστά από τις εξελίξεις, πρωτοπορώντας με καινοτόμο σχεδιασμό, ετοιμότητα και ευελιξία. Με γνώμονα πάντα τις αυξημένες ανάγκες των πελατών της, φροντίζει να τους υποστηρίξει με νέες προτάσεις συ-

σκευασίας και συνέπεια στις παραδόσεις, διασφαλίζοντας τα υψηλά πρότυπα ποιότητας που τη χαρακτηρίζουν εδώ και δεκαετίες.

### ΙΣΧΥΡΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Πέραν της επιχειρηματικής της διάστασης, η επένδυση αναμένεται να δημιουργήσει 65 νέες Ετήσιες Μονάδες Εργασίας, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής. Η ενίσχυση της τοπικής απασχόλησης και η στήριξη της κοινότητας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής της φιλοσοφίας.

*Με αυτό το βήμα, η Kotronis Packaging επιβεβαιώνει τη στρατηγική της δέσμευση για ανάπτυξη, καινοτομία και μακροπρόθεσμη συνεργασία, τόσο με τους πελάτες της όσο και με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται.*



• **ΟΡΥΖΟΜΥΛΟΙ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗΣ-ΑΓΡΟΤΟΠΟΣ**  
**ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ METRO-MY MARKET ΜΕ**  
**ΟΚΤΩ ΚΩΔΙΚΟΥΣ ΡΥΖΙΟΥ ΚΑΙ ΟΣΠΡΙΩΝ**

Το αποτύπωμά της στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου ενισχύει η Ορυζόμυλοι Αναγέννησης "Αγρότοπος" με τη συμφωνία για είσοδο στα καταστήματα του ομίλου METRO-My Market.

Η συμφωνία που ενεργοποιείται αυτό το διάστημα αφορά, σε πρώτη φάση τουλάχιστον, οκτώ επώνυμους κωδικούς συσκευασμένου ρυζιού και οσπρίων οι οποίοι θα διατεθούν στα καταστήματα του ομίλου στην Βόρεια Ελλάδα.

"Ετοιμαζόμαστε να κόψουμε το πρώτο τιμολόγιο", δηλώνει στο Fnb Daily ο Πρόεδρος της εταιρείας, Βασίλης Καλαϊτζίδης, εκφράζοντας την ικανοποίησή του από την οριστικοποίηση της συνεργασίας που έρχεται μετά από συζητήσεις σχεδόν ενός χρόνου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η σερραϊκή επιχείρηση έχει επίσης συνεργασίες με Σκλαβενίτη, ΑΒ Βασιλόπουλο αλλά και μικρότερους περιφερειακούς retailers, όπως η Γουντσιδής.

**ΠΤΩΤΙΚΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ**

Το 2025 έκλεισε για την εταιρεία με ανάπτυξη 12% ωστόσο στο α' φετινό τρίμηνο ο κύκλος εργασιών επηρεάστηκε από την κατακρήμνιση των τιμών στην αγορά του ρυζιού, με αποτέλεσμα η αξία των πωλήσεων να μειωθεί κατά περίπου 5%.

Οι όγκοι ωστόσο ήταν ανεβασμένοι ενώ οι αυξημένες πωλήσεις των έτοιμων γευμάτων - κατηγορία με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία- συνέβαλαν ώστε η πτώση του τζίρου να συγκρατηθεί σε μονοψήφιο ποσοστό και να μην ακολουθήσει την πορεία της αγοράς.

**DATA (σε €χιλ.)**

Κύκλος Εργασιών

2024: 4.074

2023: 3.965

Μεταβολή: 2,74%

EBIT

2024: 200

2023: 178

Μεταβολή: 12,35%

Κέρδη προ φόρων

2024: 70

2023: 37

Μεταβολή: 89,18%

**ΜΕΓΑΛΟ ΤΟ ΣΤΟΚ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

"Πιέσεις εξακολουθούν να υπάρχουν. Η Καρόλινα Σερρών, για παράδειγμα, από τα 40



Βασίλης Καλαϊτζίδης, Πρόεδρος, Ορυζόμυλοι Αναγέννησης

λεπτά έχει πλέον υποχωρήσει στα 32-35 λεπτά το κιλό ενώ το Ronaldo στα 22 λεπτά. Πρόκειται για μια μείωση που, πέρα από τη βιωσιμότητα των παραγωγών, επηρεάζει σοβαρά κι εμάς καθώς έχουμε προμηθευτεί ποσότητες στα 40 λεπτά, χτίζοντας αυξημένο, για τα τωρινά δεδομένα της αγοράς, κόστος "λόγιο", εξηγεί ο κ. Καλαϊτζίδης, προσθέτοντας ότι στην ίδια θέση βρίσκονται και άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. "Γενικά, υπάρχει μεγάλο στοκ στην αγορά, έχουν πωληθεί μικρές μόνο ποσότητες από τη σοδειά του 2025", υπογραμμίζει.

**ΣΤΟΧΟΣ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Στους στόχους της Ορυζόμυλοι Αναγέννησης είναι να ενισχύσει σταδιακά και τη διεθνή της παρουσία. Αυτή τη στιγμή πραγματοποιεί εξαγωγές με τυποποιημένο προϊόν και έτοιμα γεύματα σε Γερμανία, Αυστρία και Βαλκάνια ενώ, αν συυπολιστούν και οι bulk ποσότητες, οι πωλήσεις στο εξωτερικό αντιπροσωπεύουν το 20% του συνολικού τζίρου. Η εταιρεία εξακολουθεί να εργάζεται πάνω σε νέα προϊόντα που θα τοποθετούνται στις κατηγορίες των έτοιμων γευμάτων και των snacks. Ήδη έχει προχωρήσει στην αγορά του απαραίτητου μηχανολογικού εξοπλισμού αξίας €300 χιλ. η εγκατάσταση του οποίου αναμένεται να πραγματοποιηθεί εντός του έτους.

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)



• **ΜΑΣΟΥΤΗΣ**  
**312 ΠΑΙΔΙΑ**  
**ΩΦΕΛΗΘΗΚΑΝ**  
**ΑΠΟ ΤΗ ΔΡΑΣΗ**  
**"ΝΟΝΟΣ**  
**ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΑΙΔΙ"**

Με επιτυχία ολοκληρώθηκε η πασχαλινή δράση "Νόνος για κάθε Παιδί", η οποία υλοποιήθηκε από τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό σε συνεργασία με τη Διαμαντής Μασούτης, προσφέροντας στήριξη σε 312 παιδιά ευάλωτων οικογενειών στις περιοχές της Άρτας, των Ιωαννίνων και της Ξάνθης.

Η πρωτοβουλία είχε ως στόχο την υποστήριξη ανήλικων παιδιών από οικογένειες που αντιμετωπίζουν κοινωνικές και οικονομικές δυσκολίες, αναδεικνύοντας τη δέσμευση της Διαμαντής Μασούτης να στηρίζει τις τοπικές κοινωνίες μέσα από δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας.

Στο πλαίσιο της δράσης, τα παιδιά έλαβαν δωροεπιταγές και πασχαλινά είδη, ενώ είχαν τη δυνατότητα να επισκεφθούν καταστήματα της αλυσίδας και να επιλέξουν τα δώρα τους σε ένα ασφαλές και γιορτινό περιβάλλον.

**ΕΜΠΡΑΚΤΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

Σε δήλωσή του, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Διαμαντής Μασούτης, Θεόδωρος Γεροστεργιούδης, ανέφερε μεταξύ άλλων: "Η δράση που πραγματοποιήσαμε φέτος το Πάσχα, σε συνεργασία με τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό, χάρισε πολλά χαμόγελα στα παιδιά και τις οικογένειές τους. Αυτός ήταν άλλωστε και ο στόχος μας. Σε μια χρονιά ορόσημο, κατά την οποία η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. συμπληρώνει 50 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά, συνεχίζουμε να στηρίζουμε έμπρακτα τις τοπικές κοινωνίες όπου δραστηριοποιούμαστε."

• **TSAKIRIS FAMILY**

## ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €3 ΕΚΑΤ. ΦΕΡΝΟΥΝ ΥΠΕΡΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΖΩΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 14% ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Την αύξηση της παραγωγής αυγού θέτει ως πρώτη προτεραιότητα για τη φετινή χρονιά η Tsakiris Family προκειμένου να ανταποκριθεί στην ολοένα κι εντεινόμενη ζήτηση.

Εκεί ακριβώς εστιάζουν οι επενδύσεις ύψους άνω των €3 εκατ. που βρίσκονται σε εξέλιξη ή έχουν προγραμματισθεί για φέτος και η ολοκλήρωση των οποίων, όπως σημειώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Πάυλος Τσακίρης, αναμένεται να βρει την εταιρεία με υπερδιπλάσιο ζωικό κεφάλαιο, με αντίστοιχο αντίκτυπο στην δυναμικότητα. "Μέσα στο 2025 ολοκληρώσαμε ένα πτηνοτροφείο 24.000 ορνίθων για αυγά κλωβοστοιχίας και ένα 18.000 ορνίθων για βιολογικά που ήρθαν να προστεθούν στη μονάδα των 6.000 ζώων για βιολογικά που είχε τεθεί σε λειτουργία από τις αρχές του έτους", αναφέρει ο κ. Τσακίρης.

### ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Η ΜΟΝΑΔΑ ΤΩΝ 75.000 ΟΡΝΙΘΩΝ

"Αυτό το διάστημα παίρνουμε τα πρώτα αυγά από ένα καινούργιο πτηνοτροφείο 75.000 ορνίθων για αυγά αχυρώνα που μπαίνει πλέον σε παραγωγή ενώ τον Σεπτέμβριο ακολουθεί μια ακόμα μονάδα, με δύο θαλάμους 15.000 ζώων έκαστος, δηλαδή 30.000 ορνίθων συνολικά και πάλι για αυγά αχυρώνα", επισημαίνει ο κ. Τσακίρης.

Τον ίδιο μήνα αναμένεται η ολοκλήρωση ενός πτηνοτροφείου 12.000 ορνίθων για αυγά ελευθέρως βοσκής ενώ στις αρχές του 2027 εκτιμάται ότι θα ξεκινήσει η παραγωγή σε άλλη μια μονάδα 91.000 ορνίθων για αυγά αχυρώνα.

"Με την ολοκλήρωση αυτών των έργων, το ζωικό μας κεφάλαιο θα ανέρχεται σε 430.000 όρνιθες στο τέλος του χρόνου, υπερδιπλάσιο δηλαδή του τωρινού", υπογραμμίζει. Όλες οι μονάδες θα κατασκευασθούν σε ιδιόκτητα οικόπεδα στην Κεντρική Μακεδονία, εκτός του πτηνοτροφείου των 75.000 ζώων που βρίσκεται σε έκταση που έχει μισθωθεί.

### ΓΡΗΓΟΡΗ Η ΑΠΟΣΒΕΣΗ

Το κόστος των παραγωγικών επενδύσεων ανέρχεται σε €2 εκατ. τουλάχιστον και θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια και τραπεζικό δανεισμό. "Δεν τις εντάξαμε σε κάποιο πρόγραμμα γιατί αφενός θέλουμε να τις ολοκληρώσουμε όσο το δυνατό γρηγορότερα, αφετέρου είναι έργα με πολύ γρήγορη για εμάς απόσβεση. Γενικά, υπάρχει έντονη πίεση από την αγορά για προϊόν, οι απαιτήσεις



Πάυλος Τσακίρης, Διευθύνων Σύμβουλος, Tsakiris Family

ανεβαίνουν διαρκώς και, για να το πω απλά, χρειαζόμαστε περισσότερα αυγά για να κάνουμε τη δουλειά μας", τονίζει ο κ. Τσακίρης. Ο ίδιος εξηγεί ότι τα αυγά αχυρώνα αποτελούν την κατηγορία που παρουσιάζει αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο ενδιαφέρον: "Προς τα εκεί πάει η αγορά ενώ αξιοσημείωτη ανάπτυξη παρουσιάζουν και οι έτερες εναλλακτικές εκτροφές, βιολογικά και ελευθέρως βοσκής. Οι τάσεις αυτές ταιριάζουν άλλωστε με τη δική μας λογική και φιλοσοφία κι έχουμε την τεχνολογία να τις ακολουθήσουμε", σημειώνει. Προσθέτει πάντως ότι "τα αυγά κλωβοστοιχίας δεν πρόκειται να εκλείψουν καθώς υπάρχει ζήτηση γι' αυτά από την τουριστική αγορά".

### ΤΟΝ ΙΟΥΝΙΟ Η ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗΣ

Πέραν των αμιγώς παραγωγικών επενδύσεων, η Tsakiris Family έχει δαπανήσει €1 εκατ. για την αγορά μιας αυτοματοποιημένης, με ρομποτική τεχνολογία κι end-to-end, μηχανής ωσκόπησης και τυποποίησης αυγών, με δυνατότητα συσκευασίας 120.000 αυγών την ώρα η εγκατάσταση της οποίας θα πραγματοποιηθεί τον Ιούνιο.

### ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΑ ΜΕΓΑΡΑ

Αυτό πάντως δεν σημαίνει ότι αυτόματα θα διακοπεί και η συνεργασία με τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Μεγάρων στις εγκαταστάσεις του οποίου, μετά την καταστροφική φωτιά του 2024, γίνεται μέχρι σήμερα η συσκευασία.

"Είναι υπό εξέταση", αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Τσακίρης, εξηγώντας ότι η σχέση δεν αποκλείεται να συνεχιστεί καθώς η εταιρεία έχει αναπτύξει συνεργασίες με πτηνοτρόφους της περιοχής.

### ΣΤΑ €14 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025

Το 2025 έκλεισε για την Tsakiris Family με τζίρο €14 εκατ. - έναντι €12,62 εκατ. το 2024 - και το α' τρίμηνο του 2026 ο ρυθμός της οργανικής ανάπτυξης, όπως τονίζει ο κ. Τσακίρης, έφτασε το 14%-15%.

"Με μια πρώτη εκτίμηση, πιστεύουμε ότι φέτος θα κινηθούμε μεταξύ €16 και €17 εκατ." πρόσθεσε.

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)

• **HANS & GRETEL**

**ΠΟΥ - ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΘΑ ΑΝΟΙΞΟΥΝ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

Σε άνοιγμα νέων καταστημάτων την περίοδο 2026–2027 προχωρά η Hans & Gretel, υλοποιώντας ένα διευρυμένο πλάνο διεθνούς ανάπτυξης με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της σε επιλεγμένες αγορές.

**ΜΠΗΚΕ ΣΤΗΝ ΜΑΛΤΑ**

Η εταιρεία συνεχίζει τη στρατηγική της επέκταση, έχοντας ως πρόσφατο ορόσημο την είσοδο στην Μάλτα, μια αγορά με έντονη τουριστική δραστηριότητα και διεθνή χαρακτήρα.

Στο άμεσο πλάνο περιλαμβάνονται αγορές όπως το Μαρόκο, η Ρουμανία, το Μπαχρέιν, οι Φιλιππίνες και οι Ηνωμένες Πολιτείες, με πρώτο σημείο ανάπτυξης την Βοστώνη. Παράλληλα, ενισχύεται η εγχώρια παρουσία με νέα σημεία σε κομβικές τοποθεσίες στο κέντρο της Αθήνας και σε τουριστικούς προορισμούς. Σήμερα, το δίκτυο της εταιρείας αριθμεί περισσότερα από 30 καταστήματα σε οκτώ χώρες.

**ΥΒΡΙΔΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Το αναπτυξιακό πλάνο βασίζεται σε υβριδικό μοντέλο, όπου τα flagship καταστήματα λειτουργούν ως σημεία αναφοράς για την εμπειρία του brand, ενώ το δίκτυο franchise

επιταχύνει τη γεωγραφική επέκταση. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει τον έλεγχο της ποιότητας και της συνολικής εμπειρίας πελάτη, αξιοποιώντας ταυτόχρονα τοπικούς συνεργάτες σε διεθνείς αγορές. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται περαιτέρω ενίσχυση του franchise στο εξωτερικό, με στοχευμένες τοποθεσίες.

**NEA CONCEPTS**

Παράλληλα, η εταιρεία επανασυστήνει το brand της, επενδύοντας σε νέα concepts σύγχρονης εστίασης που ανταποκρίνονται στις τάσεις για πιο ισορροπημένες και healthier επιλογές.

Η νέα προσέγγιση περιλαμβάνει πιο minimal αισθητική, ξεκάθαρη προϊοντική ταυτότητα και έμφαση στη ζωντανή παραγωγή, ενισχύοντας τη βιωματική εμπειρία του καταναλωτή.

Στο πλαίσιο της διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου, εισάγονται νέες κατηγορίες προϊόντων, όπως frozen yogurt και cinnamon rolls, ενώ εξετάζονται και εναλλακτικά formats ανάπτυξης.

Στόχος είναι η καθιέρωση της εταιρείας ως ολοκληρωμένου "sweet destination", με ευέλικτες προτάσεις που προσαρμόζονται σε διαφορετικά καταναλωτικά περιβάλλοντα.



**ΜΕΙΚΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Σε λειτουργικό επίπεδο, η Hans & Gretel δι-ατηρεί μεικτό μοντέλο παραγωγής, συνδυάζοντας ιδιόκτητες μονάδες με διεθνές δίκτυο συνεργατών, διασφαλίζοντας ενιαία πρότυπα ποιότητας.

Παράλληλα, παραμένει ανοικτή σε συνεργασίες B2B, με βασική προτεραιότητα ωστόσο την ανάπτυξη του δικτύου της.

Η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει σε νέα concepts και προϊόντα, διατηρώντας σταθερή την κερδοφορία της παρά τις διεθνείς προκλήσεις, ενώ οι πωλήσεις παραμένουν σε υψηλά επίπεδα, υποστηρίζοντας την περαιτέρω διεξόδυση σε νέες αγορές.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

• **ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

**ΦΟΡΟΣ ΣΤΑ ΖΑΧΑΡΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΟ 2028**

Η Γερμανία σχεδιάζει να επιβάλει ειδικό τέλος στα ζαχαρούχα ποτά από το 2028, στο πλαίσιο πακέτου μεταρρυθμίσεων για την υγεία που εγκρίθηκε χθες, με στόχο τον περιορισμό των αυξανόμενων ποσοστών παχυσαρκίας και τη μείωση της πίεσης στο σύστημα υγείας.

Τα αναμενόμενα ετήσια έσοδα, ύψους €450 εκατ., από την επιβάρυνση θα χρηματοδοτήσουν δράσεις πρόληψης ασθενειών και προαγωγής της υγείας.

**ΑΝΤΙΔΡΑ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Η γερμανική βιομηχανία ζάχαρης άσκησε κριτική στο σχέδιο, υποστηρίζοντας ότι η αύξηση της τιμής της ζάχαρης δεν έχει μειώσει τα ποσοστά υπέρβαρων ατόμων σε καμία χώρα.

Η πρωτοβουλία ευθυγραμμίζεται με τις συστάσεις του ΠΟΕ, ο οποίος έχει καλέσει τις χώρες να αυξήσουν τις τιμές των ζαχαρού-



χων ποτών, του αλκοόλ και του καπνού κατά 50% μέσα στην επόμενη δεκαετία μέσω φορολογίας.

Έρευνα της Forsa που δημοσιεύθηκε τον Φεβρουάριο έδειξε ότι περίπου το 60% των Γερμανών υποστηρίζει την επιβολή τέλους στα ζαχαρούχα αναψυκτικά.

**ΣΤΟΧΟΣ Η ΠΡΟΛΗΨΗ ΑΣΘΕΝΕΙΩΝ**

Η Βρετανία εισήγαγε παρόμοιο φόρο ζάχαρης πριν από δέκα χρόνια και πέρυσι τον

επέκτεινε και σε προσκευασμένα ροφήματα με βάση το γάλα.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας αναφέρει ότι περισσότερες από 100 χώρες φορολογούν τα ζαχαρούχα ποτά.

Μελέτες στην Βρετανία και το Μεξικό έχουν δείξει ότι τέτοια μέτρα μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση ζάχαρης και να συμβάλουν στην πρόληψη ασθενειών όπως ο διαβήτης. Η πρόταση της γερμανικής κυβέρνησης, η οποία αναμένεται ευρέως να εγκριθεί από το κοινοβούλιο, ακολουθεί την αυξανόμενη δημόσια και διακομματική στήριξη για αυστηρότερα μέτρα κατά της υπερβολικής κατανάλωσης ζάχαρης.

Ο Daniel Guenther, Πρωθυπουργός του κρατιδίου Σλέσβιχ-Χόλσταϊν και εισηγητής της πρότασης, δήλωσε στο Reuters τον Μάρτιο ότι "η υπερβολική κατανάλωση ζάχαρης αρρωσταίνει τους ανθρώπους και επιβαρύνει το σύστημα υγείας και την οικονομία".

• BELLA FRUTTA

## ΔΙΨΗΦΙΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕ ΕΒΙΤΔΑ €2,2 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2025 – ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ

Με διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης (της τάξης του 25,83%) έκλεισε και το 2025 η εταιρεία χονδρικού εμπορίου φρούτων και λαχανικών, Bella Frutta, αυξάνοντας παράλληλα την κερδοφορία της. Η εταιρεία με έδρα στον Άγιο Ιωάννη Ρέντη, ανήκει στον όμιλο Orsero S.P.A. - εισηγμένο στο χρηματιστήριο της Ιταλίας - ο οποίος αποτελεί τον μοναδικό της μέτοχο. Όπως αναφέρεται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η Bella Frutta "σταθεροποίησε την παρουσία της στην εσωτερική και την εξωτερική αγορά, στοχεύοντας στην επέκταση και στη βελτίωση των παρεχόμενων εμπορευμάτων και υπηρεσιών, προκειμένου να διατηρηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να ενισχυθούν οι εμπορικές σχέσεις της".



Raffaella Orsero & Matteo Colombini, CEOs, Orsero Group

### DATA (σε €χιλ.)

#### Πωλήσεις

2025: 52.935  
2024: 42.067  
2023: 37.915  
2022: 31.145

#### Μικτό κέρδος

2025: 6.647  
2024: 5.397  
2023: 5.390  
2022: 4.830

#### EBITDA

2025: 2.209  
2024: 1.778  
2023: 1.836  
2022: 1.514

#### Κέρδη προ φόρων

2025: 1.985  
2024: 1.558  
2023: 1.599  
2022: 1.282

#### Καθαρά κέρδη

2025: 1.422  
2024: 1.115  
2023: 1.193  
2022: 895

### ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Αναφορικά με τις φετινές προοπτικές, στις τελευταίες χρηματοοικονομικές καταστάσεις σημειώνεται ότι "οι πρόσφατες εξελίξεις στην Μέση Ανατολή ενδέχεται, σε περίπτωση παρατεταμένης εμπόλεμης κατάστασης, να επηρεάσουν άμεσα με πληθωριστικό τρόπο την δομή κόστους της δραστηριότητας και

των ίδιων των προϊόντων, δεδομένης η σύνδεσή τους στην τιμή του πετρελαίου και το συνάλλαγμα με το δολάριο σε αρκετές από τις συναλλαγές της".

Προσθέτει ακόμη ότι "η έκβαση του κινδύνου αυτού αφορά αφενός την δυνατότητα μετάκλησης των ανατιμήσεων στην αγορά και αφετέρου την ίδια την ζήτηση σε μακροοικονομικό επίπεδο, με ενδεχόμενες υφεσιακές τάσεις οι οποίες αφορούν τον γενικό πληθυσμό της χώρας και καταναλωτές εξωτερικού που ενδέχεται να μειώσουν τις τουριστικές ροές".

Η εταιρεία έχει έντονη εποχικότητα στην εξέλιξη του τζίρου της, με έμφαση τους καλοκαιρινούς μήνες όπου εντείνεται σημαντικά η δραστηριότητά της.

### ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Κύριοι προμηθευτές στον κλάδο των τροπικών προϊόντων, όπως μπανάνες και ανανάδες, είναι άλλες συνδεδεμένες εταιρείες του ομίλου, εξειδικευμένες στο συγκεκριμένο εμπόριο και κυρίως κάτω από τις εμπορικές επωνυμίες ιδιοκτησίας του ομίλου Orsero. Όπως αναφέρεται στις καταστάσεις, για την προμήθεια των γεωργικών προϊόντων Νοτίου Ημισφαιρίου, στα οποία επίσης είναι εξειδικευμένη η εταιρεία, συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός συνεργατών, όπως και το γεωγραφικό εύρος των προελεύσεων, με απώτερο σκοπό να περιοριστούν και οι συνέπειες της κλιματικής αλλαγής, και οι οικονομικοί και πολιτικοί κίνδυνοι συνδεδεμένοι με την παγκοσμιοποίηση.

Επίσης, οι ιδιαιτερότητες της αγοράς των logistics για μια περιφερειακή αγορά όπως

η ελληνική είναι μόνιμα αντικείμενο επανεξέτασης και εξορθολογισμού.

### ORSERO GROUP

Το Orsero Group είναι ένας από τους μεγαλύτερους ευρωπαϊκούς ομίλους, με πάνω από 80 χρόνια παρουσία στον χώρο των φρούτων και λαχανικών, ο οποίος από το 2012 ξεκίνησε την εμπορία μπανάνας και ανανά με το δικό του εμπορικό σήμα.

Εκτός από την Ελλάδα και την Ιταλία, έχει δίκτυο διανομής σε:

- Κολομβία
- Πορτογαλία
- Ισπανία
- Γαλλία
- Μεξικό
- Τυνησία
- Αργεντινή

### DATA (σε €εκατ.)

#### Πωλήσεις

2026 (Guidance): 1.700-1.740  
2025: 1.701  
2024: 1.521

#### Προσαρμοσμένο EBITDA

2026 (Guidance): 78-83  
2025: 87  
2024: 84

#### Προσαρμοσμένα καθαρά κέρδη

2026 (Guidance): 25-29  
2025: 33

Μάκης Απόστολου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

• **CARLSBERG**

## ΘΕΤΙΚΟΙ ΟΓΚΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΧΑΡΗ ΚΑΙ ΣΤΟ ΝΟΛΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Με θετικούς όγκους πωλήσεων σε όλες τις περιοχές (+2,8% σε οργανική βάση) ξεκίνησε τη χρονιά η Carlsberg, ένδειξη ότι η στρατηγική για διαφοροποίηση προς ποτά χωρίς αλκοόλ αποδίδει, παρά τις διαταραχές που προκαλεί ο πόλεμος με το Ιράν.

Η Ασία, καθώς και η περιοχή που περιλαμβάνει την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και την Ινδία, επέστρεψαν σε ανάπτυξη μέσα στο τρίμηνο.

Η εταιρεία διατήρησε την πρόβλεψή της για αύξηση λειτουργικών κερδών στο σύνολο του έτους κατά 2% έως 6% συγκριτικά με το 2025.



Jacob Aarup-Andersen, CEO, Carlsberg

**DATA Α' τρίμηνο 2026**  
Μεταβολή όγκων ανά περιοχή

Δυτική Ευρώπη: +1,2%

Ασία: +3,4%

Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη και Ινδία:  
+4,6%

Συνολική αναφερόμενη αύξηση όγκων:  
+5,3%

Ανάπτυξη ανά κατηγορία

Premium μπίρα: +3%

Αναψυκτικά: +10%

Μη αλκοολούχα ποτά: +7%

Beyond Beer: -2%

Έσοδα

Οργανική αύξηση εσόδων: +3,6%

Οργανικά έσοδα ανά εκατόλιτρο: +1%

### ΠΙΕΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΜΕΙΩΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Οι ζυθοποιοί παγκοσμίως αντιμετωπίζουν πιέσεις λόγω της μείωσης της κατανάλωσης αλκοόλ, καθώς οι καταναλωτές βρίσκονται αντιμέτωποι με αυξημένο κόστος ζωής και ανησυχίες για την υγεία.

Η Carlsberg ενδέχεται να αναθεωρήσει την πρόβλεψή της για τα λειτουργικά κέρδη το επόμενο τρίμηνο, όταν θα είναι πιο σαφής η καταναλωτική διάθεση μετά από περιόδους αιχμής όπως το Κινεζικό Νέο Έτος, δήλωσε ο Διευθύνων Σύμβουλος, Jacob Aarup-Andersen, στο Bloomberg News.

Η ζυθοποιία δεν έχει καταγράψει σημαντικές επιπτώσεις στις δραστηριότητές της από τη σύγκρουση στην Μέση Ανατολή, πρόσθεσε, αν και το κόστος ορισμένων πρώτων υλών, όπως το αλουμίνιο, έχει αυξηθεί. Η ανταγωνίστρια Heineken NV, προειδοποίησε την προηγούμενη εβδομάδα ότι ο πόλεμος στην

Μέση Ανατολή θα μπορούσε να επηρεάσει την καταναλωτική εμπιστοσύνη και να αυξήσει το κόστος λειτουργίας.

### ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η Carlsberg έχει επιδιώξει να μειώσει την εξάρτησή της από την μπίρα, επεκτεινόμενη στα αναψυκτικά, όπου οι όγκοι αυξήθηκαν. Πέρυσι, η εταιρεία ολοκλήρωσε την εξαγορά της Britvic, παραγωγού των Robinsons και του χυμού J20.

Ωστόσο, η κατηγορία "beyond beer" — που περιλαμβάνει τον μηλίτη Somersby και τη λεμονάδα με αλκοόλ Seth & Riley's Garage — σημείωσε πτώση 2% στο τρίμηνο. Ο Aarup-Andersen ανέφερε ότι η υποχώρηση οφείλεται κυρίως στην αδυναμία σε αγορές όπως η Ουκρανία και η Πολωνία.

Η εταιρεία με έδρα την Κοπεγχάγη ενισχύει τη στρατηγική της στα αναψυκτικά, κάτι που ωφελεί και τη συνεργάτιδα PepsiCo. Η Carlsberg, η οποία είναι ήδη ο μεγαλύτερος εμφανιστής της PepsiCo στην Ευρώπη, ανακοίνωσε την προηγούμενη εβδομάδα σχέδια να αντικαταστήσει την Coca-Cola με Pepsi σε μεγάλο μέρος της Βόρειας Ευρώπης.



## • COFFEE ISLAND ΛΑΝΣΑΡΕ ΤΗ ΝΕΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ ALPHA GEN VIBES

Η Coffee Island παρουσίασε τη νέα κατηγορία ροφημάτων Alpha Gen Vibes, διευρύνοντας το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο πέρα από τον καφέ, με στόχο να ανταποκριθεί στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις και ιδιαίτερα στις προτιμήσεις των νεότερων ηλικιακών ομάδων.

Η παρουσίαση πραγματοποιήθηκε σε εκδήλωση στο κατάστημα της εταιρείας στην Σταδίου, όπου αναδείχθηκε η νέα σειρά κρύων ροφημάτων που συνδυάζει διαφορετικές γεύσεις και αισθητικά χαρακτηριστικά.

### ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ

Η νέα κατηγορία περιλαμβάνει τρεις βασικές προτάσεις:

- το Matcha Iced Latte Strawberry, που συνδυάζει matcha με φράουλα και βάση βρώμης
- το Hojicha Iced Latte Mango, με καβουρδισμένο hojicha και mango
- το Ube Iced Latte Yuzu, που αξιοποιεί ube και yuzu

Τα ροφήματα αυτά βασίζονται σε plant-based επιλογές και διαφοροποιούνται ως προς τα γευστικά και οπτικά χαρακτηριστικά τους.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η ανάπτυξη της νέας σειράς προέκυψε από την παρακολούθηση διεθνών τάσεων και τη στόχευση σε καταναλωτές που αναζητούν εναλλακτικές επιλογές ροφημάτων. Τα προϊόντα της κατηγορίας "Alpha Gen Vibes" είναι ήδη διαθέσιμα στο δίκτυο καταστημάτων της Coffee Island.

• STARBUCKS

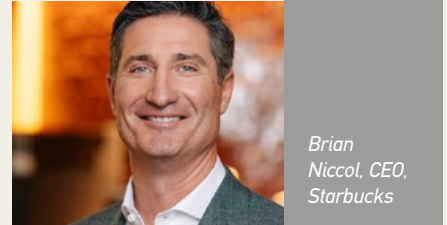
## ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΟΠΛΟ ΤΗΝ ΤΑΧΥΤΕΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ - Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ "4-4-12"

Η Starbucks αύξησε τις ετήσιες προβλέψεις της, καθώς ο CEO, Brian Niccol, δήλωσε ότι οι επενδύσεις σε ταχύτερη εξυπηρέτηση και περισσότερο προσωπικό επανέφεραν τους πελάτες στην παγκόσμια αλυσίδα καφέ. Η στρατηγική ανάκαμψης που εφαρμόζει ο Niccol, με την ονομασία "Back to Starbucks", επικεντρώνεται στη βελτίωση δεικτών όπως οι χρόνοι αναμονής και η ικανοποίηση των πελατών, συνδυάζοντας αυτούς τους στόχους με επενδύσεις σε επιπλέον προσωπικό. Οι επενδύσεις αυτές είναι και ο λόγος που, παρά την αύξηση των πωλήσεων, τα λειτουργικά περιθώρια κέρδους στη βασική αγορά της Βόρειας Αμερικής υποχώρησαν στο 9,9% από 11,6% έναν χρόνο vorίτερα.

**DATA Β' τρίμηνο (σε \$κατ.)**

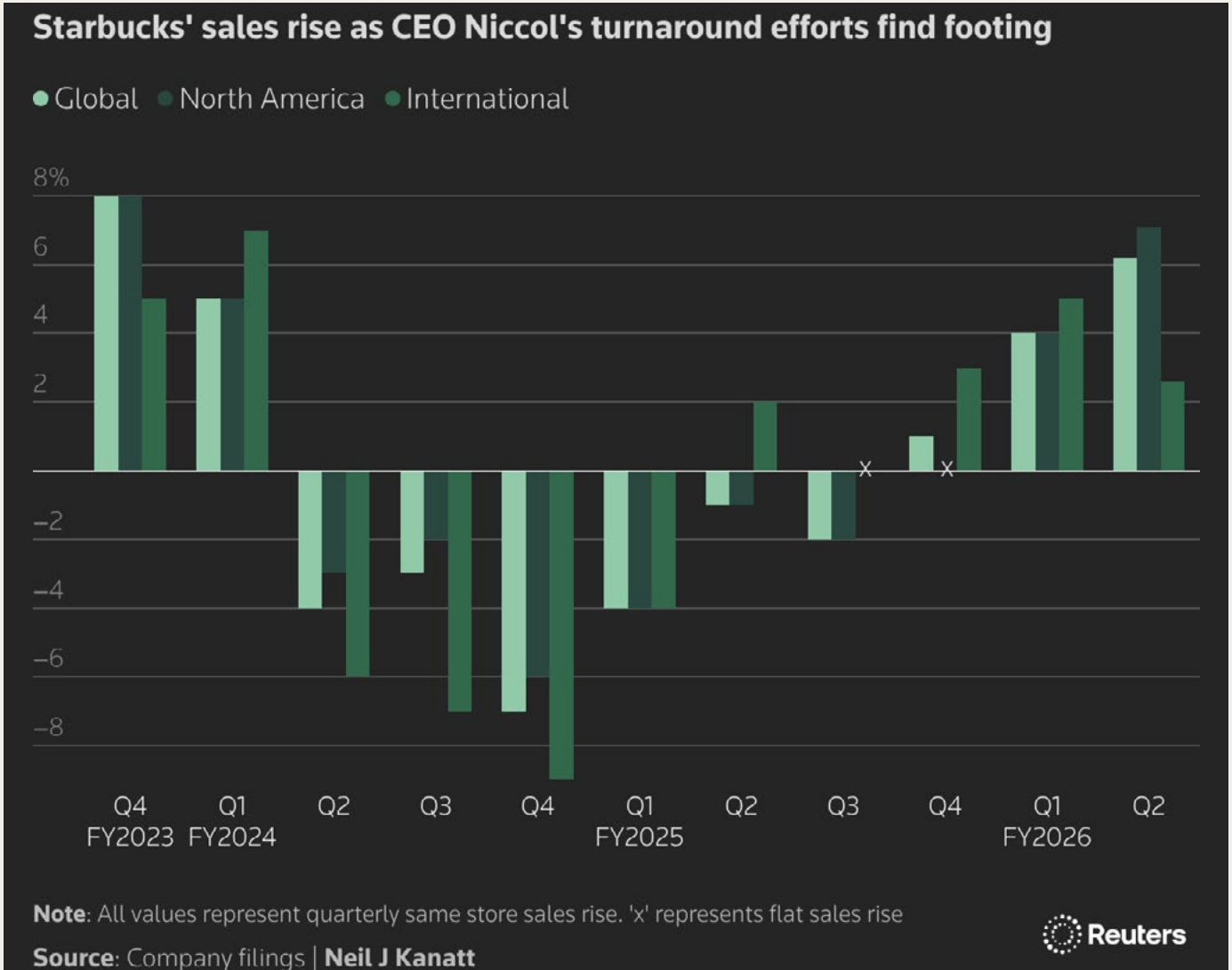
Συνολικές πωλήσεις	Λειτουργικά κέρδη	Καθαρά κέρδη
2025/2026:	2025/2026:	2025/2026:
9.531	828,1	510,9
2024/2025:	2024/2025:	2024/2025:
8.762	601,0	384,2
μεταβολή: 8,8%	μεταβολή: 37,8%	μεταβολή: 33%

(6,2% σε ίδια καταστήματα)



Οι ετήσιες παγκόσμιες πωλήσεις συγκρίσιμων καταστημάτων αναμένεται να αυξηθούν κατά περίπου 5% ή και περισσότερο. Το προσαρμοσμένο λειτουργικό περιθώριο κέρδους της

εταιρείας αυξήθηκε κατά 120 μονάδες βάσης σε σχέση με ένα χρόνο πριν, φτάνοντας το 9,4% το τρίμηνο, "Πιστεύουμε ότι αυτό το τρίμηνο αντικατοπτρίζει την καμπή στην προσπάθεια ανάκαμψης, αλλά γνωρίζουμε ότι υπάρχει ακόμη δουλειά να γίνει", πρόσθεσε ο Niccol. Σημείωσε ότι οι επιπτώσεις της οικονομικής αβεβαιότητας δεν έχουν αποτυπωθεί ακόμη στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τις θετικές τάσεις πωλήσεων να συνεχίζονται έως τον Απρίλιο.



**ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ**

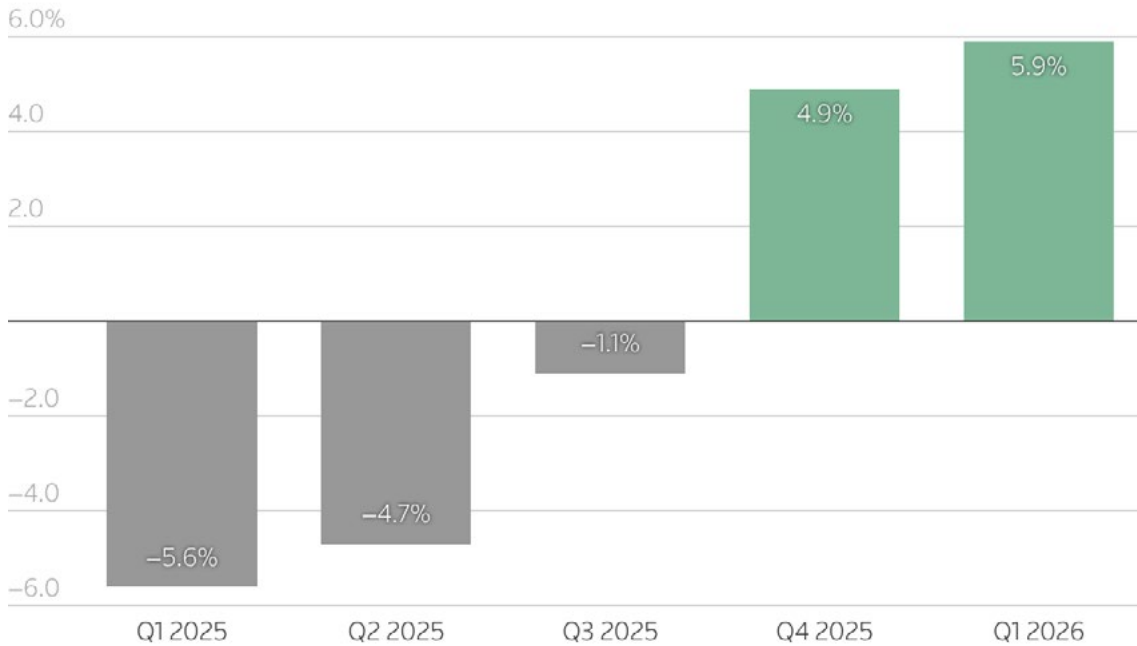
Περίπου το 80% των καταστημάτων επιτυγχάνει τους στόχους εξυπηρέτησης "4-4-12", όπως δήλωσε ο Niccol:

- τέσσερα λεπτά εντός καταστήματος
- τέσσερα λεπτά στο drive-through
- κάτω από 12 λεπτά για παραλαβή μέσω κινητού

Η εταιρεία δήλωσε ότι αναμένει οι πιέσεις που σχετίζονται με δασμούς εισαγωγών και υψηλές τιμές καφέ να υποχωρήσουν στο δεύτερο μισό του οικονομικού έτους.

**Starbucks' turnaround efforts drive traffic at outlets**

Faster service and improved staffing help attract more customers



**Note:** Values represent average consumer visits per location, Q1 2026 represents first calendar quarter of the year, i.e. Q2 of the fiscal year

**Source:** Placer.ai | Neil J Kanatt

**• ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

**ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΑΝΤΕΧΟΥΝ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ SUPER MARKETS**

Τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια παραμένουν το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο κανάλι για την προωθητική επικοινωνία στην Γερμανία, ακόμη και καθώς η χρήση τους γίνεται ολοένα και πιο υβριδική, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ερευνητικού ινστιτούτου λιανεμπορίου IFH. Η μελέτη, που βασίζεται σε έρευνα 1.000 καταναλωτών, διαπίστωσε ότι το 97% των ερωτηθέντων ξεφυλλίζει έντυπα φυλλάδια τουλάχιστον περιστασιακά, ενώ το 74% το κάνει σε εβδομαδιαία βάση.

Σύμφωνα με το IFH, το 88% των χρηστών φυλλαδίων συνδυάζει πλέον έντυπες και ψηφιακές μορφές, ποσοστό που αποτελεί ιστορικό υψηλό. Ο Andreas Riekötter, Διευθύνων Σύμβουλος της IFH Media Analytics, δήλωσε: "Τα φυλλάδια παραμένουν βασικό εργαλείο για τους retailers, ώστε να αναδεικνύουν την αξία σε σχέση με την

τιμή και να εξασφαλίζουν επισκεψιμότητα πελατών – ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας."

**ΠΟΙΟΙ ΤΑ... ΞΕΦΥΛΙΖΟΥΝ**

Η χρήση φυλλαδίων εκτείνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των νεότερων καταναλωτών, με το 64% των ατόμων ηλικίας 18 έως 29 ετών να ασχολείται με τα έντυπα σε εβδομαδιαία βάση.

Τα έντυπα υλικά παρουσιάζουν επίσης ισχυρή διείσδυση στα νοικοκυριά, με μέσο όρο 1,9 αναγνώστες ανά νοικοκυριό.

Ακόμη και μεταξύ των καταναλωτών που επιλέγουν να εξαιρεθούν από τη διαφημιστική επικοινωνία, σχεδόν οι μισοί (49%) δήλωσαν ότι επιθυμούν να συνεχίσουν να λαμβάνουν επιλεγμένα έντυπα φυλλάδια, σύμφωνα με την έρευνα.

**ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΑ ΘΕΛΟΥΝ**

Οι αλλαγές στη διανομή φυλλαδίων γίνονται σαφώς αντιληπτές από τους καταναλωτές και μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την εικόνα ενός brand, σύμφωνα με το IFH.

Η μελέτη έδειξε ότι η διακοπή των φυλλαδίων μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές επιπτώσεις, όπως:

- μειωμένη σύγκριση τιμών (48%)
- αντίληψη χαμηλότερου πελατοκεντρικού προσανατολισμού (40%)
- λιγότερο συχνές επισκέψεις στα καταστήματα (37%)

Αντίθετα, η επαναφορά των φυλλαδίων τείνει να προκαλεί θετικές αντιδράσεις, με το 53% των επηρεαζόμενων καταναλωτών να καλωσορίζει την επιστροφή τους, κυρίως επειδή διευκολύνει την αναζήτηση προσφορών.

• ΗΠΑ  
**ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΥΣΙΜΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΠΙΕΖΟΥΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Κορυφαίες αμερικανικές εταιρείες, από την General Motors έως την Coca-Cola, επιχειρούν να καθησυχάσουν τους επενδυτές ότι μπορούν να αντέξουν τις οικονομικές επιπτώσεις από τον πόλεμο με το Ιράν, παρά το αυξανόμενο κόστος καυσίμων και συσκευασίας που πιέζει τα περιθώρια κέρδους.

Οι τιμές του πετρελαίου έχουν αυξηθεί από την έναρξη της σύγκρουσης, ενισχύοντας το κόστος παραγωγής σε κλάδους που ήδη επηρεάζονται από αμερικανικούς δασμούς. Η εξέλιξη αυτή ωθεί τις εταιρείες να εξετάσουν αυξήσεις τιμών, σε μια περίοδο όπου οι καταναλωτές εμφανίζουν σημάδια κόπωσης. Σύμφωνα με ανασκόπηση του Reuters, 24 εταιρείες έχουν αποσύρει ή μειώσει τις προβλέψεις τους, 35 έχουν προαναγγείλει αυξήσεις τιμών και άλλες 35 έχουν προειδοποιήσει για οικονομικές επιπτώσεις. Παράλληλα, αρκετά στελέχη εμφανίζονται αισιόδοξα, βασιζόμενα σε στρατηγικές αντιστάθμισης κινδύνου, προϋπάρχουσες συμβάσεις προμηθειών, ανθεκτική ζήτηση ή δυνατότητα μετακύλισης του κόστους.

**COCA-COLA**

Η Coca-Cola συγκαταλέγεται στις εταιρείες που διατηρούν θετική στάση, ποντάροντας στη σταθερή ζήτηση. Ο Οικονομικός Διευθυντής John Murphy δήλωσε ότι η εταιρεία, όπως και η PepsiCo, είχε εξασφαλίσει χαμηλότερες τιμές πριν από την τρέχουσα αναταραχή. Ωστόσο, παραμένει εκτεθειμένη στο αυξημένο κόστος συσκευασίας, όπως το πλαστικό και το αλουμίνιο, ενώ συνεργάζεται με τους εμψιαλωτές για τον περιορισμό των επιπτώσεων.

Η αισιοδοξία αυτή αντικατοπτρίζεται και στη S&P 500, όπου οι εκτιμήσεις για την αύξηση των κερδών α' τριμήνου ενισχύθηκαν, κυρίως λόγω των ισχυρών προβλέψεων στους τομείς τεχνολογίας και ενέργειας.

**ΠΙΟ ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΛΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Άλλες εταιρείες διατηρούν πιο επιφυλακτική στάση.

Η United Parcel Service επανέλαβε τον ετήσιο στόχο εσόδων, αλλά προειδοποίησε ότι οι υψη-



λές τιμές καυσίμων ενδέχεται να επηρεάσουν τη ζήτηση αργότερα μέσα στο έτος.

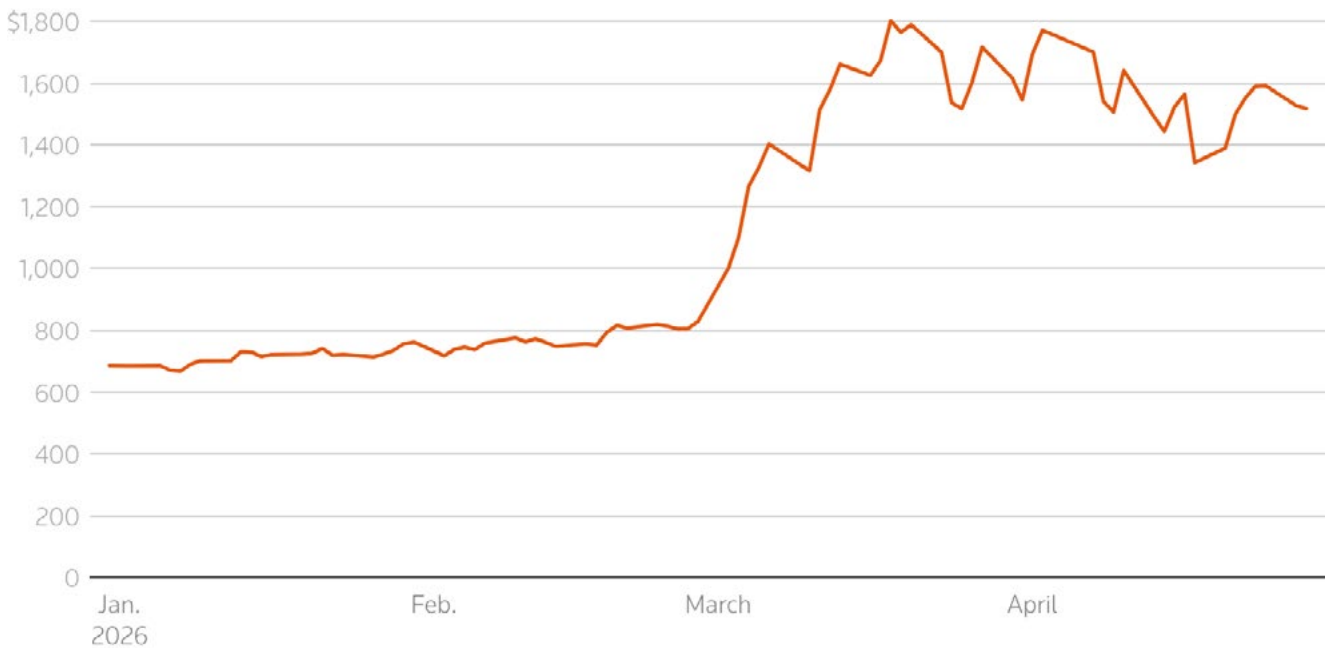
Αντίθετα, η General Motors εμφανίζεται πιο προετοιμασμένη, τονίζοντας ότι λειτουργεί σε ένα δυναμικό περιβάλλον. Παρά την εκτίμηση ότι ο πληθωρισμός σε πρώτες ύλες και logistics θα μειώσει τα κέρδη, αύξησε την πρόβλεψή της, επικαλούμενη την ανθεκτικότητα της αμερικανικής αγοράς.

Η Procter & Gamble προειδοποίησε για σημαντικό πλήγμα στα μελλοντικά κέρδη λόγω της ανόδου των τιμών του πετρελαίου.

Οι αεροπορικές εταιρείες παραμένουν οι πιο εκτεθειμένες, καθώς το κόστος καυσίμων έχει σχεδόν διπλασιαστεί, πιέζοντας τα περιθώρια ανάμεσα σε αυξημένα έξοδα και προπωλημέ-

**Airlines' jet fuel costs have soared following U.S., Israeli strikes on Iran**

Spot Northwest European prices



Note: \$ per metric ton.

Source:LSEG | Josephine Mason and Alessandro Parodi

**ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ**

Παρά τις προσπάθειες προσαρμογής, οι κίνδυνοι για τα περιθώρια κέρδους παραμέ-

νουν. Η άνοδος των τιμών ενέργειας ενισχύει το κόστος παραγωγής, οδηγεί σε υψηλότερο πληθωρισμό και τελικά περιορί-

ζει την καταναλωτική ζήτηση, καθώς οι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες τους.

• **MONDELEZ**

## ΙΣΧΥΡΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ - ΞΕΠΕΡΑΣΑΝ ΤΑ \$10 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η Mondelez International ξεπέρασε τις εκτιμήσεις της Wall Street για τα έσοδα και τα κέρδη του α' τριμήνου, χάρη στην ανθεκτική ζήτηση για τις σοκολάτες και τα μπισκότα της, καθώς και στις αυξήσεις που πέρασε στα προϊόντα της. "Παρουσιάσαμε ισχυρά αποτελέσματα α' τριμήνου, με οδηγό την ισχυρή ανάπτυξη των εσόδων στις Αναδυόμενες Αγορές μας, ενώ η ανάπτυξη στις Ανεπτυγμένες Αγορές έδειξε σημάδια βελτίωσης. Αυτά τα αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν την ισχυρή εκτέλεση της στρατηγικής μας που επικεντρώνεται στον καταναλωτή, υποστηριζόμενη από τις αυξημένες επενδύσεις στις μάρκες μας και τις πλατφόρμες ανάπτυξής μας, παρά τη συνεχιζόμενη μακροοικονομική αστάθεια", δήλωσε ο Dirk Van de Put, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Mondelez International.

Από την πλευρά του, ο Οικονομικός Διευθυντής της Mondelez, Luca Zaramella, δήλωσε σε τηλεδιάσκεψη που ακολούθησε μετά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων ότι "έχουμε υπό έλεγχο την κατάσταση στην Μέση Ανατολή όσον αφορά τα επιπλέον κόστη", προσθέτοντας ότι η εταιρεία είναι "επαρκώς καλυμμένη



Dirk Van de Put, CEO, Mondelez

για τα κόστη πετρελαίου και συσκευασίας" για το υπόλοιπο του έτους και μέχρι το 2027.

### Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ Η ΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι καταναλωτικές εταιρείες παγκοσμίως ενδέχεται να αντιμετωπίσουν τον κίνδυνο να ανακοπεί η εύθραυστη ανάκαμψη της ζήτησης, καθώς η εκτίναξη των τιμών ενέργειας και πρώτων υλών λόγω της σύγκρουσης στην Μέση Ανατολή αυξάνει την πιθανότητα περαιτέρω αυξήσεων τιμών.

Ωστόσο, τα στελέχη της Mondelez δήλωσαν ότι μέχρι στιγμής δεν διαπιστώνουν αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Καθώς η Mondelez προχώρησε σε πολλούς γύρους αυξήσεων τιμών κατά τη διάρ-

κεια της εκρηκτικής ανόδου των τιμών του κακάο το 2024, η παγκόσμια υπερπροσφορά που έχει οδηγήσει τις τιμές σε πτώση περίπου 70% μέχρι στιγμής φέτος έχει στηρίξει τα περιθώρια κέρδους της εταιρείας.

#### DATA Α' ΤΡΙΜΗΝΟ (σε \$κατ.)

<u>Καθαρά έσοδα</u>	<u>Λειτουργικά κέρδη</u>
2026: 10.080	2026: 808
2025: 9.313	2025: 680
μεταβολή: 8,2%	μεταβολή: 18,8%
<u>Μεικτό αποτέλεσμα</u>	<u>Καθαρά κέρδη</u>
2026: 2.803	2026: 560
2025: 3.430	2025: 402
μεταβολή: 15,3%	μεταβολή: 39,3%

Οι όγκοι πωλήσεων στην Β. Αμερική υποχώρησαν κατά 0,4%, καθώς οι τιμές αυξήθηκαν σε ποσοστό 3,5%.

Τα τριμηνιαία έσοδα της εταιρείας ενισχύθηκαν επίσης από ισχυρές πωλήσεις στην Ευρώπη (+9%), καθώς και σε αναδυόμενες αγορές όπως η Ινδία (+11,4%).

• **PLAN(E)T FOODS**

## ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ ΚΑΙ ΓΑΛΛΙΑ - ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε φάση εξωστρέφειας βρίσκεται η Plan(e)t Foods, καθώς διευρύνει τη γκάμα των προϊόντων της και προχωρά στα πρώτα οργανωμένα βήματα διεθνούς επέκτασης, με αιχμή αγοράς όπως η Σιγκαπούρη και η Γαλλία.

Λανσάρει νέα παγωτά σε μορφή stick, σε γεύσεις σοκολάτα, φράουλα και φιστίκι, καθώς και ειδικές επιλογές όπως strawberry cheesecake. Τα προϊόντα διατίθενται τόσο σε πολυσυσκευασίες για το οργανωμένο λιανεμπόριο όσο και μεμονωμένα για μικρότερα σημεία πώλησης.

### ΟΙ ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Στο πλαίσιο αυτό, ανοίγει το εξαγωγικό της αποτύπωμα, ξεκινώντας συνεργασίες με διανομείς στο εξωτερικό. Η είσοδος στην Σιγκαπούρη πραγματοποιείται μέσω τοπικού συνεργάτη με δραστηριότητα τόσο στο retail όσο και στο κανάλι HoReCa. Αντίστοιχα στην Γαλλία το ενδιαφέρον επικεντρώνεται κυρίως στο χύμα παγωτό για επαγγελματική χρήση. Η στρατηγική ανάπτυξης βασίζεται στη συνεργασία με τοπικούς εταίρους που διαθέτουν γνώση των επιμέρους



αγορών, επιτρέποντας ευελιξία και προσαρμογή στα διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα.

### Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παράλληλα, η εταιρεία στην εγχώρια αγορά καταγράφει, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, σημαντική αύξηση πωλήσεων, με παρουσία σε περισσότερα από 1.000 σημεία πώλησης στο οργανωμένο λιανεμπόριο. Τα προϊόντα της βρίσκονται σε

- Σκλαβενίτη
- Μασούτη
- Γαλαξία

με στόχο η παρουσία να διευρυνθεί το επόμενο διάστημα ενισχύοντας σταδιακά τη διείσδυσή τους.

### ΑΠΟ ΤΟ ONLINE ΤΟ 20% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ

Υπογραμμίζεται ότι η ανάπτυξη υποστηρίζεται και από τη συμμετοχή των online καναλιών, τα οποία εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν πάνω από το 20% του κύκλου εργασιών μέσω συνεργαζόμενων πλατφορμών.

### ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ ΣΥΝΤΑΓΜΑ

Η εταιρεία, στην οποία έχει επενδύσει, μεταξύ άλλων και το fund Sprotos, επιλέγει να επικεντρωθεί στον βασικό της πυρήνα, την παραγωγή και διανομή, αποφεύγοντας την ανάπτυξη ιδιόκτητου δικτύου λιανικής ή ηλεκτρονικού καταστήματος, παρά την ύπαρξη σημείου φυσικής παρουσίας στο κέντρο της Αθήνας και συγκεκριμένα στην οδό Ερμού. Η στρατηγική αυτή εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλάνο βιώσιμης ανάπτυξης, που δίνει προτεραιότητα στην ενίσχυση των πωλήσεων μέσω συνεργασιών.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

• **WOLT**  
**ΣΤΟΥΣ 10 ΚΟΡΥΦΑΙΟΥΣ ONLINE GROCERS ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ  
ΜΕ ΙΣΧΥΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ RETAIL**

Στους 10 κορυφαίους online grocers στην Ευρώπη συγκαταλέγεται πλέον η Wolt, όπως ανακοίνωσε, με το retail να αντιπροσωπεύει πάνω από το 1/4 των παγκόσμιων πωλήσεών της.

Η εξέλιξη αυτή αποτυπώνει τη διεύρυνση του επιχειρηματικού της μοντέλου πέρα από το delivery φαγητού, καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο την πλατφόρμα για τις καθημερινές τους αγορές. Σύμφωνα με την εταιρεία, η δυναμική του retail ενισχύθηκε σημαντικά τον τελευταίο χρόνο.



**DATA 2025**

- Μηνιαίοι χρήστες για αγορές λιανικής: +30%
- Παραγγελίες ανά χρήστη: 12%

**ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ**

Ανάπτυξη καταγράφεται και πέρα από τα είδη παντοπωλείου, με τις κατηγορίες εκτός τροφίμων να αντιστοιχούν πλέον σε περίπου 1/3 των retail παραγγελιών. Επίσης, προϊόντα υγείας και ομορφιάς, είδη για κατοικίδια και ηλεκτρονικά προϊόντα συγκαταλέγονται στις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες.

**ΟΙ ΝΕΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Παράλληλα, στοιχεία του κλάδου δείχνουν αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών ως προς την ταχύτητα και την ευκολία. Περίπου το 32% αναμένει πλέον παράδοση εντός δύο ωρών, ενώ το 40% δηλώνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξει retailers που δεν προσφέρουν παράδοση την επόμενη ημέρα ή προγραμματισμένες επιλογές παράδοσης.

**ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ**

Σήμερα, η Wolt συνεργάζεται με περισσότερα από 200.000 εστιατόρια και καταστήματα

σε πάνω από 30 αγορές, μεταξύ των οποίων και άνω των 40.000 σημείων λιανικής, ενισχύοντας το μοντέλο του τοπικού εμπορίου που συνδέει καταναλωτές και επιχειρήσεις. Παράλληλα, συνεχίζει τις επενδύσεις σε προϊόντα και τεχνολογία, με στόχο την προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες.

Σε αυτό το πλαίσιο, έχει προχωρήσει σε ανασχεδιασμό της εφαρμογής για τη βελτίωση της ανακάλυψης προϊόντων, ενώ ενισχύει τα εργαλεία για τους συνεργάτες της, όπως online καταστήματα, διαφημιστικές λύσεις και χρηματοδότηση βάσει εσόδων μέσω του Wolt Capital.

• **Debrief** •

**ΜΙΣΟ ΔΙΣ. ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΕΠΙ ΠΟΣΕΣ ΗΜΕΡΕΣ ΑΚΟΜΑ;**

Ούτε ψύλλος στον κόρφο μας. Με αυτή την φράση θα μπορούσε να περιγράψει κάποιος την πίεση που δέχεται η Ευρώπη από τον πόλεμο στο Ιράν. Και αυτό γιατί το κόστος που πληρώνει λόγω της ενέργειας είναι τεράστιο. Και το χειρότερο; Η ζημιά μπορεί να διαρκέσει για χρόνια.

Αυτό προκύπτει από δύο ξεχωριστές δηλώσεις Ευρωπαίων αξιωματούχων. Προχθές ο Ευρωπαίος Επίτροπος για το Κλίμα, Wopke Hoekstra, αποκάλυψε ότι η Ευρώπη χάνει μισό δισεκατομμύριο ευρώ κάθε μέρα, όσο ο πόλεμος συνεχίζεται. Και χθες η Πρόεδρος της Κομισιόν, Ursula von der Leyen, προειδοποίησε ότι υπάρχει μια σκληρή πραγματικότητα: οι συνέπειες αυτής της σύγκρουσης μπορεί να αντηχούν για μήνες ή και χρόνια για την Ευρώπη.

Εν μέσω αυτής της εξαιρετικά δύσκολης κατάστασης, η Πρόεδρος της Κομισιόν εστίασε σε τρεις άξονες:

Ισχυρότερο συντονισμό, όχι μόνο στην πλήρωση των εθνικών αποθεμάτων φυσικού αερίου, αλλά και όσον αφορά τα αποθέματα καυσίμων - ιδίως τα καύσιμα αεριοθωρούμενων και το ντίζελ, όπου οι αγορές παρουσιάζουν στενότητα.

Προστασία καταναλωτών και επιχειρήσεων, αλλά χωρίς να επαναληφθούν τα λάθη του παρελθόντος, όταν πάνω από €350 δισ. δαπανήθηκαν σε μη στοχευμένα μέτρα.

Μείωση της ζήτησης ενέργειας μέσω εκσυγχρονισμού της χρήσης της (ενίσχυση της ενεργειακής απόδοσης, εξηλεκτρισμός, ταχύτερη ανάπτυξη ψηφιακών τεχνολογιών).

Πολλά ή λίγα, σωστά ή λάθος, δεν είμαι βέβαιος. Ωστόσο οι τρεις παραπάνω άξονες-μέτρα μου φαίνονται πολύ "ευρωπαϊκοί", με την έννοια, δηλαδή, της έκθεσης ιδεών. "Καλύτερος συντονισμός αποθεμάτων", "προστασία καταναλωτών και επιχειρήσεων με προσοχή", "ενεργειακός εκσυγχρονισμός", όλα καλά και ωραία.

Ωστόσο εδώ υπάρχει ένα βασικό ερώτημα: Έτσι όπως τα κατάφερε η Ευρώπη την πληρώνει ακριβά ή τουλάχιστον ακριβότερα από άλλους. Όταν αιμορραγείς οικονομικά μισό δισεκατομμύριο ευρώ την ημέρα, πόσο θα αντέξεις ακόμα; Απάντηση δεν έχω.

Γιάννης Παλιούρης  
[giannis@notice.gr](mailto:giannis@notice.gr)

• **ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ**  
**ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ**  
**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ**  
**ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΙΑ**  
**ΤΙΣ ΣΑΛΑΤΕΣ**

Η Βεζύρογλου, σε συνεργασία με τη Cicero, εγκαινιάζει μια νέα επικοινωνιακή καμπάνια με τίτλο "Έννοείται baby!", επιδιώκοντας να αναδείξει τη θέση της στην κατηγορία των φρέσκων σαλατών και ειδικότερα στα ολόκληρα, τρυφερά baby φύλλα, τα οποία πλέον διατίθενται και πλυμένα.

Με κεντρικό μήνυμα "Όταν λέμε baby, εννοούμε baby!", η καμπάνια αξιοποιεί το χιούμορ και καθημερινές καταστάσεις, προβάλλοντας τη χρήση των προϊόντων της εταιρείας σε διαφορετικές στιγμές της κα-



Αντώνης Βεζύρογλου,  
Ιδρυτής & Γενικός  
Διευθυντής, Φάρμα  
Βεζύρογλου

θημερινότητας. Η επικοινωνία αναπτύσσεται σε τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση και ψηφιακά μέσα. Παράλληλα, η εταιρεία δίνει έμφαση στην καινοτομία και στις αειφόρες γεωργικές πρακτικές, στο πλαίσιο της στρατηγικής της για υπεύθυνη ανάπτυξη

και περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Η νέα συνεργασία με τη Cicero εντάσσεται σε αυτό το πλαίσιο, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας και της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων της εταιρείας στην αγορά.

## Business Maker

### Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΤΗΣ DIAGEO ΣΤΟ ΠΟΤΗΡΙ ΚΑΙ ΟΧΙ ΣΤΗΝ... ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Παρότι οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι τα κοκτέιλ είναι πιο δυνατά από το κρασί ή την μπύρα, η πραγματικότητα είναι εντελώς διαφορετική. Αυτό αναφέρει σε ανάρτηση της Diageo στο LinkedIn, παραθέτοντας μάλιστα μια σύγκριση ανάμεσα σε δυο διαφορετικά ποτά που δείχνει πως θέμα δεν είναι το είδος του ποτού αλλά η περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Συγκεκριμένα, επισημαίνει πως ένα ποτήρι κρασί 100 ml αλκοολικών βαθμών 12% περιέχει την ίδια ποσότητα αλκοόλ με ένα cocktail που φτιάχνεται με 30 ml ρούμι αλκοολικών

βαθμών 40% και 70ml Coca-Cola. "Αν και αυτά τα ποτά διαφέρουν σε μορφή και εμφάνιση, η περιεκτικότητά τους σε αλκοόλ είναι η ίδια. Ωστόσο, η αντίληψη, και όχι η επιστήμη, εξακολουθεί να διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται και ρυθμίζονται τα διάφορα ποτά", σημειώνει η πολυεθνική. Και εκεί ακριβώς φαίνεται πως βρίσκεται και η στρατηγική των μεγάλων παικτών του κλάδου: να μεταφέρουν τη συζήτηση από την εικόνα στην ουσία. Δεν είναι τυχαίο ότι η συζήτηση μετατοπίζεται προς ένα μοντέλο που βασίζει-

ται σε πραγματικά δεδομένα. Δηλαδή, ένα πλαίσιο όπου όλα τα ποτά κρίνονται με το ίδιο μέτρο. Όχι με βάση το ποτήρι, αλλά με βάση το περιεχόμενο. Στην πράξη, αυτό δεν είναι απλώς θέμα κατανάλωσης. Είναι θέμα φορολογίας, marketing και κανονιστικού πλαισίου. Και εκεί εκτιμάται ότι θα κριθεί το παιχνίδι. Γιατί τελικά, το ποτήρι μπορεί να αλλάξει. Η ποσότητα όμως όχι. Για αυτό και η Diageo καταλήγει λέγοντας πως υποστηρίζει μια προσέγγιση βασισμένη σε στοιχεία, όπου όλα τα ποτά εξετάζονται με ίσους όρους.

### ΤΑ STARBUCKS ΣΤΟ ΡΑΝΤΑΡ ΤΗΣ ΕΠΟΕΣ – Ο ΡΟΛΟΣ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ

Η αγορά της εστίασης αλλάζει – και αυτή τη φορά το επίκεντρο δεν είναι το μενού, αλλά οι συσχετισμοί ισχύος. Η αλλαγή ιδιοκτησίας στα Starbucks, μετά την αποχώρηση της οικογένειας Μαρινόπουλου, επαναφέρει έναν βαρύ παίκτη στο τραπέζι με διαφορετικές προθέσεις και –κυρίως– με νέα στρατηγική. Για την ΕΠΟΕΣ, αυτό δεν είναι απλώς μια επιχειρηματική εξέλιξη. Είναι μια ευκαιρία. Η στόχευση είναι σαφής: διεύρυνση μελών, αλλά με ποιοτικά κριτήρια. Όχι απλώς αύξηση

αριθμών, αλλά αναβάθμιση του "μίγματος". Περισσότερη καφεστίαση, λιγότερο fast food, μεγαλύτερη παρουσία οργανωμένων σχημάτων που μπορούν να επηρεάσουν την αγορά. Τα Starbucks μπαίνουν ξανά στο κάδρο ακριβώς σε αυτή τη συγκυρία. Με νέο επενδυτή και καθαρό πεδίο, μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτης. Όχι μόνο για την αγορά καφέ, αλλά και για την ίδια την ισορροπία εντός της ΕΠΟΕΣ. Εφόσον υπάρξει σύγκλιση, η ένταξή τους θα ενισχύσει τη θεσμική βα-

ρύτητα της ένωσης. Γιατί εκεί βρίσκεται το πραγματικό παιχνίδι. Η ΕΠΟΕΣ δεν θέλει απλώς να μεγαλώσει. Θέλει να αποκτήσει φωνή, πιο ισχυρή, πιο παρεμβατική, πιο συνδικαλιστική. Σε μια αγορά που αναδιαμορφώνεται, η εκπροσώπηση γίνεται κρίσιμος παράγοντας για την διεκδίκηση της μείωση των φόρων και ειδικά του ΦΠΑ. Το οποίο υπό τις παρούσες συνθήκες είναι κάτι παραπάνω από τον απόλυτο... στόχο με δεδομένη την πίεση που δέχονται τα εισοδήματα...

## Business Insight

### Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΗΜΕΡΑ ΤΗΣ - ΟΧΙ ΑΙΦΝΙΔΙΑΣ - ΑΠΟΧΩΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΙΡΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΡΕC

Η αποχώρηση των Εμιράτων από τον ΟΡΕC αποτελεί την πιο ισχυρή ένδειξη πως οι εξελίξεις στην Μέση Ανατολή οδηγούν σε **δομική αναδιαμόρφωση της “γεωγραφίας” της ευρύτερης περιοχής.**

[Διαδικασία που για μερίδα αναλυτών](#) ενεργοποιήθηκε με αφορμή την τρομοκρατική επίθεση της Χαμάς στο Ισραήλ (7 Οκτωβρίου 2023) και σταδιακά πέρασε στην επέμβαση ΗΠΑ/Ισραήλ στο Ιράν. Δύο μήνες μετά την έναρξη του πολέμου, και για όσους παρακολουθούν τις εξελίξεις, η ανακοίνωση από τον Υπουργό Ενέργειας των ΗΑΕ- Σουχάιλ Μοχάμεντ αλ-Μαζρούι - μόνο αιφνιδιαστική δεν ήταν. Αντιθέτως **αναμενόμενη λόγω της από το 2023 υποβόσκουσας αντιπαράθεσης των Εμιράτων με την Σαουδική Αραβία - τόσο για στρατηγικούς όσο και για οικονομικούς λόγους.**

Γνωστό, πως οι σχέσεις Άμπου Ντάμπι-Ριάντ έχουν επιδεινωθεί- είτε επειδή στην Υεμένη υποστηρίζουν διαφορετικές παρατάξεις είτε γιατί **στα Εμιράτα θεωρούσαν πως η Σαουδική Αραβία τους “καπέλωνε” στο πλαίσιο του ΟΡΕC.** Είτε για τον λόγο πως οι μεν έχουν αρχίσει να αποκλίνουν από την γραμμή σύμπλευσης με τις ΗΠΑ και οι δε **επιδιώκουν ακόμη πιο στενές σχέσεις με Ουάσιγκτον και Τελ Αβιβ.**

Όσοι είχαν δώσει λίγη προσοχή σε μία από τις τελευταίες συνόδους του ΟΡΕC κατέγραψαν την, **έμμεση, καταγγελία του εκπροσώπου των Εμιράτων πως**

**το Ριάντ τους επιβάλλει επίπεδα παραγωγής, την ώρα που επιδιώκουν να εξάγουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες.** Βασικός λόγος, η πολιτική χρηματοδότησης της ανάπτυξης και προετοιμασίας για τη μετά-πετρελαϊκή περίοδο. **Για αναλυτές (οι οποίοι πρόσκεινται στην πλευρά Τραμπ) η αποχώρηση των ΗΑΕ από τον ΟΡΕC ήταν θέμα χρόνου και συγκυρίας, και με τον πόλεμο στον Περσικό-ήδη στον τρίτο μήνα - και τα Στενά επί της ουσίας αποκλεισμένα δεν θα μπορούσε να καθυστερήσει για πολύ.** Άλλωστε, όπως έχει αναφερθεί στα διεθνή Μέσα **τα Εμιράτα είχαν ασκήσει σκληρή κριτική σε άλλα αραβικά κράτη πως δεν τα προστάτευσαν επαρκώς από τις ιρανικές επιθέσεις.** Επίσης γνωστό πως από τα κράτη του Κόλπου τις μεγαλύτερες - μέχρι τώρα- οικονομικές συνέπειες τις υφίστανται τα Εμιράτα. Επίσης εμφανής η ακόμη πιο στοχευμένη στροφή τους προς τις ΗΠΑ και τη διοίκηση Τραμπ. Δεδομένου ότι, **ο Πρόεδρος των ΗΠΑ κατ' επανάληψη έχει καταφερθεί εναντίον του ΟΡΕC,** κατηγορώντας πως ο Οργανισμός παρεμβαίνει τεχνητά στις τιμές του πετρελαίου πλήττοντας την οικονομία της Δύσης, η αποχώρηση πιστώνεται στα υπέρ του Ντόναλντ Τραμπ. Παράλληλα, η συνύπαρξη με το Ιράν (παραμένει ενεργό μέλος του ΟΡΕC) δευτερευόντως η παρουσία της Ρωσίας (μέσω ΟΡΕC+) καθίστατο- εκ των

πραγμάτων - όλο και δυσχερέστερη. Τί σημαίνει η αποχώρηση, βραχυπρόθεσμα: **ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός (του ΟΡΕC) αυτονομείται, αφήνοντας την Σαουδική Αραβία μοναδική χώρα με σημαντικά πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα.** Αυτόματα τίθεται υπό αμφισβήτηση η δυνατότητα του Οργανισμού αφ' ενός να διατηρεί την συλλογική πειθαρχία των μελών του - αφ' ετέρου να έχει την ίδια δύναμη επηρεασμού στην διαμόρφωση των τιμών. **Θα μπορούσε η αποχώρηση να επιταχύνει τη μετάβαση προς εντονότερο ανταγωνισμό-συνακόλουθα σε χαμηλότερες τιμές;** Πράγματι, εάν αυτό δώσει τη δυνατότητα στα Εμιράτα να αυξήσουν την ημερήσια παραγωγή κατά 1 με 2 εκατ. βαρέλια, τότε το κατ' αρχήν όφελος είναι προφανές. Παράλληλα, **ο κρατικός πετρελαϊκός φορέας τους (ADNOC) θα στραφεί πλησιέστερα προς τα αμερικανικά συμφέροντα επιδιώκοντας να αποκτήσει πρόσβαση σε υποδομές LNG των ΗΠΑ και νέες αγορές πέραν του ΟΡΕC.**

Έχοντας ως γνώμονα ότι, η ενέργεια αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά γεωπολιτικά όπλα στην διεθνή σκακιέρα, μετατρέποντας τους ενεργειακούς πόρους σε εργαλεία άσκησης διεθνούς πολιτικής και πίεσης, ειδικά σε περιόδους επάλληλων κρίσεων που βιώνει ο πλανήτης, θα ήταν αφελές να θεωρηθεί πως όλα αυτά θα αποτυπωθούν και “γεωγραφικά”.

# SÖ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

## • ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΡΙΤΗ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ "ΔΕΗ TOUR OF HELLAS"

Το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ συμμετέχει για τρίτη συνεχόμενη χρονιά ως χορηγός ενυδάτωσης του "ΔΕΗ Tour of Hellas 2026", το οποίο θα πραγματοποιηθεί από τις 6 έως τις 10 Μαΐου 2026.

Η φετινή διοργάνωση ξεκινά από τα Ιωάννινα, τόπο προέλευσης του φυσικού μεταλλικού νερού ΒΙΚΟΣ και έδρα της Ηπειρωτικής Βιομηχανίας Εμφιαλώσεων.

Η παρουσίαση των ομάδων έχει προγραμματιστεί για τις 5 Μαΐου, ενώ η εκκίνηση του αγώνα θα δοθεί στις 6 Μαΐου.

Στο πλαίσιο ενός αγώνα υψηλών απαιτήσεων, όπου η αντοχή και η στρατηγική αποτελούν βασικά στοιχεία, το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ καλύπτει τις ανάγκες ενυδάτωσης των αθλητών, υποστηρίζοντας τη διεξαγωγή της διοργάνωσης.

Η ολοκλήρωση του αγώνα θα πραγματοποιηθεί στις 10 Μαΐου με τον τερματισμό στο Σύνταγμα, όπου το κέντρο της Αθήνας θα αποτελέσει σημείο αναφοράς της διοργάνωσης.



### SECRETRECIPE

#### Ο έμπειρος παρατηρητής

Μέσα στην όλη φασαρία, που έχει σηκωθεί εν μέσω διαφόρων συμφωνιών στον κλάδο, ο συγκεκριμένος επιχειρηματίας ενημερώνεται διακριτικά και παρατηρεί τις εξελίξεις. Και, μπορεί να απέχει συνειδητά από τα deals, όμως η πληροφόρησή του είναι πάντα άριστη. Όπως λέει ο ίδιος σε συνομιλητές του, "Προσέχω για να έχω". Και, μέχρι στιγμής, τα έχει καταφέρει...

## Editorial

### Στεγαστική προσαρμογή

Αναζητώντας διαρκώς και συζητώντας για τα αίτια της στεγαστικής κρίσης στην Ελλάδα, ο δημόσιος διάλογος περιστρέφεται συχνά γύρω από τα ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Όμως, οι εκπρόσωποι αυτών των επιχειρήσεων λένε ότι τα στοιχεία διαψεύδουν τους ισχυρισμούς αυτούς. Διότι 60.000 τέτοια ενεργά ακίνητα είναι εκτός αστικών κέντρων και μόλις 15.000 ενεργά στην Αττική και 4.000 στην Θεσσαλονίκη.

Άρα, λένε, δεν φταίει η βραχυχρόνια μίσθωση για την αύξηση των ενοικίων. Αντίθετα, υποστηρίζουν ότι αυτού του είδους η μίσθωση έχει συμβάλει σημαντικά - και συνεχίζει να το κάνει - στην τουριστική ανάπτυξη όλων των σχετικών περιοχών.

Φαίνεται, μάλιστα, ότι πολλοί ιδιοκτήτες ακινήτων διαθέτουν AMA (τον απαραίτητο αριθμό για το μπρώο βραχυχρόνιας μίσθωσης), δεν τα νοικιάζουν, όμως, βραχυχρόνια, αφού είτε ιδιοκατοικούν, είτε τα νοικιάζουν μακροχρόνια.

Ποιο είναι τελικά το πρόβλημα;

Τα κλειστά ακίνητα.

Δηλαδή, μιλάμε για μια αγορά, λένε, η οποία ούτε είναι σωστά καταμεμημένη γεωγραφικά, ούτε αξιοποιεί ευρέως τα επίσημα καταγεγραμμένα ακίνητα.

Και τί πρέπει να γίνει;

Να πιεστούν οι ιδιοκτήτες τους να τα... ανοίξουν. Δηλαδή, να τα διαθέσουν στην αγορά.

Είναι σωστό αυτό;

Ασφαλώς και όχι. Πώς θα υποχρεώσεις/υποδείξεις τον ιδιοκτήτη να χρησιμοποιήσει το ακίνητό του όπως θες εσύ; Τότε;

Τότε, χρειάζεται εξορθολογισμός της αγοράς, μέσω της διάθεσης περισσότερων ακινήτων, για παράδειγμα στις πλατφόρμες πλειστηριασμών και των servicers (έχουμε ξαναμιλήσει για αυτό).

Είτε φταίει το ένα, είτε το άλλο, το αποτέλεσμα είναι ίδιο: Το πρόβλημα υπάρχει και πρέπει να λυθεί.

Χθες.

Με μια προϋπόθεση: Να καταλάβουν και οι πολίτες ότι χρειάζεται προσαρμογή διαρκώς. Και, στη συγκεκριμένη περίπτωση, τόσο στα τετραγωνικά, όσο και στην περιοχή. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης  
nectarios@notice.gr