

everest
roasted - toasted - fresh



**ΚΑΦΕΣ ΓΙΑ
ΟΟΟΟΟΟΛΟΥΣ!**



Την **1η Οκτωβρίου**, γιορτάζουμε
την **Παγκόσμια Ημέρα Καφέ** και κερνάμε
κάθε μέλος του **BITE CLUB** τον καφέ του!

Η προσφορά ισχύει μόνο για την 1η Οκτωβρίου, για υφιστάμενα και νέα μέλη.

Όροι και προϋποθέσεις στο www.everest.gr

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 01 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2403

ΕΝΘΕΤΟ

Ειδική έκδοση για την
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΚΑΦΕ



• LIDL ΕΛΛΑΣ

Προχωρά το επενδυτικό των €200 εκατ.
- Πού ανοίγουν τα νέα καταστήματα



• DESSERTA HELLAS

Ενίσχυση της παρουσίας στην Κύπρο σε συνεργασία
με την KEAN - Ξεκινά με retail και ακολουθεί
το HoReCa



• AVE

Το πλάνο β' εξαμήνου για την Carrefour και οι στόχοι
των νεοσύστατων Bacoba και AVE Pharma



• DELIVERY HERO

Τί έγραψαν την περυσινή χρονιά οι ελληνικές
θυγατρικές του γερμανικού κολοσσού

Editorial

Ο εξαγωγέας που δεν χρειάστηκε εθνική στρατηγική

Debrief

Ένας στους 13 είναι επιχειρηματίας και...

Business Insight

Intracom Holdings:
Η κλασική deep under
valued περίπτωση και τί
κρύβει η δήλωση Κόκκαλη
& η ανάπτυξη της Mondelez

SecretRecipe

Και είναι μόνο η αρχή...

Business Maker

- Ο Πρόεδρος: Η εκτόξευση του EBITDA και το σχέδιο της Golden Age
- Μπύρα: Ο τουρισμός έφερε κόσμο, αλλά όχι και καταναλώσεις

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΚΑΦΕ

ΜΕ ΑΓΟΡΑ ΚΑΦΕ



ΜΟΝΟ
1,50€!

ΤΟ LIP BALM ESPRESSO



από ανακυκλωμένους
κόκκους καφέ

Γρηγόρης x coffeeco



my
DELIVERY

E-ORDER
www.gregorys.gr

f d i
gregorys.gr gregorysgr gregorysgr



Γρηγόρης



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 01 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΚΑΦΕ

Η αναζήτηση ισορροπίας σε μια εύθραυστη αγορά και το νέο trend των fit καταναλωτών



ΑΠΟ ΤΟΝ



ΜΑΡΙΟ ΔΕΛΑΤΟΛΑ
marios@notice.gr





Coffee meets croissant.

C'est parfait!

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΚΑΦΕ

Καφές με... πρωτεΐνη: Το νέο αγαπημένο ρόφημα των fit καταναλωτών κατακτά τον πλανήτη

Η παγκόσμια βιομηχανία τροφίμων και ποτών στρέφεται μαζικά σε προϊόντα διπλής λειτουργικότητας, με τον καφέ υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη (protein coffee) να αναδεικνύεται σε προσοδοφόρο τομέα.

Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της Fortune Business Insights, η παγκόσμια αγορά protein coffee αποτιμήθηκε στα \$6,28 δισ. το 2025 και προβλέπεται να φτάσει τα \$11,53 δισ. έως το 2034, κινούμενη με ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 7,08%.

ΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η επιτυχία της κατηγορίας βασίζεται στον έξυπνο συνδυασμό δύο ισχυρών καταναλωτικών τάσεων: της σταθερά υψηλής κατανάλωσης καφέ και της αυξανόμενης ζήτησης για δίαιτες πλούσιες σε πρωτεΐνη. Καθώς η γεύση του καφέ είναι οικεία σε εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως, οι καταναλωτές υιοθετούν ευκολότερα τα εμπλουτισμένα προϊόντα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά συμπληρώματα διατροφής.

Βασικοί παράγοντες που ωθούν την αγορά περιλαμβάνουν:

- **Την ανάγκη για ευκολία και ενέργεια:** Οι πολυσύχολοι επαγγελματίες και οι φίλοι της γυμναστικής αναζητούν λύσεις on-the-go που συνδυάζουν τόνωση και διατροφική υποστήριξη
- **Τη ζήτηση για ειδικούς καφέδες (specialty coffee):** Η εξοικείωση του κοινού με τα κρύα ροφήματα (cold brew, iced lattes) διευκολύνει την ενσωμάτωση λειτουργικών συστατικών
- **Τη... δίψα για πρωτεΐνη:** Σύμφωνα με έρευνες, η πλειοψηφία των καταναλωτών προσπαθεί ενεργά να αυξήσει την ημερήσια πρόσληψη πρωτεΐνης, μετατρέποντας τον καφέ σε ένα ελαφρύ υποκατάστατο γεύματος ή snack

RTD ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η αγορά καταγράφει σημαντική μετατόπιση από τις παραδοσιακές σκόνες προς έτοιμους προς κατανάλωση (Ready-to-Drink - RTD) κωδικούς σε μπουκάλια και κουτάκια.

Η κατηγορία RTD protein coffee νγήθηκε της αγοράς το 2025 με αποτίμηση \$3,73 δισ., προσφέροντας άμεση κατανάλωση χωρίς προετοιμασία. Στον αντίποδα, τα συμπυκνώματα (protein coffee concentrates) προβλέπεται να αναπτυχθούν με τον ταχύτερο ρυθμό (CAGR 6,98%).



Η ποικιλία Arabica παραμένει η βασική επιλογή (\$4,95 δισ.) λόγω της ανώτερης ποιότητας και γεύσης, ενώ τα πλαστικά μπουκάλια PET κυριαρχούν στις συσκευρίες, με τα caps να ακολουθούν με υψηλούς ρυθμούς ανόδου.

Η ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ ΜΠΡΟΣΤΑ – Η ΑΣΙΑ ΚΑΛΠΑΖΕΙ

Η παγκόσμια πίτα μοιράζεται ανισομερώς ανάμεσα στις μεγάλες ηπείρους, με κάθε περιοχή να παρουσιάζει διαφορετικά χαρακτηριστικά:

- Βόρεια Αμερική: Παρέμεινε ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης το 2025 με μερίδιο 44,59% (\$2,80 δισ.), υποστηριζόμενη από την κουλτούρα του καφέ και τα

ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής. Η αγορά των ΗΠΑ ξεχωρίζει για την ποικιλία των προϊόντων της, από protein lattes μέχρι cold foam ροφήματα

- Ευρώπη: Αποτιμήθηκε στα \$1,79 δισ. το 2025, με τη Γερμανία να ξεχωρίζει ως βασικός πυλώνας (\$0,44 δισ.), βασιζόμενη στην ισχυρή παράδοση κατανάλωσης καφέ και στα δίκτυα λιανικής
- Ασία-Ειρηνικός: Αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή (CAGR 10.39%), φτάνοντας τα \$1,16 δισ. το 2025. Χώρες όπως η Κίνα (\$0,29 δισ.) και η Ινδία κινούνται δυναμικά, ωθούμενες από την αστικοποίηση και την ψηφιακή κουλτούρα των delivery

ΤΟ ΑΓΚΑΘΙ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Παρά τη δυναμική, η αγορά καλείται να διαχειριστεί σημαντικά εμπόδια. Η άνοδος των τιμών του πράσινου καφέ και των πρωτεϊνικών συστατικών ασκεί ισχυρές πιέσεις στα περιθώρια κέρδους των εταιρειών. Επειδή το protein coffee έχει μια πιο σύνθετη δομή κόστους (καφές, πρωτεΐνη, γλυκαντικά, συσκευασία), η μετακύληση των αυξήσεων στον τελικό καταναλωτή αποτελεί λεπτή ισορροπία.

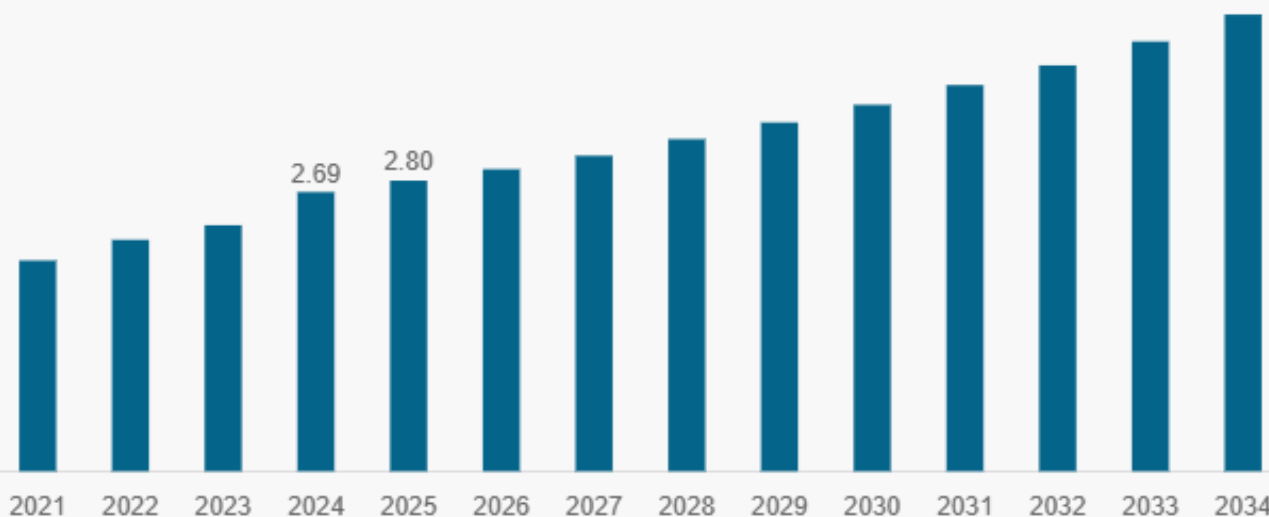
Παρόλα αυτά, η είσοδος ισχυρών παικτών (όπως Starbucks, Nestlé, Premier Nutrition) και η συνεχής λειτουργική ανανέωση των προϊόντων διασφαλίζουν ότι η κατηγορία θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία, μετατρέποντας τον καφέ από απλό ρόφημα τόνωσης σε βασικό πυλώνα της καθημερινής διατροφικής ευεξίας.

Global Protein Coffee Market Share, By Product Type, 2025



www.fortunebusinessinsights.com

North America Protein Coffee Market Size, 2021-2034 (USD Billion)



www.fortunebusinessinsights.com

FEEL THE REAL COFFEE PLEASURE
HAPPY INTERNATIONAL COFFEE DAY



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΚΑΦΕ

Τιμές και εξαγωγές αναζητούν ισορροπία σε μια εύθραυστη αγορά

Η παγκόσμια αγορά καφέ βρίσκεται σε κρίσιμο σταυροδρόμι, καθώς η στενότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας βραχυπρόθεσμα συγκρούεται με τις αισιόδοξες προβλέψεις για την επόμενη χρονιά. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Καφέ (ICO), τον περασμένο Αύγουστο, οι τιμές και οι ροές εξαγωγών καταγράφουν σημαντικές μεταβολές, αποτυπώνοντας την εύθραυστη ισορροπία μεταξύ παραγωγής, καιρικών συνθηκών και γεωπολιτικών ή εμπορικών παραγόντων.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΕΛ ΝΙΝΙΟ

Ο Σύνθετος Δείκτης Τιμών του ICO (I-CIP) διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στα 287,29 σεντς των ΗΠΑ ανά λίβρα τον Αύγουστο του 2026, παραμένοντας σχεδόν αμετάβλητος σε σύγκριση με τον Ιούλιο (287,26 σεντς/λίβρα). Πίσω όμως από αυτή τη στασιμότητα κρύβεται μια έντονη μεταβλητότητα. Οι τιμές ακολούθησαν ένα μοτίβο "ανεστραμμένου V", με ισχυρό ράλι στα μέσα Αυγούστου. Η άνοδος αυτή πυροδοτήθηκε από τις σοβαρές ανησυχίες για την εκδήλωση ενός ισχυρότατου φαινομένου Ελ Νίνιο –με την Εθνική Υπηρεσία Ωκεανών και Ατμόσφαιρας των ΗΠΑ (NOAA) να δίνει πιθανότητα άνω του 90% για το φθινόπωρο και τον χειμώνα– σε συνδυασμό με τα ιστορικά χαμηλά αποθέματα πιστοποιημένου Arabica. Ωστόσο, τα κέρδη αυτά εξανεμίστηκαν προς το τέλος του μήνα, καθώς οι ευεργετικές βροχοπτώσεις στην Βραζιλία και τα σενάρια για πιέσεις στις πωλήσεις λόγω έλλειψης αποθηκευτικού χώρου έφεραν απότομη διόρθωση. Σε επίπεδο ποικιλιών, οι Colombian Milds και Other Milds ενισχύθηκαν κατά 1,1% και 0,7% αντίστοιχα (στα 387,46 και 361,31 σεντς/λίβρα), ενώ οι Brazilian Naturals αυξήθηκαν κατά 0,5%. Αντίθετα, οι Robustas υποχώρησαν κατά 2,2% στα 180,63 σεντς/λίβρα, επηρεασμένοι από τη διόρθωση στα χρηματιστήρια του Λονδίνου.

ΟΙ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΕΣ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΙ ΜΕΝΟΥΝ ΠΙΣΩ

Σε επίπεδο διεθνούς εμπορίου, οι συνολικές εξαγωγές πράσινου κόκκου τον Ιούλιο του 2026 ανήλθαν σε 10,76 εκατομμύρια σακούλες, καταγράφοντας αύξηση 6,3% σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2025. Την ώθηση έδωσαν οι Robustas, οι εξαγωγές των οποίων εκτοξεύθηκαν κατά 32% (φτάνοντας τα 4,98 εκατ. σακούλες), με κύριο μοχλό το Βιετνάμ (άλμα 87,4%) και την Βραζιλία (αύξηση 83,7%).

Figure 2: ICO Group Indicator Daily Prices

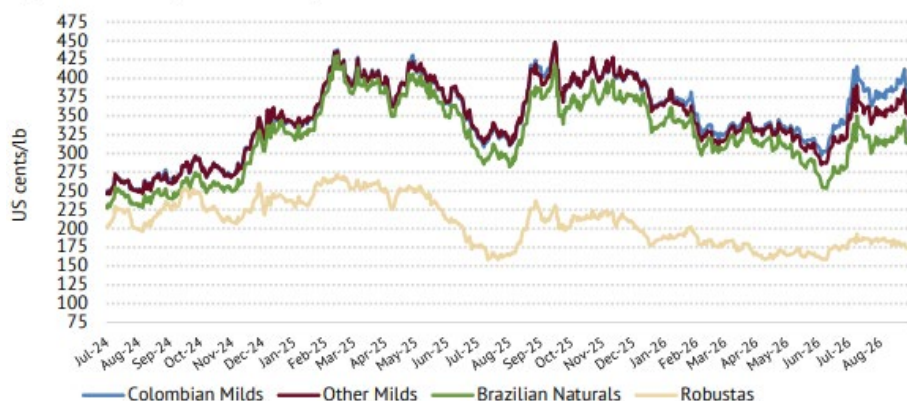
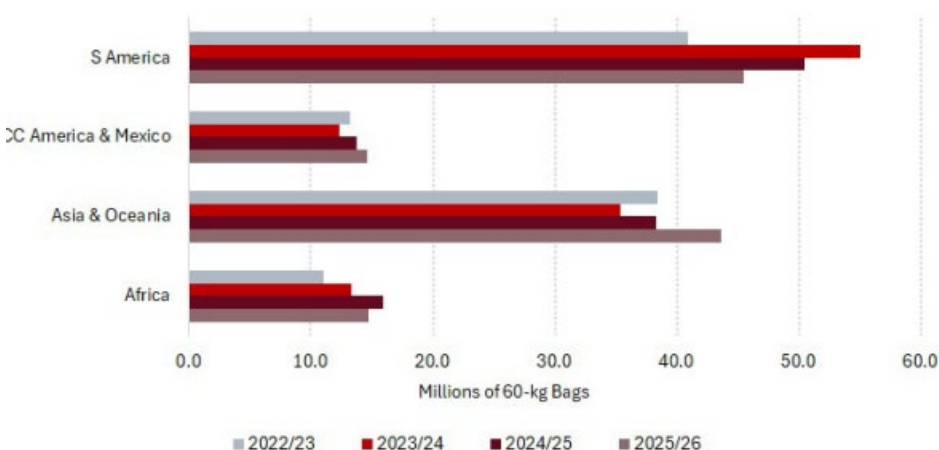
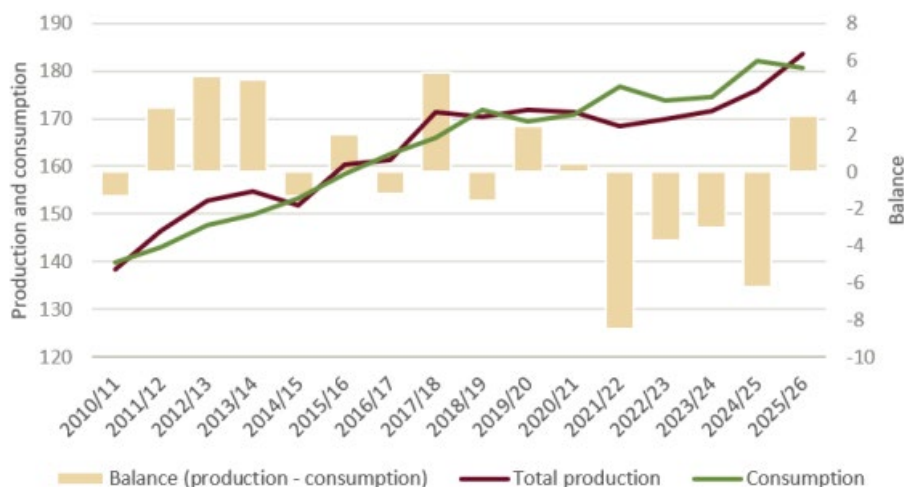


Figure 8: Total Exports by Producing Regions (October-July)



World production, consumption and balance (million 60-kg bags)



Αντιθέτως, η κατηγορία των Arabica κατέγραψε κάμψη 8,9% (σε 5,78 εκατ. σακούλες). Η Κολομβία είδε τις εξαγωγές της να μειώνονται κατά 15,3%, επηρεασμένη από τις ανώμαλες καιρικές συνθήκες που διέκοψαν την παραγωγή και επηρέασαν τη συγκομιδή της περιόδου Mitaca. Παράλληλα, οι Brazilian Naturals υποχώρησαν κατά 10% λόγω καθυστερήσεων στη συγκομιδή και λιμενικών συμφόρησεων.

Σε περιφερειακό επίπεδο, η Ασία & Ωκεανία κυριάρχησε με άνοδο 17,6% (4,38 εκατ. σακούλες), ενώ αντίθετα η Αφρική και η Κεντρική/Λατινική Αμερική σημείωσαν πτώση, με χαρακτηριστική την υποχώρηση της Νικαράγουας.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑΤΑ

Η πιο σημαντική είδηση για το μέλλον της αγοράς αφορά τις αναθεωρημένες εκτιμήσεις του ICO για την προσφορά και τη ζήτηση. Μετά από τέσσερα συνεχόμενα χρόνια ελλειμμάτων (από το 2021/22 έως το 2024/25), η παγκόσμια αγορά καφέ προβλέπεται να καταγράψει πλεόνασμα 3,0 εκατομμυρίων σάκων για την καλλιεργητική περίοδο 2025/26.

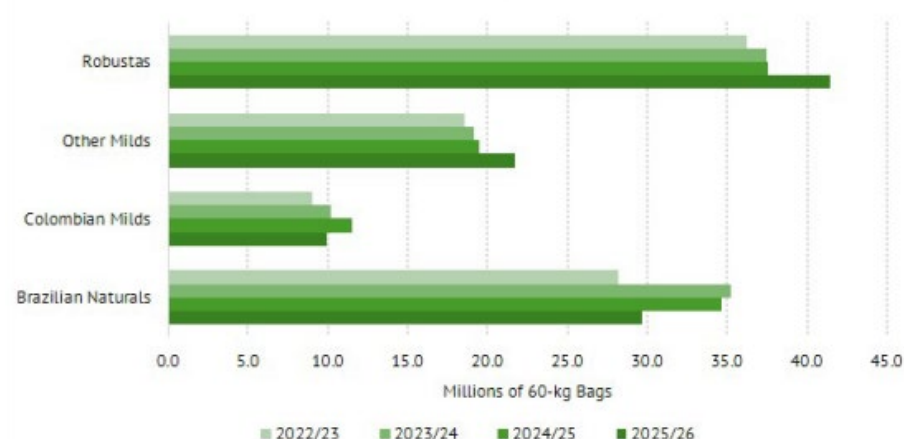
Η παγκόσμια παραγωγή εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 4,4% φτάνοντας τα 183,6 εκατομμύρια σάκους, ωθούμενη από τη θετική φάση του κυκλικού κύκλου παραγωγής στην Νότια Αμερική και τις καλές καιρικές συνθήκες στην Ασία. Η Νότια Αμερική παραμένει ο μεγαλύτερος παραγωγός παγκοσμίως (καλύπτοντας το 45,8% της παγκόσμιας παραγωγής), ακολουθούμενη από την Ασία & Ωκεανία.

Από την άλλη πλευρά, η παγκόσμια κατανάλωση εκτιμάται ότι θα συρρικνωθεί ελαφρώς κατά 0,8% το 2025/26 –ως αντανάκλαση της ομαλοποίησης μετά την ασυνήθιστη δυναμική της προηγούμενης χρονιάς–, με τη μείωση να εντοπίζεται κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες. Παρόλα αυτά, η Ευρώπη διατηρεί τα πρωτεία στην κατανάλωση (30,1%), ενώ η Νότια Αμερική αναμένεται να ξεπεράσει τη Βόρεια Αμερική, καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση παγκοσμίως.

Η ΔΙΠΛΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗ

Η παγκόσμια βιομηχανία καφέ κινείται σε ένα ιδιότυπο σκηνικό. Βραχυπρόθεσμα, οι πιέσεις από τη στενότητα στην προσφορά και τα χαμηλά αποθέματα (ιδίως στα πιστοποιημένα αποθέματα Arabica στις ΗΠΑ που βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα από το 1999) συντηρούν υψηλά επίπεδα ευαισθησίας απέναντι σε γεωπολιτικά και κλιματικά σοκ. Μακροπρόθεσμα, ωστόσο, οι προβλέψεις για μια άνετη υπερπαράρτυση και πλεόνασμα στην προσεχή περίοδο (όπως επιβεβαιώνουν και αναλυτές όπως η Marex και η Rabobank) δημιουργούν προοπτικές αποκλιμάκωσης, υπενθυμίζοντας ότι ηρεμία και αστάθεια εναλλάσσονται διαρκώς στο φλιτζάνι του παγκόσμιου εμπορίου.

Figure 6: Green Exports by Coffee Groups (October-July)





FOOD FORWARD

From Farm to Future

2 SEASON

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



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



CONTENT & SERVICES

POWERED BY



TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NELSINO, Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & insights, Circona



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon Gratinou SA



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATIS HARIS
Market Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone, Plant Based, Dairy Numil Hellas SA



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chief



PAPACHRISTOS CHARALAMBO
President, SEFYMEN



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies SA



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SEET & Commercial Director KONVA SA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis SA



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



YEROPOULOS NIKOS
President, Vera SA



ZOUKAS KOSTAS
President, PE-METE

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



Γιατί αξίζει.

Για περισσότερες πληροφορίες:



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



BANKING PARTNER

ExportGate



SUPPORTERS



PARTNER



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• DELIVERY HERO

ΤΙ ΕΓΓΡΑΨΑΝ ΤΗΝ ΠΕΡΥΣΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΘΥΓΑΤΡΙΚΕΣ ΤΟΥ ΓΕΡΜΑΝΙΚΟΥ ΚΟΛΟΣΣΟΥ

Αυξημένες πωλήσεις εμφάνισαν πέρυσι οι θυγατρικές της Delivery Hero στην Ελλάδα, η οποία θυμίζουμε ότι [το περασμένο καλοκαίρι](#) συμφώνησε να πουλήσει δραστηριότητες σε 14 αγορές στην επενδυτική εταιρεία SSW Partners έναντι περίπου €1,4 δισ.

GO DELIVERY

Η Go Delivery, η οποία είναι εταιρεία συνδεδεμένη με το efood παρέχοντας τις υπηρεσίες διανομής, για τη μεταφορά των προϊόντων που παραγγέλλονται μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας, κατέγραψε αύξηση του κύκλου εργασιών κατά περίπου 75%.

Σύμφωνα με τη διοίκηση, η αύξηση αυτή προήλθε κυρίως από την αύξηση των παραγγελιών μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας efood που διαχειρίζεται, σε συνδυασμό με την αύξηση του στόλου της.

Σε ό,τι αφορά την κερδοφορία, αυτή ενισχύθηκε σε επίπεδα περίπου του 80%. Από τα κέρδη της χρήσης προτάθηκε διανομή μερισμάτων συνολικής αξίας €5 εκατ.

DATA Go Delivery (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Κέρδη προ φόρων
2025: 159.187	2025: 7.610
2024: 91.123	2024: 4.240
2023: 59.549	2023: 3.254
EBITDA	Καθαρά κέρδη
2025: 7.977	2025: 5.902
2024: 4.489	2024: 3.311
2023: 3.389	2023: 2.591

DELIVERY HERO DMART GREECE

Η Delivery Hero Dmart Greece, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, αύξησε πέρυσι τις πωλήσεις κατά περίπου 28%, χάρη στην αύξηση των παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας efood.

Σε ό,τι αφορά την κερδοφορία, το EBITDA ενισχύθηκε οριακά, ενώ οι ζημιές προ φόρων περιορίστηκαν σε €402,9 χιλ.



DATA Delivery Hero Dmart Greece (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών
2025: 71.077
2024: 55.719
2023: 25.980
EBITDA
2025: 1.005
2024: 998
2023: 963
Αποτέλεσμα προ φόρων
2025: (403)
2024: (2.593)
2023: 638

Στο τέλος του 2025 η Delivery Hero Dmart Greece διατηρούσε 18 υποκαταστήματα, με παρουσία κυρίως στην Αττική (16), και με ένα κατάστημα σε Πάτρα και Θεσσαλονίκη.

ΑΛΦΑ ΔΙΑΝΟΜΕΣ

Αναφορικά με την Άλφα Διανομές, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της χονδρικής εμπορίας ποτών, ζαχαρωδών προϊόντων και ψιλικών, καθώς και στη διανομή και αποθήκευση αυτών, εμφάνισε πέρυσι αύξηση 9,24% στις πωλήσεις της, χάρη στην αύξηση του πελατολογίου, καθώς και στην ενίσχυση της ζήτησης από το υπάρχον πελατολόγιο, ωστόσο παρέμεινε σε ζημιολόγιο-ωστό εδαφος.

DATA Άλφα Διανομές (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Αποτέλεσμα προ φόρων
2025: 52.105	2025: (1.843)
2024: 47.697	2024: (257)
2023: 42.838	2023: (14.257)

ΑΠΟΘΗΚΕΣ

Στο τέλος του 2025 η εταιρεία διατηρούσε 5 υποκαταστήματα, τα οποία αποτελούν κυρίως αποθηκευτικούς χώρους:

- Χαλκίδα
- Ηράκλειο (2)
- Κορωπί
- Ασπρόπυργος

ΑΜΚ

Με απόφαση δύο έκτακτων γενικών συνελεύσεων πέρυσι, το μετοχικό της κεφάλαιο

αυξήθηκε κατά €2 εκατ. και στα τέλη του 2025 ανερχόταν σε ανέρχεται σε €23,308 εκατ.

EFOOD

Αναφορικά με το efood (Online Delivery), οι πωλήσεις πέρυσι αυξήθηκαν κατά 33%, κυρίως από την αύξηση των παραγγελιών μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας, με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων από προμήθειες (€40,6 εκατ. περισσότερα σε σχέση με το 2024). Επιπλέον, ο τζίρος αυξήθηκε λόγω προωθητικών ενεργειών στα συνεργαζόμενα καταστήματα στην πλατφόρμα (€3,7 εκατ. περισσότερα σε σχέση με το 2024), καθώς και λόγω της αύξησης των υπηρεσιών διανομής και χρήσης της πλατφόρμας από τους χρήστες (€26,4 εκατ. επιπλέον σε σχέση με το 2024).

ΕΞΟΔΑ

Οι παροχές στους εργαζόμενους αυξήθηκαν στα επίπεδα των €29,28 εκατ. από €26,16 εκατ. το 2024 με τον αριθμό των εργαζόμενων να είναι αυξημένος κατά 9 άτομα, στους 734. Η μεγάλη διαφορά ωστόσο εντοπίζεται στα λοιπά έξοδα, τα οποία αυξήθηκαν στα €223,6 εκατ. από €137,96 εκατ. την αμέσως προηγούμενη χρήση, με σχεδόν διπλάσιο ρυθμό (+62%) σε σχέση με τον κύκλο εργασιών. Η μεταβολή οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αμοιβές υπηρεσιών διανομής, που εκτελούνται από την συνδεδεμένη εταιρεία Go Delivery η οποία έχει ως κύρια δραστηριότητα την παροχή υπηρεσιών διανομής. Επιπλέον αυξήθηκαν τα έξοδα για προβολή και ενέργειες προώθησης, καθώς και το κόστος των υπηρεσιών της συνδεδεμένης εταιρείας Delivery Hero Payments, αδειοδοτημένο ίδρυμα πληρωμών, που διαχειρίζεται τις αποδόσεις προς τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αποτέλεσμα των αυξημένων εξόδων ήταν να μειωθεί η κερδοφορία της εταιρείας.

DATA Online Delivery (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών
2025: 288.588
2024: 211.007
2023: 163.805
Καθαρά κέρδη
2025: 20.658
2024: 35.822
2023: 31.805

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **LIDL**

ΕΝΟΠΟΙΕΙ ΤΗΝ ΓΚΑΜΑ PET CARE ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΟ ΝΕΟ BRAND MAX & MILA'S WORLD

Στην ανανέωση και ενοποίηση της γκάμας προϊόντων Pet Care για σκύλους και γάτες προχωρά η Lidl, λανσάροντας τη νέα μάρκα Max & Mila's World. Το νέο brand συγκεντρώνει κάτω από μία ενιαία ταυτότητα τα προϊόντα διατροφής, φροντίδας και αξεσουάρ για κατοικίδια, με τη γκάμα να οργανώνεται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες. Η νέα δομή περιλαμβάνει τις σειρές Basic, Advanced Care και Gourmet, οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς τη σύνθεση και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Παράλληλα, η Lidl υιοθετεί ενιαίο σχεδιασμό συσκευασίας και διαφορετική χρωματική κωδικοποίηση, με στόχο τη διευκόλυνση της αναγνώρισης των προϊόντων στα καταστήματα.

ΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ

- Η κατηγορία Basic περιλαμβάνει προϊόντα καθημερινής διατροφής για σκύλους και γάτες
- Η Advanced Care περιλαμβάνει προϊόντα με διαφοροποιημένη διατροφική σύνθεση, όπως συνταγές με αποξηραμένο κρέας ως κύριο συστατικό και επιλογές προσαρμοσμένες σε διαφορετικά στάδια ζωής και ανάγκες των κατοικίδιων

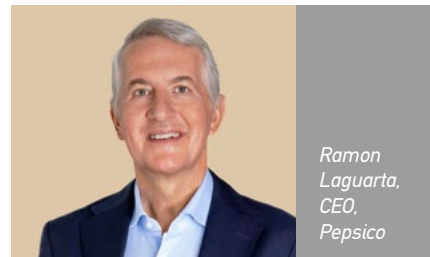
- Στην κατηγορία Gourmet εντάσσονται προϊόντα χωρίς δημητριακά, με φρέσκο κρέας ως κύριο συστατικό και επιλεγμένα συστατικά

Η γκάμα του Max & Mila's World συμπληρώνεται από προϊόντα υγιεινής και φροντίδας, αξεσουάρ και παιχνίδια, επεκτείνοντας την παρουσία της νέας μάρκας πέρα από την κατηγορία της τροφής.

Σύμφωνα με την Lidl, τα προϊόντα διατροφής της νέας σειράς ακολουθούν τις προδιαγραφές της FEDIAF (European Pet Food Industry Federation), ενώ η εταιρεία αναφέρει ότι οι συνταγές έχουν σχεδιαστεί με βάση τις διατροφικές ανάγκες σκύλων και γατών. Στο πλαίσιο της νέας ταυτότητας, η Lidl αναφέρει επίσης ότι τα προϊόντα δεν περιλαμβάνουν τεχνητές χρωστικές ή προσθήκη ζάχαρης.

ΠΟΥ ΑΠΟΣΚΟΠΕΙ Η ΝΕΑ ΔΟΜΗ

“Με το Max & Mila's World, δημιουργούμε για πρώτη φορά έναν ενιαίο κόσμο για ολόκληρη την γκάμα προϊόντων μας για σκύλους και γάτες”, δήλωσε ο Sebastian Hein, Head of Brand και Senior Vice President στην Lidl Stiftung & Co. σημειώνοντας ότι η νέα δομή αποσκοπεί στη διευκόλυνση της επιλογής των προϊόντων από τους καταναλωτές.



Ramon
Laguarda,
CEO,
PepsiCo

• **PEPSICO**

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ \$1 ΔΙΣ. ΣΤΗΝ ΚΟΛΟΜΒΙΑ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ

Επενδυτικό πρόγραμμα ύψους \$1 δισ. στην Κολομβία, με ορίζοντα την επόμενη πενταετία, φέρεται να σχεδιάζει η PepsiCo, σύμφωνα με ανακοίνωση του Προέδρου της χώρας, Abelardo De La Espriella, έπειτα από συνάντηση με στελέχη της εταιρείας. Η ανακοίνωση έρχεται μετά τις επαφές που είχαν στην Νέα Υόρκη ο Αντιπρόεδρος της Κολομβίας, José Manuel Restrepo, και ο Υπουργός Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, Mauricio Gómez Amín, με εκπροσώπους επιχειρήσεων από διάφορες χώρες. Στο πλαίσιο των συναντήσεων παρουσιάστηκε χαρτοφυλάκιο με περισσότερα από 150 επενδυτικά έργα στη χώρα, με στόχο την προσέλκυση νέων κεφαλαίων.

ΤΙ ΘΑ ΑΦΟΡΑ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Σύμφωνα με τον De La Espriella, η σχεδιαζόμενη επένδυση της PepsiCo θα κατευθυνθεί στην επέκταση της παραγωγικής δυναμικότητας, στον εκσυγχρονισμό των λειτουργιών της και στην ενίσχυση του δικτύου διανομής της σε ολόκληρη την Κολομβία.

“Η εμπιστοσύνη αποδεικνύεται μέσα από τις επενδύσεις”, δήλωσε ο Πρόεδρος της χώρας, υπογραμμίζοντας ότι η πρωτοβουλία αναμένεται να ενισχύσει την απασχόληση, να στηρίξει περισσότερους από 2.000 αγρότες και να ενδυναμώσει τις μικρές επιχειρήσεις λιανικής της χώρας.

Από την πλευρά του, ο Υπουργός Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, χαρακτήρισε την επένδυση μια νέα ένδειξη εμπιστοσύνης του ιδιωτικού τομέα.

Η πρωτοβουλία συνδέεται, σύμφωνα με τον ίδιο, με την αποστολή “Crecer”, το αναπτυξιακό σχέδιο μέσω του οποίου η κυβέρνηση επιδιώκει να ενισχύσει την οικονομία και να οδηγήσει τον ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ στο 6%.

• MCDONALD'S ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑ ΧΕΙΡΟΣ ΑΙ – ΠΩΣ Ο ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΕΙ ΤΟ BIG MAC

Στην αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης για τη διαμόρφωση των τιμών στα μενού της στις ΗΠΑ και σε επιλεγμένες διεθνείς αγορές επενδύει η McDonald's, επιδιώκοντας να ενισχύσει τις πωλήσεις και την κερδοφορία της. Η νέα στρατηγική, ωστόσο, προκαλεί αντιδράσεις στους franchisees και εγείρει ερωτήματα για τις επιπτώσεις στον ανταγωνισμό. Ειδικότερα, η αλυσίδα χρησιμοποιεί αλγορίθμους μηχανικής μάθησης, οι οποίοι αναλύουν εκατομμύρια καθημερινές συναλλαγές σε σχεδόν 14.000 εστιατόρια, προκειμένου να προτείνουν τις κατάλληλες τιμές για κάθε προϊόν. Το σύστημα λαμβάνει υπόψη την αγοραστική συμπεριφορά και την ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές, καθώς και τα δεδομένα των ανταγωνιστών, όπως οι Wendy's και Burger King. Σύμφωνα με έρευνα του Reuters, η εφαρμογή της πλατφόρμας έχει διευρύνει τις διαφορές τιμών μεταξύ καταστημάτων. Ενδεικτικά, τον Σεπτέμβριο ένα Big Mac κόστιζε \$5,69 σε εστιατόριο στο Fresno της Καλιφόρνιας, έναντι \$6,89 σε άλλο κατάστημα της ίδιας ιδιοκτησίας, σε απόσταση μόλις δύο μιλίων.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟΥΣ FRANCHISEES

Παρά τις διαβεβαιώσεις της McDonald's ότι οι franchisees διατηρούν την αυτονομία καθορισμού των τιμών, ορισμένοι ιδιοκτήτες καταγγέλλουν πιέσεις για την υιοθέτηση των προτάσεων του συστήματος. Από τον Ιανουάριο, μάλιστα, τα νέα επιχειρηματικά πρότυπα προβλέπουν ενεργή συνεργασία με τους εγκεκριμένους συμβούλους και τα εργαλεία τιμολόγησης της εταιρείας. Η διαφωνία σχετίζεται και με τα διαφορετικά οικονομικά κίνητρα των δύο πλευρών. Η McDonald's εισπράττει ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των franchisees, γεγονός που καθιστά ελκυστική την αύξηση των πωλήσεων μέσω χαμηλότερων τιμών. Αντίθετα, οι ιδιοκτήτες επιδιώκουν να προστατεύσουν τα περιθώρια κέρδους τους, καθώς τα λειτουργικά έξοδα έχουν αυξηθεί κατά 36% από το 2019, σύμφωνα με την National Restaurant Association.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΚΑΙ ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η αλγοριθμική τιμολόγηση δημιουργεί, παράλληλα, νομικές προκλήσεις, καθώς εν-

δέχεται να εγείρει ζητήματα συντονισμού μεταξύ ανταγωνιστών. Ο William Kovacic, πρώην επίτροπος της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των ΗΠΑ (FTC), επισημαίνει ότι οι σχετικές προειδοποιήσεις στους όρους χρήσης της πλατφόρμας αναγνωρίζουν την ύπαρξη δυνητικών νομικών κινδύνων. Άλλοι ειδικοί, ωστόσο, εκτιμούν ότι οι κίνδυνοι για την εταιρεία παραμένουν περιορισμένοι.

Την ανάπτυξη της πλατφόρμας έχει αναλάβει η Tiger Analytics, ενώ ο CEO της McDonald's, Chris Kempczinski, έχει ασκήσει κριτική στους franchisees που δεν εφαρμόζουν την πολιτική διατήρησης προϊόντων σε τιμές κάτω των \$3. Περίπου το 1/3 του δικτύου δεν ακολουθεί τη συγκεκριμένη οδηγία.

Την ίδια στιγμή, η επισκεψιμότητα στα αμερικανικά εστιατόρια της αλυσίδας υποχωρεί σε ετήσια βάση από τον Μάρτιο, σύμφωνα με την Placer.ai, αναδεικνύοντας τις προκλήσεις της στρατηγικής της για τη διατήρηση προσιτών τιμών και την ενίσχυση της κερδοφορίας.



Chris
Kempczinski,
CEO,
McDonald's

• MOLSON COORS ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΗΠΑ ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Στην επέκταση του χαρτοφυλακίου μη αλκοολούχων ποτών της στις ΗΠΑ προχωρά η Molson Coors, σχεδιάζοντας για το 2027 την ευρύτερη διάθεση νέων προϊόντων και την ενίσχυση της παρουσίας της σε κατηγορίες πέρα από την παραδοσιακή αγορά μπύρας. Στο επίκεντρο της στρατηγικής της βρίσκονται η πανεθνική κυκλοφορία της Coors 0.0, η διεύρυνση της διανομής των κοκτέιλ Naked Life και η διάθεση μιας μη αλκοολούχας εκδοχής της Leinenkugel's Summer Shandy σε επιλεγμένες αγορές.

Η Coors 0.0, η οποία κυκλοφόρησε αρχικά τον Μάιο στις βορειοανατολικές ΗΠΑ, αποτελεί βασικό πυλώνα της επέκτασης. Σύμφωνα με στοιχεία της Circana που επικαλείται η εταιρεία, έχει ήδη αναδειχθεί στο κορυφαίο νέο προϊόν της κατηγορίας μη αλκοολούχας μπύρας βάσει όγκου πωλήσεων. Για την ενίσχυση της εμπορικής της παρουσίας, η Molson Coors σχεδιάζει πρόσθετες διαφημιστικές καμπάνιες, συνεργασίες και ενέργειες προβολής στη λιανική.



Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η επέκταση των μη αλκοολούχων προϊόντων εντάσσεται στη μακροπρόθεσμη στρατηγική της Molson Coors για τη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων της, σε μια περίοδο μεταβολής των καταναλωτικών συνθηκών και αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τον περιορισμό της κατανάλωσης αλκοόλ.

Το σχετικό χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τις Blue Moon Non-Alcoholic, Peroni 0.0 και Coors Edge, ενώ η εταιρεία επενδύει παράλληλα στην αγορά των έτοιμων προς κατανάλωση κοκτέιλ (RTD), έχοντας προχωρήσει πρόσφατα στην εξαγορά της Monaco Cocktails. Στόχος της είναι να αξιοποιήσει εμπορικά σήματα με προοπτικές ανάπτυξης και να διευρύνει την παρουσία της σε διαφορετικές κατηγορίες ποτών.

Η NAKED LIFE & Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ

Σημαντική θέση στα σχέδια της εταιρείας κατέχει και η Naked Life, η αυστραλιανή μάρκα μη αλκοολούχων κοκτέιλ που εισήλθε στην αμερικανική αγορά το 2025. Τα προϊόντα της περιέχουν μόλις πέντε θερμίδες και δεν περιλαμβάνουν ζάχαρη, χαρακτηριστικά που, σύμφωνα με τη Molson Coors, ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Η διεύρυνση της διανομής της το 2027 αναμένεται να ενισχύσει περαιτέρω την παρουσία της στις ΗΠΑ. Παράλληλα, η εταιρεία επιδιώκει να αξιοποιήσει το υφιστάμενο δίκτυο διανομής της για την ανάπτυξη του ευρύτερου χαρτοφυλακίου της. Όπως ανέφερε ο Kevin Nitz, αντιπρόεδρος της Molson Coors για τα μη αλκοολούχα προϊόντα, οι διανομείς καλούνται να διευρύνουν τον ρόλο τους, εξελισσόμενοι από διανομείς μπύρας σε ολοκληρωμένους διανομείς ποτών.

• ΧΥΜΟΙ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ TFT

Στην αναβάθμιση της παραγωγικής της διαδικασίας προχωρά η Χυμοί Χριστοδούλοι, μέσω της νέας συνεργασίας της με την TFT (Tesco Food Technology), η οποία ολοκλήρωσε την εγκατάσταση νέου συστήματος ετικετοποίησης στις παραγωγικές εγκαταστάσεις της εταιρείας.

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Πρόκειται για το Flexi Kube K20-600 15T του ιταλικού οίκου ACMI Labelling, με την εγκατάσταση του εξοπλισμού να ενισχύει τη δυναμικότητα της γραμμής παραγωγής και να αναβαθμίζει το στάδιο της συσκευασίας. Η

νέα λύση μπορεί να υποστηρίξει παραγωγή έως και 14.000 φιαλών PET χυμού ανά ώρα. Το σύστημα διαθέτει αρθρωτό σχεδιασμό και τεχνολογία plug & play, χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την προσαρμογή του σε διαφορετικά μεγέθη φιαλών PET, από 250 ml έως 1.500 ml. Παράλληλα, παρέχει τη δυνατότητα γρήγορης αλλαγής format και εφαρμογής αυτοκόλλητων ετικετών διαφορετικών διαστάσεων, ανάλογα με τις ανάγκες της παραγωγής.

Πέρα από την προμήθεια και εγκατάσταση του εξοπλισμού, η TFT παρέχει υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης μετά την πώληση, εξειδικευμένο



τεχνικό προσωπικό και υποστήριξη σε επίπεδο ανταλλακτικών, με στόχο τη διατήρηση της λειτουργικότητας και της αποδοτικότητας του συστήματος σε βάθος χρόνου.

• **PRODRINKS**

ΒΛΕΠΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 15% ΜΕ ΑΙΧΜΗ ΤΑ SOFT DRINKS - ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΞΙΝΟ ΝΕΡΟ

Σε τροχιά διψήφιων ρυθμών ανάπτυξης, εν μέσω μιας υποτονικής γενικά αγοράς, παραμένει η ProDrinks, έχοντας ως κύριο όπλο το μίγμα των προϊόντων της.

Όπως εξηγεί στο Fnb Daily η Commercial Manager της εταιρείας, Αναστασία Μουστάκα, το καλοκαίρι κύλησε πολύ καλά για την εταιρεία και η πρόβλεψη αυτή τη στιγμή είναι ότι το 2026 θα κλείσει με αύξηση πωλήσεων τουλάχιστον 15%, παίρνοντας ώθηση κυρίως από την κατηγορία των soft drinks.

ενώ οι πέντε εξ αυτών (σ.σ. εξαιρούνται τα Blueberry και Mango) στο κουτί των 330 ml για τις ανάγκες του retail.

Παράλληλα, οι γεύσεις Λεμόνι και Ροδάκινο τοποθετήθηκαν στον Θανόπουλο και σε 150 καταστήματα της αλυσίδας Κρητικός.

Επιπλέον, ικανοποίηση υπάρχει και για την πορεία των χυμών Mythical, brand που γεννήθηκε το 2025 μετά τη διακοπή της συνεργασίας με την Ελληνική Χυμοί- Viva. "Η σειρά έχει βρει πλέον τη θέση της και κερδίζει μεγαλύτερα μερίδια αγοράς", εξηγεί η κα. Μουστάκα.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 14.995

2024: 13.883

2023: 9.656

EBIT

2025: 1.228

2024: 422

2023: 908

Κέρδη προ φόρων

2025: 1.057

2024: 249

2023: 747

Η ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Από τα πλέον δημοφιλή σήματα στο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της ProDrinks είναι ασφαλώς το Ξινό Νερό το οποίο, όπως υπογραμμίζει η κα. Μουστάκα, απολαμβάνει καθολικής αποδοχής και ισχυρής παρουσίας, τόσο στο retail, όσο και στο HoReCa, συνθέτοντας με το San Bendetto ένα δυνατό δίδυμο στην κατηγορία του νερού.

Εδώ κι ένα χρόνο ωστόσο περίπου η εταιρεία έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια για την καθιέρωσή του και στο εξωτερικό, αρχής γενομένης από την Κύπρο (κυρίως), την Γερμανία και την Αγγλία. "Ουσιαστικά τώρα ξεκινάμε μια συστηματική προσπάθεια για να ενισχύσουμε την εξαγωγική δυναμική του", σημειώνει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 35% των πωλήσεων της ProDrinks πραγματοποιείται στο κανάλι του retail και το υπόλοιπο 65% από το HoReCa.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

ΜΕΓΑΛΩΣΕ Η ΓΚΑΜΑ ΤΟΥ YAMAS ICE TEA

Από τις αρχές της φετινής χρονιάς, η ProDrinks έχει αναλάβει τη διανομή του Yamas Ice Tea η γκάμα του οποίου εμπλουτίστηκε με δύο νέες γεύσεις, το Matcha και το Pink Grape Fruit, ανεβάζοντας τον συνολικό αριθμό σε επτά. Όλες διατίθενται στη φιάλη των 360 ml που απευθύνεται στο HoReCa



Αναστασία Μουστάκα, Commercial Manager, ProDrinks

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

• **COCA - COLA**

ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΕΒΙΟΤΙΚΩΝ ΠΟΤΩΝ

Στην περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην αναπτυσσόμενη αγορά των πρεβιοτικών ποτών στρέφεται η Coca-Cola, επιδιώκοντας να αξιοποιήσει τη δυναμική της συγκεκριμένης καταναλωτικής τάσης μέσα από την επέκταση γνωστών εμπορικών σημάτων της.

Μετά την αρχική δοκιμή της αγοράς μέσω του Simply Pop, η εταιρεία εξετάζει πλέον την ενσωμάτωση πρεβιοτικών σε προϊόντα που διαθέτουν ήδη ισχυρή αναγνωρισιμότητα και εδραιωμένη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η στρατηγική αυτή βασίζεται στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα καθιερωμένα brands, όπως η πολυετής παρουσία στην αγορά, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και η ευρεία διανομή. Σε αντίθεση με τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν ήδη ισχυρή



εμπορική βάση, την οποία μπορούν να αξιοποιήσουν για την ανάπτυξη νέων κατηγορι-

ών προϊόντων και την ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές προτιμήσεις.

• **COCA - COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ**

Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΙΓΑΡΙΔΗΣ ΘΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟ VERGNANO WORLD CUP

Ο Caffè Vergnano, το ιταλικό brand καφέ που αποτελεί μέρος του 24/7 χαρτοφυλακίου της Coca-Cola Τρία Έψιλον, ανέδειξε τον νικητή του ελληνικού τελικού του Vergnano World Cup 2026.

Ο Γιώργος Τσιγαρίδης κατέκτησε την πρώτη θέση στον διαγωνισμό και θα εκπροσωπήσει τη χώρα μας στον Παγκόσμιο Τελικό του θεσμού, που θα πραγματοποιηθεί στην Ιταλία τον ερχόμενο Οκτώβριο.



Γιώργος
Τσιγαρί-
δης

ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Ο ΚΑΦΕΣ

Ο Βαγγέλης Μόσχος, Coffee, Premium Spirits, Beer & Three Cents Director της Coca-Cola Τρία Έψιλον, δήλωσε: "Ο καφές αποτελεί βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη



Ivan Jetic,
Coffee
Business
Manager,
Coca-Cola
Τρία Έψιλον

του 24/7 χαρτοφυλακίου της Coca-Cola Τρία Έψιλον. Με τον Caffè Vergnano, ενισχύουμε διαρκώς την παρουσία μας στην αγορά HoReCa, προσφέροντας στους συνεργάτες μας προϊόντα υψηλής ποιότητας και λύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των σύγχρονων σημείων εστίασης και φιλοξενίας. Η διοργάνωση του Caffè Vergnano World Cup για τρίτη συνεχόμενη χρονιά στην Ελλάδα αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή μας να επενδύσουμε στους ανθρώπους του κλάδου και να δημιουργούμε ευκαιρίες για τους νέους επαγγελματίες να εξελίξουν τις δεξιότητές τους και να αναδείξουν το ταλέντο τους".

ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

Ο Γιώργος Τσιγαρίδης, νικητής του φετινού διαγωνισμού, δήλωσε μεταξύ άλλων: "Είμαι πολύ χαρούμενος για αυτήν τη διάκριση και ανυπομονώ να εκπροσωπήσω τη χώρα μας στον παγκόσμιο τελικό. Έχοντας συμμετάσχει και στην περσινή διοργάνωση, θα ήθελα να στείλω ένα μήνυμα στους νέους επαγγελματίες του κλάδου μας: να ακολουθούν το πάθος τους, να πιστεύουν στις δυνατότητές τους και να και να διεκδικούν καθημερινά τα όνειρά τους, όσο μεγάλες και αν είναι οι προκλήσεις."

• **MONDELEZ ΕΛΛΑΣ**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 3,13% ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΕΡΔΩΝ ΤΟ 2025 - ΠΟΥ ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΤΗ ΦΕΤΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ, ΤΙ ΒΛΕΠΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ 2026

Με ανάπτυξη 3,13% έκλεισε το 2025 για την Mondelez Ελλάς, η οποία παράλληλα κατάφερε να συγκρατήσει την κερδοφορία της (στα ίδια επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της περασμένης τριετίας) παρά τα αυξημένα έξοδα διοίκησης και διάθεσης.

DATA Mondelez Ελλάς (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 257.240

2024: 249.424

2023: 262.348

2022: 169.848

Μικτά κέρδη

2025: 50.793

2024: 48.793

2023: 47.902

2022: 30.082

Κέρδη προ φόρων

2025: 17.682

2024: 17.810

2023: 17.901

2022: 6.281

Καθαρά κέρδη

2025: 13.835

2024: 13.951

2023: 13.832

2022: 3.384

ΓΕΩΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΣΤΑΘΕΙΑ

Όπως αναφέρεται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η βιομηχανία τροφίμων διανύει αυτή τη στιγμή μια περίοδο άνευ προηγουμένου παγκόσμιας γεωπολιτικής και μακροοικονομικής αστάθειας, η οποία έχει επηρεάσει βαθιά την επισιτιστική ασφάλεια και τις αλυσίδες εφοδιασμού.

Το διεθνές περιβάλλον εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από προκλήσεις, καθώς οι γεωπολιτικές εντάσεις, συμπεριλαμβανομένων των συνεχιζόμενων συγκρούσεων στην Ουκρανία, στην Μέση Ανατολή, καθώς και των πρόσφατων εξελίξεων που σχετίζονται με την ένταση στην περιοχή του Ιράν, σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις του πληθωρισμού και τη διατήρηση των επιτοκίων σε σχετικά υψηλά επίπεδα.

Οι εξελίξεις στην Μέση Ανατολή, συμπεριλαμβανομένων των εντάσεων στην ευρύτερη περιοχή του Ιράν, έχουν συμβάλλει σε αυξημένη μεταβλητότητα στις τιμές της



Marina Hadrovic,
Γενική Διευθύντρια,
Mondelez International για
Ελλάδα και Κύπρο

ενέργειας και των μεταφορών, επηρεάζοντας έμμεσα το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων και τις προοπτικές της παγκόσμιας οικονομίας.

ΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι προτιμήσεις των καταναλωτών στρέφονται προς την ευεξία, τη βιωσιμότητα και τη λειτουργική διατροφή, οδηγώντας σε ισχυρή ζήτηση για προϊόντα καθαρής ετικέτας και προσανατολισμένα στην απόδοση.

Παράλληλα οι εταιρείες διαχειρίζονται τις πιέσεις τιμολόγησης μέσω αυτοματισμού, συνεργασιών στην αλυσίδα εφοδιασμού και premium τοποθέτησης.

ΚΟΜΒΙΚΟΣ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΣΤΙΣ Α' ΥΛΕΣ

Οι τιμές της ζάχαρης και του κακάο έχουν παρουσιάσει σημαντικές διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια. Οι αποδόσεις κακάο και ζάχαρης ενδέχεται να επηρεαστούν λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών, ασθενειών των καλλιεργειών, διαθεσιμότητας εργατικού δυναμικού, αναλογιών αποθεμάτων και άλλων οικονομικών παραγόντων που εμποδίζουν την ομαλή ροή της ζήτησης και της προσφοράς τους στην αγορά.

Ως εκ τούτου, οι διακυμάνσεις των τιμών των πρώτων υλών αναμένεται να επηρε-

άσουν την απόδοση της αγοράς τα επόμενα χρόνια και κατά συνέπεια το κόστος παραγωγής προϊόντων.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Για τη φετινή χρήση, η στρατηγική της εταιρείας εστιάζει στην ανάπτυξη των κατηγοριών στις οποίες δραστηριοποιείται, μέσω στοχευμένων επενδύσεων

- στην καινοτομία σημάτων
- στην εισαγωγή νέων προϊόντικών κατηγοριών και
- στον συνδυασμό παγκόσμιων και τοπικών σημάτων

Η εταιρεία σχεδιάζει να ενισχύσει το προϊόντικό χαρτοφυλάκιό της μέσω λανσαρισμάτων σε νέες κατηγορίες και να εισάγει νέες ποικιλίες και γευστικά προφίλ στα βασικά σήματά της, συμπεριλαμβανομένων καινοτόμων συνεργασιών με αναγνωρισμένα διεθνή και τοπικά brands, αξιοποιώντας τη δυναμική του ομίλου σε συνδυασμό με την τοπική γνώση της ελληνικής αγοράς.

Με βάση την εικόνα του α' πενταμήνου, η διοίκηση ανέμενε για φέτος χαμηλή μονοψήφια ανάπτυξη, με βασική προτεραιότητα την επαναφορά των όγκων σε αναπτυξιακή τροχιά.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗ ΣΤΗΝ ΚΟΜΙΣΙΟΝ

Στα 15 λεπτά ανά λίτρο αυξάνεται για το πρώτο δεκαπενθήμερο του Οκτωβρίου η επιδότηση στο diesel κίνησης, ενώ η τιμή του πετρελαίου θέρμανσης θα διατηρηθεί κάτω από τα €1,75 το λίτρο. Παράλληλα, οι 72 δόσεις για οφειλές διευρύνονται στις 120 και αυστηροποιείται το πλαίσιο λειτουργίας των servicers.

Τις παρεμβάσεις ανακοίνωσε χθες ο Κυριάκος Μητσοτάκης κατά τη συνεδρίαση του Υπουργικού Συμβουλίου. Ο Πρωθυπουργός περιέγραψε το διεθνές περιβάλλον ως "αλυσιδωτή καταιγίδα" που επηρεάζει όλες τις οικονομίες, επισημαίνοντας ότι τα μέτρα στήριξης θα πρέπει να κινούνται εντός των δημοσιονομικών αντοχών της χώρας. "Δεν χρειάζεται άλλη μία εθνική κρίση μέσα σε μία παγκόσμια κρίση", ανέφερε, σημειώνοντας ότι οι παρεμβάσεις θα επανεξετάζονται ανά δεκαπενθήμερο, ανάλογα με την πορεία των διεθνών συνθηκών.

Η ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΣΤΟ DIESEL

Η επιδότηση στο πετρέλαιο κίνησης αυξάνεται από τα 10 στα 15 λεπτά ανά λίτρο στην αντλία και θα εφαρμοστεί στο πρώτο δεκαπενθήμερο του Οκτωβρίου. Μαζί με τις εκπτώσεις που παρέχουν τα διυλιστήρια, η

συνολική ελάφρυνση υπολογίζεται ότι θα φθάσει τα 20 λεπτά ανά λίτρο.

Η κυβέρνηση είχε ήδη κινηθεί τους προηγούμενους μήνες με παρεμβάσεις στην αγορά καυσίμων, συνδέοντας την ένταση της στήριξης με τις δημοσιονομικές δυνατότητες και την πορεία των διεθνών τιμών. Για το πετρέλαιο θέρμανσης, στόχος είναι η τιμή λιανικής να διατηρηθεί κάτω από τα €1,75 το λίτρο. Οι λεπτομέρειες για τον μηχανισμό της παρέμβασης αναμένεται να ανακοινωθούν πριν από τις 15 Οκτωβρίου.

120 ΔΟΣΕΙΣ ΓΙΑ ΟΦΕΙΛΕΣ

Η δεύτερη δέσμη παρεμβάσεων αφορά τις οφειλές, με το υφιστάμενο σχήμα των 72 δόσεων να διευρύνεται στις 120 και την ελάχιστη μηνιαία καταβολή να ορίζεται στα €30. Παράλληλα, προβλέπεται αυστηρότερο πλαίσιο για τους servicers σε περιπτώσεις παραβίασης συμφωνημένων ρυθμίσεων.

Σύμφωνα με όσα ανακοινώθηκαν, εφόσον servicer προχωρήσει σε ενέργεια που παραβιάζει ενεργή συμφωνία με οφειλέτη, η σχετική πράξη θα ακυρώνεται, θα προβλέπεται πρόστιμο έως €500.000 και ο οφειλέτης θα πιστώνεται με ποσό που αντιστοιχεί σε πέντε δόσεις της αρχικής ρύθμισης.

ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ

Η κυβέρνηση επιδιώκει παράλληλα ευρωπαϊκή απάντηση στην κρίση, με τον Πρωθυπουργό να υποστηρίζει ότι οι μεγαλύτερης κλίμακας παρεμβάσεις θα πρέπει να έχουν κοινή ευρωπαϊκή βάση. Στο πλαίσιο αυτό, η Ελλάδα καταθέτει πρόταση στις Βρυξέλλες για την παροχή έκτακτης δημοσιονομικής ευελιξίας στα κράτη-μέλη όσο διαρκεί η κρίση. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης γνωστοποίησε ότι έχει αποστείλει σχετική επιστολή στην Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και στον Πρόεδρο του Eurogroup, επιχειρώντας να ανοίξει σε ευρωπαϊκό επίπεδο τη συζήτηση για πρόσθετα περιθώρια στήριξης των εθνικών οικονομιών.

Ο Πρωθυπουργός ανέφερε στην επιστολή του ότι η Ευρώπη θα μπορούσε να εξετάσει το ενδεχόμενο να εξαιρέσει από τους σχετικούς δημοσιονομικούς υπολογισμούς τα προσωρινά μέτρα που λαμβάνουν τα κράτη-μέλη της ΕΕ έως ένα ορισμένο σημείο, σύμφωνα με πηγές τις οποίες επικαλείται το Bloomberg. Πρότεινε, επίσης, ότι οι χώρες-μέλη θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τα πρόσθετα έσοδα από τον ΦΠΑ που προκύπτουν λόγω των υψηλών τιμών, για να στηρίξουν νοικοκυριά και επιχειρήσεις.



Κυριάκος Μητσοτάκης,
Ursula von der Leyen

• **ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΣΠΥΡΟΥ**

ΟΙ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΦΕΡΑΝ ΤΟ +5,3% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ - ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ 40% ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Αύξηση των πωλήσεων κατά 5,3% και υπερδιπλασιασμό του EBITDA εμφάνισε στο α' εξάμηνο του 2026 ο Αγροτικός Οίκος Σπύρου, ωστόσο στην τελική γραμμή του ισολογισμού η κερδοφορία της εταιρείας υποχώρησε.

DATA Α' εξάμηνο (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα
2026: 10.654	2026: 4.398
2025: 10.120	2025: 3.898
μεταβολή: 5,3%	μεταβολή: 12,8%
EBITDA	
2026: 2.209	
2025: 934	
μεταβολή: 136,4%	
Κέρδη προ φόρων	
2026: 1.530	
2025: 3.798	
μεταβολή: (59,7%)	
Καθαρά κέρδη	
2026: 1.569	
2025: 2.780	
μεταβολή: (43,5%)	

ΑΝΟΔΙΚΑ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Οι εκτός Ελλάδας πωλήσεις ανήλθαν στο εξάμηνο σε περίπου 40% του συνολικού της τζίρου, όταν πέρυσι αφορούσαν το 25,6%.

DATA Πωλήσεις Α' εξάμηνο (σε €χιλ.)

Ελλάδα
2026: 6.449
2025: 7.083
ΕΕ
2026: 2.257
2025: 1.146
Τρίτες χώρες
2026: 1.948
2025: 1.890

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σύμφωνα με τη διοίκηση, η σταθερή στρατηγική επέκτασης σε νέες αγορές, η διαρκής επένδυση σε Έρευνα και Ανάπτυξη νέων προϊόντων και η ορθολογική διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων του ομίλου θα απο-



τελέσουν τον βασικό κορμό στην περαιτέρω προσπάθεια βελτίωσης της χρηματοοικονομικής του θέσης.

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΚΥΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι η εταιρεία υπέβαλε αίτημα για την επανεισαγωγή των μετοχών της προς διαπραγμάτευση στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου, το οποίο εγκρίθηκε στις 10 Ιουλίου 2026. Ως ημερομηνία έναρξης επαναδιαπραγμάτευσης των μετοχών ορίστηκε η 17η Ιουλίου 2026.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **DESSERTA HELLAS**

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ KEAN - ΞΕΚΙΝΑ ΜΕ RETAIL ΚΑΙ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ HORECA

Στην ανάπτυξη νέων κωδικών ειδικά για την κυπριακή αγορά προχωρά η Desserta Hellas, στο πλαίσιο της συνεργασίας της με τον όμιλο KEAN για τη διανομή των τυροκομικών προϊόντων Alpiland και Δωρική.

Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, ήδη έχει λανσαριστεί σειρά συσκευασμένων προϊόντων, με την αρχική εμπορική δραστηριότητα να επικεντρώνεται στο οργανωμένο λιανεμπόριο, ενώ σε δεύτερο χρόνο εξετάζεται η είσοδος στο κανάλι HoReCa και στους πάγκους τυροκομικών των super market.

Πηγές της Desserta Hellas αναφέρουν στο Fnb Daily ότι αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στην κυ-

πριακή αγορά, εκτιμώντας ότι το Alpiland διαθέτει μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης σε σχέση με άλλες αγορές των Βαλκανίων όπου δραστηριοποιείται. Βασικός παράγοντας είναι η υψηλότερη αγοραστική δύναμη των Κύπριων καταναλωτών, η οποία, σύμφωνα με την εταιρεία, ευνοεί την εμπορική ανάπτυξη προϊόντων υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΣ KEAN

Η συμφωνία προβλέπει την εκπροσώπηση και ανάπτυξη των δύο brands από τον όμιλο KEAN, ο οποίος αναλαμβάνει την εμπορική τους διάθεση αξιοποιώντας το υφιστάμενο δίκτυο διανομής και τις υποδομές εφοδιαστικής αλυσίδας που διαθέτει στην Κύπρο.

Το χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει το Alpiland, με προϊόντα αυστριακής προέλευσης, και την Δωρική, που συνδέεται με την ελληνική τυροκομική παραγωγή και την εγχώρια πρώτη ύλη. Η παρουσία των δύο σημάτων επιτρέπει την κάλυψη διαφορετικών αναγκών στην κατηγορία των τυροκομικών, ενώ η ανάπτυξη επιπλέον

κωδικών θα πραγματοποιηθεί με γνώμονα τα χαρακτηριστικά της τοπικής ζήτησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΝΑ ΕΥΡΩΠΗ

Για την Desserta Hellas, στρατηγικό συνεργάτη της αυστριακής Berglandmilch eGen, η συμφωνία αποτελεί μέρος του σχεδιασμού γεωγραφικής ανάπτυξης στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, με την Κύπρο να προστίθεται στις αγορές στις οποίες επιδιώκει να ενισχύσει την παρουσία των δύο brands.

Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Desserta Hellas, Αθανάσιος Πλατανιάς, συνέδεσε τη συμφωνία με τη στρατηγική επέκτασης στην ευρύτερη περιοχή, ενώ ο Διευθύνων Σύμβουλος της KEAN, Ανδρέας Θεοχαρίδης, επισήμανε ότι η προσθήκη των Alpiland και Δωρική διευρύνει τη δραστηριότητα του ομίλου στην κατηγορία των γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Η ομάδα της Desserta Hellas και της KEAN

• **ΟΠΤΙΜΑ**

ΕΝΙΑΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΠΕΙΡΟΣ – GROUP CEO Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΜΠΕΤΣΟΣ

Σε διοικητική ενοποίηση της Όπτιμα, της Ήπειρος και των εμπορικών θυγατρικών του εξωτερικού προχωρά ο όμιλος Όπτιμα, συγκεντρώνοντας τις δραστηριότητές του υπό κοινή διοίκηση, με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του σε Ελλάδα και εξωτερικό.

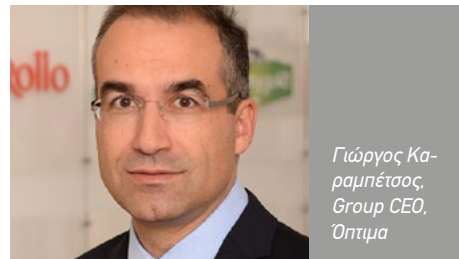
Τη θέση του Group CEO αναλαμβάνει ο Γιώργος Καραμπέτσος, ο οποίος διετέλεσε Διευθύνων Σύμβουλος της Όπτιμα επί οκτώ χρόνια. Ο Στέφανος Παντελιάδης παραμένει Εκτελεστικός Πρόεδρος στο διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας. Η αλλαγή αφορά τη διοικητική οργάνωση των εταιρειών, με την ελληνική δραστηριότητα και τις εμπορικές

θυγατρικές του εξωτερικού να εντάσσονται πλέον σε ενιαίο σχήμα υπό τον Group CEO.

ΑΠΟ ΤΟ 2023 Η ΑΝΑΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η νέα δομή ολοκληρώνει έναν κύκλο εσωτερικής αναδιοργάνωσης που άρχισε να υλοποιείται το 2023. Πρώτο βήμα αποτέλεσε η συγκρότηση διοικητικού συμβουλίου στο οποίο η πλειοψηφία των μελών προέρχεται από εξωτερικούς, ανεξάρτητους συμβούλους. Ακολούθησαν επιμέρους οργανωτικές αλλαγές, οι οποίες οδήγησαν στη σημερινή διοικητική ενοποίηση.

Για τον όμιλο, που έχει συμπληρώσει περισσότερα από 50 χρόνια δραστηριότητας, η μετάβαση σηματοδοτεί την εξέλιξη του μοντέλου διοίκησης



Γιώργος Καραμπέτσος,
Group CEO,
Όπτιμα

της πέρα από τα όρια της οικογενειακής επιχείρησης, με τον Στέφανο Παντελιάδη να διατηρεί ενεργό εκτελεστικό ρόλο.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 30 ΧΩΡΕΣ

Ο όμιλος δραστηριοποιείται στην αγορά τυροκομικών, διαθέτει εξαγωγική παρουσία σε 30 χώρες και απασχολεί περισσότερους από 525 εργαζομένους. Το χαρτοφυλάκιό του περιλαμβάνει τις μάρκες Ήπειρος, Λεβέτι, Λογάρι, Ορεινές πλαγιές, Βίκος τυροκομικά, Adoro, Dirollo και Kerrygold.

• **ΓΡΗΓΟΡΗΣ**

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΛΕΙΜΜΑΤΩΝ ΚΑΦΕ ΣΕ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ COFFEECO URCYCLE

Στην αξιοποίηση των υπολειμμάτων καφέ μέσω μιας εφαρμογής κυκλικής οικονομίας προχωρά ο Γρηγόρης, σε συνεργασία με την ελληνική εταιρεία Coffeeco Urcycle, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Καφέ. Οι δύο εταιρείες συνεργάστηκαν για τη δημιουργία του Lip Balm Espresso SPF 15, ένα προϊόν περιποίησης που αξιοποιεί υπολείμματα καφέ ως μέρος της παραγωγικής διαδικασίας.



Η Coffeeco Urcycle δραστηριοποιείται στον τομέα της κυκλικής οικονομίας στην αγορά του καφέ, με έμφαση στην αξιοποίηση των υποπροϊόντων του κλάδου.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας, από την 1η Οκτωβρίου και μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων, οι καταναλωτές μπορούν να προμηθευτούν το Lip Balm Espresso SPF 15 στην τιμή των 1,50 ευρώ, με την αγορά καφέ από τον Γρηγόρη. Το προϊόν διατίθεται στα καταστήματα της αλυσίδας, καθώς και μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος gregorys.gr και της εφαρμογής Gregory's e-order.

Η συγκεκριμένη δράση εντάσσεται στις πρωτοβουλίες του Γρηγόρη που αφορούν την αξιοποίηση πόρων και την κυκλική οικονομία, με την εταιρεία να συνεργάζεται με την Coffeeco Urcycle για τη μετατροπή υπολειμμάτων καφέ σε προϊόν καθημερινής χρήσης.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

Business Opinions - Business Secrets - Τράπεζες
Ναυτιλία - Real Estate - Μετακινήσεις Στελεχών

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• AVE

ΤΟ ΠΛΑΝΟ Β' ΕΞΑΜΗΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ CARREFOUR ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΝΕΟΣΥΣΤΑΤΩΝ BACOBAN ΚΑΙ AVE PHARMA

Σε €16,51 εκατ. διαμορφώθηκαν οι πωλήσεις για τις συνεχιζόμενες δραστηριότητες του ομίλου AVE το α' εξάμηνο του 2026, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 23,86% σε σύγκριση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα, ενώ το EBITDA πέρασε σε θετικό έδαφος. Στην τελική γραμμή του ισολογισμού, ωστόσο, οι ζημιές διευρύνθηκαν.

DATA Όμιλος Α' εξάμηνο (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2026: 16.514

2025: 13.333

2024: 11.658

Μικτό αποτέλεσμα

2026: 3.987

2025: 2.848

2024: 2.151

EBITDA

2026: 412

2025: (914)

2024: (1.593)

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2026: (1.398)

2025: (303)

2024: (4.230)

ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΘΕΤΙΚΟ ΠΡΟΣΗΜΟ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Ο όμιλος στις 30/6/2026 παρουσίαζε οριακά αρνητικό κεφάλαιο κίνησης. Συγκεκριμένα το σύνολο των κυκλοφορούντων περιουσιακών του στοιχείων υπολειπόταν του συνόλου των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων του κατά €259 χιλ., σημαντικά μειωμένο έναντι αρνητικού κεφαλαίου κίνησης για την αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο ύψους €7,08 εκατ. Μετά την αναδιάρθρωση του μεγαλύτερου μέρους του τραπεζικού δανεισμού, συνεχίζεται η προσπάθεια για ολοκλήρωση της χρηματοοικονομικής αναδιάρθρωσης με ευνοϊκότερους όρους, κάτι που εκτιμάται ότι θα φέρει το κεφάλαιο κίνησης σε θετικό επίπεδο.

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Για το Β' εξάμηνο του 2026, προβλέπεται περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων, κυρίως λόγω της θετικής πορείας του τουρισμού που καταγράφεται και με την προϋπόθεση της μη χειροτέρευσης του γεωπολιτικού περιβάλλοντος.



Πιο αναλυτικά:

- στον τομέα της οικιακής ψυχαγωγίας και των καταναλωτικών ηλεκτρονικών προϊόντων, αναμένεται ενίσχυση της εμπορικής δραστηριότητας, υποστηριζόμενη από την κυκλοφορία σημαντικού αριθμού νέων προϊόντων και την ανανέωση βασικών κατηγοριών. Παράλληλα, η διαθέσιμότητα προϊόντων από τα εργοστάσια εμφανίζει σημάδια σταθεροποίησης, γεγονός που εκτιμάται ότι θα διευκολύνει την ομαλότερη τροφοδοσία της αγοράς και την καλύτερη εξυπηρέτηση της ζήτησης
- στον τομέα του κλιματισμού, η εξέλιξη των έργων που έχουν ήδη αναληφθεί, καθώς και η περαιτέρω ανάπτυξη της δραστηριότητας σε επαγγελματικές εφαρμογές, εκτιμάται ότι θα ενισχύσουν τη συνεισφορά του συγκεκριμένου επιχειρηματικού τομέα
- στον τομέα των super markets ο όμιλος, μέσω της Retail & More, προγραμματίζει τη λειτουργία ακόμα 8 νέων καταστημάτων franchise. Το πλάνο επέκτασης του δικτύου αναμένεται να υποστηριχθεί και από την ανάπτυξη εργαλείων πιστότητας σύμφωνα με την CRM στρατηγική της Carrefour, με λανσάρισμα της κάρτας πιστότητας στα τέλη του 2026. Όσον αφορά τα προϊόντα η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει σε τοπικά παραγόμενα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας Carrefour με

στόχο τα τοπικά προϊόντα Carrefour να ξεπερνούν τα 200 στο τέλος του 2026, δίνοντας έμφαση σε εξαγωγίμα προϊόντα.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ YALCO

Τέλος σημειώνεται ότι συστάθηκε μια νέα εταιρεία, η Bacoban, η οποία έχει σκοπό την παραγωγή, εμπορία και διακίνηση απολυμαντικών και καθαριστικών προϊόντων καθώς και η ανάπτυξη και άλλων νέων χημικών προϊόντων. Η διάθεση τους θα γίνεται σε ευρωπαϊκές χώρες όπως Πορτογαλία, Γαλλία Γερμανία, Λουξεμβούργο, Αυστρία, Ελλάδα και σε άλλες χώρες, όπου υπάρχει ενεργό πελατολόγιο για μια σειρά προϊόντων. Θυμίζουμε ότι ο όμιλος προχώρησε σε εξαγορά του 32,05% του μετοχικού κεφαλαίου στην Yalco, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της εμπορίας και διανομής ειδών οικιακής χρήσης, επαγγελματικού εξοπλισμού εστίασης και ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Εξάλλου στις 25 Ιουνίου ιδρύθηκε η AVE Pharma, με αρχικό κεφάλαιο €2,05 εκατ. με σκοπό τη δραστηριοποίηση στην εκμετάλλευση φαρμακείων, έναν κλάδο με υψηλά περιθώρια ανάπτυξης. Στόχος είναι το δίκτυο των φαρμακείων α εξελιχθεί σταδιακά σε μοντέλο franchise.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

ΠΡΟΧΩΡΑ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΩΝ €200 ΕΚΑΤ. - ΠΟΥ ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΤΑ ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Επενδύσεις ύψους €200 εκατ. στη διετία, με επίκεντρο την ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων, τις υποδομές logistics και τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της, δρομολογεί η Lidl Ελλάς, διατηρώντας τον ετήσιο επενδυτικό της προϋπολογισμό στα €100 εκατ. Παράλληλα, συνεχίζει την επέκταση της παρουσίας της στην εγχώρια αγορά, ενώ ενισχύει τη συνεργασία της με Έλληνες προμηθευτές και την εξαγωγική δραστηριότητα μέσω του διεθνούς δικτύου του ομίλου.

Όπως ανέφερε ο Μίλτος Φοροζίδης, CEO και Πρόεδρος Διοίκησης της Lidl Ελλάς, στο περιθώριο των εγκαίνιων του Lidl House Athens, η αγορά κινείται ανοδικά, με τις εκτιμήσεις για το τελευταίο τρίμηνο του 2026 να παραμένουν θετικές, ενόψει και της αυξημένης κατανάλωσης κατά την περίοδο των Χριστουγέννων.

ΑΤΤΙΚΗ & ΝΗΣΙΑ

Στο σκέλος της ανάπτυξης του δικτύου, ο σχεδιασμός για το 2026 περιλαμβάνει καταστήματα σε

- Χαϊδάρι
- Χαλάνδρι
- πλατεία Βικτωρίας
- Πάρο

ενώ το 2027 προβλέπεται να ανοίξει κατάστημα στην Νάξο.

Το επενδυτικό πρόγραμμα της εταιρείας επικεντρώνεται τόσο στην επέκταση του δικτύου, όσο και στην αναβάθμιση των υφιστάμενων υποδομών, με σημαντικό μέρος των κεφαλαίων να κατευθύνεται στις εγκαταστάσεις logistics και στον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ €600 ΕΚΑΤ.

Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας της Lidl Ελλάς συνδέεται με την εγχώρια παραγωγή, καθώς η εταιρεία συνεργάζεται με περισσότερους από 400 Έλληνες προμηθευτές, τα προϊόντα των οποίων αντιπροσωπεύουν το 70% του κύκλου εργασιών της.

Παράλληλα, μέσω του διεθνούς δικτύου της, ελληνικά προϊόντα διοχετεύονται σε 19 ευρωπαϊκές αγορές, με την αξία των εξαγωγών να διαμορφώνεται στα €600 εκατ. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν, για τη μεταφορά των προϊόντων αυτών πραγματοποιήθηκαν συνολικά 7.000 δρομολόγια φορτηγών με ελληνικά προϊόντα.



Μίλτος Φοροζίδης,
CEO, Lidl Ελλάς

Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΜΕΙΩΣΗΣ ΤΙΜΩΝ

Στο εμπορικό σκέλος, η εταιρεία προχωρά σε πρωτοβουλία μείωσης τιμών που αφορά περίπου 70-80 επώνυμα προϊόντα, δίνοντας έμφαση και στην κατηγορία των branded κωδικών. Η κίνηση εντάσσεται στην εμπορική πολιτική της αλυσίδας, σε μια περίοδο κατά την οποία η πορεία της κατανάλωσης και η εξέλιξη των τιμών παραμένουν βασικοί παράγοντες για το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΣΤΟΑ ΑΡΣΑΚΕΙΟΥ

Στο μεταξύ εγκαινίασε το Lidl House Athens, έναν χώρο 670 τ.μ. στην ανανεωμένη Στοά Αρσακείου, επεκτείνοντας στην ελληνική αγορά μια πρωτοβουλία που εφαρμόζεται ήδη εδώ και χρόνια στην Κύπρο. Ο νέος χώρος επικε-

ντρώνεται στη γαστρονομία, στη διατροφική εκπαίδευση και στη βιωσιμότητα, φιλοξενώντας εργαστήρια μαγειρικής, masterclasses, οινογνωσίες και θεματικές συζητήσεις. Η συμμετοχή στις δραστηριότητες θα είναι δωρεάν, κατόπιν εγγραφής, ενώ Resident Chef αναλαμβάνει ο Δήμος Μπαλόπουλος. Το Lidl House Athens αποτελεί έναν από τους 17 συνεργάτες του οικοσυστήματος της Στοάς, με αντικείμενο την εκπαίδευση γύρω από τη διατροφή και τη γαστρονομία. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία συνδέεται με την ευρύτερη στρατηγική της εταιρείας για την ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων και της εγχώριας παραγωγής, πέρα από την παρουσία τους στα ράφια των καταστημάτων της.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **LINDT & SPRUNGLI**

ΝΕΑ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΕΚΤΙΜΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2026, ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΩΣ 2%

Σε νέα υποβάθμιση των προβλέψεων της για την αύξηση των πωλήσεων το 2026 προχώρησε η Lindt & Sprüngli, για δεύτερη φορά μέσα στη χρονιά, καθώς οι υψηλές τιμές της σοκολάτας και η συγκρατημένη καταναλωτική διάθεση περιορίζουν τη ζήτηση. Η ελβετική εταιρεία αναμένει πλέον οργανική αύξηση πωλήσεων 0%-2%, έναντι 4%-6% που προέβλεπε προηγουμένως.

ΟΙ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Βασικός παράγοντας πίεσης παραμένουν οι ιστορικά υψηλές τιμές του κακάο, οι οποίες οδήγησαν την Lindt σε σημαντικές ανατιμήσεις των προϊόντων της. Όπως δήλωσε ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Adalbert Lechner, οι αυξήσεις τιμών, σε συνδυασμό με τη συγκρατημένη καταναλωτική διάθεση, είχαν ως αποτέλεσμα χαμηλότερους από τις προσδοκίες όγκους παραγγελιών σε ορισμένες ευρωπαϊκές αγορές, κυρίως στις εποχικές κατηγορίες προϊόντων.

Επιπλέον, ο ευρωπαϊκός καύσωνας του καλοκαιριού περιόρισε την ανάπτυξη της εταιρείας κατά περίπου 1,5%, επιβαρύνοντας πε-



Dr. Adalbert Lechner, Group CEO, Lindt & Sprüngli

ραιτέρω τις επιδόσεις της.

Παρά την αναθεώρηση των προβλέψεων για τις πωλήσεις, η Lindt διατηρεί τον στόχο της για βελτίωση του λειτουργικού περιθωρίου κέρδους κατά 20 έως 40 μονάδες βάσης το 2026. Παράλληλα, επαναλαμβάνει τους μεσοπρόθεσμους στόχους της για οργανική αύ-

ξηση πωλήσεων 6%-8% και ετήσια βελτίωση του λειτουργικού περιθωρίου κατά 20 έως 40 μονάδες βάσης από το 2028.

Σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού, η εταιρεία δεν σχεδιάζει περικοπές θέσεων εργασίας, ωστόσο έχει προχωρήσει σε πάγωμα των προσλήψεων.

ΣΤΟΙΧΗΜΑ Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΤΟ 2027

Για το επόμενο έτος, η διοίκηση προσδοκά βελτίωση της ζήτησης και επιστροφή σε θετικούς ρυθμούς αύξησης των όγκων πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Lechner, η προσαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής, οι αυξημένες επενδύσεις στα εμπορικά σήματα, η κυκλοφορία νέων προϊόντων και η εξοικονόμηση κόστους αναμένεται να στηρίξουν την ανάκαμψη.

Η διοίκηση εκτιμά ότι οι συγκεκριμένες πρωτοβουλίες θα συμβάλουν στην ενίσχυση της ζήτησης το 2027, παρά τις πιέσεις που καταγράφονται στην τρέχουσα χρήση. Σημαντική στήριξη για την υλοποίηση της στρατηγικής της εταιρείας αναμένεται να αποτελέσουν ο ισχυρός ισολογισμός και η συνεχιζόμενη δημιουργία ελεύθερων ταμειακών ροών.

• Debrief •

ΕΝΑΣ ΣΤΟΥΣ 13 ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ...

Πολλές φορές ακούμε, διαβάζουμε, γράφουμε, ότι στο ελληνικό επιχειρηματικό τοπίο, ποσοτικά κυριαρχούν οι μικρές επιχειρήσεις. Λοιπόν, να ξεκαθαρίσουμε το εξής: το μοτίβο της μικρής επιχείρησης δεν είναι μόνο ελληνικό, είναι πανευρωπαϊκό.

[Χθες η Eurostat δημοσίευσε στοιχεία](#) σύμφωνα με τα οποία προκύπτουν τα εξής:

- Το 2024 υπήρχαν περίπου 34 εκατομμύρια επιχειρήσεις στην ΕΕ των 450 εκατομμυρίων κατοίκων. Δηλαδή 1 στους 13 Ευρωπαίους είναι επιχειρηματίας
- Οι μεγάλες επιχειρήσεις (με περισσότερους από 249 απασχολούμενους) αντιπροσώπευαν μόνο το 0,2% του συνολικού αριθμού
- Οι μεσαίες επιχειρήσεις (50-249 απασχολούμενοι) αποτελούσαν ένα μικρό μερίδιο του συνόλου (0,8%)

- Η πλειονότητα, το 99%, των επιχειρήσεων ήταν μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις (απασχολούμενοι 0-49 άτομα)

Τα στοιχεία της Eurostat αποτυπώνουν τη συνεισφορά μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων στην απασχόληση, στην προστιθέμενη αξία στην οικονομία κ.λπ. Δεν είναι αυτό το θέμα μας σήμερα. Το θέμα είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις θεωρούνται πιο ευάλωτες σε σκληρά οικονομικά γεγονότα. Έχουν λιγότερο λίπος να κάψουν, μικρότερη πρόσβαση σε κέντρα λήψης αποφάσεων, σε κεφάλαια κ.λπ.

Θεωρητικά, πάλι, τα έως τώρα δεδομένα δείχνουν ότι ο χειμώνας που έρχεται θα είναι κομματάκι δύσκολος για την Ευρώπη. Μακάρι οι Κασσάνδρες να διαψεύσουν, αλλά ο ένας προειδοποιεί, ο άλλο χτυπάει το καμπανάκι, ο τρίτος τον συνα-

γερμό, όσο να 'ναι τα πράγματα δεν είναι και πολύ αισιόδοξα.

Εκτός από επιχειρηματίες, 1 στους 13 Ευρωπαίους έχουν και μια άλλη ιδιότητα: αυτή του πολίτη, δηλαδή του ψηφοφόρου. Την ίδια ιδιότητα έχουν και οι εργαζόμενοί τους, κάμποσα εκατομμύρια ακόμη. Αν λοιπόν ο χειμώνας αποδειχθεί όντως δύσκολος, κάποια εκατομμύρια Ευρωπαίοι θα ζοριστούν οικονομικά. Και όταν ζορίζονται οι ψηφοφόροι, δεν αντιδράνε καλά όπως έχουμε διαπιστώσει πολλές φορές. Τα λέμε αυτά, γιατί σε λίγες ημέρες, στις 15 και 16 Οκτωβρίου, θα διεξαχθεί η Σύνοδος Κορυφής των ηγετών της ΕΕ, και κάτι θα πρέπει να αποφασιστεί. Η πρόταση... σβήστε τα φώτα μάλλον δεν είναι αυτό που χρειάζεται η Ευρώπη αυτή την περίοδο.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• KAISER

ΓΙΑ 3η ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΟ BURGER FEST ΜΕ ΕΙΔΙΚΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΜΕΝΟ BAR

Την παρουσία της στο Burger Fest για 3η χρονιά πραγματοποιήσε η Kaiser, συμμετέχοντας στη φετινή διοργάνωση που πραγματοποιήθηκε στις 18–20 και 25–27 Σεπτεμβρίου στο Παλιό Αμαρσοτάσιο ΟΣΥ στο Γκάζι.

Η Kaiser συμμετείχε στη διοργάνωση με ει-

δικά διαμορφωμένο bar, ενώ η παρουσία της περιλάμβανε επίσης ένα διαδραστικό installation και δράσεις για τους επισκέπτες του φεστιβάλ. Στο πλαίσιο των ενεργοποιήσεων διανεμήθηκαν, μεταξύ άλλων, συλλεκτικά ποτήρια Kaiser, καθώς και ψησταριές Weber.



Business Maker

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ: Η ΕΚΤΟΞΕΥΣΗ ΤΟΥ EBITDA ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ GOLDEN AGE

Πολύ ψηλότερα από τα σημερινά επίπεδα τοποθετεί τον πήχη για την εταιρεία, Ο Πρόεδρος, η Golden Age Capital. Καλά πληροφορημένες πηγές αναφέρουν ότι το σχέδιο δεν περιορίζεται στην επέκταση του δικτύου στην Ελλάδα, αλλά προβλέπει τη μετατροπή της αλυσίδας σε brand με διεθνή παρουσία και πολύ μεγαλύτερη κερδοφορία.

Σήμερα, Ο Πρόεδρος παράγει EBITDA περίπου €8 εκατ. Ο πρώτος στόχος είναι τα €12 εκατ., ενώ σε βάθος χρόνου οι ίδιες πηγές εκτιμούν ότι υπάρχουν περιθώρια ακόμη και για €30 εκατ. Για να φτάσει εκεί, χρειάζεται μεγαλύτερη κλίμακα. Το δίκτυο σχεδιάζεται να φτάσει τα 60 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, ενώ πρόσφατα προστέθηκε η Μύκονος.

Το μεγάλο κεφάλαιο, όμως, είναι η διεθνοποίηση. Στο ραντάρ βρίσκονται οι χώρες του Κόλπου και της Μέσης Ανατολής, όπου η εστίαση αναπτύσσεται δυναμικά και το ελληνικό φαγητό έχει ισχυρή απήχηση.

Η ανάπτυξη εξετάζεται μέσω master franchise μέσα σε malls, με μικρότερες σάλες και μεγαλύτερη λειτουργική αποδοτικότητα.

Εδώ μπαίνει η τεχνογνωσία της Golden Age. Ο Περικλής Μαζαράκης είχε επί χρόνια την ευθύνη της YUM Brands, διαχειριζόμενος brands εστίασης με περίπου 15.000 καταστήματα παγκοσμίως και τζίρο κοντά στα €2 δισ. Για να κλείσει το deal, η ομάδα του πραγματοποίησε περίπου 40 συναντήσεις με τους ιδιοκτήτες του Προέδρου.

Κομβικό κομμάτι του σχεδίου είναι και η καθετοποίηση. Έχει ήδη δημιουργηθεί μονάδα που θα προμηθεύει όλα τα κρεατικά της αλυσίδας, δίνοντας μεγαλύτερο έλεγχο στην τροφοδοσία και στη λειτουργία.

Και μετά;

Εφόσον επιτευχθεί η ανάπτυξη που σχεδιάζεται, οι ίδιες πηγές δεν αποκλείουν στο FnB Daily, σε επόμενη φάση, ακόμη και το Χρηματιστήριο, πλέον υπό την ομπρέλα της Euronext. Πρώτα, ωστόσο, πρέπει να μεγαλώσει το δίκτυο, να δοκιμαστεί το νέο format και να ανοίξει ο δρόμος για τις αγορές του εξωτερικού, όπου η Golden Age βλέπει τα μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης για τον Πρόεδρο τα επόμενα χρόνια.

ΜΠΥΡΑ: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΦΕΡΕ ΚΟΣΜΟ, ΑΛΛΑ ΟΧΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΕΙΣ

Ο τουρισμός πήγε καλά, ο κόσμος ήταν περισσότερος, αλλά η κατανάλωση μπύρας δεν ακολούθησε στον βαθμό που περίμεναν οι εταιρείες. Αυτή είναι η εικόνα, που μεταφέρουν έμπειρα στελέχη της αγοράς, προδιαγράφοντας μια χρονιά μάλλον χαμηλών πτήσεων για τον κλάδο.

Ένας λόγος ήταν ο καιρός, που δεν βοήθησε την κατανάλωση στην κρίσιμη θερινή περίοδο. Και ό,τι χάνεται το καλοκαίρι, δύσκολα αναπληρώνεται από τον Σεπτέμβριο και μετά.

Ο βασικότερος παράγοντας, ωστόσο,

βρίσκεται στην τσέπη του καταναλωτή.

Τουρίστες και κίνηση υπήρχαν, όχι όμως οι καταναλώσεις που ανέμενε η αγορά, καθώς ο κόσμος προσπαθεί να ανταποκριθεί στις αυξημένες υποχρεώσεις του. Οι εταιρείες δηλώνουν σχετικά ικανοποιημένες από τη χρονιά, χωρίς όμως να παραβλέπουν την άλλη πλευρά της εξίσωσης.

Ακόμη και εάν ο τζίρος κινηθεί χονδρικά στα περυσινά επίπεδα, αυτό δεν αρκεί όταν το λειτουργικό κόστος ανεβαίνει με πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα. Η ενέργεια βρίσκεται στην

κορυφή των προβλημάτων. Οι αυξήσεις επιβαρύνουν την παραγωγή, ενώ οι ίδιες πηγές περιμένουν ότι η πίεση θα γίνει περισσότερο αισθητή συνολικά στα τρόφιμα και ιδιαίτερα στα νωπά προϊόντα.

Για τις επιχειρήσεις, επομένως, η δύσκολη άσκηση είναι να κρατήσουν την ισορροπία ανάμεσα στην ανάπτυξη και στη συνεχή μεγέθυνση των εξόδων, χωρίς να μεταφέρουν ολόκληρο το βάρος στον πελάτη. Γιατί απέναντί τους βρίσκεται ένας καταναλωτής που πιέζεται επίσης.

• ΟΥΖΟ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΒΡΑΔΙΑ ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ “ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΤΟΥ ΗΛΙΟΥ”

Μια γαστρονομική βραδιά στον Ιστιοπλοϊκό Όμιλο Πειραιώς διοργάνωσαν την Πέμπτη 17 Σεπτεμβρίου το Ούζο Πλωμαρίου και το Pullman Club, με αφορμή διαγωνισμό της

κοινότητας “Ακόλουθοι του Ήλιου”. Στη βραδιά συμμετείχαν 20 νικητές του διαγωνισμού, οι οποίοι συναντήθηκαν για πρώτη φορά γύρω από το ίδιο τραπέζι, με φόντο τη θάλασσα.



Business Insight

INTRACOM HOLDINGS: Η ΚΛΑΣΙΚΗ DEEP UNDER VALUED ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΚΑΙ ΤΙ ΚΡΥΒΕΙ Η ΔΗΛΩΣΗ ΚΟΚΚΑΛΗ

Έως τα €3,02 οι εντολές αγοράς στη μετοχή της Intracom Holdings, στη χθεσινή συνεδρίαση. Είχε προηγηθεί την Τρίτη η ανακοίνωση οικονομικών αποτελεσμάτων εξαμήνου του ομίλου (συμμετοχών).

Με γνώμονα τα μεγέθη συνδυαστικά με την αποτίμηση των €249,9 εκατ. το σημερινό insight μας, επειδή κατά την εκτίμηση μας πρόκειται για κλασική περίπτωση ακραία υποτιμημένης αξίας. Κοινός τόπος στην επενδυτική κοινότητα πως σε ομίλους holding δεν αποτυπώνεται εύλογα η πραγματική αξία συμμετοχών, θυγατρικών, έμμεσων θέσεων κ.α. κανόνας που επιβεβαιώνεται απόλυτα στην περίπτωση του ομίλου Intracom.

Σύμφωνα με τον ισολογισμό (30/6), τα διαθέσιμα και αποτιμώμενα χρηματοοικονομικά στοιχεία ανέρχονταν σε €280,8 εκατ., με δανεισμό στο μηδέν. Δηλαδή η αξία της επιχείρησης (enterprise value) είναι €30,5 εκατ. (€280,8-€249,9 εκατ.) σαν να λέμε αρνητική (!). Το e/v δείχνει σε έναν επενδυτή πως εάν κάποιος αγόραζε σήμερα ολόκληρη την εταιρεία στη χρηματιστηριακή τιμή (ταμπλό) θα έπαιρνε πίσω το κεφάλαιο του, συν τα €30,5 εκατ. (αρνητική αξία), συν την εταιρεία. **Πρακτικά, το ταμείο αντιστοιχεί σε €3,34 ανά μετοχή,** όταν στο ταμπλό γράφει €3,02. Είναι σαν να αγοράζει ο επενδυτής €10 δίνοντας περί τα €0,84. Αυτή είναι η διαφορά, σε όρους πραγματικής (καθαρής) αξίας, που για την ώρα δεν ενσωματώνεται στην τιμή της μετοχής. Ο λόγος για discount 0,16/μτχ από τις μεγάλες αποκλίσεις για αυτή την περίοδο που έχει ενισχυθεί αισθητά

η αποτίμηση πολλών εισηγμένων. Στα €199,4 δισ. η χρηματιστηριακή αξία συνολικά των εισηγμένων (με τιμές κλεισίματος Τετάρτης) και η μετοχή της Intracom Holdings όχι μόνο δεν έχει πάρει την αποτίμηση που αναλογεί, αλλά είναι ακόμη χαμηλότερα απ’ ότι αρχές Αυγούστου και αρχές Ιουνίου. Προφανώς μερίδιο ευθύνης έχουν και οι βασικοί μέτοχοι, η διοίκηση, που δεν έχουν φροντίσει για την αναλογική ενσωμάτωση της αποτίμησης που δικαιολογούν τόσο τα θεμελιώδη, όσο η άνοδος της αγοράς κατά 2,05% σε διάστημα μηνός και 11,19% σε τριμήνου.

Εάν δει κάποιος τις συμμετοχές της Intracom Holdings σε **Voria, Ελληνικό, Β’ Πλαζ Βούλας, Ανω Μερά (Μύκονος), Κουφονήσι, Κέκρωψ, Credia Bank κ.α.,** θα διακρίνει συνακόλουθες (συμμετοχές) που προσθέτουν επιπλέον αξία. Ειδικότερα, στο project Voria η **πλευρά Κόκκαλη συμμετέχει στο μ.κ. της North Star Entertainment με 25% στη θυγατρική του ομίλου Λάμπα Selenia Enterprises,** όπως και στην Karenia Enterprises. Η εισηγμένη φαίνεται στο σχήμα μέσω της (100%) θυγατρικής Intracom Ventures. Κάτι σαν...μπαμπούσκα, δηλαδή. **Στην Κέκρωψ η συμμετοχή είναι μέσω της IntraDevelopment, και του European Properties Investment fund (με έδρα στο Λουξεμβούργο).** Συν τω χρόνω είναι σε εξέλιξη της απορρόφησης της Ευρώπη Holdings από την Credia Bank. Βάσει της σχέσης συμμετοχής η εισηγμένη θα αποκτήσει περί τα 82,3 εκατ. μετοχές της τράπεζας. **Στο 3,76% του μ.κ. της Credia Bank θα είναι**

το ποσοστό, όταν θα ολοκληρωθεί η διαδικασία. Στα €2,027 δισ. η χρηματιστηριακή αξία της τράπεζας, δηλαδή η πλευρά Intracom θα έχει συμμετοχή που σε όρους αποτίμησης θα τιμολογείται €76,2 εκατ. Σύμφωνα με τους όρους της συμφωνίας, **η διοίκηση της Ευρώπη Holdings θα προχωρήσει στην επιστροφή κεφαλαίου €0,31/μετοχή, με το ανάλογο ποσό (€17,8 εκατ.) στο ταμείο της Intracom.** Επίσης ο παρατηρητικός επενδυτής θα δει ότι **το μέρισμα των €0,18/μτχ (συνολικά €15 εκατ.) καταβλήθηκε στον δικαιούχο μέτοχο στις 26 Ιουνίου, δηλαδή πριν το κλείσιμο εξαμήνου** που βάσει ισολογισμού τα διαθέσιμα και αποτιμώμενα χρηματοοικονομικά στοιχεία ανέρχονταν σε 280,8 εκατ. **Παράλληλα θα ανατρέξει στις δηλώσεις Κόκκαλη, ότι “...η σημαντική υπεραξία που έχει αποκτήσει η Intracom Holdings μέσω της συμμετοχής της στην Ευρώπη Holdings θα αποτυπωθεί στις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, με την ολοκλήρωση της συναλλαγής”.** Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου δηλώνει ότι η υπεραξία (από την Ευρώπη Holdings) θα αποτυπωθεί στις οικονομικές καταστάσεις 2026. Μένει να φανεί (ή όχι) συνεκτιμώντας πως... συν Αθηνά και χείρα κίνει. Συνεπώς, εναπόκειται και στη διοίκηση να ... διορθωθεί η βαθιά υποτίμηση του σχήματος συμμετοχών, συνακόλουθα της χρηματιστηριακής τιμής στο ταμπλό. σ.σ. η αρνητική αξία επιχείρησης (e/v) δικαιολογείται εάν καίγεται χρήμα. Μόνο που στην περίπτωση μας, όχι μόνο δεν καίει αλλά παράγει και €10,2 εκατ. (καθαρά κέρδη).

• **KAYAK**

ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΙ 20 GREAT TASTE AWARDS ΜΕ ΤΗ ΝΕΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΓΩΤΟ LOTUS BISCOFF

Στις 20 ανέρχονται πλέον οι διακρίσεις της Kayak στον διεθνή γαστρονομικό διαγωνισμό Great Taste Awards, μετά τη νέα βράβευση του παγωτού Lotus Biscoff. Η διάκριση προστίθεται στη σειρά των βραβείων που έχει αποσπάσει η ελληνική εταιρεία, η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά παγωτού για περισσότερες από τρεις δεκαετίες. Το βραβευμένο προϊόν συνδυάζει την κρεμώδη υφή του παγωτού Kayak με καραμελωμένη γεύση του μπισκότου Lotus Biscoff.



SECRETCREIPE

Και είναι μόνο η αρχή...

Η πρόσφατη συμφωνία, που υπέγραψε γνωστός επιχειρηματίας του κλάδου με δυναμική εταιρεία-συνεργάτη, αποτελεί την αρχή ενός συγκεκριμένου σχεδίου ανάπτυξης και εξωστρέφειας της επιχείρησης. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, έρχονται σύντομα και άλλες, ακόμα πιο δυνατές συνεργασίες και συμφωνίες...

Editorial

Ο εξαγωγέας που δεν χρειάστηκε εθνική στρατηγική

Υπάρχει ένας εξαγωγικός οργανισμός στην Ελλάδα, που διακινεί κάθε χρόνο ελληνικά προϊόντα αξίας €600 εκατ. προς τις αγορές της Ευρώπης.

Δεν είναι υπουργείο, δεν είναι δημόσιος φορέας με ακρωνύμιο, δεν έχει παρουσιάσει ποτέ "Εθνικό Σχέδιο Εξωστρέφειας" σε αίθουσα ξενοδοχείου με καφέ και κρουασανάκια.

Είναι μια αλυσίδα super market. Γερμανική, για να είμαστε ακριβείς. Η Lidl Ελλάς αγοράζει από Έλληνες παραγωγούς και μεταποιητές και δι-οχετεύει τα προϊόντα τους στο υπόλοιπο ευρωπαϊκό δίκτυο του ομίλου. Το ενδιαφέρον, όμως, δεν είναι μόνο ο όγκος.

Είναι το τίμημα της εισόδου. Για να μπει ένα ελληνικό γιαούρτι ή ένα ελαιόλαδο στο ράφι στο Μόναχο ή στην Λυών, ο προμηθευτής πρέπει να ανταποκριθεί σε προδιαγραφές ποιότητας, ικνηλασιμότητας, συσκευασίας και συνέπειας παραδόσεων, που δεν επιδέχονται, "θα το δούμε" και "έλα μωρέ τώρα".

Με άλλα λόγια, ένας ιδιώτης αγοραστής πέτυχε αυτό, που το κράτος επιχειρεί επί δεκαετίες με εγκυκλίους: Να αναγκάσει την ελληνική παραγωγή να εκσυγχρονιστεί. Και το πέτυχε με έναν απλό μηχανισμό.

Όχι με επιδοτήσεις που καταλήγουν σε αγροτικά τζιπ, όχι με εκθέσεις όπου το ελληνικό περίπτερο μοιράζει φέτα και φυλλάδια, αλλά με μια σαφή πρόταση: "Αν πληροίς τα

standards, σου ανοίγω μια ήπειρο". Ο παραγωγός δεν χρειάζεται να ψάξει εισαγωγέα στην Βαυαρία, ούτε να μάθει γερμανική τιμολογική νομοθεσία. Χρειάζεται να γίνει καλύτερος.

Το ελληνικό κράτος, αντιθέτως, έχει δοκιμάσει σχεδόν τα πάντα, εκτός από αυτό. Έχει ιδρύσει και συγχωνεύσει φορείς προώθησης εξαγωγών, έχει αλλάξει αρμοδιότητες ανάμεσα σε υπουργεία σαν να παίζει τις κουμπάρες, έχει ανακοινώσει brand name για τα ελληνικά προϊόντα τόσες φορές, που το brand name θα μπορούσε πλέον να είναι "Ανακοίνωση".

Την ίδια ώρα, ο μικρομεσαίος παραγωγός παλεύει με το τέρας της γραφειοκρατίας στην καθημερινότητά του.

Το δίδαγμα δεν είναι ότι το κράτος πρέπει να παραδώσει τις εξαγωγές στις πολυεθνικές αλυσίδες. Είναι ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία δείχνει τι λειτουργεί στην πράξη: Σαφείς κανόνες, πρόσβαση σε αγορές, απεικόνιση για ποιότητα, ανταμοιβή για όποιον ανταποκρίνεται.

Αν ένας λιανέμπορος μπορεί να μετατρέψει εκατοντάδες ελληνικές επιχειρήσεις σε εξαγωγείς, ένα κράτος με πρεσβείες, εμπορικούς ακολούθους και ευρωπαϊκούς πόρους θα έπρεπε να μπορεί να κάνει δεκαπλάσια.

Χωρίς ακόμα ένα στρατηγικό σχέδιο. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr