

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 24 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2398



• ΚΡΙ ΚΡΙ

Στα €400 εκατ. το guidance για τις πωλήσεις
– Κατέβηκε ο πήχης για τα EBIT στα €57-€58 εκατ.



• ΑΦΟΙ ΚΟΜΠΑΤΣΙΑΡΗ (ΑΜΑΛΘΕΙΑ)

Σε ανοδική πορεία ο τζίρος, εστίαση στα έξοδα
για να επανακάμψει η κερδοφορία



• BILLA

Πόλεμος τιμών στην Αυστρία
– Μόνιμες μειώσεις σε 3.000 προϊόντα



• MCDONALD'S

Επενδύσεις έως \$8,5 δισ. για αναβάθμιση
των εστιατορίων – Στοχεύει σε περιθώριο 50%-55%

Editorial Αλλού

Debrief Να η ευκαιρία

Business Maker

- Friesland: Οι ξένοι που τα θέλουν όλα φέρνουν επενδύσεις μαμούθ
- Coca-Cola HBC: Το στοίχημα του \$1 δισ. στη Νιγηρία και ο όρος

SecretRecipe

Νέα εταιρεία από τον Μάνο
Δομαζάκη

Business Insight

Ενός mega deal
(Entersoftone-Hg),
μεγεθύνσεις εισηγμένων
και νέες εισαγωγές έπονται

• **ΔΑΚΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΜΠΗΚΕ ΣΤΟ ΙΣΡΑΗΛ ΜΕ ΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ - ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΜΗΝΑ Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΝΕΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΧΗΜΑ

Την πόρτα της ισραηλινής αγοράς άνοιξε τους τελευταίους μήνες στο κομμάτι των ζυμαρικών η Δάκος Βιομηχανίες Τροφίμων, με τη χώρα να προστίθεται στους περισσότερους από 30 προορισμούς στους οποίους εξάγει.

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily η Αθανασία Δάκου εκ των επικεφαλής- με την αδερφή της, Κατερίνα- του ομίλου, πρόκειται για αρκετά σημαντική αγορά η οποία, μάλιστα, παρά την εμπόλεμη κατάσταση στην Μέση Ανατολή, εξακολουθεί να κινείται με ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης σε ό,τι αφορά την κατανάλωση.



Αθανασία Δάκου, συνδιοκτίτρια, Δάκος Βιομηχανίες Τροφίμων

Ο ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές αυτή τη στιγμή αντιπροσωπεύουν το 22% του τζίρου της δραστηριότητας των ζυμαρικών και σύμφωνα με την κα Δάκου, στόχος είναι να αυξηθούν άμεσα κατά επιπλέον 25%. Το πλάνο που έχει καταρτισθεί προβλέπει να ξεπεράσουν το 40% των συνολικών πωλήσεων μέχρι το 2030, δίνοντας έμφαση στο επώνυμο προϊόν.

Όπως εξηγεί η επιχειρηματίας, εντός του Σεπτεμβρίου ολοκληρώνεται η μετάβαση στο νέο εταιρικό σχήμα (Δάκος Βιομηχανίες Τροφίμων ή Dakos Food Industries) κάτω από το οποίο θα στεγάζονται τα brands Ήλιος (όπου η ίδια κατείχε ως τώρα θέση Διευθ. Συμβούλου) και Μύλοι Δάκου (δραστηριότητα των αλεύρων με Διευθ. Σύμβουλο την Κατερίνα Δράκου).

DATA

ΔΑΚΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ενοποιημένος κύκλος εργασιών: €21 εκατ.

Εξαγωγές: 21%

Εργαζόμενοι: 140

"ΘΕΤΙΚΟ FEEDBACK ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ"

Σχεδόν τέσσερις μήνες μετά τις σχετικές ανακοινώσεις, το feedback τόσο από τους προμηθευτές όσο και από το πελάτες είναι, όπως αναφέρει, ιδιαίτερα θετικό. "Υπάρχει μια πολύ καλή ανταπόκριση μέχρι στιγμής. Φυσικά δεν ήμασταν άγνωστοι στην αγορά, ωστόσο φαίνεται ότι η αλλαγή και ιδίως το rebranding της Ήλιος (με νέο λογότυπο και

συσκευασίες) αρέσει στους καταναλωτές", επισημαίνει. Σπεύδει να προσθέσει βέβαια ότι είναι πολύ νωρίς αυτό να αποτυπωθεί σε αριθμούς.

Πάντως, όπως επισημαίνει, σε επίπεδο οκταμήνου ο αθροιστικός τζίρος των δύο δραστηριοτήτων κινείται στα περυσινά επίπεδα καθώς "κάποιες απώλειες που είχαμε τους πρώτους μήνες καλύφθηκαν στην πορεία".

ΤΡΕΧΕΙ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ

Η προσοχή αυτή τη στιγμή είναι επικεντρωμένη και στην υλοποίηση του επενδυτικού σχεδιασμού που, σε ορίζοντα πενταετίας, φτάνει τα €25 εκατ. "Εχουμε μια πολύ μικρή χρονική απόκλιση της τάξης του 5% που δεν τη θεωρούσαμε απίθανη, όμως σε γενικές γραμμές είμαστε on time στο χρονοδιάγραμμά μας", σημειώνει.

Υπενθυμίζεται ότι από τα €25 εκατ., τα €20 εκατ. θα κατευθυνθούν στους μύλους για κτιριακή επέκταση, αναβάθμιση υφιστάμενου μηχανολογικού εξοπλισμού, επέκταση αποθηκευτικών χώρων και ανανέωση στα σιλό αποθήκευσης πρώτης ύλης. Τα υπόλοιπα €5 εκατ. προορίζονται για τη δραστηριότητα των ζυμαρικών.

Οι επενδύσεις θα πραγματοποιηθούν κατά κύριο λόγο με ίδια κεφάλαια, δεδομένου ότι η τοποθεσία των εγκαταστάσεων της εταιρείας (Αυλώνας και Μεταμόρφωση) δεν την καθιστά επιλέξιμη για υψηλό ποσοστό επιδοτήσεων (maximum 20%), αναφέρει η κα Δάκου.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **MISKO PROTEIN**

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 7.000 ΔΡΟΜΕΙΣ ΣΤΟ ΙΟΑΝΝΙΝΑ LAKE RUN ΓΙΑ ΤΑ 20 ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Περισσότεροι από 7.000 δρομείς συμμετείχαν στο Ioannina Lake Run, το οποίο πραγματοποιήθηκε από τις 18 έως τις 20 Σεπτεμβρίου 2026, με αφορμή τη συμπλήρωση 20 ετών από την έναρξη της διοργάνωσης.

Στο πλαίσιο της επετειακής διοργάνωσης, η MISKO Protein συμμετείχε με δύο Pasta Parties στην Πλατεία Μαβίλη, το Σάββατο και την Κυριακή. Συνολικά προσφέρθηκαν περισσότερες από 5.000 μερίδες ζυμαρικών σε δρομείς και επισκέπτες.

Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ MISKO RUNNING TEAM

Στη διοργάνωση συμμετείχαν και μέλη της MISKO Running Team. Ο Αντώνης Τσαπατάκης έλαβε μέρος στον Παραλίμνιο Δρόμο 1.000 μ. για ΑμεΑ, ενώ στα 10 χλμ. συμμετείχαν η Ματίνα Νούλα και ο Γιώργος Καραβάς. Η Ματίνα Νούλα τερμάτισε πρώτη μεταξύ των γυναικών στα 10 χλμ., με χρόνο 35:17. Η Ραφαέλα Ψαρρού συμμετείχε στη διαδρομή των 30 χλμ., ενώ τα μέλη της ομάδας συμ-



μετείχαν παράλληλα στις δράσεις της MISKO Protein στον χώρο της διοργάνωσης.

• AMITA MOTION 75.000 ΘΕΑΤΕΣ ΕΖΗΣΑΝ ΤΟ ΛΑΪΒ ΣΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΘΕΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ 2026

Την Παρασκευή 18 Σεπτεμβρίου, στην Ημέρα Θετικής Ενέργειας 2026 από την Amita Motion, τη μεγάλη μουσική γιορτή, 75.000 θεατές έζησαν από κοντά μία πολύ δυνατή ΛΑΪΒ εμπειρία, με 20 live acts, μεγάλες μουσικές εκπλήξεις και αμέτρητα πραγματικά reactions. Στην 21η χρονιά του, ο πιο θετικός μουσικός θεσμός της χρονιάς ένωσε για ακόμη μία φορά χιλιάδες νέες και νέους μπροστά στο positive stage, με ένα δυνατό line-up αγαπημένων καλλιτεχνών και αστείρευτη θετική ενέργεια.

Το εντυπωσιακό stage της ΗΘΕ 26 αποτέλεσε το σκηνικό για μία σειρά δυνατών performances, με καταξιωμένους χορευτές να πλαισιώνουν τα acts και να ενισχύουν ακόμη περισσότερο τη live εμπειρία.

REACTION CAM

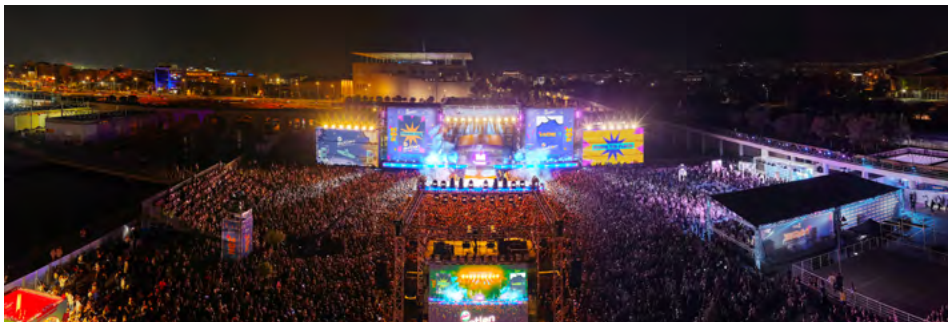
Οι 75.000 θεατές έζησαν το ΛΑΪΒ και απόλαυσαν κάθε reaction στην πραγματική του διάσταση. Όχι ως emoji, comment ή story, αλλά μέσα από αληθινά, θετικά συναισθήματα. Τραγουδώντας μαζί με τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες, χορεύοντας με την παρέα τους και μοιράζοντας τη θετική τους ενέργεια μπροστά στη σκηνή.

Η Reaction Cam έβαλε το κοινό ακόμη περισσότερο στο επίκεντρο του show, κάνοντας τα reactions μέρος της live εμπειρίας, μεταφέροντας με τον πιο άμεσο τρόπο το μήνυμα «Ζήσε το Reaction».

ΔΥΝΑΤΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΕΣ

Το vibe της Ημέρας Θετικής Ενέργειας 2026 ξεπέρασε τα όρια της Πλατείας Νερού. Μέσα από το YouTube και το TikTok Livestream της Amita Motion που παρακολούθησαν 15.000 άτομα, το κοινό μπορούσε να ζήσει τη μεγάλη μουσική γιορτή όπου κι αν βρισκόταν, ενώ το Mad Radio 106,2 εξέπεμπε ζωντανά από την Πλατεία Νερού, με τη Δάφνη Καραβοκύρη και τον Γιάννη Χατζηγεωργίου στο μικρόφωνο να μεταφέρουν τον παλμό και τη θετική ενέργεια της ΗΘΕ 26 σε όλες και σε όλους.

Την παρουσίαση της Ημέρας Θετικής Ενέργειας 2026 ανέλαβαν για ακόμη μία χρονιά οι ambassadors της Amita Motion Dat Lilly και Venetia Kamara, δίνοντας τον ρυθμό στη μεγάλη μουσική γιορτή.



Παράλληλα, οι Positive Reporters, Dr. Chris και Athina Klimi, βρέθηκαν στην καρδιά της δράσης, μεταφέροντας στιγμές από το backstage, live συνεντεύξεις με τους καλλιτέχνες και όλο το positive vibe της ΗΘΕ 26.

Στην Ημέρα Θετικής Ενέργειας 2026 έδωσαν το παρών και αγαπημένοι digital creators και influencers, οι οποίοι έζησαν και μοιράστηκαν το δικό τους reaction από την Πλατεία Νερού.

Η Music Ambassador της Amita Motion, Ελένη Φουρέιρα, απογείωσε το κοινό στην Ημέρα Θετικής Ενέργειας 2026 με ένα εκπνευστικό show γεμάτο μουσική, χορό και θετική ενέργεια.

Μία από τις μεγαλύτερες εκπλήξεις της ΗΘΕ 26 ήρθε όταν ο Saske εμφανίστηκε στη σκηνή μαζί με την Ελένη Φουρέιρα, με τους δύο καλλιτέχνες να παρουσιάζουν για πρώτη φορά live το νέο τους τραγούδι «PARAPANO», προκαλώντας ένα από τα πιο έντονα reactions της βραδιάς.

Μία από τις πιο ιδιαίτερες εισόδους της ΗΘΕ 26 είχε ο Akylos, ο οποίος ξεκίνησε το live του μέσα από το VIP area, φέρνοντας τα Positive Star Vibes ακόμη πιο κοντά στο κοινό της Ημέρας Θετικής Ενέργειας 2026 από την Amita Motion.

Η Anastasia χάρισε μία ακόμη δυνατή μουσική στιγμή με τις επιτυχίες και την ερμηνεία της.

Η Ellize κέρδισε το χειροκρότημα του κοινού με μία δυναμική live εμφάνιση.

Η Evangelia έδωσε το δικό της ξεχωριστό στίγμα, με ένα act που ξεσήκωσε την Πλατεία Νερού.

Ο FY έφερε τον χαρακτηριστικό του ήχο στο positive stage, με το κοινό να τραγουδά και να χορεύει μαζί του στις μεγάλες του επιτυχίες. Ο Kidd «έγινε ένα» με το κοινό, που τον ακολουθούσε σε κάθε του στίχο, ενώ μαζί με τον Lil Koni έδωσαν το δικό τους urban beat στην ΗΘΕ 26.

Η Lila ανέβασε ακόμη περισσότερο την ένταση, με ένα δυναμικό live performance γεμάτο επιτυχίες και ενέργεια.

Το special closing act της Ημέρας Θετικής Ενέργειας 2026 είχε την υπογραφή του Θόδωρη Φέρρη, ο οποίος έκλεισε τη μεγάλη

μουσική βραδιά με τις επιτυχίες του και χιλιάδες φωνές να τραγουδούν μαζί του.

Ο Special Guest Star Σάκης Ρουβάς, με την αστείρευτη ενέργειά του, ξεσήκωσε την Πλατεία Νερού, ερμηνεύοντας αγαπημένα τραγούδια και παρασύροντας χιλιάδες θεατές σε ένα από τα πιο δυνατά live acts της βραδιάς.

Ο Agapios ανέβασε ακόμη περισσότερο τον ρυθμό, βάζοντας τη δική του μουσική υπογραφή στη φετινή Ημέρα Θετικής Ενέργειας. Ο Vaggos Danezis συνέχισε με ένα live γεμάτο αγαπημένα τραγούδια και θετική ενέργεια. Η Emmanouela χάρισε μία ερμηνεία γεμάτη συναίσθημα και θετική ενέργεια.

Ο Michalis Karagkounis ανέβασε την ένταση στο positive stage με ένα δυναμικό live που ενθουσίασε το κοινό, ενώ συνέπραξε επί σκηνής και με την Aspa.

Η Evi Koulkouvini, με τη δική της παρουσία στο positive stage, χάρισε στο κοινό ένα ακόμη γεμάτο ενέργεια live.

Η Manto Kountouri πήρε τη σκυτάλη με μία εμφάνιση γεμάτη θετική ενέργεια, κρατώντας το κοινό στον ρυθμό της μεγάλης μουσικής βραδιάς.

Η Marina Lamprou συνδύασε μουσική και χορό σε ένα δυναμικό performance που ανέβασε τη διάθεση στα ύψη στην Πλατεία Νερού.

Η Athena Manoukian παρέσυρε το κοινό να χορέψει στους δικούς της ρυθμούς.

Ο Steve Provis έδωσε ένα positive high-energy performance, συνδυάζοντας μουσική και χορό και κρατώντας τον ρυθμό ψηλά. Οι Sarigian & GLS έδωσαν το πρώτο beat της βραδιάς, βάζοντας από νωρίς την Πλατεία Νερού στον παλμό της ΗΘΕ 26.

Στο πλαίσιο της βραδιάς, ξεχώρισε επίσης ένα DJ Set από τη DJ της φετινής διοργάνωσης, DJ Kakou, αφιερωμένο στον Γιώργο Μαζωνάκη, με αγαπημένες επιτυχίες του να δημιουργούν μία ιδιαίτερη μουσική στιγμή.

Στην κορύφωση της Ημέρας Θετικής Ενέργειας 2026 από την Amita Motion, πυροτεχνήματα φωτίσαν τον ουρανό της Πλατείας Νερού, δημιουργώντας ένα εντυπωσιακό θέαμα και χαρίζοντας στο κοινό ένα ακόμη δυνατό reaction από μία βραδιά γεμάτη μουσική και θετική ενέργεια.

• MCDONALD'S ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΩΣ \$8,5 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ – ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ 50%-55%

Επενδύσεις έως \$8,5 δισ. για την επιτάχυνση αναβάθμισης των εστιατορίων της, νέο πρόγραμμα εκπαίδευσης προσωπικού και οικονομική στήριξη προς τους franchisees, περιλαμβάνει το νέο πλάνο της McDonald's, με στόχο την ενίσχυση της λειτουργικής κερδοφορίας τα επόμενα χρόνια.

Η εταιρεία παρουσίασε τις πρωτοβουλίες ενόψει της ημέρας ενημέρωσης των επενδυτών στο Σικάγο, δίνοντας περισσότερες λεπτομέρειες για τη στρατηγική McDonald's > NEXT, που παρουσιάστηκε τον Ιούνιο. Οι βασικοί άξονες περιλαμβάνουν:

- νέο σχεδιασμό εστιατορίων
- βελτίωση σε φαγητό και ποτά
- καινοτομία με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών
- καλύτερη εξυπηρέτηση

Οι αλλαγές έρχονται καθώς η McDonald's επιχειρεί να ανακάμψει από τις υποτονικές πωλήσεις στις ΗΠΑ, όπου ο πληθωρισμός έχει περιορίσει τη συχνότητα επισκέψεων των καταναλωτών στα εστιατόρια.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ FRANCHISEES

Κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής αποτελεί η ανακαίνιση των εστιατορίων. Το πρόγραμμα Restaurant > NEXT περιλαμβάνει αναβαθμίσεις σε εξοπλισμό, τεχνολογία και λειτουργίες, μεταξύ άλλων μέσω του ArchIQ, συστήματος λειτουργίας που βασίζεται στην Τεχνητή Νοημοσύνη.

Καθώς οι επενδύσεις επιβαρύνουν τους franchisees, η McDonald's σχεδιάζει να τους στηρίξει μέσω ελαφρύνσεων στα μισθώματα και άμεση χρηματοδότηση. Έως το 2036, θα διαθέσει έως \$8,5 δισ. για την επιτάχυνση των επενδύσεων, με περίπου \$5 δισ. να ανα-

μένεται να διατεθούν έως το 2030.

Παράλληλα, η εταιρεία εκτιμά ότι θα δαπανήσει \$1,5-\$2 δισ. σε κεφαλαιουχικές δαπάνες την περίοδο 2027-2030 για την επιτάχυνση του NEXT, πέραν των περίπου \$3 δισ. που επενδύει ετησίως. Το 2025 οι κεφαλαιουχικές δαπάνες ανήλθαν σε \$3,4 δισ.

Ο ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ

Η McDonald's εκτιμά ότι οι αναβαθμίσεις θα μπορούσαν να αυξήσουν τις ετήσιες ταμειακές ροές ενός μέσου αμερικανικού εστιατορίου κατά περίπου \$100.000, ενώ οι franchisees θα χρειάζονται περίπου τέσσερα χρόνια για να αποσβέσουν την επένδυση. Παράλληλα, η εταιρεία θέτει ως στόχο έως το 2030 λειτουργικό περιθώριο 50%-55%, έναντι 46,1% το 2025. Μέρος της βελτίωσης αναμένεται να προέλθει από τον περιορισμό των γενικών και διοικητικών εξόδων, τα οποία εκτιμάται ότι θα αντιστοιχούν στο 1,9% των συνολικών πωλήσεων του συστήματος το 2030, έναντι 2,2% το 2026.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ΚΑΙ ΠΟΤΑ

Η McDonald's αναμένει ότι τα νέα εστιατόρια θα συνεισφέρουν περίπου 2,5% στην αύξηση των πωλήσεων το 2027, με τη συμβολή τους να υποχωρεί περίπου στο 2% έως το 2030. Παράλληλα, η εταιρεία δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε κοτόπουλο και ποτά, στοχεύοντας έως το 2030 σε αύξηση του παγκόσμιου μεριδίου της κατά περίπου 1,5 ποσοστιαία μονάδα σε κάθε κατηγορία, χωρίς να εγκαταλείπει τα burgers και την ηγετική της θέση στο βοδινό.



• AMITA ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΕ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗ ΤΟΝ ΓΙΑΝΝΗ ΑΝΤΕΤΟΚΟΥΝΜΠΟ

Νέα επικοινωνιακή καμπάνια με τίτλο "Amita. Πάντα Εδώ." παρουσιάζει η Amita της Coca-Cola Τρία Έψιλον, με πρωταγωνιστή τον Έλληνα διεθνή καλαθοσφαιριστή και παίκτη του NBA, Γιάννη Αντετοκούνμπο.

Η καμπάνια επικεντρώνεται στις έννοιες της φροντίδας και της διαχρονικότητας, συνδέοντας την παρουσία του brand στην ελληνική αγορά με καθημερινές συνήθειες και οικογενειακές στιγμές. Η νέα καμπάνια γυρίστηκε στα Σεπόλια, τη γειτονιά όπου μεγάλωσε ο Γιάννης Αντετοκούνμπο, καθώς και στο γήπεδο όπου έπαιζε μπάσκετ.

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Το τηλεοπτικό σποτ παρουσιάζει διαφορετικές χρονικές στιγμές από την πορεία του Γιάννη Αντετοκούνμπο, από την παιδική και εφηβική ηλικία του στα Σεπόλια έως την ενήλικη ζωή και την επαγγελματική του πορεία στο μπάσκετ.

Η Διονυσία Σιμάτου, CCH Brands Marketing Director της Coca-Cola Τρία Έψιλον, δήλωσε σχετικά: "Με μεγάλη χαρά παρουσιάζουμε τη νέα επικοινωνία "Amita. Πάντα Εδώ" που εκφράζει τη διαχρονική παρουσία της Amita στις μικρές και μεγάλες στιγμές της καθημερινότητάς μας, αλλά και τη δύναμη των σταθερών σχέσεων με τους ανθρώπους που παραμένουν δίπλα μας. Η συνεργασία με τον Γιάννη Αντετοκούνμπο εξακολουθεί να μας εμπνέει, υπενθυμίζοντάς μας ότι όσο "ψηλά" κι αν φτάσεις, αυτό που μετράει πραγματικά είναι να μην ξεχνάς από πού ξεκίνησες και ποιους είχες δίπλα σου. Και η Amita ήταν, είναι και θα είναι πάντα εκεί να σε συντροφεύει".



Chris
Kempczinski,
Πρόεδρος και
CEO, McDonald's

26-28 ΣΕΠ 2026
ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ
ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ



**EVENT
PARTNER**

Η μεγάλη γιορτή του καφέ!

**ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ
ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Λ. Βουλιαγμένης 328 • 173 42 • Άγιος Δημήτριος • 210 5242100 • www.athenscoffeefestival.gr • sales@forumsa.gr

HO|RE|CA

artoza

Global Pack

FOODTECH truck
van
2000

**ATHENS
COFFEE
FESTIVAL**

WORLD OF
Beer

A-Z **SNACKS** **COFFEE** **PSHTO** **PACK INSIGHTS** **DAIRY** **MEATPLACE** Supply Chain & Logistics



FORUM
TOTAL SOLUTIONS

 **Κατασκευές
Περιπτέρων**

 Υπηρεσίες

 Εκδηλώσεις

ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ

• ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ

ΒΛΕΠΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 5% ΓΙΑ ΦΕΤΟΣ - ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ ΚΑΙ ΤΟ SUCCESS STORY ΣΤΗΝ Ν. ΚΟΡΕΑ

Τον ρυθμό ανάπτυξης της περυσινής χρονιάς αναμένεται να ισοφαρίσει φέτος η Αττική Μελισσοκομική, η οποία συνεχίζει παράλληλα τις προσπάθειες για ενίσχυση της εξωστρέφειας αναζητώντας νέους εξαγωγικούς προορισμούς.

Όπως σημειώνει στο Fnb Daily η Διευθύνουσα Σύμβουλος, Αλεξάνδρα Χαζάπη- Πίττα, στο οκτάμηνο η εταιρεία παρουσιάζει αύξηση πωλήσεων 5% -όσο δηλαδή έτρεξε και το 2025 αλλά και στο τετράμηνο- και η εκτίμησή της είναι ότι σε αυτά τα επίπεδα θα κλείσει και το σύνολο του έτους.



Αλεξάνδρα Χαζάπη- Πίττα, Διευθύνουσα Σύμβουλος, Αττική Μελισσοκομική

ΑΓΓΙΖΟΥΝ ΤΟ 25% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Κομβικός, όπως σημειώνει, είναι ο ρόλος των εξαγωγών που αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 25% του συνόλου, ποσοστό αρκετά υψηλό, δεδομένου ότι το 2024 ανέρχονταν σε 16,1%. "Οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γαλλία και η Αγγλία είναι για εμάς σημαντικές αγορές", αναφέρει η κα Χαζάπη- Πίττα, όπως και η Νότια Κορέα όπου το Μέλι Attiki είναι πλέον ένα άκρως αναγνωρίσιμο brand.

Σύμφωνα με την ίδια, το σημείο-κλειδί ήταν η συνεργασία με τοπικό εμπορικό συνεργάτη ο οποίος καλύπτει το σύνολο σχεδόν της ποσότητας στις εισαγωγές ευρωπαϊκού μελιού με προϊόν από την Αττική Μελισσοκομική.

ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ Ν. ΚΟΡΕΑ

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι η χώρα, βάσει της συμφωνίας που έχει υπογραφεί με την ΕΕ, εφαρμόζει σύστημα ποσοστόσεων (quota) ενώ για τις υπερβαίνουσες ποσότητες εφαρμόζεται εξαντλητικός δασμός 243%. Η προώθηση γίνεται μέσω τηλεόρασης (telemarketing), στοιχείο που έχει συμβάλει στη μεγάλη δημοφιλία που απολαμβάνει η εταιρεία στην εν λόγω χώρα.

Στις αγορές- στόχους συμπεριλαμβάνονται οι χώρες της ευρύτερης περιοχής της Μ. Ανατολής. Σε κάποιες από αυτές, όπως η Αίγυπτος και ο Λίβανος, έχει ήδη μια εμπειρία ενώ σε κάποιες άλλες, όπως η Σαουδική

Αραβία ή το Ντουμπάι, προσπαθεί να οικοδομήσει κάποιες συνεργασίες ή να προσθέσει νέες στις ήδη υπάρχουσες. "Περιθώριο ανάπτυξης υπάρχει και μάλιστα μεγάλο. Όταν δοκιμάζουν το ελληνικό μέλι γίνονται αμέσως καταναλωτές", αναφέρει η κα Χαζάπη- Πίττα, προσθέτοντας όμως ότι ο πόλεμος έχει αναγκάσει την εταιρεία να πάει λίγο πίσω το εγχείρημα ενίσχυσης της παρουσίας της στην περιοχή.

"ΕΥΠΡΟΣΔΕΚΤΟ ΤΟ ΝΕΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΑΝΣΗ"

Η Αττική Μελισσοκομική εκτιμά ότι θα επωφεληθεί και από την εφαρμογή- από το φετινό καλοκαίρι- της οδηγίας 2024/1338 η οποία βάζει τέλος στις γενικές ενδείξεις προέλευσης και απαιτεί στην ετικέτα να υπάρχει σαφής και λεπτομερής σήμανση προέλευσης.

"Είναι σημαντικό όπλο κατά της νοθείας και των ελληνοποιήσεων", δηλώνει η επιχειρηματίας, προσθέτοντας ότι "υποστηρίζουμε και ήμασταν από αυτούς που επιδίωξαν την νομοθέτησή του. Δεν είναι δυνατόν να υπάρχει στα ράφια μέλι που πωλείται €4-5 και υποτίθεται ότι- είναι 'ελληνικό'. Δεν βγαίνουν τα νούμερα καθώς τα μισά από αυτά αντιστοιχούν στο ΦΠΑ και στις αμοιβές του super market", τονίζει.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• ΗΠΑ

GEN Z ΚΑΙ MILLENNIALS ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ – ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ ΝΕΑ ΜΕΛΕΤΗ

Η πρόσφατη υποχώρηση της κατανάλωσης αλκοόλ στις ΗΠΑ φαίνεται να οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στη μείωση της κατανάλωσης από τους Gen Z και Millennials, σύμφωνα με νέα μελέτη.

Η μελέτη με τίτλο "Alcohol Use Between 2018 and 2024: A National Cross-Sectional Study", διαπιστώνει ότι τα ποσοστά κατανάλωσης αλκοόλ στις ΗΠΑ μειώθηκαν μέτρια το 2024, αφού είχαν διαμορφωθεί σε αυξημένα επίπεδα κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά την πανδημία.

"Μια έρευνα της Gallup το 2025, στην οποία συμμετείχαν περίπου 1.000 άτομα, κατέγραψε την πρώτη μείωση στην κατανάλωση αλ-

κοόλ από την έναρξη της πανδημίας. Ωστόσο, το εύρημα αυτό χρειάζεται να επιβεβαιωθεί από μεγαλύτερες και πιο αξιόπιστες έρευνες, οι οποίες θα ενσωματώνουν εξειδικευμένες μεθόδους για τον περιορισμό της ανακριβούς αναφοράς σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ", σημειώνουν οι συγγραφείς της μελέτης στην εισαγωγή τους.

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, ερευνητές ανέλυσαν αντιπροσωπευτικά στοιχεία από 114.352 ενήλικες στις ΗΠΑ, εξετάζοντας τις τάσεις στην κατανάλωση αλκοόλ και στη βαριά κατανάλωση.



Παρά τη μείωση που καταγράφεται μεταξύ της Gen Z και των Millennials, τα ποσοστά κατανάλωσης αλκοόλ παρέμειναν σε γενικές γραμμές υψηλότερα από τα επίπεδα πριν από την πανδημία.

Μάλιστα, διαφορετική εικόνα εμφανίζεται στις μεγαλύτερες ηλικίες. Οι καταναλωτές ηλικίας 50 έως 64 ετών συνέχισαν να αυξάνουν την κατανάλωση αλκοόλ, σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης.

ΝΕΕΣ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

ΝΕΑ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΙΔΙΟΣ
ΤΟΠΟΣ

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ
& ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΔΥΝΑΜΙΚΗ

16/18
ΟΚΤ
2026

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



LOGISTICS EXPO & TRANSPORTS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ο ΙΣΧΥΡΟΣ ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ



Managing Supply Chain Networks

ΜΑΖΙ ΚΑΙ Η ΕΚΘΕΣΗ



ΜΑΖΙ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ



ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ



FORUM S.A.
Member of NürnbergMesse Group

ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ
ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Λ. Βουλιαγμένης 328 • 173 42 • Άγιος Δημήτριος • 210 5242100 • www.logisticsexpo.gr • sales@forumsa.gr

HOIREICA

foodexpo Greece

oenotelia

xenia

artoza

Global Pack

FOODTECH

LOGISTICS EXPO

truck van expo

ATHENS COFFEE FESTIVAL

WORLD OF BEER

AZ

SNACK COFFEE

ΨΗΤΟ

PACK INSIGHTS

DAIRY

MEATPLACE

Supply Chain & Logistics

FORUM TOTAL SOLUTIONS

Κατασκευές Περιττέρων

Υπηρεσίες

Εκδηλώσεις

Εκτυπώσεις

• **ΑΦΟΙ ΚΟΜΠΑΤΣΙΑΡΗ (ΑΜΑΛΘΕΙΑ)**

ΣΕ ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ, ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΑ ΕΞΟΔΑ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΑΝΑΚΑΜΨΕΙ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Υψηλός παραμένει και φέτος ο κύκλος εργασιών της Αφοί Κομπατσιάρη (Αμάλθεια), βάσει των υφιστάμενων συμβολαίων. Παράλληλα, το λειτουργικό αποτέλεσμα διατηρείται κερδοφόρο και οι προσπάθειες της διοίκησης για διεύρυνση του μεριδίου αγοράς καθώς και της σταθεροποίησης και, όπου είναι δυνατό, περικοπής των εξόδων, συνεχίζονται. Αναμένει δε, ανάλογη των συνεχόμενων αυξήσεων στις τιμές α' υλών και καυσίμων, αναπροσαρμογή της αξίας των σιτηρεσιών.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟ 2025

Πέρυσι, οι πωλήσεις της εταιρείας, η οποία δραστηριοποιείται από το 1986 κυρίως στην οργάνωση και λειτουργία χώρων μαζικής εστίασης, εστιατορίων και κυλικείων, ξεπέρασαν τα €60 εκατ. από €56,32 εκατ. το 2024, επιβεβαιώνοντας σχετικό ρεπορτάζ του Fnb Daily (11/12/2025).

Η εταιρεία συνέχισε:

- την εκμετάλλευση φοιτητικών και σπουδαστικών εστιατορίων
- τη λειτουργία των κυλικείων της



Διονύσης Κομπατσιάρης, CEO, Αμάλθεια

- την εκμετάλλευση εστιατορίων και τη σίτιση ασθενών και εφημερευόντων ιατρών
- την παροχή πάνω από 30.000 σχολικών γευμάτων ημερησίως σε διάφορους Νομούς ανά την
- Ελλάδα
- την εκτέλεση του έργου "Παροχή Υπηρεσιών παρασκευής, μεταφοράς και διανομής γευμάτων σε δομές φιλοξενίας πο-

λιτών τρίτων χωρών ή ανιθαγενών που έχουν αιτηθεί διεθνή προστασία" στην Βόρεια Ελλάδα

Ωστόσο η αντίστοιχη αύξηση του κόστους πωλήσεων και τα αυξημένα έξοδα διοίκησης και διάθεσης, οδήγησαν σε σημαντική μείωση της κερδοφορίας.

DATA (σε €χιλ.)

<u>Κύκλος εργασιών</u>	2024: 3.661	
2025: 60.172	2023: 6.358	
2024: 56.325	<u>Κέρδη προ φόρων</u>	
2023: 55.570	2025: 159	
<u>Μικτό αποτέλεσμα</u>	2024: 1.514	
2025: 22.025	2023: 4.282	
2024: 21.800	<u>Καθαρά κέρδη</u>	
2023: 23.151	2025: 159	
<u>EBITDA</u>	2024: 1.022	
2025: 2.199	2023: 3.217	

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr

• **DS SMITH HELLAS**

ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΩΝ ΚΕΡΔΟΥΣ ΤΟ 2026 – ΑΝΟΔΟΣ ΟΓΚΩΝ ΜΕ ΟΧΗΜΑ ΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ

Αύξηση του τζίρου και βελτίωση των περιθωρίων κέρδους σε σχέση με το 2025 αναμένει φέτος η DS Smith Hellas, με την έως τώρα πορεία να κινείται εντός των στόχων που είχαν τεθεί στην αρχή της χρονιάς, όπως πληροφορείται το Fnb Daily. Οι όγκοι πωλήσεων αυξάνονται με ρυθμό υψηλότερο από εκείνον της συνολικής αγοράς, με τη ζήτηση από τη βιομηχανία τροφίμων να αποτελεί τον βασικό μοχλό ανάπτυξης. Στο ίδιο πλαίσιο, η DS Smith Hellas επιδιώκει να ενισχύσει τη θέση της σε κλάδους με αυξημένες ανάγκες συσκευασίας, δίνοντας έμφαση σε επιχειρήσεις με αναπτυσσόμενη εξαγωγική δραστηριότητα.



Γεώργιος Φιλιππόγλου,
Πρόεδρος
Διοικητικού
Συμβουλίου,
DS Smith

DATA (σε €χιλ.)

<u>Κύκλος εργασιών</u>	2025: 55.653
2024: 76.897	
Μεταβολή: (27,63%)	
<u>Ζημίες προ φόρων</u>	2025: (2.593)
2024: (3.659)	
<u>Ζημίες μετά φόρων</u>	2025: (2.711)
2024: (3.884)	

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Μετά τις επενδύσεις €25,9 εκατ. στις μονάδες της Σίνδου και της Κορίνθου, το επενδυτικό πλάνο για το 2026-2027 περιλαμβάνει νέες παρεμβάσεις στην παραγωγή, στην υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων και στον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραγωγικότητα αυξήθηκε κατά 12% το 2025 και η εταιρεία επιδιώ-

κει να διατηρήσει την ανοδική τάση μέσω των επενδύσεων στην διείξια.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Στο χαρτοφυλάκιο για την περίοδο 2026-2027 σχεδιάζεται η περαιτέρω ανάπτυξη εφαρμογών κυματοειδούς χαρτονιού και εξατομικευμένων λύσεων για τρόφιμα, ποτά, φρούτα και λαχανικά. Η κατεύθυνση αυτή συνδέεται και με τις απαιτήσεις του κανονισμού PPWR για τις συσκευασίες, με έμφαση στην ανακυκλωσιμότητα και στην αποδοτικότερη διακίνηση των προϊόντων. Παρά τη θετική εκτίμηση για τα φετινά αποτελέσματα, πηγές κοντά στη διοίκηση της DS Smith υπογραμμίζουν στο Fnb Daily ότι το κόστος παραμένει βασική παράμετρος για τον κλάδο. Οι τιμές χαρτιού έχουν αυξηθεί, σε διαφορετικό βαθμό ανά κατηγορία, υπό την επίδραση του κόστους πολτού, χημικών και ανακυκλωμένων πρώτων υλών, αλλά και των δαπανών ενέργειας και μεταφορών.

Στέλλα Αυγουστάκη

stella@notice.gr



FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



CONTENT & SERVICES

POWERED BY



TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



DIMITRIADIS YIOGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NielsenQ Greece & Bulgaria



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon Grammu S.A.



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovalos Organics



LALATSI HARIS
Market Analyst



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



MAYROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBO
President, SEFYMEN



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



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
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 S.A.



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



VEROPOULOS NIKOS
President, Vero SA



ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

Για περισσότερες πληροφορίες:



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



Γιατί αξίζει.

SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



ΕΠ.Ο.ΕΕ



BANKING PARTNER

ExportGate



SUPPORTERS



PARTNER



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• **GUSTO DAIRY**

ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ ΜΕΣΩ RETAIL - ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΠΑΡΑ ΤΑ ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ

Τη θέση της σε αγορές-κλειδιά του εξωτερικού όπου η ζήτηση για vegan προϊόντα παραμένει ζωηρή, συνεχίζει να ενισχύει η Gusto Dairy, μπαίνοντας και σε καινούργια κανάλια διάθεσης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπως αναφέρει στο FNB Daily ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Δημήτρης Γαρδικιώτης, η Ιταλία, όπου τη φετινή χρονιά η εταιρεία από την Κατερίνη απέκτησε εντονότερη παρουσία, δίνοντας βάρος και στο κομμάτι του οργανωμένου λιανεμπορίου. "Στην αγορά του HoReCa ήμασταν ήδη παρόντες, ωστόσο φέτος μπήκαμε δυναμικά και στο retail, με πολύ θετικά αποτελέσματα", αναφέρει χαρακτηριστικά.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 32 ΧΩΡΕΣ

Η Ιταλία είναι μια από τις 32 χώρες που εξάγει η Gusto Dairy- τόσο με branded όσο και private label προϊόντα- και από τις οποίες προέρχεται το 80% του τζίρου της. Η επιχείρηση εστιάζει πλέον σχεδόν εξ ολοκλήρου στα vegan και στα plant-based προϊόντα, έκλαδο που μπορεί να μην παρουσιάζει τους πολύ υψηλούς ρυθμούς παρελθόντων ετών, επ ουδενί όμως δεν μπορεί να χαρακτηριστεί κορεσμένος. Ιδίως αν πρόκειται για προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία με τα οποία εμπλουτίζει το portfolio της. Πιο πρόσφατη προσθήκη οι Vegan Fresh Mozzarella Balls που απέσπασαν μάλιστα και βραβείο στις ΗΠΑ.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ €2 ΕΚΑΤ.

Την κατεύθυνση αυτή υπηρετεί και το επενδυτικό πρόγραμμα ύψους €2 εκατ. που ολοκληρώθηκε πρόσφατα. Περιλαμβάνει αναβάθμιση μηχανολογικού εξοπλισμού (παραγωγής, συσκευασίας και τυποποίησης)



Δημήτρης Γαρδικιώτης, Εμπορικός Διευθυντής, Gusto Dairy

σης) αλλά και κτιριακές επεκτάσεις, με κύριο στόχο την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας. Εξάλλου, μέσα στο αμέσως επόμενο διάστημα θα ολοκληρωθεί και μια ακόμα επένδυση, για φωτοβολταϊκό πάρκο το οποίο θα καλύπτει πλήρως τις ενεργειακές ανάγκες του εργοστασίου.

ΣΤΑΘΕΡΟΣ Ο ΤΖΙΡΟΣ, ΥΠΟ ΠΙΕΣΗ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Στο οκτάμηνο οι πωλήσεις της Gusto Dairy κινούνται στα αντίστοιχα περυσινά επίπεδα, διατηρώντας την εικόνα της σταθερότητας που αποτυπώνεται και στις οικονομικές καταστάσεις του 2025.

Ωστόσο, όπως εξηγεί ο κ. Γαρδικιώτης, υπάρχει πίεση στην κερδοφορία η οποία οφείλεται αφενός στο αυξημένο κόστος της ενέργειας και των πρώτων υλών, αφετέρου στη απόφαση της εταιρείας να μην τις μετακυλίσει στον πελάτη. "Ήταν και είναι συνειδητή επιλογή μας να μην προχωρήσουμε σε αυξήσεις στο ράφι", τονίζει ο κ. Γαρδικιώτης,

προσθέτοντας ότι και σε ό,τι αφορά στο πελατολόγιο "έχουμε προχωρήσει σε εξορθολογισμό του. Δεν κάνουμε ανοίγματα απλά και μόνο για το τζίρο".

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 4.650

2024: 4.611

Μεταβολή: 0,85%

EBITDA

2025: 865

2024: 887

Μεταβολή: [2,45%]

Κέρδη προ φόρων

2025: 645

2024: 661

Μεταβολή: [2,32%]

Γιάννης Τσαστάκης
yannis@notice.gr

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• ΚΡΙ ΚΡΙ

ΣΤΑ €400 ΕΚΑΤ. ΤΟ GUIDANCE ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΚΑΤΕΒΗΚΕ Ο ΠΗΧΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΒΙΤ ΣΤΑ €57-€58 ΕΚΑΤ.

Στα €203,9 εκατ. διαμορφώθηκαν οι πωλήσεις της Κρι-Κρι στο α' εξάμηνο, δηλαδή με ανάπτυξη 26% περίπου, σε σχέση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

Σε ό,τι αφορά την κερδοφορία καταγράφηκε σημαντική βελτίωση.

DATA α' εξάμηνο (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2026: 203.904

2025: 161.902

Μεταβολή: 25,9%

EBITDA

2026: 43.191

2025: 26.095

Μεταβολή: 65,5%

Κέρδη προ φόρων

2026: 39.410

2025: 23.009

Μεταβολή: 71,3%

Καθαρά κέρδη

2026: 36.474

2025: 19.446

Μεταβολή: 87,41%



Παναγιώτης Τσι-
νάβος, Πρόεδρος
& CEO, Κρι Κρι

ση 9,6%.

Παράλληλα, η συνολική αγορά συνέχισε να αναπτύσσεται, καταγράφοντας άνοδο 11,3% σε αξία και 8,6% σε όγκο, σύμφωνα με στοιχεία της Circana για το πρώτο μισό της χρονιάς. Η Κρι Κρι διατήρησε τη δεύτερη θέση στην ελληνική αγορά γιαουρτιού, με μερίδιο 12,9% σε αξία, από 13,7% το 2025.

ΠΑΓΩΤΟ

Στον κλάδο του παγωτού, η Κρι Κρι διατήρησε τη θέση της σε μία αγορά που συνέχισε να επηρεάζεται από τις δυσμενείς συνθήκες κατανάλωσης. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς υποχώρησε, παρουσιάζοντας μείωση κατά 4,3% σε όγκο και 1,5% σε αξία, σύμφωνα με την Circana.

Οι πωλήσεις της ακολούθησαν την τάση της αγοράς, εμφανίζοντας μικρή μείωση της τάξης του 1,8%.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Αναφορικά με την επενδυτική δραστηριότητα στο α' εξάμηνο, οι επενδύσεις σε πάγιο μηχανολογικό εξοπλισμό και κτίρια ξεπέρασαν τα €8 εκατ., ενώ για το σύνολο της χρήσης 2026, αναμένεται να υλοποιηθούν επενδύσεις συνολικού ύψους μεταξύ €26-€30 εκατ.

GUIDANCE

Με βάση την τρέχουσα εικόνα, οι πωλήσεις για το σύνολο του 2026 να αναμένεται να αγγίξουν τα €400 εκατ., υποστηριζόμενες κυρίως από τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη των εξαγωγών γιαουρτιού.

Ωστόσο, η αναστάτωση που έχει προκληθεί στις διεθνείς αγορές από τις γεωπολιτικές εξελίξεις στην Μέση Ανατολή φαίνεται να έχει μεγαλύτερη διάρκεια και ένταση από αυτήν που αρχικά είχε εκτιμηθεί. Η κατάσταση αυτή έχει οδηγήσει σε αυξημένες πιέσεις στο κόστος βασικών πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας, ενέργειας και μεταφορών, επηρεάζοντας τη συνολική κοστολογική βάση της εταιρείας. Υπό τις παρούσες συνθήκες, και εφόσον δεν υπάρξει ουσιαστική αποκλιμάκωση των ανωτέρω πιέσεων κατά το τελευταίο τρίμηνο του έτους, η διοίκηση θεωρεί πιθανό τα λειτουργικά κέρδη προ τόκων και φόρων (EBIT) για το σύνολο της χρήσης να διαμορφωθούν ελαφρώς χαμηλότερα από τον αρχικό στόχο των €60 εκατ., στην περιοχή των €57-€58 εκατ.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Ο κλάδος γιαουρτιού συνέχισε να αποτελεί τον βασικό μοχλό ανάπτυξης. Οι συνολικές πωλήσεις γιαουρτιού αυξήθηκαν κατά 35,3% σε αξία και κατά 28,6% σε όγκο.

Οι ισχυρές επιδόσεις στις αγορές του εξωτερικού συνεχίζονται, με τις εξαγωγές γιαουρτιού να καταγράφουν αύξηση 46,8% σε αξία. Ενδεικτικά, οι πωλήσεις αυξήθηκαν 67% στο Ηνωμένο Βασίλειο και 1% στην Ιταλία, που αποτελούν τις βασικές αγορές του εξωτερικού. Στην ελληνική αγορά, οι πωλήσεις ξεπέρασαν τα €43 εκατ., σημειώνοντας αύξη-

1/1-30/6/2026	Κύκλος Εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	Έξοδα Διάθεσης	Λειτουργικό αποτέλεσμα	Κέρδη προ φόρων, χρημ. και επενδ. αποτελ.
Παγωτά	30.009.704	12.051.903	(6.592.656)	5.459.247	5.169.372
Ελλάδα	22.793.863	9.966.441	(5.575.213)	4.391.228	3.941.230
Εξωτερικό	7.215.842	2.085.463	(1.017.443)	1.068.020	1.228.142
Γαλακτοκομικά	172.709.184	53.911.210	(17.276.753)	36.634.456	33.797.459
Ελλάδα	43.321.649	11.673.946	(5.474.487)	6.199.459	5.394.203
Εξωτερικό	129.387.535	42.237.264	(11.802.266)	30.434.997	28.403.256
Λοιπά	1.184.894	172.845	0	172.845	479.072
Σύνολο	203.903.782	66.135.956	(23.869.409)	42.266.548	39.445.901

• **AB INBEV**

ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΠΥΡΕΣ ZERO-ALCOHOL, ΜΕ ΠΡΩΤΕΪΝΗ & ΗΛΕΚΤΡΟΛΥΤΕΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Σε μικρότερες συσκευασίες, μπίρες με πρόσθετη πρωτεΐνη ή ηλεκτρολύτες, αλλά και σε κατηγορίες πέρα από τη μπίρα στρέφεται η Anheuser-Busch InBev (AB InBev), καθώς επιδιώκει να ενισχύσει την ανάπτυξή της σε μια περίοδο αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες, πιέσεων στα εισοδήματα και αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την υγεία και την ευεξία.

Η μεγαλύτερη ζυθοποιία παγκοσμίως με βάση τη χρηματιστηριακή αξία σχεδιάζει να αυξήσει την κατανάλωση μπίρας, αλλά και να ενισχύσει τα έσοδα από προϊόντα εκτός της κατηγορίας, όπως τα canned cocktails και τα energy drinks.

ΣΤΟΧΟΣ ΟΙ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η AB InBev, με brands όπως Corona και Stella Artois, επιδιώκει να ενισχύσει τους όγκους πωλήσεων σε μεγάλες αγορές, όπως οι ΗΠΑ, όπου μέρος των καταναλωτών περιορίζει την κατανάλωση λόγω πιέσεων στα διαθέσιμα εισοδήματα ή αλλαγών στις προτιμήσεις.

Ο Chief Marketing Officer, Marcel Marcondes, δήλωσε ότι βασική ευκαιρία ανάπτυξης αποτελεί η αύξηση της κατανάλωσης μεταξύ όσων πίνουν μπίρα περιστασιακά, ιδιαίτερα των καταναλωτών που είναι περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές.

Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία σχεδιάζει να αυξήσει τόσο τις μικρότερες συσκευασίες, που

μειώνουν την τιμή αγοράς, όσο και τις μεγαλύτερες συσκευασίες, οι οποίες προσφέρουν μεγαλύτερη ποσότητα με χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα.

ΠΟΥ ΒΛΕΠΕΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η AB InBev βλέπει επίσης σημαντικές προοπτικές στην κατηγορία της μπίρας χωρίς αλκοόλ, ιδιαίτερα για περιστάσεις όπως τα καθημερινά γεύματα.

Η εταιρεία σχεδιάζει να ενισχύσει την κατηγορία με zero-alcohol beers διαφορετικών γεύσεων και χαμηλών θερμίδων, αλλά και προϊόντα με πρόσθετα συστατικά, όπως πρωτεΐνη και ηλεκτρολύτες.

Ήδη έχει λανσάρει στην Βραζιλία μια εκδοχή της Spaten με πρόσθετη πρωτεΐνη, στο πλαίσιο της προσπάθειας να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΑΠΟ ΤΗΝ ΜΠΥΡΑ ΣΤΑ COCKTAILS ΚΑΙ ΤΑ ENERGY DRINKS

Παράλληλα, επιδιώκει να διευρύνει την παρουσία της σε κατηγορίες πέρα από τη μπίρα, κυρίως στις ΗΠΑ. Ο όμιλος έχει ήδη ενισχύσει τη θέση του στην αγορά των canned cocktails μέσω του brand Cutwater, ενώ επεκτείνεται και στα energy drinks.

Σύμφωνα με τα στελέχη της εταιρείας, τα energy drinks θα μπορούσαν από μόνα τους να αυξήσουν κατά \$25 δισ. τη δυνητική αγορά στην οποία απευθύνεται η AB InBev.



Michel Doukeris,
CEO, AB InBev

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

• **BILLA**

ΠΟΛΕΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΙΑ — ΜΟΝΙΜΕΣ ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΕ 3.000 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι αλυσίδες super market Billa και Billa Plus ανακοίνωσαν αυτό που χαρακτηρίζουν ως "τη μεγαλύτερη επίθεση τιμών στην ιστορία της εταιρείας", λανσάροντας σε ολόκληρη την Αυστρία το πρόγραμμα "Immer Clever Preis" ("Πάντα ξεκάθαρη τιμή").

Από τις 24 Σεπτεμβρίου, η Billa θα διατηρεί μόνιμα έως και 3.000 προϊόντα σε επίπεδα τιμών αντίστοιχα με εκείνα των βασικών discounters της αγοράς, επιχειρώντας ουσιαστικά να μεταφέρει την τιμολόγηση των discount αλυσίδων στο περιβάλλον ενός παραδοσιακού super market.

ΣΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΝΟΣ DISCOUNTER

Η γκάμα των 3.000 προϊόντων αντιστοιχεί περίπου στο μέγεθος ενός πλήρους discounter χαρτοφυλακίου, συνδυάζοντας χαμηλές τιμές με τη μεγαλύτερη ποικιλία που προσφέρει η Billa. Στη συγκεκριμένη γκάμα περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων φρέσκο κρέας από την Αυστρία, βιολογικά προϊόντα και επώνυμα brands.

Η Billa θα επανεξετάζει και θα προσαρμόζει τις τιμές των προϊόντων του προγράμματός σε εβδομαδιαία βάση, προκειμένου να

διασφαλίζει ότι παραμένουν ανταγωνιστικές σε σχέση με τα επίπεδα τιμών των κορυφαίων discounters. Περίπου το 40% των προϊόντων που εντάσσονται στο πρόγραμμα είναι δημοφιλή επώνυμα brands, το 30% προέρχεται από το οικονομικό brand Clever, ενώ το υπόλοιπο 30% αφορά δημοφιλείς μάρκες ιδιωτικής ετικέτας, όπως η Ja! Natürlich, που επικεντρώνεται στα βιολογικά προϊόντα, και η Billa Immer Gut.

ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Η νέα πρωτοβουλία τιμών αποτελεί άμεση απάντηση στις αλλαγές των καταναλωτικών συνθηκών στην Αυστρία, καθώς πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι το 77% των καταναλωτών συγκρίνει τακτικά τις τιμές των τροφίμων, εν μέσω των αυξανόμενων πιέσεων στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς. Αντί να στηρίζεται σε βραχυπρόθεσμες προωθητικές ενέργειες και προσφορές, η Billa επιχειρεί να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη προβλεψιμότητα όσον αφορά το κόστος των αγορών τους, περιορίζοντας παράλληλα την ανάγκη να επισκέπτονται δια-



Erich Szuchy,
CEO, Billa

φορητικά καταστήματα για να βρουν τις χαμηλότερες τιμές.

Το πρόγραμμα καλύπτει βασικές κατηγορίες προϊόντων, μεταξύ άλλων φρέσκα φρούτα, λαχανικά, αρτοσκευάσματα, ποτά και κρέας, αξιοποιώντας το ευρύτερο χαρτοφυλάκιο των καταστημάτων της Billa.

Τα τυπικά καταστήματα Billa διαθέτουν περίπου 8.000 προϊόντα, ενώ στα καταστήματα Billa Plus η γκάμα φτάνει έως και τα 18.000 προϊόντα.

Συνολικά, οι Billa και Billa Plus διαθέτουν σχεδόν 1.300 καταστήματα σε ολόκληρη την Αυστρία.

• Debrief •

ΝΑ Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Το όνομα Tekever δεν το γνώριζα μέχρι χθες, όταν και συγκέντρωσε χρηματοδότηση \$580 εκατ., κάτι που σημαίνει ότι η αποτίμησή της φτάνει τα \$6,4 δισ., γεγονός που ανάγκασε διεθνή MME να ασχοληθούν μαζί της.

Έχουμε και λέμε λοιπόν:

Ξεκίνησε την πορεία της το 2001 στην Λισαβόνα από αποφοίτους του πορτογαλικού ΕΜΠ, ας πούμε.

Το 2006, άρχισε μια διαδικασία διεθνοποίησης και τώρα διαθέτει λειτουργικά υποκαταστήματα στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και την Γαλλία, μεταξύ άλλων.

Σήμερα είναι Πορτογαλο-Βρετανική εταιρεία και αναπτύσσει αυτόνομα συστήματα με Τεχνητή Νοημοσύνη, συμπεριλαμβανομένων drones επιτήρησης.

Το Υπουργείο Άμυνας του Ηνωμένου Βασιλείου την επέλεξε για να παρέχει τεχνολογία επιτήρησης στο πλαίσιο ενός

προγράμματος αξίας έως και 400 εκατομμυρίων λιρών (περίπου \$530 εκατ.) σε διάστημα 10 ετών. Και κάπως έτσι ήρθε η χρηματοδότηση των \$580 εκατ. και η αποτίμηση των \$6,4 δισ.

Γιατί τα γράφουμε όλα αυτά. Προφανώς όχι για λόγους διαφήμισης. Επειδή, όμως, η εν λόγω περίπτωση δείχνει πώς και πόσο αλλάζει ο κόσμος, και ποιες και πόσες ευκαιρίες αναδύονται στο νέο περιβάλλον.

Η Ελλάδα, όπως και η Πορτογαλία, δεν μπορούν να γίνουν βιομηχανικές υπερδυνάμεις. Ο καιρός αυτός πέρασε, πάει πέταξε. Δεν θα μπορούσε η χώρα μας να κατασκευάσει για παράδειγμα, κινητήρες αεροσκαφών. Πρόκειται για δυνατότητα που έχουν μια χούφτα χώρες και έχει προκύψει μετά από δεκαετίες συσσωρευμένης γνώσης και δισεκατομμύρια σε R&D. Ακόμα και να σχεδιάσεις έναν κι-

νητήρα jet, η μεταλλουργική εξειδίκευση που απαιτείται για να κατασκευαστεί είναι τεράστια. Αν δεν στην πουλήσει κάποιος, δεν θα την κατακτήσεις.

Μπορείς, όμως, να φτιάξεις drones, για παράδειγμα. Μπορείς να γράψεις κώδικα για χιλιάδες πράγματα. Και μπορείς να τα κάνεις αυτά εξαιρετικά καλά, καλύτερα ακόμα και από μεγαλύτερους παίκτες. Η περίπτωση της Tekever αποτελεί απόδειξη.

Ίσως, λοιπόν, τη μεγάλη συζήτηση περί παραγωγικότητας θα πρέπει να την ξεκινάμε όχι από το πώς θα την αυξήσουμε, αλλά από το τί θα παράγουμε. Από το τί μπορούμε να δημιουργήσουμε από το μηδέν, το ίδιο καλά αν όχι και καλύτερα, σε σχέση με τους διεθνείς ανταγωνιστές.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

FRIESLAND: ΟΙ ΞΕΝΟΙ ΠΟΥ ΤΑ ΘΕΛΟΥΝ ΟΛΑ ΦΕΡΝΟΥΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΜΑΜΟΥΘ

Στην FrieslandCampina Hellas το ερώτημα για το ελληνικό γιαούρτι φαίνεται πως είναι πλέον πόσο μπορούν να παράγουν. Διότι, σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, στις παρουσιάσεις για νέα συμβόλαια στο εξωτερικό η απάντηση που εισπράττει η εταιρεία είναι περίπου η ίδια: τα θέλουν όλα. Αυτή η ζήτηση βρίσκεται πίσω από τον σχεδιασμό για διπλασιασμό της παραγωγικής δυναμικότητας στο γιαούρτι. Οι επενδύσεις συνεχίζονται και, όπως μεταφέρουν οι ίδιες πηγές, όσο περνούν τα χρόνια μεγαλώνουν. Μάλιστα, ανακοινώσεις αναμένονται σύντομα, ενώ το επενδυτικό ενδιαφέρον δεν περιορίζεται στη συγκεκριμένη κατηγορία. Το γιατί η ελληνική θυγατρική ανεβάζει ταχύτητα εξηγείται καθαρά από τα

αποτελέσματα του 2025. Οι πωλήσεις προς συνδεδεμένες εταιρείες έφτασαν τα €6,7 εκατ., από μόλις €299 χιλ. το 2024. Από το ποσό αυτό, τα €6,34 εκατ. αφορούσαν τη FrieslandCampina Nederland και άλλες €372 χιλ. τη FrieslandCampina Hungary. Με άλλα λόγια, Ολλανδία και Ουγγαρία έδωσαν στην ελληνική παραγωγή γιαουρτιού περισσότερο χώρο μέσα στον όμιλο. Και η εξέλιξη αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον αν διαβαστεί μαζί με τη επίδοση της εταιρείας. Ο τζίρος αυξήθηκε κατά 1,61%, στα €341,5 εκατ., έναντι €336,1 εκατ. έναν χρόνο νωρίτερα. Η άνοδος προήλθε κυρίως από τις πωλήσεις γιαουρτιού στο εξωτερικό μέσω των εταιρειών του ομίλου, δείχνοντας που βρίσκεται η ζήτηση που καλείται να

εξυπηρετήσει η ελληνική θυγατρική. Παράλληλα, η λειτουργική εικόνα γύρισε σε κέρδη. Τα αποτελέσματα προ τόκων και φόρων διαμορφώθηκαν στα €3,5 εκατ., από ζημιές €3,6 εκατ. το 2024, με τη βελτίωση της επίδοσης να συνδυάζεται με καλύτερο έλεγχο του κόστους. Για τη διοίκηση, επομένως, η αύξηση της δυναμικότητας συνδέεται με μια εμπορική ευκαιρία που ήδη αποτυπώνεται στις πωλήσεις. Το ελληνικό γιαούρτι αποκτά μεγαλύτερο βάρος στον ολλανδικό συνεταιριστικό όμιλο και οι επικείμενες ανακοινώσεις αναμένεται να δείξουν πως θα υποστηριχθεί αυτή η ζήτηση. Εκεί βρίσκεται και το ενδιαφέρον πίσω από τον σχεδιαζόμενο διπλασιασμό της παραγωγικής δυναμικότητας.

COCA-COLA HBC: ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΟΥ \$1 ΔΙΣ. ΣΤΗ ΝΙΓΗΡΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΟΣ

Τα 75 χρόνια της Nigerian Bottling Company στη Νιγηρία έδωσαν στην Coca-Cola HBC την ευκαιρία να θυμίσει το επενδυτικό βάρος της χώρας για το σύστημα της Coca-Cola. Η αφετηρία ήταν η πρώτη παραγωγή στο Ebute Metta το 1951. Η επέτειος συνοδεύθηκε από νέες δεσμεύσεις χρηματοδότησης, αλλά και από μια προϋπόθεση που έχει τη δική της σημασία για τις επιχειρήσεις. Όπως αναφέρει η Coca-Cola HBC σε ανάρτησή της στο LinkedIn, οι νέες πρωτοβουλίες προστίθενται στο επενδυτικό σχέδιο έως \$1 δισ. σε ορίζοντα πενταετίας, το οποίο ανακοινώθηκε το 2024. Το σχέδιο αφορά το σύστημα της Coca-Cola και συνδέεται με την ύπαρξη προβλέψιμου και

ευνοϊκού περιβάλλοντος. Μια διατύπωση που συνοδεύει και την ανάρτηση. Στην εκδήλωση στην Αμπούτζα, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Coca-Cola HBC, Ζόραν Μπογκντάνοβιτς, ανακοίνωσε δέσμευση \$1,25 εκατ. από το Coca-Cola HBC Foundation για τη στήριξη νέων Νιγηριανών επιχειρηματιών την επόμενη τριετία.

Ξεχωριστά, το Coca-Cola Foundation δεσμεύθηκε για επιχορήγηση \$1,25 εκατ., με στόχο βιώσιμες λύσεις για το νερό προς όφελος χιλιάδων κατοίκων. Πρόκειται για δύο διαφορετικές χρηματοδοτήσεις από δύο ιδρύματα, με διακριτούς αποδέκτες και αντικείμενο. Η παρουσία στην εκδήλωση αποτύπωσε τις σχέσεις που έχει

αναπτύξει η NBC στη χώρα. Συμμετείχαν κυβερνητικοί εκπρόσωποι, πρεσβείες και διπλωματικές αποστολές, επιχειρηματίες, συνεργάτες, πελάτες και εργαζόμενοι. Τον Πρόεδρο Μπόλα Αχμέντ Τινούμπου εκπροσώπησε ο Τζορτζ Ακούμε, ο οποίος αναγνώρισε τη συνεχιζόμενη επενδυτική παρουσία του συστήματος της Coca-Cola στην Νιγηρία. Από την εταιρεία, μίλησαν ο Πρόεδρος της Coca-Cola HBC, Αναστάσιος Δαυίδ, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Coca-Cola HBC, Ζόραν Μπογκντάνοβιτς, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Coca-Cola Company, Henrique Braun, η Πρόεδρος του συμβουλίου της NBC, Sola David-Borha, και ο Διευθύνων Σύμβουλός της, Goran Sladic.



REAL ESTATE DAILY SECRET
THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

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



NOTICE
CONTENT & SERVICES

**KANTE
ΕΓΓΡΑΦΗ
ΕΔΩ**

Business Insight

ΕΝΟΣ ΜΕΓΑ DEAL (ENTERSOFTONE-HG), ΜΕΓΕΘΥΝΣΕΙΣ ΕΙΣΗΓΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΠΟΝΤΑΙ

Ένα πολύ χρήσιμο μέτρο σύγκρισης δίνει η **συμφωνία Entersoftone-Hg**. Μέτρο τόσο για την εύλογη/δίκαιη αποτίμηση επιχειρήσεων, ήδη εισηγμένων στο Euronext Athens, για τον **υπολογισμό του fair value εταιρειών** που είναι υπό την ομπρέλα ομίλων συμμετοχών επίσης εισηγμένων, αλλά και υπολογισμού αξίας στην περίπτωση που επιχειρηματίας/βασικός μέτοχος εξέταζε το ενδεχόμενο εισαγωγής στο ελληνικό χρηματιστήριο.

Για το deal αυτό καθ' εαυτό, [το ρεπορτάζ του BnB Daily ήταν άκρως κατατοπιστικό](#), η στήλη ως insighter θα επιχειρήσει να διακρίνει **πιθανές κρυμμένες υπεραξίες πίσω από αυτό**, να αναδείξει **ενδεχόμενες ευκαιρίες, φωτογραφίζοντας εξελίξεις που συζητιούνται**, ήδη, σε χρηματιστηριακά γραφεία και τμήματα επενδυτικής τραπεζικής.

Ας δούμε το βασικό: ο όμιλος Hg αποκτά το 70% του μ.κ. της εταιρείας σε αξία μεγαλύτερη του €1 δισ. (για το σύνολο της). **Με κέρδη EBITDA στα περίπου €44 εκατ. (2025) η συμφωνία γίνεται σε περίπου 23 φορές (τα EBITDA)**. Το αν η Hg αγοράζει φθηνά/ακριβά, σε τι προσβλέπει μελλοντικά, είναι κάτι που θα τιμολογηθεί συν τω χρόνω από την ίδια την αγορά. Και συνήθως η αγορά δεν κάνει λάθη... Να θυμίσω πως ο **ευρωπαϊκός κλάδος πληροφορικής και λογισμικού (T & Software)** τιμολογείται κατά μέσο όρο **8X έως 18X φορές** τα κέρδη/EBITDA. Μεγάλο το εύρος, εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρείας, το επιχειρηματικό μοντέλο, το αν είναι εισηγμένη σε χρηματιστήριο (και ποιο), το εάν ενσωματώνει ήδη εφαρμογές AI (ή κατά πόσον σχεδιάζει) κ.λ.π. Μετά από μακρά περίοδο έντονης μεταβλητότητας, **οι αποτιμήσεις από το 2026 έχουν αρχίσει να**

σταθεροποιούνται σε πιο ορθολογική βάση, καθώς οι αγοραστές συνεκτιμούν περισσότερο την κερδοφορία, τα επαναλαμβανόμενα έσοδα έναντι της απλής αύξησης του τζίρου. Ωστόσο, συνεκτιμώνται παράμετροι όπως: το λογισμικό ως υπηρεσία (Software & SaaS) όπου ο μέσος πολλαπλασιαστής (EV/ebi) μπορεί να κυμανθεί από τις 15X έως και 25X, με το υψηλό premium να δικαιολογείται από τα υψηλά περιθώρια κέρδους, εύκολης κλιμάκωσης και συμβολαίων με επαναλαμβανόμενα έσοδα (MRR). Είναι και η κατηγορία των Cybersecurity & Data Analytics με 12X έως 15X λόγω υψηλής ζήτησης από αυξανόμενες ανάγκες ψηφιακής ασφάλειας και νέων ευρωπαϊκών κανονισμών.

Στο Euronext Athens τι έγινε; Την ημέρα ανακοίνωσης της συμφωνίας, **ενεργοποιήθηκαν παράλληλα εντολές στο σύνολο των μετοχών εταιρειών του κλάδου**, αδιακρίτως κυρίως αντικειμένου, επί μέρους δραστηριοτήτων, εξειδίκευσης, εφαρμογών AI, κ.α. **Η τιμολόγηση έγινε καθολικά, οριζόντια με προφανή την συμμετοχή “γρήγορου χρήματος”** και όσων έσπευσαν να αξιοποιήσουν την αφορμή για να βγάλουν ένα καλό... βδομαδιατικό (όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε από αρκετούς traders). **Στη χθεσινή συνεδρίαση, η κατάσταση έγινε πιο ορθολογική**, συνέβαλε η διόρθωση του χρηματιστηρίου, έγινε ένας πρώτος διαχωρισμός. Ειδικότερα **για τη μετοχή της Profile σημειώθηκαν εισροές έως τα €10,66, νέο ιστορικό υψηλό, συνακόλουθα η χρηματιστηριακή αξία έφτασε τα €262,2 εκατ.** Φθηνή/ακριβή η εταιρεία; Με εκτιμώμενο EBITDA για το 2026 στα €17,5–€18 εκατ., καθαρό δανεισμό προσαρμοσμένο για τα

διαθέσιμα, το EV/EBITDA κυμαίνεται περίξ των 14 φορές, άρα με τα ευρωπαϊκά standards και το ύψος του τιμήματος που κατέβαλε η Hg, η εισηγμένη είναι φθηνή. Το αν και πόσο θα μπορούσε να ακριβύνει είναι συνάρτηση πολλών παραμέτρων, από το αν η διοίκηση θα προχωρήσει σε άλλη εξαγορά το 2026, διευρύνει το αντικείμενο σε AI τεχνικές, αναπτύξει νέα συστήματα στο fintech, e.t.c.

κάτι που λίγο ως πολύ αφορά το σύνολο των εταιρειών, **Space Hellas, SoftWeb, Real Cons., DotSoft, Qual, Ίλυδα, EIS, κ.α.** Σε μικρότερο ή μεγαλύτερο ποσοστό φυσικά, ανάλογα με τα επί μέρους της κάθε εταιρείας ξεχωριστά.

Οι ανωτέρω περιπτώσεις αφορούν στις άμεσα εισηγμένες στο χρηματιστήριο, γιατί υπάρχουν και οι... κρυμμένες σε σχήματα συμμετοχών. Τόσο **η Quest holdings όσο η Ideal Holdings**, περιλαμβάνουν στο χαρτοφυλάκιο συμμετοχών τους αυτόνομες/λειτουργικές εταιρείες πληροφορικής, τις **UniSystems και Byte** αντίστοιχα.

Κοινός τόπος στην κοινότητα πως, **η πλευρά Φέσσα** μετά από αναζήτηση αγοραστή για την εταιρεία πληροφορικής, προφανώς επειδή δεν θεώρησε τα προσφερόμενα τιμήματα εύλογα, **κλίνει προς την προοπτική της αυτόνομης εισαγωγής της UniSystems στο Euronext Athens**. Μάλιστα η συγκυρία τον βοηθά στο να επιδιώξει να προχωρήσει σε ένα IPO αποτίμησης μεγαλύτερης απ' ό,τι πριν την συμφωνία Entersoftone-Hg. Εάν τελικώς επιλεγεί η συγκεκριμένη διαδικασία, θα είχε ενδιαφέρον στα πόσα θα τιμολογούσαν οι κύριοι ανάδοχοι, σύμβουλοι έκδοσης. Θυμίζω πως, προ του deal, **υπολογιζόταν στα €230–€300 εκατ.** (σε όρους αποτίμησης του 100% της εταιρείας).

SECRETCRECIPE

Νέα εταιρεία από τον Μάνο Δομαζάκη

Νέο εταιρικό όχημα στον χώρο των τροφίμων κάνει την εμφάνισή του, με τον Μάνο Δομαζάκη, όπως αναφέρουν πληροφορίες του FNB Daily, να βρίσκεται στο τιμόνι. Πρόκειται για την Rapid Foods Μονοπρόσωπη ΑΕ, η οποία συστάθηκε πρόσφατα με έδρα την Αργυρούπολη. Αντικείμενο της νέας εταιρείας είναι το χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού. Μοναδικός μέτοχος, με ποσοστό 100%, είναι η Rapid Χρηματοοικονομικές Εφαρμογές ΕΠΕ, ενώ Σύμβουλος-Διαχειριστής της νέας εταιρείας ο Εμμανουήλ Δομαζάκης, με εξετηθιεία.

SÒ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Αλλού

Το τουριστικό ανακοινωθέν γράφεται πλέον μόνο του: Νέο ρεκόρ.

Είκοσι εκατομμύρια επισκέπτες στο επτάμηνο, +8,6%.

Έσοδα €13,5 δισ., +12%.

Χειροκρότημα, δηλώσεις θριάμβου, επόμενο θέμα.

Αν όμως κάτσει κανείς δύο λεπτά παραπάνω με τον πίνακα της Τράπεζας της Ελλάδος, θα δει μια... λεπτομέρεια:

Τον Ιούλιο, στην καρδιά της σεζόν, οι αφίξεις έπεσαν 3,1%.

Όχι τον Νοέμβριο, όταν η Σαντορίνη θυμάται ότι είναι νησί.

Τον Ιούλιο.

Το ρεκόρ χτίστηκε στους υπόλοιπους μήνες, ενώ στην περίοδο αιχμής, εκεί που υποτίθεται ότι βγαίνουν τα λεφτά, πρόβλημα.

Η δεύτερη λεπτομέρεια έχει ακόμα περισσότερο ενδιαφέρον:

Τα έσοδα τρέχουν γρηγορότερα από τις αφίξεις.

Στις επίσημες ανακοινώσεις αυτό λέγεται "αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος".

Στην καθημερινή γλώσσα λέγεται "όλα ακρίβυναν":

Οι Γερμανοί ήρθαν 7,7% περισσότεροι, αλλά άφησαν λιγότερα χρήματα.

Οι Γάλλοι ήρθαν λιγότεροι και ξόδεψαν 16,8% λιγότερα.

Κάποιος, κάπου στην Λυών, έκανε ήδη τον λογαριασμό της χωριάτικης και αποφάσισε ότι η Κροατία δεν είναι και τόσο κακή.

Τη διαφορά την καλύπτουν οι Βρετανοί, με +23,3% στις εισπράξεις. Ευτυχώς για εμάς, ο βρετανικός καιρός παραμένει αξιόπιστος άθλιος. Μια εθνική στρατηγική, που στηρίζεται στη βροχή του Μάντσεστερ, είναι πάντως ενδιαφέρουσα επιλογή. Κανείς δεν λέει ότι ο τουρισμός καταρρέει.

Λέω, όμως, κάτι πιο βαρετό και γι' αυτό πιο επικίνδυνο: Ότι το μοντέλο "περισσότεροι, ακριβότεροι, κάθε χρόνο" έχει ταβάνι, και ότι το ταβάνι μάλλον φάνηκε τον Ιούλιο.

Όταν ο πελάτης πληρώνει περισσότερα για να πάρει τα ίδια, αυτό δεν είναι αναβάθμιση.

Είναι προθεσμία.

Το ερώτημα λοιπόν δεν είναι πόσα ρεκόρ θα ανακοινώσουμε του χρόνου. Είναι πόσα θα μπορούμε να δικαιολογήσουμε.

Γιατί ο τουρίστας, σε αντίθεση με τον φορολογούμενο, έχει μια πολυτέλεια, που εμείς δεν έχουμε: Του χρόνου μπορεί απλώς να πάει αλλού.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr