



Η ΠΙΟ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΜΕΝΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Μια οικογένεια προϊόντων
που καλλιεργεί καθημερινά
στιγμές ευεξίας.



καλλιεργείες κεφίρ
LGG® και BB-12®

από 100%
ελληνικό γάλα

υψηλή περιεκτικότητα
σε πρωτεΐνη

χωρίς προσθήκη
ζάχαρης

πηγή
ασβεστίου

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 09 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2409



• ΛΟΥΞ

Στο 10% του όγκου πωλήσεων οι εξαγωγές
– Με όχημα τα mixers διεκδικεί νέες αγορές



• ΑΒΕΑ-BIOXYM

Χτυπάει την πόρτα μεγάλων retailers με νέους
κωδικούς – Ενισχύει την παρουσία της στο HoReCa



• ΒΕΡΓΙΝΑ

Ανοδικά οι όγκοι στο επτάμηνο
– Ολοκλήρωσε επενδύσεις €20 εκατ.



• STARBUCKS

Το βλέπει για εξαγορά της Chipotle
– Ο ρόλος κλειδί του... πρώην και νυν CEO

Editorial

Το χρέος που δεν θα χρωστάμε

Debrief

Να μην ξεχνάμε με τί έχουμε να κάνουμε

Business Insight

Aegean: Η (γεω)οικονομική
διάσταση των ενεργειών
της διοίκησης

Business Maker

- Κάρτα πιστότητας σχεδιάζει
ο όμιλος METRO αλλά
με νέα... συνταγή
- Mediterra: Η PwC, το πάγωμα
της μετοχής και ο λογαριασμός
της ζημιάς

SecretRecipe

Διπλό χτύπημα
στην Θεσσαλονίκη



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



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



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NielsenQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Figon Grammos SA



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovalos Organics



LALATIS HARIS
Harvest Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based Dairy Hellas SA



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYHEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



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, Tassas Group



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



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elixos Capital AIFM



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPD



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis SA



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



VEROPOULOS NIKOS
President, Vero SA



ZOUKAS KOSTAS
President, PEHCETE

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



BANKING PARTNER

ExportGate



Για περισσότερες πληροφορίες:



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



ΕΠ.Ο.ΕΣ



SUPPORTERS



PARTNER



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• **ABEA-BIOXYM**

ΧΤΥΠΑΕΙ ΤΗΝ ΠΟΡΤΑ ΜΕΓΑΛΩΝ RETAILERS ΜΕ ΝΕΟΥΣ ΚΩΔΙΚΟΥΣ - ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΟ HORECA

Σε διαπραγματεύσεις με αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας για την τοποθέτηση της σειράς The Minoans βρίσκεται η ABEA- Βιοχύμ. Η σειρά παρουσιάστηκε στην Food Expo 2026 και περιλαμβάνει τρία ελαιόλαδα (ΠΟΠ Κολυμπάρι, Βιολογικό, Κορωνέικο) σε PET, γυάλινες και μεταλλικές συσκευασίες διαφόρων μεγεθών.

ΝΕΑ SQUEEZE ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Από τον Ιούλιο έχει εμπλουτισθεί με squeeze συσκευασία 250 ml η οποία, όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Γενικός Διευθυντής, Αντώνης Κελέσης, βρίσκεται στο επίκεντρο των συζητήσεων με τα super market.

"Έχουμε προτείνει να διατίθεται σε προσφορά, δηλαδή ως δώρο σε κοινή συσκευασία με το γυάλινο μπουκάλι των 750 ml. Φυσικά μπορεί να διατεθεί και σαν αυτόνομος κωδικός. Εμείς πιστεύουμε ότι είναι κάτι που θα αρέσει στον καταναλωτή, ωστόσο την απόφαση θα την πάρουν οι ίδιοι οι λιανέμποροι", εξηγεί.

Τον Αύγουστο στην γκάμα των Minoans προστέθηκε και χάρτινη συσκευασία με τα 3 ελαιόλαδα της σειράς σε μπουκαλάκια των 100 ml. Πρόκειται για κωδικό που προορίζεται για duty free, τουριστικά μαγαζιά, καταστήματα κρητικών προϊόντων και παρόμοια σημεία.

ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΜΕ PL

Παράλληλα, η ABEA-Βιοχύμ αρχίζει να ανεβάει στροφές και στην εξαγωγική δραστηριότητα η οποία, όπως τονίζει ο κ. Κελέσης, αποτελεί προτεραιότητα, με κύριο όχημα προσώρας την ιδιωτική ετικέτα, όπου συνάπτονται νέες ή διευρύνονται υπάρχουσες συμφωνίες.

Πρόσφατα η εταιρεία- 100% θυγατρική της Συνεταιριστικής Τράπεζας Χανίων- έδωσε τα χέρια με μεγάλη εισαγωγική επιχείρηση των ΗΠΑ, ανανέωσε και επέκτεινε συνεργασία με παλαιότερο αντιπρόσωπό της στην Αυστρία ενώ άνοιξε την γκάμα των διαθέσιμων ελαιόλαδων στην Φινλανδία. Επιπλέον, βρίσκεται σε συζητήσεις για την τοποθέτηση στη γερμανική αγορά- όπου έχει ήδη παρουσία- της squeeze συσκευασίας.

ΝΕΑ ΣΗΜΕΙΑ HORECA ΣΕ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ελληνική αγορά μεγάλη πρόοδος έχει συντελεστεί στο HoReCa και δη στην Κεντρι-



Αντώνης Κελέσης,
Γενικός Διευθυντής,
ABEA- Βιοχύμ

κή (π.χ. Θεσσαλία) και Βόρεια Ελλάδα, όπου μέσω συνεργασιών με χονδρεμπορικά δίκτυα, έχει καταφέρει να διεισδύσει σε πολλά νέα σημεία. Σταδιακά ενισχύεται η παρουσία της και στην Αττική.

Στο οργανωμένο λιανεμπόριο, η ABEA τοποθετείται στις κρητικές αλυσίδες ΣΥΝΚΑ και Χαλκιάδκης και εφόσον τελεσφορήσουν οι επαφές που γίνονται με τους μεγάλους retailers, θα αποκτήσει σαφώς ευρύτερη παρουσία.

ΣΥΝΤΟΜΑ ΤΟ E-SHOP

Μέσα στον επόμενο μήνα αναμένεται να βγει στον αέρα και το eshop (www.feelcrete.gr) στο οποίο προσβλέπει για ιδιωτικές πωλήσεις, τόσο εντός, όσο και εκτός συνόρων. Παράλληλα, η εταιρεία είναι αποφασισμένη να δώσει έμφαση και στο κομμάτι του ελαιοκομικού τουρισμού, διοργανώνοντας φέτος, σε συνεργασία με τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Μεσκλά, το πρώτο Olive Oil Tour που ακολουθεί την πορεία του ελαιόλαδου από το δέντρο και τη συγκομιδή μέχρι την τυποποίηση και την γευστικογνωσία, με τυφλή, μάλιστα, γευστική δοκιμή και προδιαγραφές IOC.

Στο κομμάτι της σαπωνοποιίας πρόσφατα επανήλθε στην παραγωγή το πράσινο σαπούνι με τριμμένο κουκούτσι ελιάς το οποίο διατίθεται ως scrub. Στους χυμούς βρίσκεται σε εξέλιξη ένα rebranding με εικαστικές αλλαγές στις ετικέτες των συσκευασιών.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 3% ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €500 ΧΙΛ.

Η φετινή χρήση- η δεύτερη ουσιαστικά μετά τη συγχώνευση των δύο εταιρειών - αναμέ-

νεται να κλείσει με αύξηση 3%-4% στις πωλήσεις. Ωστόσο τα κέρδη εκτιμάται ότι θα είναι μειωμένα κατά 30%-40% λόγω των πιασμένων τιμών του ελαιόλαδου. "Η εμπορική σεζόν 2025/26 στο ελαιόλαδο ξεκίνησε χαμηλότερα από το 2024/25 και η πώση επιταχύνθηκε στο δεύτερο μισό της που συνέπεσε χρονικά με το α' εξάμηνο της δικής μας χρήσης", εξηγεί.

Όπως σημειώνει ο κ. Κελέσης, στη διάρκεια των τελευταίων 18 μηνών έχουν γίνει με ίδια κεφάλαια επενδύσεις που αγγίζουν τα €500 χιλ. και περιλαμβάνουν επέκταση δεξαμενών ελαιόλαδου, νέο εξοπλισμό τυποποίησης, συντήρηση και εκσυγχρονισμό πυρηνολαιουργείου καθώς και παρεμβάσεις στο κομμάτι των χυμών και της παραγωγής σαπουνιού.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 14.506

2024: 19.410

Μεταβολή: (25,27%)

Μικτά αποτελέσματα

2025: 1.707

2024: 3.289

Μεταβολή: (48,10%)

Κέρδη προ φόρων

2025: 492

2024: 2.489

Μεταβολή: (80,2%)

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **PEPSICO**

ΠΙΕΣΕΙΣ ΑΠΟ GLP-1, ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΠΤΩΣΗ ΟΓΚΩΝ – ΣΤΟΙΧΗΜΑ Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ

Αντιμέτωπη με αυξανόμενη πίεση να υλοποιήσει τους στόχους για ανάπτυξη και βελτίωση των περιθωρίων κέρδους που είχε θέσει πριν από έναν χρόνο βρίσκεται η PepsiCo, μετά την είσοδο της επενδυτικής εταιρείας Elliott Investment Management στο μετοχικό κεφάλαιο, με ποσοστό περίπου \$4 δισ. Την ίδια στιγμή, εντείνεται η απειλή από τα φάρμακα αδυνατίσματος GLP-1 για την αγορά αλμυρών snacks και αναψυκτικών με ζάχαρη. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη βασική δραστηριότητά της στην Βόρεια Αμερική. Οι όγκοι πωλήσεων έχουν υποχωρήσει, ενώ ο CEO, Ramon Laguarta, καλείται να διαχειριστεί το αυξημένο κόστος εισροών, το οποίο επιβαρύνεται από τον πόλεμο στο Ιράν, αλλά και τον επίμονο πληθωρισμό που περιορίζει τη ζήτηση.

Παρά τις προσπάθειες για την επίτευξη υψηλών εξοικονομήσεων μέσω αύξησης της παραγωγικότητας και τη μείωση έως 15% στις τιμές προϊόντων όπως τα Lay's και Doritos τον Φεβρουάριο, το βασικό λειτουργικό περιθώριο υποχώρησε κατά 15 μονάδες βάσης στο α' εξάμηνο, στο 16,3% των εσόδων. Η εξέλιξη απέχει από τον στόχο που είχε ανακοινώσει η εταιρεία τον Δεκέμβριο, μετά τις συζητήσεις με την Elliott, για αύξηση του λειτουργικού περιθωρίου κατά 100 μονάδες βάσης σε ορίζοντα τριετίας.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα φάρμακα αδυνατίσματος έχουν οδηγήσει εταιρείες τροφίμων στη στροφή προς πιο

υγιεινά προϊόντα. Η PepsiCo έχει λανσάρει προϊόντα όπως τα Doritos Protein, SunChips Fiber και Good Warrior beef sticks.

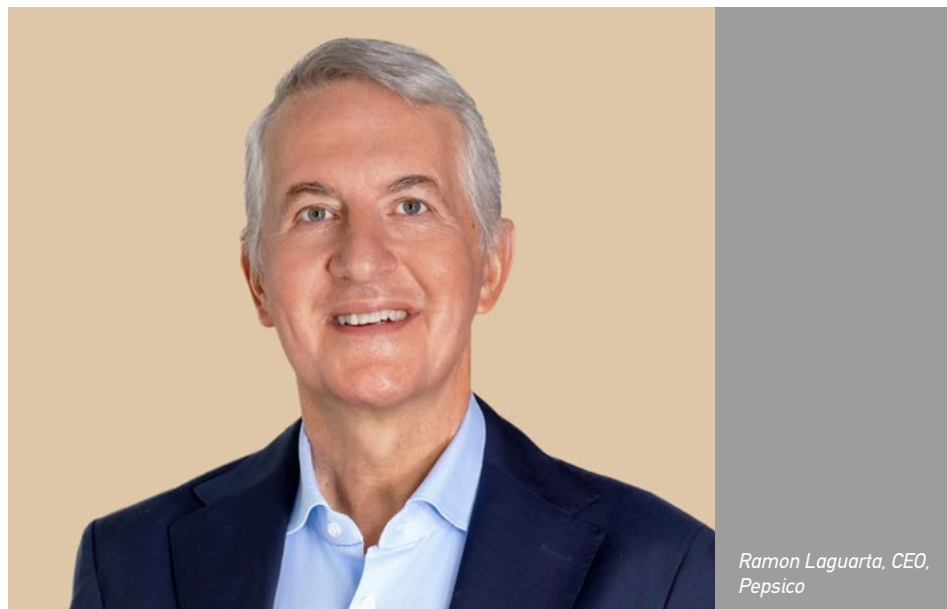
Ωστόσο, η αλλαγή των διατροφικών συνθηκών λόγω των GLP-1 αποτυπώνεται και στις χαμηλότερες αποτιμήσεις των εταιρειών τροφίμων. Η επιχειρηματική αξία της PepsiCo, η οποία περιλαμβάνει και το χρέος, υποχωρεί περίπου στις 10 φορές τα EBITDA, έναντι 18 φορών στα μέσα του 2022, ενώ η Coca-Cola έχει καταγράψει καλύτερη πορεία.

Η μετοχή της PepsiCo έχει υποχωρήσει σχεδόν 12% από τις αρχές του έτους και περίπου 16% από όταν επένδυσε η Elliott. Το βασικό ερώτημα για τους επενδυτές είναι εάν οι όγκοι πωλήσεων θα επιστρέψουν σε ανοδική τροχιά.

ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΝΑΛΥΤΩΝ

Οι αναλυτές εκτιμούν ότι η PepsiCo θα ανακοινώσει αύξηση 4,3% στα έσοδα γ' τριμήνου, στα \$24,96 δισ., ενώ τα προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή αναμένεται να αυξηθούν κατά 0,21%, περίπου στα \$2,29, σύμφωνα με την LSEG.

Ωστόσο, η προσπάθεια της PepsiCo στην αμερικανική δραστηριότητα Frito-Lay, μέσω προσαρμογών στις τιμές, νέων προϊόντων, επέκτασης του δικτύου διανομής και ενίσχυσης του marketing, έχει αποδώσει λιγότερο από τις προσδοκίες, σύμφωνα με τον αναλυτή της TD Cowen, Robert Moskow, ο οποίος σημειώνει ότι οι πωλήσεις παραμένουν ουσιαστικά στάσιμες και η εταιρεία χάνει μερίδιο αγοράς.



Ramon Laguarta, CEO,
PepsiCo

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

• **ΗΛΙΕΛΑΙΟ**

Η ΡΩΣΙΑ ΕΚΤΟΠΙΖΕΙ ΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η Ρωσία, ο μεγαλύτερος εξαγωγέας ηλιελαίου στον κόσμο σήμερα, εκτοπίζει την Ουκρανία από βασικές αγορές, προσφέροντας χαμηλότερες τιμές, γεγονός που έχει οδηγήσει σε σημαντική επιβράδυνση των ουκρανικών εξαγωγών, σύμφωνα με τη μεγαλύτερη ένωση αγροτών της χώρας.

Πριν από τον πόλεμο με την Ρωσία, η Ουκρανία ήταν ο μεγαλύτερος εξαγωγέας ηλιελαίου παγκοσμίως, με ισχυρή παρουσία στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ασίας και της Ευρώπης. Η φετινή συγκομιδή αναμένεται να αυξηθεί, καθώς η χώρα ανακάμπτει εν μέρει από τις επιπτώσεις των δυσμενών καιρικών συνθηκών και της ρωσικής κατοχής τμημάτων της. Οι εξελίξεις αυτές είχαν περιορίσει τις εξαγωγές ηλιελαίου περίπου στους 4 εκατ. μετρικούς τόνους την περίοδο 2025/26, από περίπου 5,6 εκατ. τόνους το 2022/23.

Ωστόσο, με την έναρξη της νέας εξαγωγικής περιόδου 2026/27, οι αποστολές κινούνται με πολύ χαμηλότερους ρυθμούς. Οι εξαγωγές ανήλθαν σε 146.000 τόνους τον Σεπτέμβριο και μόλις 18.300 τόνους το διάστημα 1-5 Οκτωβρίου, έναντι 167.000 και 366.000 τόνων αντίστοιχα τους αντίστοιχους μήνες του 2025.

Την ίδια στιγμή, το διαθέσιμο πλεόνασμα για



εξαγωγές αναμένεται να αυξηθεί κατά 20%, στους 5,3 εκατ. τόνους, σύμφωνα με την APK-Inform. Η παραγωγή ηλιόσπορου στην Ρωσία εκτιμάται ότι θα αυξηθεί στους 21 εκατ. τόνους την περίοδο 2026/27, από 17,5 εκατ. τόνους, ενώ στην Ουκρανία αναμένεται να φτάσει τους 13 εκατ. τόνους, από 10,7 εκατ. τόνους.

ΕΩΣ \$15 ΦΘΗΝΟΤΕΡΟ ΤΟ ΡΩΣΙΚΟ ΗΛΙΕΛΑΙΟ

Παρά την αυξημένη παραγωγή, η Ουκρανία δυσκολεύεται να βρει αγοραστές στις παραδοσιακές αγορές της. Η Ινδία, η Αίγυπτος και η Τουρκία έχουν ήδη προμηθευτεί τις ποσότητες ρωσικού ηλιελαίου που χρειάζονται, ενώ, σύμφωνα με την UAC, το ρωσικό προϊόν είναι \$10-\$15 ανά τόνο φθηνότερο.

Η UAC εκτιμά ότι η εικόνα μπορεί να αλλάξει προς το τέλος του έτους, καθώς η Ευρώπη ενδέχεται να επιστρέψει στην αγορά για νέες προμήθειες. Ωστόσο, το φθηνότερο ρωσικό ηλιέλαιο συνδυάζεται με το αυξημένο κόστος και τις δυσκολίες στις ουκρανικές εξαγωγές.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ LOGISTICS

Οι ρωσικές επιθέσεις έχουν περιορίσει τη χρήση κρίσιμων λιμανιών της Ουκρανίας στην Μαύρη Θάλασσα, ενώ το κόστος logistics έχει αυξηθεί κατά τουλάχιστον \$50 ανά τόνο από τα τέλη Ιουλίου. Παράλληλα, ένας σημαντικός τερματικός σταθμός εξαγωγής ηλιελαίου υπέστη σοβαρές ζημιές από ρωσική επίθεση με drones.

Μετά την εκτροπή φορτίων προς τα λιμάνια του Δούναβη, ο χρόνος παράδοσης προϊόντων διατροφής προς την Αίγυπτο υπερδιπλασιάστηκε, φτάνοντας τις 30 ημέρες τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο. Έτσι, η Ουκρανία βρίσκεται αντιμέτωπη με αυξημένο εξαγωγικό πλεόνασμα, αλλά και με ισχυρό ανταγωνισμό από το φθηνότερο ρωσικό ηλιέλαιο, την ώρα που τα υψηλότερα κόστη logistics και οι κίνδυνοι στις εξαγωγικές υποδομές περιορίζουν περαιτέρω την ανταγωνιστικότητά της.

• **ΒΕΡΓΙΝΑ**

ΑΝΟΔΙΚΑ ΟΙ ΟΓΚΟΙ ΣΤΟ ΕΠΤΑΜΗΝΟ – ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €20 ΕΚΑΤ.

Αύξηση των όγκων πωλήσεων μπίρας κατέγραψε η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης στο επτάμηνο του 2026.

Όπως αναφέρει στο FNB Daily η Υπεύθυνη Επικοινωνίας, Μαρίνα Κουτσογιάννη, η πορεία των πωλήσεων αφήνει περιθώριο βελτίωσης της κερδοφορίας για τη φετινή χρήση. "Η δυνατότητα αυτή, ωστόσο, συνδέεται και με το γεγονός ότι η ελληνική αγορά μπίρας λειτουργεί σε συνθήκες ολιγοπωλίου, καθώς Heineken και Carlsberg κατέχουν περίπου το 85% της αγοράς", αναφέρει.

Η ΔΙΑΜΑΧΗ ΜΕ ΤΗΝ HEINEKEN

Η κερδοφορία υποχώρησε το 2025, εξέλιξη που η ίδια αποδίδει στις πιέσεις της αγοράς και στο κόστος της πολυετούς δικαστικής διαμάχης με την Heineken.

"Τα προβλήματα στην ελληνική αγορά μπίρας δεν είναι καινούργια. Το 2014, η Επιτροπή Ανταγωνισμού είχε διαπιστώσει παράβαση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά ζύθου και

είχε επιβάλει πρόστιμο €31,45 εκατ. Το 2021, υποβάλαμε νέα καταγγελία στην Επιτροπή Ανταγωνισμού και, τον Ιανουάριο του 2023, πραγματοποιήθηκαν αιφνιδιαστικοί έλεγχοι στο πλαίσιο έρευνας στην αγορά ζύθου".

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Την περίοδο 2023-2025, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης υλοποίησε επενδύσεις περίπου €20 εκατ., αυξάνοντας την παραγωγική δυναμικότητά της σε 600.000 εκατόλιτρα. Μόνο το 2025, οι αγορές παγίων ανήλθαν σε €5,79 εκατ., ενώ σε εξέλιξη βρίσκεται ο εκσυγχρονισμός της γραμμής εμφιάλωσης. Η εταιρεία επιδιώκει πλέον την πληρέστερη αξιοποίηση της διαθέσιμης δυναμικότητας, μέσω αύξησης των πωλήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και προσθήκης νέων προϊόντων στο χαρτοφυλάκιό της.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Στο χαρτοφυλάκιο του Tununu έχει προστεθεί ανθρακούχο νερό με λεμόνι και yuzu, στο



Μαρίνα Κουτσογιάννη, Υπεύθυνη Επικοινωνίας, Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης

πλαίσιο της διεύρυνσης των προϊόντων της. Οι εξαγωγές αντιστοιχούν σήμερα περίπου στο 5% του κύκλου εργασιών, με την Βύνη Θράκης να εξάγεται ήδη σε Κύπρο, Τουρκία, Βουλγαρία και Αλβανία.

Η εταιρεία σχεδιάζει να συνεχίσει τις επενδύσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και επιδιώκει αύξηση των πωλήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με στόχο την πληρέστερη αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητάς της.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΖΑΓΟΡΙ ΣΤΗΡΙΞΕ ΓΙΑ 12η ΧΡΟΝΙΑ ΤΟ GREECE RACE FOR THE CURE

Για 12η συνεχόμενη χρονιά το Φυσικό Μεταλλικό Νερό Ζαγόρι συμμετείχε ως Χορηγός Ενυδάτωσης στο Greece Race for the Cure, στηρίζοντας τη φετινή διοργάνωση που πραγματοποιήθηκε στις 3 και 4 Οκτωβρίου 2026 με αφετηρία το Πεδίο του Άρεως.

Το 18ο Greece Race for the Cure συγκέντρωσε περισσότερους από 58.000 συμμετέχοντες, οι οποίοι πήραν μέρος στις δράσεις του διημέρου, στον αγώνα δρόμου των 5 χιλιομέτρων και στον περίπατο των 2 χιλιομέτρων.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης, το Ζαγόρι ανέλαβε την υποστήριξη της ενυδάτωσης των συμμετεχόντων, συνεχίζοντας τη συνεργασία του με τον θεσμό για 12η διαδοχική χρονιά.

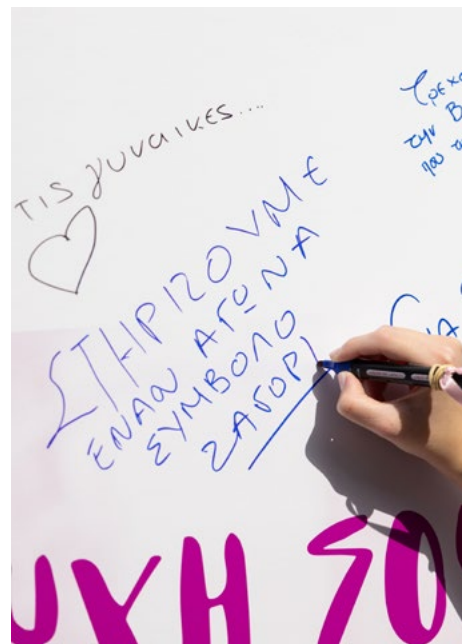
Η ΦΕΤΙΝΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η φετινή διοργάνωση επικεντρώθηκε στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για τον καρκίνο του μαστού, ενώ η συμμετοχή περισσότερων από 58.000 ατόμων ανέδειξε την έκταση του θεσμού στην Αθήνα.



Η παρουσία του Ζαγόρι στο Greece Race for the Cure εντάσσεται στο πλαίσιο των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας και της μακροχρόνιας υποστήριξής της σε δράσεις με κοινωνικό χαρακτήρα.

Η Στεφανία Τσάπαλα, Group Marketing Director της Χήτος, δήλωσε σχετικά: "Το Greece Race for the Cure μας υπενθυμίζει, κάθε χρόνο, πως όταν χιλιάδες ενώνονται για έναν κοινό σκοπό, κάθε βήμα αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό Ζαγόρι στηρίζει αυτή τη σπουδαία διοργάνωση, συμβάλλοντας στη διάδοση ενός μηνύματος που αφορά όλους μας: τη σημασία της



πρόληψης και της ενημέρωσης. Είμαστε περήφανοι που αποτελούμε μέρος αυτής της διαδρομής".

• CONSTELLATION BRANDS ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΜΕΓΕΘΗ ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ, ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΖΕΙ ΤΟ PORTFOLIO

Η Constellation Brands ξεπέρασε τις εκτιμήσεις της Wall Street για τα τριμηνιαία μεγέθη, καθώς τα brands μύπρας ενίσχυσαν το μερίδιο αγοράς, ωστόσο η επιφυλακτικότητα των καταναλωτών συνεχίζει να επηρεάζει τις επιδόσεις της.

Η εταιρεία, που διαθέτει brands όπως τα Modelo Especial, Corona και Pacifico, ανακοίνωσε καθαρά κέρδη \$582,3 εκατ. για το β' τρίμηνο του οικονομικού έτους (που ολοκληρώθηκε στις 31/8/2026), με καθαρά έσοδα \$2,63 δισ.

Σε επίπεδο εξαμήνου, τα καθαρά έσοδα εμφανίζονται ελαφρά αυξημένα, ενώ μεσαία μονοψήφια ανάπτυξη εμφάνισαν τα προ φόρων κέρδη. Με 25% αυξήθηκε η καθα-

ρή κερδοφορία χάρη στους χαμηλότερους φόρους.

DATA Α' Εξάμηνο 2026/2027 (σε \$εκατ.)

<u>Καθαρά έσοδα</u>	<u>Κέρδη προ φόρων</u>
2026/2027: 5.066	2026/2027: 1.489
2025/2026: 4.996	2025/2026: 1.394
<u>Μικτό αποτέλεσμα</u>	<u>Κέρδη μετά από φόρους</u>
2026/2027: 2.714	2026/2027: 1.254
2025/2026: 2.577	2025/2026: 1.010

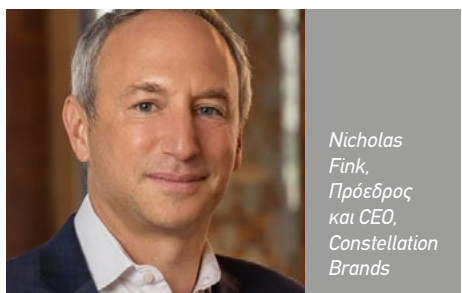
Ο πρόεδρος & CEO, Nicholas Fink, δήλωσε ότι η εταιρεία αφιέρωσε μεγάλο μέρος του α' εξαμήνου στην αποκατάσταση των αποθεμάτων στους διανομείς. Οι πωλήσεις μύπρας στις ΗΠΑ μειώθηκαν κατά 1,8% σε ετήσια βάση στο δίμηνο έως τις 19 Σεπτεμβρίου. Η Constellation προσπαθεί να προσαρμόσει το χαρτοφυλάκιό της στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δίνοντας έμφαση σε συγκεκριμένες περιστάσεις κατανάλωσης, αλλά και σε διαφορετικά προϊόντα και μεγέθη συσκευασίας ανά κανάλι πώλησης.

ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΕΣ ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ

Η επιφυλακτικότητα των καταναλωτών επηρεάζει και τη στρατηγική τιμολόγησης. Ο CFO, Garth Hankinson, δήλωσε ότι η Constellation εφαρμόζει επιλεκτικές αυξήσεις, στο χαμηλότερο άκρο του συνήθους εύρους της, λόγω του μακροοικονομικού περιβάλλοντος και της επίδρασής του στους καταναλωτές. Η ευαισθησία στις τιμές έχει ιδιαίτερη σημασία για την εταιρεία, καθώς περίπου το 40% των δαπανών για μύπρας της Constellation προέρχεται από ισπανόφωνους καταναλωτές, έναντι περίπου 15% για το σύνολο της αγοράς. Η συγκεκριμένη ομάδα έχει βρεθεί αντιμέτωπη με εντονότερες οικονομικές πιέσεις, μεταξύ άλλων στην αγορά εργασίας και στα οικονομικά των νοικοκυριών.

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΑ CANNED SPIRITS

Παράλληλα, η Constellation επεκτείνεται πέρα από την μύπρας, ανακοινώνοντας την εξαγορά της SpikedAde, ενός brand RTD ποτών με βάση τα αποστάγματα, έναντι \$75 εκατ. σε αρχικό τίμημα και έως \$278 εκατ. επιπλέον, ανάλογα με τις μελλοντικές επιδόσεις. Η συμφωνία δίνει στην εταιρεία πρόσβαση σε μια αναπτυσσόμενη κατηγορία. Ο Fink τόνισε ότι η μύπρας θα παραμείνει η βασική πηγή δημιουργίας αξίας, χαρακτηρίζοντας ωστόσο τη SpikedAde ως σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης.



Nicholas Fink,
Πρόεδρος
και CEO,
Constellation
Brands

• **VENUS GROWERS**

ΕΛΑΦΡΩΣ ΠΑΝΩ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΗΣ ΚΟΜΠΟΣΤΑΣ, ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΣΤΙΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ RETAILERS

Με λίγα αποθέματα και ελαφρώς βελτιωμένες τιμές εκ μέρους των αγοραστών έχει ξεκινήσει η φετινή εμπορική σεζόν για την κομπόστα, ωστόσο τα ανεβασμένα κοστολόγια και η σχετικά υποτονική κατανάλωση εντείνουν τον προβληματισμό των επιχειρήσεων του κλάδου.

"Υπάρχει μια βελτίωση των τιμών που αντιστοιχεί και στην αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης", δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της Venus Growers, Στέλιος Θεοδουλίδης, εξηγώντας ότι οι τιμές για τα συμπύρνα ροδάκινα ήταν φέτος αυξημένες κατά 2 λεπτά το κιλό ή, σε ποσοστό, κατά 5-6%. Ο όγκος της παραγωγής ήταν σαφώς αυξημένος από την περσινή σεζόν και κινήθηκε από 300 έως 330 χιλ. τόνους ωστόσο ποιοτικά η καμπάνια είχε δύο όψεις.

ΠΙΕΣΤΗΚΕ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ 15 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΚΑΙ ΜΕΤΑ

"Το ξεκίνημα ήταν καλό, όμως από τις 15 Αυγούστου και μετά είχαμε μια ανομοιόμορφη ωρίμανση των ποικιλιών. Ουσιαστικά, η βιομηχανία κλήθηκε να διαχειριστεί μια πολύ μεγάλη ποσότητα φρούτων που ωρίμασαν απότομα, κάτι που ήταν πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Υπήρξαν αρκετές ποσότητες που αποθηκεύτηκαν και καταψύχθηκαν προκειμένου να γίνει αργότερα η επεξεργασία τους-κάτι που, αναμενόμενα, δημιούργησε ποιοτικά προβλήματα", εξηγεί ο κ. Θεοδουλίδης.

Η μικρή αύξηση στις τιμές πώλησης της κομπόστας είναι μεν ευπρόσδεκτη, ωστόσο δεν καλύπτει τα αυξημένα κοστολόγια που επωμίζονται οι επιχειρήσεις. "Στη γενικότερη αύξηση των τιμών των πρώτων υλών, λόγω του πληθωρισμού, και στα εργατικά πρέπει να προστεθεί και το ενεργειακό το οποίο, ειδικά από τον Αύγουστο και μετά, έφτασε σε δυσθεώρητα επίπεδα," υπογραμμίζει, προσθέτοντας πως σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις, η ροή είναι μέχρι στιγμής ομαλή ωστόσο παρατηρείται μια συγκράτηση στις ποσότητες.

ΣΤΟ 17% Ο ΔΑΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Στα θετικά της σεζόν πάντως συγκαταλέγεται η επιστροφή στο 17% (έναντι 27% που είχε αυξηθεί) του δασμού για τις εξαγωγές στις ΗΠΑ, αγορά που απορροφά περίπου το 20% των ελληνικών εξαγωγών κομπόστας ετησίως.

Η πίεση των τιμών και η μεγάλη μείωση των ποσοτήτων ροδάκινου την εμπορική σεζόν 2025/2026 (σε σύγκριση με το 2024/2025) αποτυπώθηκαν στην υποχώρηση του τζίρου της Venus Growers κατά περίπου €10 εκατ. στη χρήση του 2025 και στην ακόμα μεγαλύτερη μείωση της κερδοφορίας. Δεδομένου ότι το εννεάμηνο του 2026 αποτελεί ουσιαστικά τη συνέχεια αυτής της σεζόν, το μοτίβο δεν έχει αλλάξει και πολύ, κάτι που σημαίνει ότι και η φετινή χρήση αναμένεται να κλείσει με μείωση στον κύκλο εργασιών.

DATA: (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 104.051
2024: 115.562
2023: 110.077
2022: 96.511

EBIT

2025: 9.228
2024: 14.927
2023: 11.070
2022: 4.518

Αποτέλεσμα προ φόρων

2025: 5.796
2024: 10.298
2023: 5.785
2022: 201

ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΦΩΣ ΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ 5 ΕΚΑΤ.

Η συνεταιριστική βιομηχανία βρίσκεται αυτή τη στιγμή εν αναμονή της έγκρισης για την υπαγωγή της ύψους €5 εκατ. επένδυσης που έχει δρομολογήσει στον Αναπτυξιακό Νόμο.

Το σχέδιο αφορά νέους ψυκτικούς θαλάμους που θα αυξήσουν την αποθηκευτική δυναμικότητά της κατά 4-5 χιλ. τόνους.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Στέλιος Θεοδουλίδης, Γενικός Διευθυντής, Venus Growers

• **SGWS**

ΟΙ 4+1 ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Νέες καταναλωτικές συνήθειες αναδιαμορφώνουν την αμερικανική αγορά κρασιού, με την Gen Z, τις μικρότερες συσκευασίες, τις νέες περιστάσεις κατανάλωσης και την τάση προς πιο μετριοπαθή κατανάλωση να δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τον κλάδο. Η Southern Glazer's Wine & Spirits (SGWS), ένας από τους μεγαλύτερους διανομείς αλκοολούχων ποτών στις ΗΠΑ, εντοπίζει πέντε βασικούς μοχλούς ανάπτυξης:

- την προσέλκυση νεότερων καταναλωτών
- τις μικρότερες συσκευασίες
- τη διεύρυνση των περιστάσεων κατανάλωσης
- την προσαρμογή στην οικονομική πόλωση
- την ενσωμάτωση της τάσης του moderation

ΘΑ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣΟΥΝ GEN Z ΚΑΙ MILLENNIALS

Τα νοικοκυριά Gen Z και Millennials αντιπροσωπεύουν πλέον το 35,6% των αμερικανικών νοικοκυριών, από 29% το 2021, και αναμένεται να αποτελέσουν τη βασική καταναλωτική ομάδα στην αγορά αλκοολούχων ποτών έως το 2035. Την ίδια στιγμή, σχεδόν τα 2/3 των σπ-

μερινών καταναλωτών κρασιού στις ΗΠΑ είναι ηλικίας 45 ετών και άνω.

Η δαπάνη της Gen Z για κρασί έχει αυξηθεί κατά 8% από το 2020, δείχνοντας περιθώριο περαιτέρω διείσδυσης της κατηγορίας. Παράλληλα, οι καταναλωτές ζητούν απλούστερη πληροφόρηση στις ετικέτες. Το 90% θέλει περισσότερες και σαφέστερες ενδείξεις, ενώ δύο στους τρεις περιστασιακούς καταναλωτές δηλώνουν ότι θα αγόραζαν κρασί συχνότερα αν οι ετικέτες ήταν πιο ξεκάθαρες.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΤΕΡΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

Οι μικρότερες συσκευασίες αποκτούν μεγαλύτερη σημασία, καθώς διευκολύνουν τη δοκιμή και την κατανάλωση εκτός σπιτιού. Οι συσκευασίες 200 ml αντιστοιχούν στο 55% της αύξησης του όγκου στα ήσυχα και αφρώδη κρασιά, ενώ τα 200 ml και 500 ml αντιπροσωπεύουν συνολικά το 58% της αύξησης του όγκου στο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ

Την ίδια ώρα, η τάση περιορισμού του αλκοόλ ενισχύει τα μη αλκοολούχα κρασιά, των οποίων η αξία αυξάνεται κατά 18%. Η Southern



Glazer's καταγράφει και την εξάπλωση του "zebra-stripping", δηλαδή της εναλλαγής αλκοολούχων και μη αλκοολούχων ποτών στην ίδια περίπτωση.

ΝΕΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ

Τα εστιατόρια και τα μπαρ αποτελούν σημαντικό κανάλι ανακάλυψης νέων brands. Το 46% των καταναλωτών τα θεωρεί το καλύτερο σημείο για να γνωρίσει μια νέα μάρκα, ενώ το 69% αναζητά στη συνέχεια το προϊόν στη λιανική.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Παράλληλα, η αγορά επηρεάζεται από την "οικονομία σχήματος Κ", με αυξημένη ζήτηση τόσο για οικονομικότερες επιλογές όσο και για premium κρασιά, ενώ η μεσαία κατηγορία δέχεται μεγαλύτερη πίεση. Στα λευκά κρασιά, ισχυρότερη ζήτηση καταγράφεται στις ζώνες τιμών \$15-\$19,99 και άνω των \$25. Για τα ακριβότερα προϊόντα, η διαφοροποίηση μέσω της ιστορίας της μάρκας, του terroir, της μεθόδου παραγωγής και της ταυτότητας του οινοποιού καθίσταται ολοένα σημαντικότερη.

• **STARBUCKS**

ΤΟ ΒΛΕΠΕΙ ΓΙΑ ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΗΣ CHIPOTLE – Ο ΡΟΛΟΣ ΚΛΕΙΔΙ ΤΟΥ... ΠΡΩΗΝ ΚΑΙ ΝΥΝ CEO

Η Starbucks έχει εξετάσει το ενδεχόμενο εξαγοράς της Chipotle Mexican Grill, σύμφωνα με δημοσίευμα των Financial Times, που επικαλείται πηγές με γνώση της υπόθεσης.

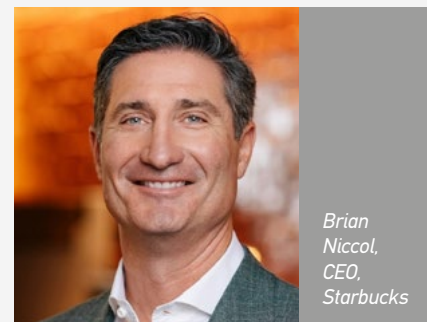
Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκεται ο Διευθύνων Σύμβουλος της Starbucks, Brian Niccol, ο οποίος στο παρελθόν είχε

ηγηθεί της Chipotle και θεωρείται ευρέως ως ο άνθρωπος που συνέβαλε καθοριστικά στη μετατροπή της αλυσίδας burritos σε μία από τις ισχυρότερες ιστορίες ανάπτυξης στον κλάδο της εστίασης.

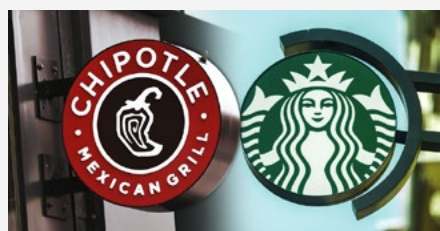
ΤΙ ΘΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΣΕ ΤΟ DEAL

Η πιθανότητα μιας τέτοιας συμφωνίας έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία η Starbucks βρίσκεται σε διαδικασία επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής της, ενώ η Chipotle αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αλυσίδες εστίασης στις ΗΠΑ.

Μια πιθανή εξαγορά της Chipotle θα ξεπερνούσε την εξαγορά της καναδικής αλυ-



Brian
Niccol,
CEO,
Starbucks



σίδας καφέ και ντόνατ Tim Hortons από την Burger King έναντι \$11,4 δισ. το 2014. Ένα πιθανό deal θα δημιουργούσε μια εταιρεία με πωλήσεις ύψους σχεδόν \$50 δισ. Σημειώνεται ότι η Starbucks διαθέτει περίπου 41.000 ιδιόκτητα και δικαιοδοτημένα (licensed) καταστήματα, εκ των οποίων τα δύο πέμπτα βρίσκονται στις ΗΠΑ. Σχεδόν το σύνολο των 4.200 εστιατορίων της Chipotle βρίσκεται στις ΗΠΑ.

• ΣΕΒΕ

ΑΛΜΑ 16,5% ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ – ΣΤΑ €37,1 ΔΙΣ. Η ΑΞΙΑ

Ισχυρή άνοδο κατέγραψε η αξία των ελληνικών εξαγωγών κατά το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2026, ενώ παράλληλα βελτιώθηκε το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, όπως επεξεργάστηκε ο ΣΕΒΕ. Η αξία των εξαγωγών ανήλθε σε €37,11 δισ., έναντι €31,86 δισ. την αντίστοιχη περίοδο του 2025, καταγράφοντας αύξηση €5,25 δισ. ή 16,5%. Την ίδια στιγμή, οι εισαγωγές αυξήθηκαν με χαμηλότερο ρυθμό, κατά 8,2%, με αποτέλεσμα το εμπορικό έλλειμμα να περιοριστεί.

DATA Οκτάμηνο (σε εκατ.)

Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εμπορικό έλλειμμα
2026:	2026:	2026:
37.109,5	58.292,9	21.183,4
2025:	2025:	2025:
31.861,3	53.878,5	22.017,2

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

Σε επίπεδο κλάδων, τα πετρελαιοειδή κατέγραψαν τη μεγαλύτερη αύξηση, ενώ σημα-



ντική άνοδο σημείωσαν επίσης τα τρόφιμα, τα μηχανήματα και οχήματα και οι πρώτες ύλες.

Πίνακας 4. Εξαγωγές ανά κλάδο, Ιανουάριος - Αύγουστος 2025/2026

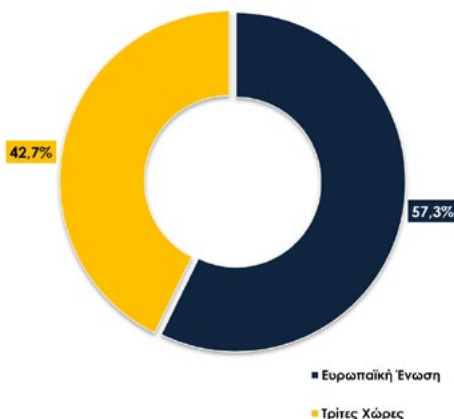
(ΠΡΟΣΔΕΙΝΕΤΑΙ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ)	Ιαν-Αυγ 26	Ιαν-Αυγ 25	Διαφορά 26/25	ΕΤ 26/25
Πετρελαιοειδή	11.609,9	8.012,4	3.597,5	44,9%
Τρόφιμα	6.696,1	6.060,9	635,2	10,5%
Βιομηχανικά	5.340,9	5.117,1	223,8	4,4%
Χημικά	4.387,9	4.180,6	207,3	5,0%
Μηχ/τα-Οχήματα	3.581,6	3.151,8	429,8	13,6%
Διάφ. Βιομηχανικά	2.453,1	2.406,3	46,8	1,9%
Πρώτες Ύλες	1.339,6	1.092,8	246,8	22,6%
Ποτά-Καπνά	1.032,9	1.032,6	0,3	0,0%
Λίπη-Έλαια	569,9	706,5	-136,6	-19,3%
Μη ταξινομημένα	97,6	102,2	-4,6	-4,5%
Σύνολο χωρίς πετρελαιοειδή	25.499,6	23.850,8	1.648,8	6,9%
Σύνολο	37.109,5	31.863,2	5.246,3	16,5%

Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Ανοδικά κινήθηκαν οι εξαγωγές, τόσο προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και προς τις τρίτες χώρες.

DATA Εξαγωγές

Προς ΕΕ: €21,25 δισ. (+16,1%)
Προς τρίτες χώρες: €15,86 δισ. (+17%)
Μερίδιο ΕΕ: 57,3% (από 57,5%)
Μερίδιο τρίτων χωρών: 42,7% (από 42,5%)



DATA Εξαγωγές χωρίς πετρελαιοειδή

Προς ΕΕ: €17,73 δισ. (+9,7%)
Προς τρίτες χώρες: €8,65 δισ. (+3,6%)
Μερίδιο ΕΕ: 67,2% (από 65,9%)
Μερίδιο τρίτων χωρών: 32,8% (από 34,1%)

Με βάση τα στοιχεία, περίπου το 84% της συνολικής αύξησης των εξαγωγών χωρίς πετρελαιοειδή προήλθε από την ενίσχυση των εξαγωγών προς τις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιβεβαιώνοντας τον αυξημένο ρόλο της ευρωπαϊκής αγοράς στην πορεία των ελληνικών εξαγωγών.

Η εικόνα διαφοροποιείται όταν εξαιρούνται τα πετρελαιοειδή, καθώς η ΕΕ ενισχύει πε-

ραιτέρω τη θέση της ως βασικός προορισμός των ελληνικών προϊόντων.

• **TESCO**

ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ GUIDANCE ΓΙΑ ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΕΡΔΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 2026/2027 - ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ ΜΕΤΟΧΩΝ £950 ΕΚΑΤ.

Αναβάθμισε το κάτω όριο της πρόβλεψής της για τα ετήσια λειτουργικά κέρδη η Tesco, μετά την καλύτερη του αναμενομένου επίδοση κατά το α' εξάμηνο της χρήσης 2026/2027, παρά τις επιπτώσεις που είχαν οι υψηλές θερμοκρασίες του καλοκαιριού στις πωλήσεις του κλάδου.

DATA Α' ΕΞΑΜΗΝΟ 2026/2027 (σε £δισ.)

Πωλήσεις (εξαιρουμένου ΦΠΑ – καυσίμων):
33,8 (+2%)
Προσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη:
1,78 (+6,5%)



Ken Murphy, CEO,
Tesco

Παράλληλα, η Tesco αύξησε κατά £200 εκατ. το πρόγραμμα επαναγοράς ιδίων μετοχών, το οποίο ανέρχεται πλέον σε £950 εκατ., επικαλούμενη την ισχυρή ταμειακή της θέση και τη δημιουργία ταμειακών ροών.

GUIDANCE

Για τη χρήση που ολοκληρώνεται τον Φεβρουάριο του 2027, η Tesco προβλέπει πλέον προσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη μεταξύ £3,15 δισ. και £3,3 δισ., έναντι προηγούμενης πρόβλεψης για εύρος £3 δισ. έως £3,3 δισ. Η νέα πρόβλεψη τοποθετεί την Tesco ελαφρώς υψηλότερα από τη μέση εκτίμηση των αναλυτών πριν από την ανακοίνωση, η οποία ανερχόταν σε £3,249 δισ.

ΜΕ ΙΣΧΥΡΗ ΘΕΣΗ ΣΤΟ Β' ΕΞΑΜΗΝΟ

Στη βρετανική αγορά, οι like-for-like πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 1,3% στο β' τρίμηνο, έναντι αύξησης 1,8% στο α' τρίμηνο. Η επίδοση ήταν ελαφρώς χαμηλότερη από τη μέση πρόβλεψη των αναλυτών.

Η διοίκηση της Tesco εκτιμά ότι η καταναλωτική εμπιστοσύνη παρέμεινε σχετικά ανθεκτική κατά το α' εξάμηνο, παρά την αβεβαιότητα που δημιουργούν οι γεωπολιτικές και πολιτικές εξελίξεις.

Ο CEO της εταιρείας, Ken Murphy, σημείωσε ότι η Tesco εισέρχεται στο δεύτερο μισό της χρήσης με ισχυρή θέση, ενώ έδωσε έμ-

φαση στην προετοιμασία για την περίοδο των Χριστουγέννων.

ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΣΕΝΑΡΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Παράλληλα, στην αγορά έχει επανέλθει η συζήτηση για πιθανή περαιτέρω συγκέντρωση του κλάδου, μετά τις αναφορές για συνομιλίες μεταξύ της Sainsbury's και της Morrisons. Η Tesco, πάντως, εμφανίζεται να κρατά αποστάσεις από τα σενάρια περαιτέρω ενοποίησης του κλάδου, με τον Murphy να δηλώνει ότι η διοίκηση δεν επικεντρώνεται στις πιθανές εξελίξεις και συνδασμούς μεταξύ των ανταγωνιστών.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• SMEs DAILY ROADSHOW ΚΑΝΕΙ ΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΣΤΟΡΙΑ – ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Στην Καστοριά κάνει στάση το **SMEs Daily Roadshow, powered by Notice Content And Services**, φέρνοντας στο ίδιο τραπέζι τραπεζικά στελέχη, συμβούλους επιχειρήσεων και εκπροσώπους της επιχειρηματικής κοινότητας του **νομού Καστοριάς**, με στόχο την ανάδειξη των σύγχρονων αναγκών και προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μετά την επιτυχημένη εκδήλωση στην Πάτρα.

Η εκδήλωση πραγματοποιείται τη Δευτέρα 12 Οκτωβρίου στο Ενωδρείο, με τη **στρατηγική υποστήριξη των Eurobank, Noisis Development Consultant S.A. και TÜV AUSTRIA Group** και σε συνεργασία με το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Καστοριάς. **Στο επίκεντρο της συζήτησης είναι οι διαθέσιμες λύσεις άντλησης ρευστότητας, η χρηματοδότηση της ανάπτυξης, καθώς και ζητήματα που συνδέονται με την αποτελεσματική διαχείριση της καθημερινής επιχειρηματικής δραστηριότητας.**

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ

Μέσα από τον διάλογο μεταξύ των συμμετεχόντων αναδεικνύεται η ανάγκη των ΜμΕ για πρόσβαση σε χρηματοδοτικά εργαλεία και τεχνογνωσία, που μπορούν να στηρίξουν τα επόμενα βήματα ανάπτυξής τους.

Παράλληλα, η συνάντηση λειτουργεί ως σημείο επαφής μεταξύ ανθρώπων της αγοράς, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για νέες συνεργασίες και την ανταλλαγή εμπειριών και πρακτικών λύσεων.

Τη συζήτηση συντονίζει ο **Νεκτάριος Νώτης, Founder και CEO της Notice Content and Services**. Το **SMEs Daily Roadshow** αποτελεί μια πρωτοβουλία που επιχειρεί να φέρει τον διάλογο για τις ΜμΕ πιο κοντά στην ίδια την επιχειρηματική κοινότητα, καταγράφοντας τις ανάγκες της αγοράς και αναδεικνύοντας διαθέσιμες λύσεις και ευκαιρίες.

Η εκδήλωση ολοκληρώνεται με **networking** μεταξύ των συμμετεχόντων, σε ένα πιο χαλαρό περιβάλλον, με φαγητό και κρασί, δίνοντας επιπλέον χώρο για συζητήσεις και επαφές μεταξύ των εκπροσώπων της επιχειρηματικής κοινότητας.



• ΛΟΥΞ

ΣΤΟ 10% ΤΟΥ ΟΓΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ – ΜΕ ΟΧΗΜΑ ΤΑ MIXERS ΔΙΕΚΔΙΚΕΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στην ενίσχυση των εξαγωγών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν σήμερα περίπου το 10% του συνολικού όγκου πωλήσεων, στοχεύει η Λουξ, αξιοποιώντας τη νέα σειρά Loux Mixers.

Η εταιρεία, όπως εξηγεί στο Fnb Daily η Chief Marketing Manager, Χρύσα Μαρλαφέκα, διαθέτει παρουσία σε 22 χώρες και επιδιώκει τόσο την ανάπτυξη στις υφιστάμενες αγορές, όσο και την είσοδο σε νέες, με επόμενο βήμα τη συμμετοχή στη SIAL 2026 στο Παρίσι.

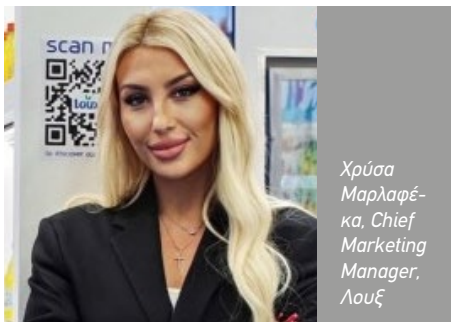
Η σειρά mixers, που λανσαρίστηκε το β' τρίμηνο του έτους, διευρύνει τις εμπορικές δυνατότητες της Λουξ στην κατηγορία των ποτών, μιας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως συστατικά για cocktails, αλλά και να καταναλωθούν αυτόνομα, χωρίς αλκοόλ.

ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Βασικές εξαγωγικές αγορές της Λουξ είναι οι:

- Κύπρος
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Γερμανία
- Ηνωμένες Πολιτείες
- Αυστραλία

Σύμφωνα με την κα. Μαρλαφέκα, η εταιρεία



Χρύσα
Μαρλαφέ-
κα, Chief
Marketing
Manager,
Λουξ

βλέπει περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Γερμανία, ενώ εστιάζει και στις δυνατότητες της αμερικανικής αγοράς για τη νέα σειρά, καθώς η κουλούρα των cocktails στις ΗΠΑ, η κατανάλωση premium ποτών και η τάση προς επιλογές χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για τα Loux Mixers.

Παράλληλα, εξετάζει επιλεγμένες αγορές της Μέσης Ανατολής, όπου διακρίνει προοπτικές στην κατηγορία των premium μη αλκοολούχων ποτών και των mocktails.

ΝΕΑ ΓΕΥΣΗ ΣΤΗΝ SIAL

Η φετινή παρουσία στην Sial θα είναι περισσότερο εστιασμένη στην κατηγορία των

drinks, με τη σειρά Loux Mixers στο επίκεντρο. Πέρα από την παρουσίαση των υφιστάμενων προϊόντων, η εταιρεία θα προσθέσει μία νέα γεύση, διευρύνοντας τις επιλογές της σειράς.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ HORECA

Παράλληλα με τις εξαγωγές, τα mixers αποτελούν μέσο για την ενίσχυση της παρουσίας της Λουξ στο HoReCa και ειδικότερα στα bars. Η εταιρεία θα συμμετάσχει για πρώτη φορά στο Athens Bar Show, επιδιώκοντας μεγαλύτερη διείσδυση στο συγκεκριμένο κανάλι, πέρα από τη μικρή λιανική και τα super markets, στα οποία ήταν περισσότερο προσανατολισμένη μέχρι σήμερα η εμπορική της δραστηριότητα.

Παρά τη θετική ανταπόκριση στα νέα λανσαρίσματα, η πορτοκαλάδα και η λεμονάδα παραμένουν οι εμπορικά ισχυρότεροι κωδικοί της Λουξ, με αυξημένη ζήτηση τους θερινούς μήνες. Στο υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο, η εταιρεία σχεδιάζει επίσης την ανανέωση του σχεδιασμού των συσκευασιών, με έμφαση στη σειρά cola.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• Debrief •

ΝΑ ΜΗΝ ΞΕΧΝΑΜΕ ΜΕ ΤΙ ΕΧΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ

Είσαι, για παράδειγμα, πωλητής παντελονιών. Φοράς το χαμόγελο της επιτυχίας και ορμάς στο γραφείο του αφεντικού: "Αφεντικό μάντεψε. Έφερα 127% άνοδο στα έσοδα και 782% στα λειτουργικά κέρδη σε σχέση με πέρυσι. Δεν αξίζω κάτι παραπάνω;". "Λυπάμαι, με απογοήτευσες", έρχεται η απάντηση-κεραμίδα.

Την παραπάνω υπόθεση εργασίας μπορούμε να την επεκτείνουμε σχεδόν σε κάθε επαγγελματική δραστηριότητα που έχει να κάνει με πωλήσεις. Επίσης, μπορούμε να κάνουμε και μία ακόμη υπόθεση εργασίας: ο οποιοσδήποτε είχε φέρει τέτοια αποτελέσματα σε εταιρικό επίπεδο και έτρωγε τέτοιο άκυρο από τον εργοδότη του, θα άνοιγε την πόρτα και όπου φύγει, φύγει. Και πολύ καλά θα έκανε.

Τα νούμερα που χρησιμοποιήθηκαν δεν εί-

ναι τυχαία. Στο σημερινό BnB Daily θα διαβάσατε ότι η Samsung ανακοίνωσε προκαταρκτικά λειτουργικά κέρδη \$8,02 δισ. για το γ' τρίμηνο, 782% υψηλότερα σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι. Παράλληλα, τα έσοδα αναμένεται να διαμορφωθούν περίπου στα 19,5 τρις. γουόν, καταγράφοντας αύξηση σχεδόν 127% σε ετήσια βάση.

Κι όμως, οι αγορές... απογοητεύτηκαν. Όπως διαβάζουμε, η μετοχή της υποχώρησε 0,7% το πρωί της Πέμπτης, καθώς ανέμεναν κάτι... καλύτερο.

Το πώς ακριβώς λειτουργούν οι αγορές παραμένει μυστήριο. Ακόμα και οι γκουρού των γκουρού συχνά πέφτουν έξω, χάνοντας τεράστια ποσά. Ανθρώπινη ψυχολογία, ψυχρά νούμερα, απρόβλεπτα γεγονότα, μια λάθος λέξη, απληστία, φόβος, ρίσκο και αμέτρηση άλλοι παράγοντες, συνθέτουν αυτό που λέμε

συμπεριφορά των αγορών.

Πού θέλουμε να καταλήξουμε. Στο σημερινό Editorial ο Νεκτάριος Νώτης περιγράφει το the point γιατί το χρέος που αποπληρώνουμε τώρα, είναι το χρέος που δεν θα χρωστάμε. Και γιατί αυτό είναι σημαντικό. Πολλοί αναρωτιούνται και ακόμα περισσότεροι ενοχλούνται από την ισχύ που έχουν αποκτήσει πλέον οι αγορές. Μεγάλη συζήτηση, αλλά είναι αυτό που είναι. Δυστυχώς ή ευτυχώς οι αγορές είναι και προβλέπεται να παραμείνουν εδώ για να αξιολογούν τους πάντες και πάντα, σύμφωνα με την τσέπη τους. Η περίπτωση της Samsung το δείχνει ξεκάθαρα. Να μην ξεχνάμε, λοιπόν, με τί έχουμε να κάνουμε.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΚΑΡΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ Ο ΟΜΙΛΟΣ METRO ΑΛΛΑ ΜΕ ΝΕΑ... ΣΥΝΤΑΓΗ

Να λανσάρει δική του κάρτα πιστότητας εξετάζει ο όμιλος METRO. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, η αλυσίδα της οικογένειας Παντελιάδη μελετά σοβαρά το ενδεχόμενο να εμπλουτίσει τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της, εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες που προσφέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας. Η προετοιμασία έχει προχωρήσει και έχει ήδη επιλεγεί και ο σύμβουλος που θα τρέξει το project. Πρόκειται για εξειδικευμένη εταιρεία από το εξωτερικό, η οποία διαθέτει μεγάλη εμπειρία αλλά και τεχνογνωσία στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Η επιλογή προήλθε μετά από αρκετή έρευνα καθώς στόχος των ανθρών του ομίλου METRO είναι η κυκλοφορία μιας κάρτας διαφορετικής απ' ό,τι κυκλοφορεί σήμερα στο εγχώριο λιανεμπόριο τροφί-

μων. Η επιστροφή ενός σταθερού ποσοστού επί των αγορών δεν φαίνεται να αποτελεί την προτιμώμενη συνταγή αλλά αναζητεί ένα σύστημα εξατομικευμένων προσφορών, με την τεχνολογία να επιτρέπει πλέον σχεδιασμούς που παλαιότερα προσέκρουαν στο κόστος και στις απαιτήσεις υπολογιστικής ισχύος. Ειδικότερα, η κατεύθυνση που εξετάζεται δίνει περισσότερο βάρος στο τί αγοράζει κάθε καταναλωτής και ποια προσφορά μπορεί να τον ενδιαφέρει. Αντί μιας ενιαίας ανταμοιβής, ο πελάτης θα μπορούσε να λαμβάνει ισχυρότερο όφελος σε συγκεκριμένα προϊόντα, ανάλογα με το αγοραστικό του προφίλ. Εδώ αποκτούν ρόλο και οι προμηθευτές. Μια στοχευμένη ενέργεια μπορεί να υποστηρίξει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας συμπληρωματικής κα-

τηγορίας, προσφέροντας ταυτόχρονα λόγο στον καταναλωτή να επιστρέψει στο κατάστημα. Η κάρτα λειτουργεί έτσι και ως εργαλείο marketing, με διαφορετικό οικονομικό υπολογισμό από την απλή επιστροφή χρημάτων. Κατά τις ίδιες πηγές, αυτή είναι και η μετατόπιση που παρατηρείται διεθνώς: το σταθερό ποσοστό περιορίζεται ή καταργείται, ενώ οι προσφορές γίνονται πιο συγκεκριμένες. Για τον όμιλο METRO, το στοιχείο είναι να συνδυάσει την ανταμοιβή του πελάτη με ένα κόστος που μπορεί να υποστηριχθεί σε μόνιμη βάση. Ζητούμενο επίσης είναι να σχεδιαστεί σωστά το πρόγραμμα πριν φθάσει στον πελάτη. Οι συνθήκες θεωρούνται ώριμες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η εφαρμογή μπορεί να γίνει από τη μια ημέρα στην άλλη.

MEDITERRA: Η PwC, ΤΟ ΠΑΓΩΜΑ ΤΗΣ ΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΖΗΜΙΑΣ

Η PwC θα είναι, σύμφωνα με πληροφορίες, ο πιθανότερος ελεγκτικός οργανισμός που θα αναλάβει τον έκτακτο διαχειριστικό έλεγχο στην Mediterra. Η εταιρεία να βρίσκεται πλέον μπροστά στην ανάγκη να ξεκαθαρίσει γρήγορα την εικόνα των οικονομικών της μεγεθών και των ενδεχόμενων επιβαρύνσεων. Η Euronext Athens ανέστειλε από τις 8 Οκτωβρίου τη διαπραγμάτευση της μετοχής, μετά την ανακοίνωση για αποκλίσεις στα αποθέματα, τις οποίες η διοίκηση χαρακτηρίζει "δυσνητικά ουσιώδεις". Σύμφωνα με πληροφορίες, εάν δεν είχε κινηθεί το Χρηματιστήριο, θα παρενέβαινε η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς. Η μετοχή διαπραγματεύεται στην ΕΝΑ, την Εναλλακτική Αγορά της Euronext Athens, και οι ίδιες πηγές συνδέουν με αυτή

την ιδιότητα την πρωτοβουλία που ανέλαβε το Χρηματιστήριο. Το βάρος πέφτει τώρα στην ταχύτητα και στην ακρίβεια της έρευνας. Η αγορά περιμένει να προσδιοριστεί το ύψος της ζημιάς και η επίπτωση στον ισολογισμό, ώστε οι επενδυτές να γνωρίζουν ποια μεγέθη επηρεάζονται και σε ποιον βαθμό. Η αρχική εκτίμηση της εταιρείας κάνει λόγο για περίπου δύο μήνες μέχρι την ολοκλήρωση του ελέγχου. Ζητούμενο, κατά τις πηγές, είναι να προχωρήσει το συντομότερο δυνατόν και να αποτυπωθούν συγκεκριμένα ποσά. Ο εσωτερικός έλεγχος αφορούσε τα αποθέματα της 30ής Ιουνίου 2026 και την εξέλιξη των αποθεμάτων διαλογής σε βάθος πενταετίας. Παράλληλα, διατάχθηκε έλεγχος διαθεσίμων και υποχρεώσεων στην εταιρεία, στις

θυγατρικές και στις συνδεδεμένες επιχειρήσεις. Τα πρώτα ευρήματα οδήγησαν στην επέκταση της έρευνας σε απογραφές προηγούμενων ετών. Είχε προηγηθεί η αναδημοσίευση των οικονομικών καταστάσεων του 2025, με απομείωση εξόδων ανάπτυξης κατά €401.945. Οι νέες καταστάσεις εγκρίθηκαν την 1η Ιουλίου και έλαβαν σύμφωνη γνώμη των ελεγκτών, μετά την προηγούμενη επιφύλαξη για την τεκμηρίωση της απομείωσης άυλων στοιχείων. Το σημερινό ζήτημα αφορά διαφορετικούς λογαριασμούς. Και μέχρι να ποσοτικοποιηθούν οι αποκλίσεις, η εμπορική ανάπτυξη των mastihashop περνά σε δεύτερη μοίρα: προηγείται η αξιόπιστη αποτύπωση της οικονομικής θέσης της Mediterra.



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**

• ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΟ "2ΠΛΟ" ΣΤΟ CHOCOLATE SNACKING – ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΜΕ 3 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στην κατηγορία του chocolate snacking επεκτείνει η Ε.Ι. Παπαδόπουλος το brand 2ΠΛΟ, λανσάροντας τη νέα σειρά 2ΠΛΟ CRUSH και διευρύνοντας την παρουσία του πέρα από την κατηγορία των μπισκότων. Η νέα σειρά περιλαμβάνει τρεις επιλογές:



- Hazelnut Praline με φουντούκια και πραλίνα φουντουκιού
- Salted Caramel με κομμάτια αλατισμένης καραμέλας
- Protein Cookies & Cream, με γεύση Cookies & Cream και 15 γρ. πρωτεΐνης ανά μπάρα

Και οι τρεις εκδοχές διαθέτουν επικάλυψη με γεύση σοκολάτας γάλακτος, κομμάτια μπισκότου 2ΠΛΟ και μαλακή υφή. Τα προϊόντα διατίθενται σε format 50 γραμμαρίων και έχουν σχεδιαστεί για κατανάλωση on the go, με έμφαση στις περιστάσεις κατανάλωσης snack μέσα στην ημέρα.

Η επιλογή Protein Cookies & Cream διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες δύο προτάσεις, καθώς ενσωματώνει 15 γρ. πρωτεΐνης ανά μπάρα, απευθυνόμενη σε καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα snacking με αυξημένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη.

Το λανσάρισμα συνοδεύεται από ολοκληρωμένο πλάνο επικοινωνίας, με τον ποδοσφαιριστή Χρήστο Μουζακίτη να συνεχίζει ως ambassador του brand 2ΠΛΟ.

Business Insight

ΑΕΓΕΑΝ: Η (ΓΕΩ)ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Από τις 2 Δεκεμβρίου η Aegean θα συνδέει την Αθήνα απ' ευθείας με την Δαμασκό, με τέσσερα δρομολόγια Δευτέρα, Τετάρτη, Πέμπτη και Σάββατο. Ενέργεια, λίγο ως πολύ αναμενόμενη για όσους παρακολουθούν τις γεωπολιτικού χαρακτήρα ενέργειες της διοίκησης.

Στοχευμένες, προφανώς σε συνεννόηση ή σε γνώση του Μαξίμου και του Υπ.Εξ., με γνώμονα την "προβολή σημαίας/ήπιας ισχύος" σε νευραλγικούς προορισμούς/χώρες για τα ευρύτερα συμφέροντα της χώρας. Και ορθότατα, όταν η Άγκυρα εργαλειοποιεί την Turkish Airlines (που μάλιστα χρηματοδοτεί αφειδώς με κρατικό χρήμα, σε αντίθεση με τις ευρωπαϊκές...).

Ωστόσο, ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι πως η διοίκηση Ευτύχιου Βασιλάκη διερευνά την περαιτέρω επέκταση του δικτύου της στην Βόρεια Αφρική.

Η ένταξη της Λιβύης στο δίκτυό της, με απευθείας συνδέσεις προς την Τρίπολη και την Βεγγάζη. Η μεν πρώτη η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της Λιβύης, η δε δεύτερη όμως αποτελεί το διοικητικό και πολιτικό κέντρο της Ανατολικής Λιβύης, που τελεί υπό καθεστώς παράλληλης διακυβέρνησης σε σχέση με τη διεθνώς αναγνωρισμένη κυβέρνηση της Τρίπολης (Δυτική Λιβύη). Το ενδεχόμενο παράλληλης δρομολόγησης προφανώς και κουμπώνει με την πολιτική που ακολουθεί η Αθήνα, το Υπ.Εξ., επιδιώκοντας να έχει σχέσεις και με τις δύο πλευ-

ρές (Αμπντούλ Χαμίτ Ντμπεϊμπά- Χαλίφα Χαφτάρ).

Προφανώς, σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται η δρομολόγηση της λιβυκών συμφερόντων MedSky Airways που διαφημίζει ήδη την... προσέγγιση της στο "Ελευθέριος Βενιζέλος".

Κρίνοντας από το γεγονός πως η ένταξη της Βαγδάτης στους προορισμούς της εταιρείας (16 Δεκεμβρίου 2025) είχε γίνει γνωστή από τον Υπουργό Εξωτερικών, Γιώργο Γεραπετρίτη, προσδίδει την ουσία της ενέργειας. Καταδεικνύει δε τον σύνθετο ρόλο που διαδραματίζει η Aegean για τα "ελληνικά χρώματα". Πολύ δε περισσότερο που το άνοιγμα προς Ιράκ είχε γίνει μετά το πέρας της συνάντησής του Έλληνα Υπ.Εξ. με τον Ιρακινό ομόλογό του Fuad Hussein. Το σχετικό πλάνο, όπως μεταδόθηκε στα διεθνή Μέσα (Euronews, Iraqi TV κ.λπ.) με φόντο τις σημαίες Ελλάδας-Ιράκ, ήταν αυτό που λένε... χίλιες αναλύσεις. Τί σημαίνει για τα ελληνικά χρώματα. Σημειώνοντας το πόσο σημαντικό είναι να γίνεται "προβολή σημαίας", παραπέμποντας τόσο στο όνομα της εταιρείας -Aegean- όσο και στα χρώματα -γαλανόλευκα-, αντιδιαστέλλοντας με την πολιτική που υλοποιεί η Άγκυρα, μέσω της Turkish. Σε αυτό το πλαίσιο, με την ίδια συλλογιστική η απ' ευθείας σύνδεση προς/από το Ερμπίλ (πρωτεύουσα του Ιρακινού Κουρδιστάν). Αυτός είναι ο ένας...διάδρομος που επιχειρείται να ανοίξει- με την προοπτική επέκτασης

του δικτύου προς Βεγγάζη και Τρίπολη.

Ο άλλος, επίσης με προφανές γεωπολιτικό/οικονομικό χαρακτήρα είναι αυτός προς την Ινδία. Σχεδιασμός που για τους λίγο ως πολύ γνωστούς λόγους η υλοποίηση του μετατέθηκε για το 2027. Όπως είχε εξηγήσει ο Ευτύχιος Βασιλάκης (στην ενημέρωση των αναλυτών για τα αποτελέσματα 2025) η είσοδος της Aegean στην αγορά της Ινδίας μετατίθεται για το 2027, αφού έγιναν κάποιες αλλαγές στις παραγγελίες που έφεραν καθυστερήσεις στις παραλαβές και γι' αυτό μετατίθεται κατά ένα χρόνο η εκκίνηση των πτήσεων προς τη χώρα.

Πρακτικά, η ένταξη της Λιβύης στο δίκτυό της, με απευθείας συνδέσεις προς την Τρίπολη και την Βεγγάζη, προγραμματίζεται να ξεκινήσει τον Μάιο του 2027, εφόσον ολοκληρωθούν οι προβλεπόμενες αξιολογήσεις και διαδικασίες. Κοινός τόπος πως, εφ' όσον υλοποιηθεί ο σχεδιασμός και όντως προσγειωθεί αεροσκάφος με τα χρώματα της Aegean στο Benina International Airport και το Mitiga/Tripoli International Airport ο ρόλος της θα ξεπερνά αυτόν της στενά εννοούμενης αεροπορικής εταιρείας.

Σ.Σ.: Την ευρύτερη διάσταση (της γεωπολιτικής/οικονομικής συμπεριλαμβανόμενης) έχουμε αναδείξει από τις σελίδες του BnB, επιχειρώντας να αποδώσουμε την σπουδαιότητα του έργου που επιτελείται από τους Ευτύχιου Βασιλάκη, Δημήτρη Γερογιάννη και των στενών συνεργατών τους.

SECRETCRECIPE

Διπλό χτύπημα στην Θεσσαλονίκη

Την ανερχόμενη αγορά της Θεσσαλονίκης και το ισχυρό τουριστικό της ρεύμα, τόσο λόγω παραθεριστών, όσο και λόγω συμμετεχόντων σε συνέδρια, επιχειρεί να αξιοποιήσει γνωστή και ηγέτιδα επιχείρηση στο αντικείμενό της στον κλάδο. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, η εταιρεία ετοιμάζεται να κάνει την εμφάνισή της στη συμπρωτεύουσά, με δύο σημεία και σε δύο στάδια: Το πρώτο φέτος, μέσα στην πόλη, και το δεύτερο σε περίπου ένα χρόνο, σε άλλο, επίσης κομβικό σημείο του ευρύτερου αστικού ιστού της Θεσσαλονίκης.

SÖ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Το χρέος που δεν θα χρωστάμε

Υπάρχει μια παλιά ελληνική συνήθεια: Όταν περισσεύουν χρήματα, βρίσκεται πάντα κάποιος να προτείνει πώς θα μοιραστούν.

Η πρόωρη αποπληρωμή €2,5 δισ. την 1η Οκτωβρίου κινείται στην αντίθετη κατεύθυνση. Δεν προσφέρεται για επίσημες εκδηλώσεις, ούτε για φωτογραφίες. Είναι όμως από τις λίγες αποφάσεις οικονομικής πολιτικής, που θα αποδώσουν για πολλά χρόνια. Η λογική είναι απλή. Όταν το κράτος έχει ταμειακά διαθέσιμα, που αποδίδουν λιγότερα από όσα πληρώνει για τα δάνειά του, η αποπληρωμή αποτελεί την πιο ασφαλή επένδυση, που μπορεί να κάνει.

Κάθε ευρώ τόκου, που δεν καταβάλλεται, είναι ένα ευρώ, το οποίο μένει διαθέσιμο για νοσοκομεία, σχολεία ή φοροελαφρύνσεις, χωρίς νέο δανεισμό και χωρίς νέους φόρους.

Ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος, Γιάννης Στουρνάρας, το διατύπωσε σωστά: Σε μια περίοδο, που οι αποδόσεις των διεθνών ομολόγων ανεβαίνουν, και μαζί τους οι δικές μας, η εξοικονόμηση πόρων είναι σημαντική για τη χώρα και τους πολίτες. Υπάρχει και δεύτερο όφελος, λιγότερο ορατό:

Τα δάνεια των μνημονίων λήγουν σε συγκεκριμένα χρονικά κύματα. Αν φτάσουμε στις ημερομηνίες λήξης χωρίς να έχουμε ελαφρύνει το βάρος, η χώρα θα χρειαστεί να αναχρηματοδοτήσει μεγάλα ποσά ταυτόχρονα, με τους όρους της αγοράς, που θα ισχύουν τότε, οι οποίοι μπορεί να είναι πολύ δυσμενέστεροι. Η πρόωρη αποπληρωμή μοιράζει το βάρος στον χρόνο και μειώνει τον κίνδυνο

μιας μελλοντικής κρίσης ρευστότητας. Είναι, με άλλα λόγια, ασφάλιση με προκαταβολή.

Το τρίτο όφελος αφορά την αξιοπιστία. Οι οίκοι αξιολόγησης δεν βαθμολογούν μόνο το ύψος του χρέους, αλλά και την πορεία του και τη συνέπεια όσων το διαχειρίζονται. Μια χώρα, που ως πρόσφατα ήταν συνώνυμο της χρεοκοπίας και σήμερα εξοφλεί νωρίτερα από όσο προβλέπουν οι συμβάσεις, στέλνει ένα ξεκάθαρο μήνυμα.

Γι' αυτό ο στόχος της βαθμίδας Α πριν από το 2030 δεν είναι κάποια ακαδημαϊκή φιλοδοξία. Μια υψηλότερη αξιολόγηση φέρνει φθηνότερο δανεισμό, όχι μόνο για το Δημόσιο, αλλά και για τις τράπεζες, τις επιχειρήσεις και τελικά τα νοικοκυριά, αφού το κόστος χρήματος στην οικονομία ακολουθεί το κόστος δανεισμού του κράτους. Φυσικά, η πρόωρη αποπληρωμή δεν λύνει το πρόβλημα. Το ελληνικό χρέος παραμένει από τα υψηλότερα στην Ευρώπη, και η βιωσιμότητά του εξαρτάται πρωτίστως από την ανάπτυξη, όχι από τη λογιστική. Ένα επαρκές ταμειακό απόθεμα παραμένει επίσης απαραίτητο για τις δύσκολες ώρες.

Είναι, όμως, η σωστή κίνηση, την κατάλληλη στιγμή.

Και μια χώρα, που έμαθε, με τον πιο σκληρό τρόπο, τι σημαίνει να χρωστάς, έχει κάθε λόγο να θυμάται ότι ο καλύτερος δανειστής είναι εκείνος, τον οποίο δεν χρειάζεσαι πια.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr