Κάθε μέρα μάς επιλέγουν όλο και περισσότερα νοικοκυριά.

Σας ευχαριστούμε.

Η μάρκα **ΒΙΚΟΣ** είναι στο **TOP 10** των μαρκών ταχείας κατανάλωσης.*



ΒΙΚΟΣ®

*Πηγή: Worldpanel by Numerator, Brand Footprint 2026, Greece

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 29 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2422



• ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΦΕΤΑΣ

Μόνο με πλήρη ομοφωνία οι όποιες αλλαγές στον φάκελο ΠΟΠ - Οι προτάσεις που έχουν πέσει στο τραπέζι



• Κ&Ν ΕΥΘΥΜΙΑΔΗΣ

Συζητήσεις με Certis Belchim για παραγωγή προϊόντων στην Ελλάδα - Το πλάνο για νέες επενδύσεις €3 εκατ.



• ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ΚΕΧΑΓΙΑ

Κοντά στα €31 εκατ. ο τζίρος του 2026 - Ετοιμάζει τα νέα καταστήματα στην Αθήνα



• ΗΠΑ (GROCERY)

Κερδίζουν έδαφος Costco και Amazon, σταθερά στην κορυφή η Walmart

Editorial

Μονακό, 13:01: Το διάλειμμα που κόστισε μια πώληση

Debrief

Το επάγγελμα με απορρόφηση 100% στην Ελλάδα του 2050

Business Insight

ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ: Το δίλημμα Περιστέρη, ο Wood και η Jefferies

SecretRecipe

Έρχονται καραβιές με αλλοδαπούς εργαζομένους

Business Maker

- Το μήνυμα στο μπλουζάκι του Mr Χωριάτικο και τα θηριώδη τζιπ
- Πότε κάνει εγκαίνια το ανακαινισμένο McDonald's στο Σύνταγμα

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

Για περισσότερες πληροφορίες:

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ NOTICE CONTENT & SERVICES

POWERED BY FORUM S.A. TRADE SHOWS • PUBLICATIONS



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



BOURIKOS DIMITRIOS
General Director of customs & Excise, Independent Authority for Public Revenue



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NIELSENQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS YAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



GEORGATOS VLASSIS
Vice President, EPOES - CEO, Gregory's



GEROSTERGIOUDIS THEODOROS
CEO, Masoutis



GIANNITSIS CHRISTOS
CEO, Omiros Dairies



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KAPLANIDIS VASSILIS
Export Manager, DESSERTA



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Neva Pigon Grammou



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATSIS HARIS
Market Analyst



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



LYMPEROPOULOU ANTIGONI
CEO Hellenic Development Bank of Investments (HDBI ex TANEO)



MANOLAS IOANNIS
Managing Director, IBLS



MICHALOPOULOU MARIA
Marketing & Exports Manager, Select Fish



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PANAGIOTAKIS MICHALIS
Member of the Board, DORIKI



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Founder & Owner Orange Be Global



PAPADOPOULOS GIANNIS
Senior Partner, EOS Capital



PAPAEFTHYMIOU THANOS
CEO, VALMA



PAPANIKOLAOU ATHANASIOS
President, EPOES - CEO, Vivartia Group



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SEET & Commercial Director KONVA



SOLOMOS TAKIS
Co-Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



TAKAS NIKOLAOS
Managing Partner THERMI VC



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



TRIANTAFYLLOS ANASTASIOS
Managing Partner, Andersen Legal in Greece



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis

TSIAOUSIDIS SAVVAS
Corporate & Investment Banking Northern Greece, EUROBANK

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

VARDAKA KONSTANTINA
Talent Development Director, Head of LHH Greece

VEROPOULOS NIKOS
President, Vero

VEZYROGLOU ANTONIS
CEO, A. Vezyroglou

ZEMPILOGLOU NASOS
CEO, Mytilos

ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

PLATINUM SPONSORS

Coca-Cola Τρία Έψιλον — ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ COCA-COLA HBC

50 ΧΡΟΝΙΑ μασούτης

GOLD SPONSORS

Desserta HELLAS S.A. — exclusive partners of Berglandmilch

LIDL Γιατί αξίζει.

SILVER SPONSORS

Cellier — Elikonos Capital — ΕΛΟΠΥ — ΕΠΙ.ΟΕ.ΣΣ — TÜV AUSTRIA

BANKING PARTNER

ExportGate — EUROBANK

SUPPORTERS

Adecco — ΒΑΛΜΑ — DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH — elvida FOODS — eos — ibls — noisis — ΟΜΙΡΟΣ — THERMI VC

PARTNER

FANTASCRIPT — Mindz — STARGIFTS

MEDIA SPONSOR

VORIA.GR

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ

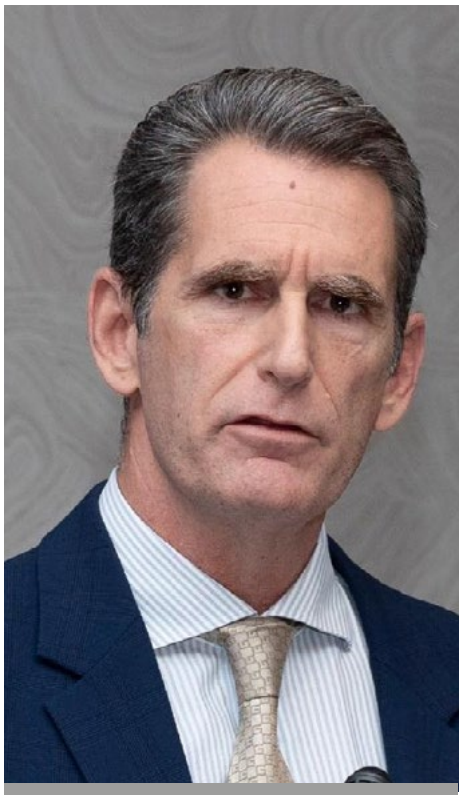
ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS — ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ — ΕΔΟΑΟ — ΕΛΟΠΥ — ESE — ΙΝΕ — ΕΜΕΤΕ — SEVE — ΣΕΒΤ — ΕΕΕΤ 1932 — ΖΕΘΥΜΝΟ

• K&N ΕΥΘΥΜΙΑΔΗΣ

ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ CERTIS BELCHIM ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €3 ΕΚΑΤ.

Σε συζητήσεις για τη μεταφορά στη Ελλάδα της παραγωγής ενός σημαντικού κομματιού του χαρτοφυλακίου αγροχημικών της Certis Belchim βρίσκεται ο όμιλος Ευθυμιάδη, κίνηση που θα σηματοδοτούσε εμβάθυνση της στρατηγικής συνεργασίας των δύο πλευρών. Η εταιρεία, μέλος του ιαπωνικού ομίλου Mitsui και εκ των ισχυρότερων παικτών στην παγκόσμια αγορά φυτοπροστασίας και γεωργικών εφοδίων, εισήλθε το Φεβρουάριο του 2025 με ποσοστό 30% στο μετοχικό κεφάλαιο της K&N Ευθυμιάδης και έκτοτε, όπως δηλώνει στο FnB Daily ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της τελευταίας, Βάσος Ευθυμιάδης, η συμπόρευση έχει κυλήσει ομαλά και δημιουργικά.

"Το σενάριο πάνω στο οποίο δουλεύουμε αυτό το διάστημα πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα ανοίγοντας για εμάς νέες βιομηχανικές και παραγωγικές προοπτικές", σημειώνει. Όπως εξηγεί, οι δυο όμιλοι εξετάζουν το ενδεχόμενο συγκεκριμένα προϊόντα που διακινεί η Certis Belchim και τα οποία σήμερα παράγονται από third parties να παραχθούν στην Ελλάδα από την K&N Ευθυμιάδης. "Πρόκειται για κίνηση που βγάζει νόημα από την πλευρά τους, από τη στιγμή που είναι και μέτοχοι στην εταιρεία μας με σημαντικό ποσοστό", υπογραμμίζει.



Βάσος Ευθυμιάδης, Πρόεδρος και Διευθ. Σύμβουλος, K&N Ευθυμιάδης

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Προσθέτει ότι αυτό θα απαιτήσει μια σειρά επενδύσεων τις οποίες έχει ήδη σχεδιάσει και κοστολογήσει ο ελληνικός όμιλος. "Ειδικά σε ό,τι αφορά δύο projects που αφορούν ισάριθμα προϊόντα θα χρειαστεί να προχωρήσουμε σε μια αρκετά μεγάλη επένδυση καθώς, λόγω του μεγέθους και της φυσιολογίας τους, δεν μπορούν να απορροφηθούν από την υφιστάμενη παραγωγική λειτουργία μας", προσθέτοντας ότι το κόστος έχει υπολογισθεί στα €3 εκατ.

Στο μεταξύ, η K&N υλοποιεί στις εγκαταστάσεις της επενδυτικό πρόγραμμα €1 εκατ. που αφορά περιφερειακές παρεμβάσεις με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας κατά 35% μέχρι το τέλος του 2027. Το σχέδιο θα επιδιωχθεί να ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα ωστόσο, όπως τονίζει ο συνομιλητής μας, θα υλοποιηθεί ακόμα και με ίδια κεφάλαια καθώς κρίνεται απολύτως απαραίτητο.

ΤΑ GENERICS ΠΙΕΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Το 2026 αναμένεται να κλείσει με κύκλο εργασιών στα περυσινά επίπεδα, τα οποία ήταν χαμηλότερα κατά 8,46% έναντι του 2024. Μεγαλύτερες ήταν οι απώλειες στην κερδοφορία που έφτασαν το 45,76%. "Η σύγκριση με το 2024 είναι λίγο άδικη καθώς πρόκειται ίσως για την καλύτερή, από πλευράς αποτελεσμάτων, χρονιά στην ιστορία μας -κάτι που ισχύει, λόγω ειδικών συνθηκών, και για πολλές εταιρείες του χώρου", επισημαίνει.

Σε κάθε περίπτωση η πίεση στην κερδοφορία είναι υπαρκτή και οφείλεται, όπως υπογραμίζει, στον... βομβαρδισμό της αγοράς φυτοπροστασίας φυτοπροστασίας με προϊόντα generics.

"Γενικά η αγορά μοιάζει να βρίσκεται σε φάση μετεξέλιξης και δεν επενδύονται πολλά χρήματα. Λόγω της πολιτικής που ακολουθεί η ΕΕ για τα καινούργια μόρια, έχουμε το τελευταίο διάστημα μια μαζική εισροή από προϊόντα "σπασμένης" πατέντας τα οποία μειώνουν και τη συνολική αξία της αγοράς. Μας έχει επηρεάσει αυτό καθώς είμαστε μια εταιρεία που επενδύει σε καινούργια προϊόντα. Ωστόσο, για το άμεσο μέλλον έχουμε βάλει αρκετές δικλείδες ασφαλείας και... θα τη βρούμε την άκρη", τονίζει ο κ. Ευθυμιάδης, συμπληρώνοντας ότι "το κομμάτι των σπόρων πάει πολύ καλά, με τη θέση μας στο βαμβάκι να ενισχύεται και στο καλαμπόκι να κρατάμε την πρωτιά με μεγάλη άνεση".

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών
2025: 56.359
2024: 61.568
2023: 55.271

EBIT
2025: 3.215
2024: 5.471
2023: 3.686

Κέρδη προ φόρων
2025: 2.323
2024: 4.283
2023: 2.507

ΛΕΙΠΕΙ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΓΡΟΤΕΣ

Αυτό που πάντως τον ανησυχεί ιδιαίτερα είναι η πολύ δύσκολη κατάσταση στην οποία φαίνεται να έχει περιέλθει ο αγροτικός τομέας. "Η κατάσταση δεν είναι καθόλου ευοίωνη. Ήδη ερχόμαστε από δύο συνεχόμενες δύσκολες χρονιές ενώ η φετινή, μπορεί παραγωγικά να εξελίχθηκε καλά για τις περισσότερες καλλιέργειες, όμως οι τιμές -με ελάχιστες εξαιρέσεις- είναι πολύ χαμηλές. Κι αυτό παρά το γεγονός ότι οι περίοδοι αστάθειας και αβεβαιότητας συνήθως συνοδεύονται από άνοδο των τιμών για αρκετά αγροτικά προϊόντα. Επομένως, μια εύλογη υπόθεση που θα μπορούσε να κάνει κάποιος είναι ότι η τωρινή κρίση έχει πλήξει ιδιαίτερα τη ζήτηση", επισημαίνει. Το βασικό πρόβλημα, σύμφωνα με τον κ. Ευθυμιάδη, είναι ότι "έχουμε αυτή τη στιγμή έναν αγροτικό τομέα με πολύ λίγη ρευστότητα, με αποτέλεσμα στις επερχόμενες σπορές να μην επιλέγει, όπως φαίνεται, τις πιο προσοδοφόρες καλλιέργειες αλλά αυτές που απαιτούν το χαμηλότερο κεφάλαιο κίνησης καθώς και αυτές με τις λιγότερες απαιτήσεις σε εισροές. Αυτό είναι ένα κακό σημάδι καθώς μια τέτοια επιλογή συνήθως οδηγεί σε μείωση αποδόσεων και ποιοτική υποβάθμιση της παραγωγής, άρα ξανά σε χαμηλό εισόδημα, λειτουργώντας τρόπον τινά ως φαύλος κύκλος".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• KREMEL

ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΟ ΥΒΡΙΔΙΚΟ ΤΥΡΙ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στην κατηγορία των υβριδικών τυριών εισέρχεται η Kremel με το Oliviano, ένα προϊόν που συνδυάζει τυρί με εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Το προϊόν παρουσιάστηκε στην SIAL, ενώ η εμπορική διάθεση προγραμματίζεται για τις αρχές του 2027.

Όπως ανέφερε στο FnB Daily ο CEO της Kremel, Πάρης Γαράκης, η ανάπτυξη του Oliviano απαίτησε περίπου δύο χρόνια έρευνας και ανάπτυξης, με βασική πρόκληση την ενσωμάτωση του ελαιολάδου στη σύνθεση του προϊόντος.



Πάρης Γαράκης, CEO, Kremel

Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Το Oliviano εντάσσεται στην κατηγορία των υβριδικών τυριών, τα οποία συνδυάζουν γαλακτοκομικά συστατικά με φυτικής προέλευσης λιπαρά. Η Kremel σχεδιάζει να διαθέσει το προϊόν τόσο σε μορφή block, όσο και σε sticks, σε τρεις εκδοχές:

- κλασική
- με jalapeño
- με chili

Η αρχική στόχευση αφορά τις διεθνείς αγορές, ενώ η είσοδος στην Ελλάδα παραμένει υπό εξέταση. Σύμφωνα με τον κ. Γαράκη, εφόσον αποφασιστεί η εγχώρια διάθεση, το προϊόν θα μπορούσε να τοποθετηθεί στα super market, παρά τον premium χαρακτήρα του.

Το κόστος αποτελεί, πάντως, παράγοντα που θα επηρεάσει την εμπορική του τοποθέτηση. Οι αυξημένες τιμές των πρώτων υλών, μεταξύ των οποίων το τυρί και το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, δημιουργούν πιέσεις στη διαμόρφωση της τελικής τιμής και στην αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 13 ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ BRANDS

Η Kremel εξάγει σε περίπου 13 χώρες, με βασικές αγορές τις ΗΠΑ, την Γερμανία και τον Καναδά. Η δραστηριότητά της περιλαμβάνει προϊόντα για το HoReCa, όπως "αναλογικά γιαούρτια" και φέτες τύπου έδεσμα, καθώς και vegan τυριά που διατίθενται σε αγορές του εξωτερικού.

Παράλληλα, η εταιρεία επιδιώκει να ενισχύσει την παρουσία της μέσω δικών της εμπορικών σημάτων. Μέχρι σήμερα, σημαντικό μέρος της δραστηριότητάς της βασιζόταν σε συμφωνίες με λιανεμπόρους και στην παραγωγή προϊόντων για τρίτους. Η ανάπτυξη brands αποτελεί πλέον ξεχωριστή κατεύθυνση, με το Oliviano να εντάσσεται σε αυτή την προσπάθεια.

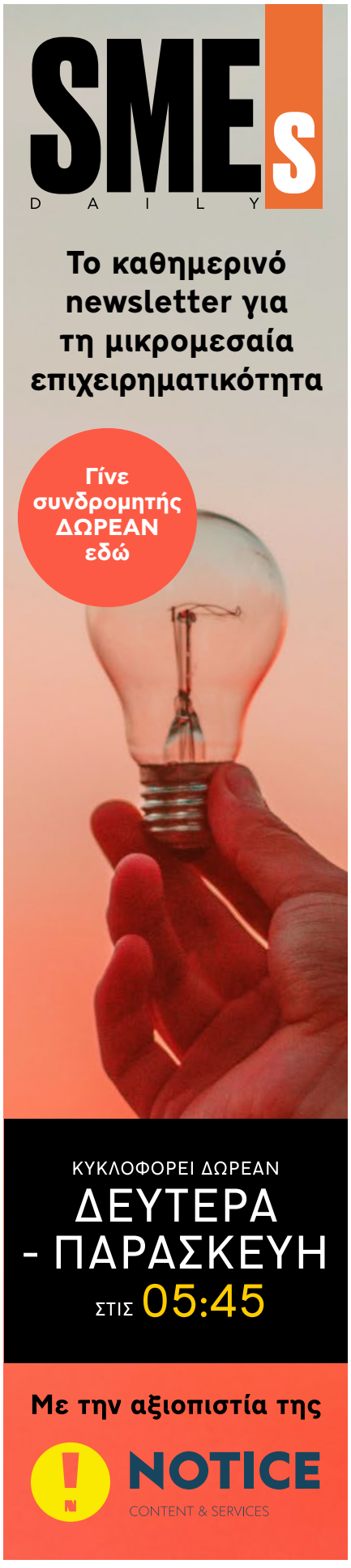
Η παραγωγή πραγματοποιείται σε τρεις μονάδες στο Ηράκλειο της Κρήτης. Η διεύρυνση του χαρτοφυλακίου με νέα προϊόντα έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία η εταιρεία αναζητά τρόπους να αντισταθμίσει τις πιέσεις που καταγράφονται σε επιμέρους κατηγορίες της αγοράς.

ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ 2026

Για το 2026, η Kremel εκτιμά ότι ο κύκλος εργασιών της θα κινηθεί στα ίδια ή σε ελαφρώς χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το 2025. Όπως ανέφερε ο CEO της εταιρείας, η πρόβλεψη συνδέεται κυρίως με την υποχώρηση της ζήτησης για vegan προϊόντα.

Την ίδια στιγμή, οι αυξήσεις στο κόστος των πρώτων υλών εξακολουθούν να αποτελούν βασική πρόκληση για τη βιομηχανία τροφίμων. Παράλληλα, οι μεταβολές στις διατροφικές προτιμήσεις, με μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα της πρωτεΐνης και στις φυτικές ίνες, επηρεάζουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr



• BERLIN PACKAGING

ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΙΕΣΗ ΣΤΑ ΚΕΡΔΗ ΦΕΤΟΣ – ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΖΕΙ

Περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων, αλλά με πίεση στην κερδοφορία αναμένει το 2026 η Berlin Packaging, καθώς εξακολουθεί να απορροφά μέρος του αυξημένου κόστους, πιέζοντας τα περιθώριά της. Παράλληλα, όπως ανέφερε στο FnB Daily ο επικεφαλής της, Ηλίας Βαλαβάνης, βρίσκονται σε εξέλιξη επαφές και συνεργασίες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε διεύρυνση των δραστηριοτήτων της στην ελληνική αγορά εντός του 2027.

Το 2025 ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 14,19%, ενώ ακόμα μεγαλύτερη ήταν η ενίσχυση των κερδών.

Ο κ. Βαλαβάνης αποδίδει την ανάπτυξη των πωλήσεων στον συνδυασμό υλικών συσκευασίας, μηχανημάτων και υπηρεσιών εξοπλισμού που προσφέρει η εταιρεία, καθώς και στη διεύρυνση των δραστηριοτήτων της μέσω της ενσωμάτωσης της Κοροπούλης Συσκευασίες.

DATA (σε € χιλ.)
Κύκλος εργασιών
2025: 76.950
2024: 67.388
Μεταβολή: 14,19%
Μικτό αποτέλεσμα
2025: 17.463
2024: 15.838
Μεταβολή: 10,26%
Κέρδη προ φόρων
2025: 8.939
2024: 6.678
Μεταβολή: 33,85%
Καθαρά κέρδη
2025: 7.397
2024: 4.666
Μεταβολή: 58,53%

ΤΙ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΦΕΤΙΝΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Και τη φετινή χρονιά αναμένεται συνέχιση της ανοδικής πορείας, ωστόσο, η αδυναμία πλήρους μετακύλισης των αυξήσεων κόστους στους πελάτες επιβαρύνει τη κερδοφορία. Οι πολεμικές εξελίξεις εντείνουν τις πιέσεις στο ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η Berlin. Την ίδια στιγμή, ο περιορισμός του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές. Σύμφωνα με τον κ. Βαλαβάνη, οι επιπτώσεις μεταφέρονται σε ολόκληρη την αλυσίδα, από τη ζήτηση για το τελικό προϊόν έως τις ανάγκες για υλικά συσκευασίας.


Ηλίας Βαλαβάνης, CEO, Berlin Packaging

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΗΝ ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Το μοντέλο συνδυασμένης παροχής υλικών συσκευασίας, μηχανημάτων και υπηρεσιών εξοπλισμού που εφαρμόζει η Berlin Packaging στην Ελλάδα μεταφέρεται και στην Ρουμανία. Στη συγκεκριμένη αγορά, τα €13,2 εκατ. της αύξησης κεφαλαίου στη θυγατρική κατευθύνθηκαν στην εξαγορά ομοειδούς επιχείρησης, η οποία ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2025.

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΒΑΡΟΣ ΣΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΟ

Παράλληλα, επιδιώκει να ενισχύσει την παρουσία της στα καλλυντικά, στην προσωπική φροντίδα και στο φάρμακο, αναζητώντας περιθώρια ανάπτυξης πέρα από τις παραδοσιακές αγορές τροφίμων και ποτών. Σύμφωνα με τον κ. Βαλαβάνη, οι συγκεκριμένοι τομείς εξακολουθούν να αναπτύσσονται και προσφέρουν καλύτερα περιθώρια κέρδους. Ειδικά στη φαρμακοβιομηχανία, η επέκταση της ελληνικής παραγωγής και οι επενδύσεις σε νέες εγκαταστάσεις δημιουργούν, όπως επισημαίνει, πρόσθετες ανάγκες για υλικά συσκευασίας.

ΕΛΑΦΡΥΤΕΡΕΣ ΦΙΑΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΑ ΠΩΜΑΤΑ

Στα τρόφιμα και στα ποτά, η ανάπτυξη νέων λύσεων επικεντρώνεται κυρίως στον περιορισμό του κόστους. Βασική κατεύθυνση αποτελεί η μείωση του βάρους των φιαλών και των βάζων, με τους πελάτες του εξωτερικού να δίνουν έμφαση τόσο στην εξοικονόμηση όσο και στη βιωσιμότητα.

Στα ποτά, η μετάβαση σε ελαφρύτερες συσκευασίες προχωρά, σύμφωνα με τον ίδιο, με βραδύτερο ρυθμό σε σχέση με τα τρόφιμα. Ειδικά στο κρασί που προορίζεται για εξαγωγή, η μείωση του βάρους της φιάλης συμβάλλει στον περιορισμό των μεταφορικών, ενώ σταδιακά υποχωρεί και η αντίληψη που συνδέει τη βαριά συσκευασία με την ποιότητα του προϊόντος.

Οι αλλαγές αφορούν και τα πώματα, με τη χρήση βιδωτών λύσεων να διευρύνεται. Η ευκολία χρήσης και το χαμηλότερο κόστος έναντι του φυσικού φελλού στηρίζουν αυτή την τάση, αν και η αποδοχή τους χρειάστηκε να ξεπεράσει την αντίληψη ότι ένα ποιοτικό κρασί πρέπει να διαθέτει φελλό.

Στις νέες προτάσεις συσκευασίας περιλαμβάνεται και φιάλη αλουμινίου για ανθρακούχο νερό, ως εναλλακτική του κουτιού. Σύμφωνα με τη διοίκηση, η συγκεκριμένη λύση προορίζεται για επαναχρησιμοποίηση και δεν έχει ακόμη διατεθεί στην αγορά.

Η ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Ο ίδιος εκτιμά ότι η στροφή προς την επαναχρησιμοποίηση των συσκευασιών θα φέρει ευρύτερες αλλαγές στον κλάδο των ποτών έως το 2030, αρχικά στη ζυθοποιία και στη συνέχεια στην οινοποιία.

Στην μπύρα, θεωρεί βασικό ζητούμενο την υιοθέτηση κοινών προδιαγραφών για τις γυάλινες φιάλες διαφορετικών εμπορικών σημάτων. Η χρήση κοινού τύπου φιάλης θα διευκόλυνε την επιστροφή, το πλύσιμο και την επαναχρησιμοποίηση, περιορίζοντας την ανάγκη διαχωρισμού τους ανά εταιρεία.

Σήμερα, η διαλογή διαφορετικών τύπων φιαλών απαιτεί πρόσθετο προσωπικό και διαδικασίες. Σύμφωνα με τον κ. Βαλαβάνη, μεγάλες ζυθοποιίες, κυρίως πολυεθνικές, έχουν ήδη αρχίσει να σχεδιάζουν την προσαρμογή τους προς αυτή την κατεύθυνση.

Αντίστοιχες αλλαγές αναμένονται σταδιακά και στο κρασί. Παρότι χρησιμοποιούνται ήδη κοινοί τύποι φιαλών, οι διαφορές στο χρώμα και στις ετικέτες δημιουργούν πρόσθετες απαιτήσεις για την οργάνωση συστημάτων επαναχρησιμοποίησης, όπως είπε.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ΚΕΧΑΓΙΑ

ΚΟΝΤΑ ΣΤΑ €31 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ 2026 - ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΤΑ ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Κύκλο εργασιών κοντά στα €31 εκατ., αυξημένο κατά περίπου 2%, αναμένει για το 2026 η Μανιτάρια Κεχαγιάς, με τις πωλήσεις στο δεκάμηνο να κινούνται ανοδικά, περίπου 2,5%.

Όπως εξηγεί στο FnB Daily ο Επικεφαλής της εταιρείας Χρόνης Κεχαγιάς, η εταιρεία ενισχύει τις πωλήσεις μανιταριών δικής της παραγωγής και προετοιμάζει τη λειτουργία τριών καταστημάτων που απέκτησε στη Λαχαναγορά της Αθήνας.

Η μεγαλύτερη συμμετοχή της ίδιας παραγωγής στις πωλήσεις ευνοεί την κερδοφορία, καθώς αποδίδει καλύτερα περιθώρια σε σχέση με την εμπορική δραστηριότητα. Η Μανιτάρια Κεχαγιάς διαθέτει πλέον σχεδόν διπλάσια ποσότητα μανιταριών δικής της παραγωγής συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, ενώ ο ίδιος συνδέει την εξέλιξη με την αυξημένη προτίμηση των καταναλωτών στο ελληνικό προϊόν.

ΠΛΗΡΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΤΟ 2027

Το 2026 είναι, σύμφωνα με τον κ. Κεχαγιά, η πρώτη χρονιά κατά την οποία η παραγωγή της νέας μονάδας εξελίσσεται ομαλά και με τους ρυθμούς που είχαν σχεδιαστεί. Η εγκατάσταση λειτουργούσε και τις δύο προηγούμενες χρονιές, με χαμηλότερη παραγωγή.

Η εξοικείωση του προσωπικού με την παραγωγική διαδικασία και η τοποθέτηση των προϊόντων στα super market επέτρεψαν την αύξηση της παραγωγής.

Σήμερα παράγονται περίπου 130 τόνοι τον μήνα, με τον κ. Κεχαγιά να τοποθετεί τη λειτουργία της μονάδας περίπου στο 75% της δυναμικότητάς της. Για το 2027 επιδιώκεται περαιτέρω αύξηση της παραγωγής και πλήρης αξιοποίηση της εγκατάστασης.

ΕΞΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΔΥΟ ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΕΣ

Στη διάρκεια του 2026 η εταιρεία πρόσθεσε ένα ακόμη κατάστημα στην Λαχαναγορά της Θεσσαλονίκης, όπου διαθέτει πλέον δύο σημεία. Παράλληλα, αγόρασε τρία καταστήματα στην Λαχαναγορά της Αθήνας, αυξάνοντας σε τέσσερα τα σημεία της εκεί.

Τα τρία νέα ακίνητα δεν έχουν ακόμη τεθεί σε λειτουργία και θα διαμορφωθούν ώστε να λειτουργήσουν το 2027. Η έναρξη της λειτουργίας, μαζί με την αύξηση της παραγωγής, αποτελεί την προτεραιότητα για την επόμενη χρονιά. Προς το παρόν δεν προβλέπεται άλλη επένδυση ούτε υπάρχει σχέδιο για κατάστημα λιανικής εκτός λαχαναγορών.

Η εταιρεία διαθέτει επίσης κέντρα logistics στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης και στον Ρέντη, καθώς και δύο καθετοποιημένες παραγωγικές μονάδες, για λευκά μανιτάρια και πλευρώτους.

ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ... ΕΚΤΟΞΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΤΟ 2025

Σε ό,τι αφορά την χρήση του 2025, η Μανιτάρια Κεχαγιά έκλεισε με αύξηση τζίρου 2,54% και τα προ φόρων κέρδη να ξεπερνούν το €1 εκατ. Η ιδιαίτερα αυξημένη κερδοφορία του 2025 συνδέεται, σύμφωνα με τον κ. Κεχαγιά, τόσο με την άνοδο των πωλήσεων ίδιας παραγωγής όσο και με την ένταξη της εταιρείας στην τριετία φοροαπαλλαγών από τον αναπτυξιακό νόμο, μετά την ολοκλήρωση της μονάδας.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών
2025: 29.872
2024: 29.133
Μεταβολή: 2,54%

Μικτό αποτέλεσμα
2025: 9.156
2024: 8.532
Μεταβολή: 7,31%

Κέρδη προ φόρων
2025: 1.091
2024: 102
Μεταβολή: 961,56%

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ

ΝΕΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΣΤΗΝ SIAL PARIS - ΕΠΕΝΔΥΣΗ €30 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΡΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

Με συμφωνίες για την επέκταση υφιστάμενων συνεργασιών ολοκλήρωσε η Αγγελάκης την 4η συνεχόμενη συμμετοχή της στην SIAL Paris 2026, που έγινε από τις 17 έως τις 21 Οκτωβρίου.

Οι συναντήσεις με διεθνείς αγοραστές αφορούσαν τόσο τη διεύρυνση υφιστάμενων συνεργασιών, όσο και νέες εμπορικές ευκαιρίες σε υπάρχουσες και νέες αγορές, με έμφαση στην Ευρώπη και την Άπω Ανατολή. Οι εξαγωγές αυξάνονται κάθε χρόνο με διψήφιους ρυθμούς, με παρουσία σε αγορές της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, της Ασίας και της Αφρικής. Σε αυτή την πορεία κρίσιμο ρόλο αναμένεται να παίξει το επενδυτικό πρόγραμμα €30 εκατ., που βρίσκεται κοντά στην ολοκλήρωσή του. Με την επέκταση των μονάδων και τον εκσυγχρονισμό των γραμμών παραγωγής, η Αγγελάκης δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τριπλασιασμό της παραγωγικής της δυναμικότητας.

ΞΕΧΩΡΙΣΕ ΤΟ ΕΛΑΙΟΠΟΥΛΑΚΙ

Στο περίπτερο της εταιρείας ξεχώρισε το κοτόπουλο Ελαιοπουλάκι (OliVchicken), που διαφοροποιείται με την πατενταρισμένη διατροφική του σύνθεση, στο πλαίσιο της στρατηγικής της εταιρείας για προϊόντα με διακριτά χαρακτηριστικά και προστιθέμενη αξία.





"ΠΟΛΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ"

Η Εμπορική Διευθύντρια της Αγγελάκης, Έλενα Καραγιάννη, δήλωσε: "Η φετινή SIAL Paris αποτέλεσε μια ουσιαστική ευκαιρία να βρεθούμε ξανά με τους συνεργάτες μας, να συζητήσουμε τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης και να διερευνήσουμε νέες δυνατότητες συνεργασίας. Αξίζει μάλιστα να αναφέρω ότι προχωρήσαμε σε πολύ ενδιαφέρουσες συμφωνίες για την επέκταση υφιστάμενων συνεργασιών μας. Στόχος μας είναι να ενισχύουμε διαρκώς τις σχέσεις εμπιστοσύνης που έχουμε οικοδομήσει με τους συνεργάτες μας, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μακροχρόνια ανάπτυξη, αλλά και να διευρύνουμε την παρουσία μας σε αγορές με σημαντικές προοπτικές. Με την ολοκλήρωση του επενδυτικού μας προγράμματος, ενισχύουμε την παραγωγική μας βάση και δημιουργούμε νέες δυνατότητες για την επόμενη ημέρα της εταιρείας, με σταθερό προσανατολισμό στη διεθνή ανάπτυξη".

• ΕΡΕΥΝΑ

ΜΙΑ ΣΤΙΣ ΟΚΤΩ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΣΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟΥ - ΤΟ ΑΙΤΗΜΑ ΓΙΑ ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΦΠΑ

Μία στις οκτώ γυναίκες στην Ελλάδα δεν μπόρεσε τουλάχιστον μία φορά τους τελευταίους 12 μήνες να αγοράσει προϊόντα περιόδου λόγω οικονομικής αδυναμίας, σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα "Η Φτώχεια Περιόδου στην Ελλάδα και Προτάσεις Αντιμετώπισής της". Την έρευνα έκαναν οι It's Just Period, Deon Policy Institute και WHEN, με την επιστημονική συνεργασία της MRB Hellas και χρηματοδότηση από την Lidl Ελλάς και το Mediterranean Women's Fund.



DATA

Αδυναμία αγοράς προϊόντων (τελευταίοι 12 μήνες): 12,5%, (1 στις 8 γυναίκες)
Χρήση αυτοσχέδιων μέσων: 10,2%, (1 στις 10 γυναίκες)
Στέρηση άλλων βασικών αγαθών ή αναγκαίων δαπανών: 16,6%
Προτεινόμενος ΦΠΑ: 13% ή 6%

ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ Η ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΦΠΑ

Η έρευνα έγινε τον Δεκέμβριο του 2025 σε πανελλαδικό δείγμα 2.000 ατόμων. Μεταξύ άλλων, αναδεικνύει τη σημασία της μείωσης ή της κατάργησης του ΦΠΑ στα προϊόντα περιόδου, που σήμερα φορολογούνται με 24%. Η μείωση στο 13% ή στο 6% είναι μία από τις προτάσεις για καλύτερη οικονομική πρόσβαση στα προϊόντα αυτά.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ SIEMPRE

Η Lidl Ελλάς, που συγχρηματοδότησε την έρευνα, στηρίζει την κατεύθυνση της μείωσης του ΦΠΑ. Στο ράφι της, προσφέρει προϊόντα περιόδου με την ιδιωτική ετικέτα Siempre. Όπως σημειώνει η αλυσίδα, μέσα από τη συνεργασία με οργανώσεις του πεδίου και τη στήριξη πρωτοβουλιών που φέρνουν το ζήτημα στον δημόσιο διάλογο, επιδιώκει να συμβάλει σε λύσεις για καλύτερη πρόσβαση των γυναικών στα προϊόντα αυτά.

• ΕΘΝΙΚΗ ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΦΕΤΑΣ

ΜΟΝΟ ΜΕ ΠΛΗΡΗ ΟΜΟΦΩΝΙΑ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΦΑΚΕΛΟ ΠΟΠ - ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΕΣΕΙ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ

Προτάσεις που δεν θα αλλοιώνουν το χαρακτήρα ούτε τις προδιαγραφές της φέτας, όπως αυτές περιγράφονται στο φάκελο ΠΟΠ, αλλά θα μπορούσαν να φέρουν τόσο το branding όσο και τη διαδικασία παραγωγής πιο κοντά στη σημερινή πραγματικότητα και στις δυνατότητες της τεχνολογίας, εξετάζει η Διεπαγγελματική Οργάνωση του προϊόντος (ΕΔΟΦ), δίχως προς το παρόν η όλη διαδικασία να έχει καταλήξει σε κάποια τελεσίδικη απόφαση ή σε συγκεκριμένη δέσμη προτάσεων.


Μιχάλης Σαράντης, Πρόεδρος, ΕΔΟΦ

"ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΟΧΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ"

"Για την ακρίβεια, το μόνο που υπάρχει προσώρας είναι συζητήσεις και σκέψεις, καθώς και ανταλλαγές ιδεών. Αυτός είναι άλλωστε, θεωρώ, και ο ρόλος μας ως Διεπαγγελματική. Να συζητάμε και να διερευνούμε τι μπορούμε να αλλάξουμε για να βελτιώσουμε την θέση της φέτας ΠΟΠ στην αγορά καθώς να αυξήσουμε την προστιθέμενη αξία για ολόκληρη την αλυσίδα αξίας. Πάντα με σεβασμό στην αυθεντικότητα του εμβληματικού αυτού προϊόντος", δηλώνει στο FnB Daily ο Πρόεδρος της οργάνωσης, Μιχάλης Σαράντης.

Σε αυτό το πλαίσιο του διαρκούς διαλόγου, στα χέρια του προεδρείου έχουν φτάσει ουκ ολίγες προτάσεις, κυρίως από πλευράς τυροκόμων, κάποιες εκ των οποίων θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ολοκληρωμένες και κάποιες που βρίσκονται στο στάδιο της επεξεργασίας.

STOP ΣΤΗΝ ΑΝΑΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΧΩΡΙΣ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΠΟΠ

Μια από τις ιδέες που έχουν πέσει στο τραπέζι είναι να προταθεί η απαγόρευση της ανασυσκευασίας σε περιοχές που δεν επιτρέπεται η παραγωγή φέτας ΠΟΠ, κίνηση που θα μπορούσε να προσφέρει επιπλέον προστασία απέναντι σε φαινόμενα νοθείας, τόσο εντός όσο- και κυρίως- εκτός συνόρων.

ΤΟ 48ΩΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΜΕΛΕΞΗ ΣΤΗΝ ΠΗΞΗ

Μια δεύτερη πρόταση έχει να κάνει με την επέκταση του χρονικού ορίου των 48 ωρών που μεσολαβεί από την άμελξη μέχρι την πήξη του γάλακτος. Το όριο αυτό, όπως υπογραμμίζει ο κ. Σαράντης, καθιερώθηκε σε μια εποχή που δεν υπήρχαν παγολεκάνες και, γενικότερα, οι δυνατότητες ψύξης και μεταφοράς του γάλακτος ήταν τελείως διαφορετικές. Σήμερα, όπως σημειώνει ο ίδιος, στην καθημερινή πρακτική συχνά καταστρατηγείται -ακριβώς γιατί η τεχνολογία το επιτρέπει- δίχως καμία επίπτωση στην ποιότητα της πρώτης ύλης, ούτε φυσικά και του τελικού προϊόντος.

ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΑΛΛΑ... ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΚΥΒΑΚΙΑ

Παραβίαση των προβλεπόμενων στον φάκελο ΠΟΠ και τα οποία αφορούν το σχήμα και τη μορφολογία του προϊόντος έχουμε και στα περίφημα "κυβάκια" τα οποία κατευθύνονται κυρίως στο εξωτερικό για να χρησιμοποιηθούν κυρίως στην παρασκευή ελληνικής σαλάτας. Με τη μορφή αυτή εξάγονται περίπου 5.000 τόνοι ετησίως, ωστόσο, όπως σημειώνει ο κ. Σαράντης, τυπικά και σύμφωνα με τον φάκελο ΠΟΠ, το προϊόν θα πρέπει να διακινείται σε σχήμα σφηνοειδές ή παραλληλόγραμμο. "Μήπως θα ήταν καλό να ξαναδούμε αυτή την πρόβλεψη, από τη στιγμή που δεν υπάρχει ουσιαστικός αντίκτυπος στην ποιότητα και είναι μια μορφή και μια συσκευασία η οποία ζητείται από την αγορά;", διερωτάται ο κ. Σαράντης.

ΦΕΤΑ LIGHT ΚΑΙ LACTOSE FREE

Στο ίδιο πνεύμα θα μπορούσε να συζητηθεί, εκτιμά, και η παραγωγή και κυκλοφορία φέτας light. "Υπάρχουν σήμερα τουλάχιστον άλλα 10 προϊόντα ΠΟΠ στην ΕΕ που διατίθενται σε light εκδοχές, αποκτώντας πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό", επισημαίνει, προσθέτοντας ότι "για παράδειγμα, ήδη κυκλοφορεί στην ελληνική αγορά φέτα με σήμανση lactose-free".

Η ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΧΑΡΟΥΤΟΥΝΙΑΝ

Ο κ. Σαράντης δεν αρνείται ότι στο τραπέζι έχουν πέσει από κάποια μέλη και πιο ακραίες προτάσεις που έχουν να κάνουν, πχ με την λιποπεριεκτικότητα του γάλακτος ή τις φυλές των αιγοπροβάτων. Ωστόσο σπεύδει να υπογραμμίσει ότι" πρόκειται ακριβώς γι' αυτό:

Προτάσεις και ιδέες. Όταν κάτι προτείνεται δεν σημαίνει κιόλας ότι θα υιοθετηθεί", δηλώνει, προσθέτοντας ότι η επιστημονική αξιολόγηση θα γίνει από τον καθηγητή του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Σέρκο Χαρουτουνιάν, ο οποίος έχει συμμετάσχει στην κατάρτηση πάνω από το 80% των ελληνικών φακέλων ΠΟΠ.

ΣΕ ΕΝΑΝ ΧΡΟΝΟ Η ΛΙΣΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ

Ο Πρόεδρος της ΕΔΟΦ εξηγεί ότι θα συνεχιστούν οι συζητήσεις και η συλλογή προτάσεων, υπενθυμίζοντας ότι "ο φάκελος ΠΟΠ έχει πλέον μια ηλικία σχεδόν 35 ετών". Ωστόσο, φαίνεται ότι απέχουμε ακόμα αρκετά από μια τελική δέσμη προτάσεων. Κάτι τέτοιο, σύμφωνα με τον κ. Σαράντη θα πρέπει να αναμένεται σε περίπου ένα χρόνο από τώρα. Όπως τονίζει, οι προτεινόμενες "θα τεθούν επί τάπητος στη γενική συνέλευση των κτηνοτρόφων και των τυροκομείων και για να προχωρήσουν θα πρέπει να υπάρξει 100% ομοφωνία".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• ΗΠΑ (GROCERY)

ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΕΔΑΦΟΣ COSTCO ΚΑΙ AMAZON, ΣΤΑΘΕΡΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ Η WALMART

Ανακατατάξεις στην αμερικανική αγορά οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων καταγράφουν τα στοιχεία της Numerator για την περίοδο 2024-2026, με την Costco να περνά στη δεύτερη θέση, αφήνοντας πίσω την Kroger. Παράλληλα, η Amazon σε συνδυασμό με την Whole Foods Market ενισχύει σταδιακά το μερίδιό της, ενώ η Walmart διατηρεί την κυρίαρχη θέση της.

ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΩΤΗ Η WALMART

Η Walmart εξακολουθεί να βρίσκεται στην πρώτη θέση της αμερικανικής αγοράς τροφίμων, διατηρώντας το μερίδιό της σε σχετικά σταθερά επίπεδα. Η σημαντικότερη μεταβολή στην κορυφή της κατάταξης αφορά την Costco, η οποία ενισχύεται για τρίτη συνεχόμενη χρονιά και ξεπερνά την Kroger, η οποία υποχωρεί στην τρίτη θέση. Ειδικότερα, τα μερίδια αγοράς των δέκα μεγαλύτερων αλυσίδων, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται για την περίοδο 2024-2026, διαμορφώνονται ως εξής:

Walmart
- 2026: 20,3%
- 2025: 20,1%
- 2024: 20,2%

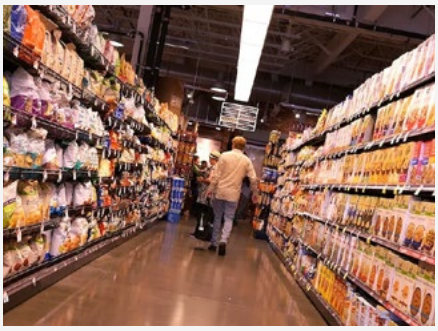
Costco Wholesale
- 2026: 8,4%
- 2025: 7,9%
- 2024: 7,7%

Kroger
- 2026: 8,2%
- 2025: 8,4%
- 2024: 8,7%

Albertsons
- 2026: 4,5%
- 2025: 4,6%
- 2024: 4,8%

Publix Super Markets
- 2026: 4,1%
- 2025: 4,1%
- 2024: 4,1%

Amazon + Whole Foods Market
- 2026: 3,9%
- 2025: 3,5%



- 2024: 3,2%

Ahold Delhaize USA
- 2026: 3,9%
- 2025: 4,0%
- 2024: 4,2%

Sam's Club
- 2026: 3,6%
- 2025: 3,8%
- 2024: 3,9%

ALDI USA
- 2026: 3,0%
- 2025: 2,8%
- 2024: 2,8%

HEB
- 2026: 2,6%
- 2025: 2,7%
- 2024: 2,7%

• COCA-COLA COMPANY

ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΡΙΜΗΝΟΥ - ΑΝΕΒΑΖΕΙ ΤΟΝ ΠΗΧΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2026

Αποτελέσματα γ' τριμήνου πάνω από τις εκτιμήσεις των αναλυτών ανακοίνωσε η The Coca-Cola Company, που ανέβασε και τις προβλέψεις της για όλο το 2026. Τα προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή διαμορφώθηκαν στα $0,91, έναντι εκτιμήσεων για $0,88, και τα έσοδα στα $13,4 δισ., έναντι εκτιμήσεων για $12,93 δισ.

DATA Γ' Τρίμηνο
Έσοδα: +7%
Οργανικά έσοδα: +7%
Παγκόσμιος όγκος: +5%
Λειτουργικό περιθώριο: 33,4% από 32%

ΤΑ BRANDS ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ

Άνοδο στους όγκους έδωσαν Ινδία, Κίνα, Μεξικό και Βραζιλία. Το σήμα Coca-Cola



Henrique Braun, CEO, The Coca-Cola Company

αυξήθηκε 5% και το Coca-Cola Zero Sugar 16%, με ανάπτυξη σε όλους τους γεωγραφικούς τομείς.

"Τα αποτελέσματά μας αυτό το τρίμηνο αποδεικνύουν τη διαρκή δυναμική του συστήματός μας, δίνοντάς μας εμπιστοσύνη για τις αναθεωρημένες προβλέψεις για όλη τη χρονιά", δήλωσε ο CEO, Henrique Braun.

Λατινική Αμερική
- Έσοδα: +25%
- Λειτουργικά κέρδη: +29%

Βόρεια Αμερική
- Έσοδα:+3%

Ασία-Ειρηνικός
- Έσοδα: +4%
- Όγκοι: +6%

ΤΟ ΝΕΟ GUIDANCE ΓΙΑ ΤΟ 2026

- Οργανικά έσοδα: τουλάχιστον +5%
- Ελεύθερες ταμειακές ροές: τουλάχιστον $13,0 δισ., από περίπου $12,4 δισ.

Το μέσο της νέας πρόβλεψης για τα κέρδη ανά μετοχή αντιστοιχεί σε άνοδο περίπου 11%, που περιλαμβάνει θετική επίδραση 3% από τις ισοτιμίες και αρνητική 1% από εξαγορές και πωλήσεις δραστηριοτήτων.

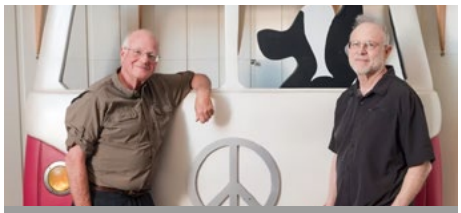
• BEN & JERRY'S

ΟΙ ΙΔΡΥΤΕΣ ΕΞΕΤΑΖΟΥΝ ΑΠΟΣΧΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ MAGNUM, ΜΕ... ΔΟΥΡΕΙΟ ΙΠΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

Οι ιδρυτές της Ben & Jerry's, Ben Cohen και Jerry Greenfield, εξετάζουν συμφωνία για να διαχωρίσουν το brand παγωτού από τη σημερινή ιδιοκτήτρια, την Magnum Ice Cream, που προέκυψε από την απόσχιση του κλάδου παγωτού της Unilever, σύμφωνα με την Wall Street Journal.

Οι δύο ιδρυτές συζητούν με τον Pete Stavros, ιδρυτή της Expanding ESOPs, την απόσχιση της επιχείρησης και τη λειτουργία της με πρόγραμμα μετοχικής ιδιοκτησίας εργαζομένων (ESOP), σύμφωνα με την WSJ, που επικαλείται τον ίδιο και τον Cohen.

Το σχήμα θα έδινε μετοχές στους εργαζόμενους και φορολογικά οφέλη στην εταιρεία. Κάθε συμφωνία θα χρειαζόταν την έγκριση της Magnum.



Ben Cohen και Jerry Greenfield, Ιδρυτές, Ben & Jerry's

"ΔΕΝ ΠΩΛΕΙΤΑΙ"

Η Magnum ανέφερε στο Reuters, σε γραπτή δήλωση, ότι "η Ben & Jerry's δεν πωλείται και, το σημαντικότερο, ευημερεί ως μέρος της The Magnum Ice Cream Company". Όπως πρόσθεσε, "η αποχώρηση της Ben & Jerry's από την Magnum θα προκαλούσε σημαντικές απώλειες συνεργειών, οι επενδύσεις στην κοινωνική αποστολή θα μειώνονταν και οι τιμές πώλησης ανά μονάδα θα ανέβαιναν". Ο Cohen δήλωσε στην WSJ ότι "το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να προσπαθήσει να ασκήσει μεγαλύτερη δημόσια πίεση στην Magnum για να πουλήσει".

ΜΑΚΡΑ ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Η Ben & Jerry's έχει μακρά ιστορία κοινωνικού ακτιβισμού. Οι ιδρυτές και το διοικητικό της συμβούλιο έχουν συγκρουστεί επανειλημμένα με την Unilever για πολιτικές και ηθικές θέσεις. Η Magnum επιδιώκει επίσης να περιορίσει τον έλεγχο του ανεξάρτητου διοικητικού συμβουλίου της Ben & Jerry's, που έχει σήμερα πέντε μέλη. Η Ben & Jerry's, οι εκπρόσωποι των ιδρυτών και ο Stavros δεν απάντησαν αμέσως σε αιτήματα του Reuters για σχόλιο.

• ΙΣΠΑΝΙΑ

ΡΕΚΟΡ ΤΖΙΡΟΥ €38,4 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ S/M - ΠΟΙΕΣ ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ

Οι περιφερειακές αλυσίδες super market στην Ισπανία ξεπερνούν σε επιδόσεις τους μεγάλους εθνικούς retailers, με ρεκόρ εσόδων και κερδών το 2025. Σύμφωνα με ανάλυση της elEconomista.es για τους 26 μεγαλύτερους περιφερειακούς παίκτες, ο συνολικός τζίρος ανέβηκε 6,5%, με ώθηση από τα καταστήματα γειτονιάς, τη γνώση του τοπικού καταναλωτή και την επέκταση σε νέες περιοχές.

DATA 2025
Συνολικός τζίρος: €38,4 δισ. (+6,5%)
Καθαρά κέρδη: €923 εκατ. (+7,2%)
Μερίδιο στην αγορά τροφίμων: >18,5%
Ταχύτερη ανάπτυξη πωλήσεων: El Jamón, €665 εκατ. (+25,7%)
Μεγαλύτερη αύξηση κερδών: BonPreu, +63%

ΠΡΩΤΗ Η EROSKI, ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΣΤΑΣΗ Η CONSUM

Η Eroski διατήρησε την πρώτη θέση με πωλήσεις €6,1 δισ. (+3,3%), χάρη στο δίκτυό της σε Χώρα των Βάσκων, Καταλονία και Βαλεαρίδες. Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη ανάμεσα στους μεγάλους είχε, όμως, ο συνεταιρισμός Consum από την Βαλένθια, με πωλήσεις



€5,2 δισ. (+9,6%) και ακολουθούν οι:

- BonPreu: €2,6 δισ. (+7,8%)
- Ahorramás: €2,4 δισ. (+3,6%)
- Covirán: €1,8 δισ. (+0,6%)
- Vegalsa: €1,7 δισ (+5,9%)
- Dinosol: €1,7 δισ. (+7,2%)
- Gadisa: €1,6 δισ. (+4,5%)

ΕΞΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ EL JAMON

Η ανδαλουσιανή El Jamón ετοιμάζεται για περαιτέρω επέκταση μετά την εξαγορά της Supermercados Dani, που φέρνει 19 καταστήματα σε Γρανάδα, Αλμερία, Χαέν και Μάλαγα, 28.300 τ.μ. εμπορικού χώρου και 570 εργαζόμενους.

Υψηλή ανάπτυξη είχαν και οι καταλανικές HD Covalco (Coaliment, Trady's) και Ametller Origen, καθώς και η Fragadis, που λειτουργεί καταστήματα Spar.

ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΕΔΑΦΟΣ ΟΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ

Ο Bernardo Rodilla, retail business director της Worldpanel by Numerator, επισημαίνει ότι η off-price αλυσίδα Primaprix φτάνει πλέον στο 18,5% των ισπανικών νοικοκυριών, ενώ διεθνείς discounters όπως η Action και η Costco έχουν ξεπεράσει το 5%.

• ΣΕΡΒΙΑ (SUPER MARKET)

ΤΑ ΑΥΞΗΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΡΟΚΑΝΙΖΟΥΝ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΛΥΣΙΔΩΝ - ΑΝΤΕΧΕΙ Η LIDL

Αυξανόμενα λειτουργικά κόστη, συρρίκνωση των περιθωρίων και διογκούμενες ζημιές καταγράφουν οι μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής της Σερβίας, σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία του σερβικού Οργανισμού Επιχειρηματικών Μητρώων (APR) για το 2025. Αν και 11 από τις 15 μεγαλύτερες εταιρείες είχαν καθαρά κέρδη, το υψηλότερο κόστος προμηθειών και λειτουργίας πίεσε τα αποτελέσματα των βασικών παικτών, με τα συνολικά λειτουργικά έσοδα (RSD) του top 15 να φθάνουν πέρυσι τα €7 δισ.



ΒΟΥΤΙΑ ΚΕΡΔΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΗΓΕΤΗ

Η Delhaize Serbia, πρώτη στην αγορά, είχε λειτουργικά έσοδα €1,4 δισ., (+0,5%). Το υψηλότερο κόστος χονδρικών προμηθειών ανέβασε τα λειτουργικά έξοδα κατά 4,7% και έριξε τα λειτουργικά κέρδη κατά 59,1%, με την καθαρή κερδοφορία να διαμορφώνεται σε €8,5 εκατ., μειωμένη κατά 86%.

Η LIDL ΚΡΑΤΑ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Η Lidl Srbija αύξησε τα λειτουργικά της έσοδα κατά 14,4%, στα €1,1 δισ. Τα λειτουργικά έξοδα ανέβηκαν ταχύτερα, κατά 16,1%, μειώνοντας τα λειτουργικά κέρδη κατά 8,1%, στα €58,7 εκατ., όμως τα καθαρά κέρδη κινήθηκαν οριακά ανοδικά, κατά 0,2%, στα €40 εκατ.

ΣΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ Η IDEA MARKETI

Η Idea Marketi είδε τα λειτουργικά έσοδα να υποχωρούν 14,2%, στα €779,2 εκατ., και τα λειτουργικά κέρδη να μειώνονται κατά 82,2%, στα €4,9 εκατ. Στην τελική γραμμή του ισολογισμού, οι καθαρές ζημίες ανήλθαν σε €34,9 εκατ., σχεδόν 11 φορές υψηλότερες από το 2024.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ

Αντίστοιχες δυσκολίες αντιμετώπισαν και οι μεσαίες περιφερειακές αλυσίδες:

- Univerexport: έσοδα €377,2 εκατ. (+6,7%), καθαρά κέρδη €638.650 (-89,1%)
- Aman: έσοδα €298,9 εκατ. (+12,9%), καθαρά κέρδη €5,3 εκατ. (-24,8%)
- Štampa Sistem: έσοδα €256,3 εκατ. (+9,3%), καθαρά κέρδη €1,4 εκατ. (-19,4%)
- Gomex: έσοδα €209,5 εκατ. (+5,2%), λειτουργικές ζημιές €5 εκατ., από κέρδη €170.300, καθώς τα λειτουργικά έξοδα αυξήθηκαν 7,9%

• Debrief •

ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΕ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ 100% ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟΥ 2050

Μην θα 'ναι Data Analyst; Μην θα 'ναι υδραυλικός επειδή θα 'χουμε πήξει στους Data Analysts;Ή μήπως κάτι με ανθρώπινη επαφή, σε έναν κόσμο γεματό μηχανές; Τίποτα από τα παραπάνω. Επιτρέψτε μας, όμως, να σας το αποκαλύψουμε στο τέλος του σημερινού σημειώματος.

Λίγο η χθεσινή Εθνική Γιορτή, λίγο η ανησυχία για το μέλλον του τόπου, συγκλονίστηκα, εκνευρίστηκα, απελπίστηκα, διαβάζοντας τα στοιχεία της Eurostat, για τα ποσοστά γονιμότητας στην Ευρώπη, και προφανώς στην Ελλάδα, το 2024.

Πραγματική απελπισία, όχι αστεία. Στα 1,24 παιδιά ανά γυναίκα η Ελλάδα, το 2024. Μιλάμε για κατάρρευση, που για να είμαστε ειλικρινείς, δεν ξέρουμε τί περιθώρια αφήνει για διατηρήσιμη ανάπτυξη, άμυνα, απόδοση συντάξεων, κάλυψη θέσων εργασίας, συντήρηση υποδομών κ.λπ., στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον.

Αν, μάλιστα, παρατηρήσει κανείς με προσοχή τον διαδραστικό χάρτη της Eurostat, θα εντοπίσει τρεις "λευκές τρύπες". Κεντρικός Τομέας Αθηνών, Νομός Φωκίδας, Νομός Ευρυτανίας. Σε αυτές τις περιοχές το ποσοστό γεννήσεων πέφτει κάτω από το 1, παιδί ανά γυναίκα! Ειλικρινά, με τέτοια νούμερα ποια χώρα, ποια κυβέρνηση, ποιος δήμος, ποια επιχείρηση μπορεί να καταστρώσει μακροπρόθεση στρατηγική και να θεωρεί ότι θα της βγει;

Εξαίρεση στη ζοφερή εικόνα οι Κυκλάδες, με 1,95 παιδιά ανά γυναίκα. Λογικό γιατί στις Κυκλάδες υπάρχει και ζώσα οικονομία λόγω τουρισμού και ανθρώπινες συνθήκες. Γιατί η οικονομική ανάπτυξη είναι ένας από τους πολλούς αναγκαίους παράγοντες. Το κόστος στέγασης, η καθημερινότητα και άλλα πολλά, παίζουν εξίσου σημαντικό, αν όχι σημαντικότερο ρόλο, για τη δημιουργία οικογένειας.Έτσι, ίσως, εξηγείται η κατάρρευση των γεννήσεων στην Αθήνα.

Κανονικά το δημογραφικό θα έπρεπε, εδώ και χρόνια, να αποτελεί Νο1 εθνικό ζήτημα για όλους μας. Για πολιτικούς, επιχειρηματίες, πολίτες, για όλους. Να έχει σημάνει συναγερμός και ομόνοια. Μπορούμε να τσακωθούμε για όλα τα υπόλοιπα, αλλά όχι γι' αυτό. Γιατί έτσι όπως πάμε στο τέλος δεν θα υπάρχει κάποιος για να τσακωθούμε.

Και για να κρατήσουμε την υπόσχεση που δώσαμε στην αρχή, ζητώντας εκ των προτέρων συγγνώμη για τη φόρτιση: Το επάγγελμα με απορρόφηση 100% στην Ελλάδα του 2050 θα είναι... καντηλανάφτης. Γιατί αν συνεχίσουμε με τους ίδιους ρυθμούς, οι νέοι θα είναι ελάχιστοι, τόσο λίγοι που δεν θα φτάνουν ούτε για να ανάψουν τα καντήλια των προηγούμενων γενιών.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΜΠΛΟΥΖΑΚΙ ΤΟΥ MR ΧΩΡΙΑΤΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑ ΘΗΡΙΩΔΗ ΤΖΙΠ

Ένα μαύρο μπλουζάκι, που έγραφε "Κάνε λεφτά, όχι φίλους", γραμμένο στα αγγλικά φορούσε ο Άγγελος Γιαννακόπουλος κατά τις καλοκαιρινές εξορμήσεις του, όπως μεταφέρουν οι πληροφοριοδότες της στήλης. Ο επιχειρηματίας, που συνδέεται με την αλυσίδα "Το Χωριάτικο" και φέρεται να εμπλέκεται σε μεγάλη υπόθεση φοροδιαφυγής, λέγεται πως δήλωνε οπαδός της συγκεκριμένης στάσης ζωής, ενώ φρόντισε να κυκλοφορεί με θηριώδη τζιπ που προκαλούσαν αίσθηση...
Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, ο κ. Αγγελόπουλος ήταν λάτρης του καλού φαγητού και επέλεγε μέρη, όπου μπορούσε να απολαύσει εδέσματα, που δεν έβρισκε αλλού. Τα ίδια γούστα, όπως λένε οι πληροφορίες, είχε και η σύντροφός του.
Σε ό,τι αφορά τα όσα έχουν έρθει στο φως της δημοσιότητας, αυτή τη φορά, όπως λένε άνθρωποι της αγοράς, οι αποκαλύψεις για τον κ. Αγγελόπουλο δεν προκάλεσαν τον ίδιο αιφνιδιασμό, που συνοδεύει άλλες αντίστοιχες υποθέσεις, όπως της Pizza Fan. Επικαλούνται τις προηγούμενες εμπλοκές του επιχειρηματία με τη Δικαιοσύνη, χωρίς αυτό να προδικάζει την έκβαση της σημερινής έρευνας.
Ο Γιαννακόπουλος είχε συλληφθεί το 2008 ως φερόμενος επικεφαλής διεθνούς κυκλώματος εμπορίας ανθρώπων και το 2015 καταδικάστηκε πρωτόδικα σε κάθειρξη δέκα ετών και έξι μηνών. Το τότε παραπεμπτικό βούλευμα περιέγραφε διοχέτευση εσόδων από παράνομη δραστηριότητα σε επενδύσεις στην αλυσίδα αρτοποιείων. Το 2018 αθωώθηκε σε ξεχωριστή δικογραφία για συναφείς κατηγορίες εμπορίας ανθρώπων και νομιμοποίησης εσόδων. Τον Νοέμβριο του 2025 συνελήφθη ξανά, όταν εντοπίστηκε να οδηγεί Lamborghini με 216 χιλιόμετρα την ώρα στην Αργυρούπολη.

ΠΟΤΕ ΚΑΝΕΙ ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΤΟ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΜΕΝΟ MCDONALD'S ΣΤΟ ΣΥΝΤΑΓΜΑ

Με κλειστές πόρτες βρίσκει αυτές τις ημέρες τους περαστικούς το McDonald's του Συντάγματος, καθώς το κατάστημα έχει σταματήσει να λειτουργεί για ανακαίνιση. Το κλείσιμο είχε προαναγγελθεί, αλλά δεν είχε γίνει αντιληπτό, με αποτέλεσμα η απουσία του από την καθημερινή κίνηση της πλατείας να είναι κάτι παραπάνω από αισθητή.
Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, στόχος είναι να επαναλειτουργήσει μέσα στον Νοέμβριο και πάντως πριν από την εορταστική περίοδο. Η επιστροφή του συνδέεται και με τη συμπλήρωση 35 χρόνων παρουσίας της αλυσίδας στην Ελλάδα.
Βρίσκεται σε μία από τις μεγαλύτερες διαδρομές Αθηναίων και επισκεπτών, λειτουργώντας ως βιτρίνα της μάρκας στην πρωτεύουσα. Οι ίδιες πηγές εκτιμούν ότι η ανακαίνιση θα απαιτήσει επένδυση αρκετών εκατομμυρίων ευρώ, χωρίς να προσδιορίζουν προϋπολογισμό. Η τουριστική κίνηση έχει ενισχύσει τις επιχειρήσεις του κέντρου και αποτελεί παράγοντα στον σχεδιασμό για την περίοδο.
Η παρέμβαση στο Σύνταγμα εντάσσεται στην αναδιοργάνωση του δικτύου από την Premier Capital του Melo Hili, που κατέχει τα δικαιώματα ανάπτυξης των McDonald's στην ελληνική αγορά. Έχουν προηγηθεί επενδύσεις σε νέα σημεία, αλλά και αποχωρήσεις, όπως από το Χαλάνδρι. Στις κινήσεις ανανέωσης περιλαμβάνεται το κατάστημα στο The Mall Athens, που άνοιξε τον Μάιο με το δεύτερο Project Ray παγκοσμίως. Στον σχεδιασμό, που περιγράφουν οι πηγές, βρίσκεται επίσης η ενίσχυση της παρουσίας στην Θεσσαλονίκη, με αναφορά στην πλατεία Αγίας Σοφίας.
Παράλληλα, το ενδιαφέρον για την Μύκονο παραμένει. Η εταιρεία έχει ακολουθήσει τις προβλεπόμενες διαδικασίες αδειοδότησης και επιδιώκει την επίλυση των διοικητικών ζητημάτων που έχουν προκύψει, χωρίς να εγκαταλείπει το εγχείρημα. Η κατεύθυνση συνδυάζει μεγάλες αστικές αγορές με προορισμούς ισχυρής τουριστικής ζήτησης. Ήδη λειτουργούν εποχικά εστιατόρια σε Σαντορίνη, Ρόδο, Κρήτη και Ζάκυνθο, ενώ οι επενδύσεις στην Ελλάδα ξεπερνούν τα €51 εκατ. από το 2011.



• MARKS & SPENCER

ΜΕΙΩΝΕΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΒΟΔΙΝΟ, ΑΡΝΙ ΚΑΙ ΧΟΙΡΙΝΟ - ΤΙ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ

Επένδυση για τη μείωση των τιμών σε επιλεγμένα βρετανικά κρέατα ανακοίνωσε η Marks & Spencer, με στόχο να στηρίξει τους εγχώριους κτηνοτρόφους και να στρέψει περισσότερους πελάτες στα τοπικά προϊόντα. Οι μειώσεις αφορούν βοδινό, αρνί και χοιρινό, ενώ η αλυσίδα υπογραμμίζει ότι προμηθεύεται αποκλειστικά 100% βρετανικό βοδινό, αρνί, κοτόπουλο, χοιρινό και αυγά.



Stuart Machin, CEO, M&S

DATA
Diced British Beef (500 γρ.): £6,00 από £7,00
British Lamb Mince (400 γρ.): £5,60 από £6,20
British Pork Sausages: £2,00 από £2,60

ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η επένδυση στοχεύει να ενισχύσει τις μακροχρόνιες συνεργασίες της M&S με τους Βρετανούς κτηνοτρόφους. Μέσω της στρατηγικής Plan A for Farming 2030, η αλυσίδα επιδιώκει να μετριάσει την πίεση που δέχονται οι παραγωγοί από τον διεθνή ανταγωνισμό και να στηρίξει τους συνεργάτες της να επενδύσουν στις επιχειρήσεις τους. Στους προμηθευτές κρέατος, η M&S έχει δεκαετή συνεργασία με τις ABP και Dunbia, καθώς και μακροχρόνια συνεργασία με την Cranswick.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΙΕΣΗΣ

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της M&S Food, Alex Freudmann, δήλωσε: "Οι Βρετανοί κτηνοτρόφοι παίζουν ζωτικό ρόλο στην παραγωγή των τροφίμων υψηλής ποιότητας που περιμένουν οι πελάτες μας και δεσμευόμαστε να τους στηρίζουμε μακροπρόθεσμα. [...] Σε μια περίοδο που οι Βρετανοί κτηνοτρόφοι αντιμετωπίζουν αυξανόμενες πιέσεις, είμαστε περήφανοι που προωθούμε τα βρετανικά προϊόντα, στηρίζουμε υψηλά πρότυπα ευζωίας και ποιότητας και βοηθάμε περισσότερους πελάτες να επιλέγουν βρετανικό κρέας στη M&S".

Business Insight

ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ: ΤΟ ΔΙΛΗΜΜΑ ΠΕΡΙΣΤΕΡΗ, Ο WOOD ΚΑΙ Η JEFFERIES

Δύο 24ωρα ήταν αρκετά για να αλλάξει δύο φορές γνώμη ο Γιώργος Περιστέρης, να δώσει το ΟΚ σε JPMC, BNP Paribas, Mediobanca και να βγει τελικά στις αγορές **η ΓΕΚ Τέρνα αντλώντας €500 εκατ.** Από το αποτέλεσμα η επιλογή του Προέδρου και Διευθύνοντος Συμβούλου του ομίλου δικαιώθηκε πλήρως. **Στα €2,3 δισ. η προσφορά, στο 4,75% το επιτόκιο με ηχηρά διεθνή ονόματα να καλύπτουν πλήρως την έκδοση.** Λίγο ως πολύ γνωστό πως εξελίχθηκε το σήριαλ, από την αρχική ανακοίνωση της ΓΕΚ Τέρνα που αναφερόταν στην έναρξη συναντήσεων με επενδυτές για την προσφορά senior ομολογιών, την αναθεώρηση της ανακοίνωσης με την Santader να αιτιολογεί την απόφαση περί παγώματος της σχετικής διαδικασίας και την ανατροπή της Δευτέρα με την οριστική έξοδο στις αγορές. **Η δεύτερη μέσα σε τέσσερις μήνες, καθώς είχε προηγηθεί η αύξηση μετοχικού κεφαλαίου. Συνολικά με δύο κινήσεις ο Γιώργος Περιστέρης άντλησε €1,159 δισ**. με τις προσφορές να ξεπερνούν τα €5,3 δισ. με μείωση του περιθωρίου δανεισμού (στην ομολογιακή έκδοση). Κατά 25 με 30 μονάδες βάσης χαμηλότερα το κουπόνι από την αρχική τιμή, που σε όρους ονομαστικού κεφαλαίου €500 εκατ. αντιστοιχεί σε τόκους €1,25-€1,5 εκατ. τον χρόνο. Πρακτικά **μόνο από τη μείωση της απόδοσης (στο 4,75%) ο όμιλος εξοικονόμησε αυτά τα €1,25-€1,5 (λιγότερους τόκους).** Πλέον η διοίκηση έχει **διαθέσιμη ρευστότητα περίπου €2,2 δισ. και επόμενη σημαντική λήξη (δανεισμού) Δεκέμβριο 2028.** Απαραίτητα τα ανωτέρω για να έχει κάποιος την πλήρη εικόνα γιατί ο επικεφαλής του ομίλου ανέλαβε το ρίσκο να βγει σε αυτή την συγκυρία στις αγορές, διασφαλίζοντας επιπλέον κεφάλαια εν μέσω αναταράξεων στις διεθνείς αγορές χρήματος και νέων αυξήσεων επιτοκίων από τους κεντρικούς τραπεζίτες. Πηγή με άμεση συμμετοχή στην έκδοση του ομολόγου, μας εξηγούσε πως **η Jefferies ήταν καθ' όλη την διάρκεια σταθερά υπέρ της εξόδου, ότι το outlook της ΓΕΚ Τέρνα θεωρείται ελκυστικό από πολύ "ισχυρά ξένα χέρια",** και για αυτόν τον λόγο ο χρονισμός ήταν απολύτως κατάλληλος. Πώς ακριβώς είχε η κατάσταση. Ο Christofer Wood είχε επιλέξει τη μετοχή του ελληνικού ομίλου ως... αντικαταστάτη της Nvidia στο εβδομαδιαίο δελτίο του **(που απευθύνεται σε στοχευμένο επενδυτικό κοινό).** Γνωστό πως ο επικεφαλής επενδυτικής στρατηγικής της Jefferies, εκδίδει για 30 χρόνια το περίφημο Greed & Fear (Απληστία και Φόβος) εβδομαδιαία έκθεση/αναφορά για τις αγορές (αλλά όχι μόνον...) όπου αναφέρεται από ζητήματα επενδυτικής στρατηγικής, στοχευμένες επιλογές κ.α. Αρχές Οκτωβρίου 2025 ο **No.1 Equity Strategist** συμπεριλαμβάνει στις επιλογές του τη μετοχή της ΓΕΚ Τέρνα, που μέχρι το προτελευταίο δελτίο είχε φτάσει σε **απόδοση σχεδόν 70% έναντι 16% της Nvidia (**που αποτελούσε μία από τις κύριες προτάσεις/επιλογές του). Το γεγονός και μόνο που ένας παράγων όπως ο συγκεκριμένος επιλέγει τη μετοχή μίας ελληνικής εταιρείας, την συμπεριλαμβάνει στο portfolio συγκρίνοντας την δε με την Nvidia λέει πολλά. **Περισσότερα, όμως, λέει η αιτιολόγηση της επιλογής καθώς τη χαρακτηρίζει solid long term compouder story,** δηλαδή περίπτωση εταιρείας με σταθερή, μακροπρόθεσμη ανατοκιζόμενη (ή σωρευτική) ανάπτυξη. Έκφραση που χρησιμοποιείται συχνά στον κόσμο των επενδύσεων και των χρηματο-οικονομικών. Το κλειδί είναι στο compouder: Εταιρεία που καταφέρνει να επανεπενδύει τα κέρδη της με υψηλό ρυθμό απόδοσης, δημιουργώντας το φαινόμενο του ανατοκισμού (compounding). **Στην επενδυτική αργκό, οι "compounders" είναι οι μετοχές που αυξάνουν την αξία τους σταθερά και αθόρυβα σε βάθος χρόνου.** Βλέποντας κάποιος τα ονόματα των funds που υπερκάλυψαν την έκδοση του ομολογιακού θα βρει αρκετούς.... θηρευτές compouders και θα καταλάβει γιατί τελικά το εγχώριο banking έμεινε εκτός παιδιάς. **Πρακτικά, οι διαχειριστές ξένων οίκων**- όπως λ.χ. η Jefferies Financial Group των υπό διαχείριση (AUM) $115 δισ. - ήταν αυτοί που **παρότρυναν την διοίκηση της ΓΕΚ Τέρνα** να άρει τις όποιες επιφυλάξεις υπήρχαν, και **να προχωρήσει στο εγχείρημα σε αυτή την φάση των αγορών.** Και αυτό κατά την εκτίμηση παραγόντων της αγοράς αποτελεί την πιο ισχυρή ψήφο εμπιστοσύνης στον όμιλο.

SECRETRECIPE

Έρχονται καραβιές με αλλοδαπούς εργαζομένους

Ένα project, με έντονο ενδιαφέρον για ουκ ολίγες επιχειρήσεις, στήνεται αυτές τις ημέρες στην Αθήνα. Αφορά την είσοδο στη χώρα μας εργαζομένων από ασιατική χώρα, οι οποίοι είναι έτοιμοι να δουλέψουν στην Ελλάδα, συμβάλλοντας κι αυτοί στην επίλυση του προβλήματος της έλλειψης εργατικών χεριών. Όπως πληροφορείται το FnB Daily, οι εμπνευστές του project βρίσκονται αυτή την περίοδο σε συζητήσεις, ώστε να επιλύσουν όλα τα διαδικαστικά και να μπορέσουν να ανακοινώσουν τις λεπτομέρειες του εγχειρήματος.



Editorial

Μονακό, 13:01: Το διάλειμμα που κόστισε μια πώληση

Το χθεσινό σημείωμα για το «σχόλασα» της Ερμού είχε συνέχεια.
Μου τηλεφώνησε ο Νίκος, πιστός αναγνώστης των newsletters της Notice και της στήλης, για να μου πει ότι το φαινόμενο δεν είναι ελληνική ιδιαιτερότητα. Το έζησε στο Μονακό, εκεί όπου τα γιοτ παρκάρουν σαν αυτοκίνητα και η πολυτέλεια υποτίθεται ότι συνοδεύεται από άψογη εξυπηρέτηση.
Κατάστημα Benetton. Η σύζυγός του ζητά βοήθεια από μια πωλήτρια. Η απάντηση: "Δεν μπορώ να σας εξυπηρετήσω. Είναι μία και ένα και πρέπει να πάω για φαγητό".
Η Αθήνα είχε το "οκτώ και ένα". Το Μονακό έχει το "μία και ένα".
Το ένα λεπτό, φαίνεται, είναι διεθνής μονάδα μέτρησης της αδιαφορίας.
Το ερώτημα, λοιπόν, δεν είναι αν συμβαίνει, αλλά γιατί.
Γιατί δεν συναντάμε πια τόσο συχνά πωλητές και πωλήτριες όπως παλιά, ανθρώπους που ζούσαν αυτό που έκαναν, σέβονταν τον πελάτη και νοιάζονταν να πουλήσει περισσότερο η επιχείρηση για την οποία δούλευαν, είτε ήταν το μαγαζί της γειτονιάς, είτε ένα πολυκατάστημα, είτε μια πολυεθνική.
Η απάντηση, κατά τη γνώμη μου, βρίσκεται στο πώς άλλαξε η συζήτηση για την εργασία μετά την πανδημία.
Τα best places to work, το work-life balance, η ευεξία του εργαζόμενου. Όλα σωστά. Η ισορροπία ανάμεσα στη δουλειά και τη ζωή πρέπει να υπάρχει, ουδείς αντιλέγει.
Όμως το εκκρεμές πήγε στο άλλο άκρο. Και σήμερα η συντηρητική πλειονότητα των επιχειρήσεων φέρεται ενοχικά απέναντι στο προσωπικό της, ακόμη και για τα απολύτως αυτονόητα. Και τι πιο αυτονόητο σε ένα κατάστημα από την εξυπηρέτηση του πελάτη;
Όταν μια επιχείρηση διστάζει να ζητήσει το βασικό, το βασικό παύει να θεωρείται υποχρέωση. Γίνεται χάρη. Και οι χάρες, ως γνωστόν, έχουν ωράριο.
Το καλύτερο, όμως, έρχεται λίγο πιο κάτω, στον ίδιο δρόμο. Ο Νίκος μπαίνει σε ένα άλλο κατάστημα, όχι αλυσίδας. Τον υποδέχεται ένας πωλητής παλαιάς κοπής, και το λέω ως έπαινο, όχι ως απαξιωτικό σχόλιο. "Εμείς εδώ δεν έχουμε διάλειμμα, δεν κλείνουμε το μεσημέρι. Εννοείται ότι θα σας εξυπηρετήσουμε".
Ο Νίκος, όπως μου είπε, σήκωσε το μισό μαγαζί. Εν μέρει επειδή ήθελε να ψωνίσει, εν μέρει επειδή ο συγκεκριμένος άνθρωπος άξιζε να πιστωθεί την πώληση.
Και εκεί βρίσκεται όλη η ουσία. Ο ένας πωλητής δούλευε για το ωράριο. Ο άλλος για τον πελάτη.
Η Benetton έχασε μια πώληση στο Μονακό. Ο κύριος παλαιάς κοπής κέρδισε μια ιστορία που τώρα τη διαβάζετε εσείς.
Το μεσημεριανό, πάντως, ελπίζω να ήταν νόστιμο.
Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

FNB SERVED DAILY. ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
Τιμή συνδρομής: 300€ + Φ.Π.Α./έτος
Με τη συνεργασία του Total Food Service
TÜV AUSTRIA ISO 27001:2013 No: 20201210005985
TÜV AUSTRIA ISO 22301:2019 No: 20000210005984
NOTICE CONTENT & SERVICES
Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τ. 210 3634061

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | **Διευθυντής Σύνταξης:** Μάκης Αποστόλου | **Αρχισυντάκτης:** Γιάννης Παλιούρης | **Sales Executive:** Ιφιγένεια Καραντώνη | **Project Director**: Μαρία Σταμένη
Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας: Σύλια Τσιρτσίκου | **Executive Assistant** Λίνα Κοντοβάιου | **Digital Art Director:** ArDiDesign | **Τεχνική Υποστήριξη:** Θανάσης Βιρβίλης
Πληροφορίες - Συνδρομές: sylia@notice.gr, **Δελτία τύπου:** media@notice.gr