



CROISSANT
SPECIALISTS



JOIN US FOR MORE



OLYMPIC FOODS
ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

www.olympic-foods.gr

13-16 Feb
2026

METROPOLITAN
EXPO

HO|RE|CA|
A WORLD CLASS TRADE SHOW

Βρείτε μας
στο **Hall 4**
περίπτερο **A07**



Leading the change

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

ΤΕΤΑΡΤΗ 04 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2263

ΕΝΘΕΤΟ
Η καθημερινή
έκδοση από την



• ΒΙΟΣΑΛ

Πέφτουν υπογραφές με νέο πελάτη στην Αγγλία
- Ανάπτυξη 2% το 2025 και ντεμπούτο
για δύο sauces στην Food Expo



• LACTEA

Στο κενό οι προσπάθειες αναδιάρθρωσης
- Κατέθεσε αίτηση προστασίας από πιστωτές



• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Πότε ανοίγει το νέο hyper market στο Ωραιόκαστρο
- Νέες επενδυτικές κινήσεις σε Αττική και Β. Ελλάδα



• INNOVA MARKET

Πρωτεΐνη, υγεία του εντέρου και ακόμα 8 trends
για τον f&b κλάδο το 2026

Editorial
Κουλτούρα... πατίνι

Debrief
Μακάρι

Business Insight

ΓΕΚ Τέρνα: Η υψηλότερη
στοχοθεσία των ξένων,
το Καστέλι που θα κάνει
τη διαφορά και ο στόχος του 15%
plus από τις Παραχωρήσεις

Business Maker

- Το ποδαρικό και η βασική
ανησυχία για τη βιομηχανία
τροφίμων
- Quiz: Το δύσκολο... exit
και ένα deal που δεν άρεσε
(σε κάποιους)

SecretRecipe

Στα €30 εκατ. το deal Alpha
Bank - Karpathios
για τις τρεις αποθήκες
στον Ασπρόπυργο



Leading the **change**

HO|RE|CA|

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

• INNOVA MARKET

ΠΡΩΤΕΪΝΗ, ΥΓΕΙΑ ΤΟΥ ΕΝΤΕΡΟΥ ΚΑΙ ΑΚΟΜΑ 8 TRENDS ΓΙΑ ΤΟΝ F&B ΚΛΑΔΟ ΤΟ 2026

Τις νέες τάσεις της αγοράς τροφίμων και ποτών για το 2026 αποτυπώνει η Innova Market, όπως αποκαλύπτει το Fnb Daily. Ο κλάδος παρουσιάζει σταδιακές μεταβολές, οι οποίες συνδέονται με αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, στις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και στο επίπεδο ενημέρωσης των καταναλωτών. Παράγοντες όπως η ευεξία, η διατροφική λειτουργικότητα, η αξία των προϊόντων και η βιωσιμότητα αποκτούν αυξημένη σημασία στη διαδικασία επιλογής τροφίμων και ποτών.

POWERHOUSE PROTEIN

Η πρωτεΐνη επαναπροσδιορίζεται ως βασικό στοιχείο της καθημερινής ευεξίας και όχι αποκλειστικά ως συστατικό αθλητικής ή διατροφικής διατροφής. Οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται ως παράγοντα κορεσμού, ενέργειας και συνολικής υγείας, γεγονός που οδηγεί στη διεύρυνση της παρουσίας της σε περισσότερες κατηγορίες τροφίμων και ποτών. Η ζήτηση επικεντρώνεται σε φυσικές, καθαρές και εύκολα κατανοητές πηγές πρωτεΐνης, προσαρμοσμένες σε διαφορετικές περιστάσεις κατανάλωσης μέσα στην ημέρα.

GUT HEALTH HUB

Η υγεία του εντέρου καθιερώνεται ως κεντρικός άξονας της ολιστικής ευεξίας, συνδέοντας τη διατροφή με τη λειτουργία του οργανισμού, την ενέργεια και την ψυχική ισορροπία. Οι καταναλωτές υιοθετούν πιο συνειδητές επιλογές, αναζητώντας προϊόντα που υποστηρίζουν την καθημερινή ισορροπία χωρίς να παρουσιάζονται ως θεραπευτικές λύσεις. Η τάση οδηγεί σε ανάπτυξη τροφίμων και ποτών με φυσικά λειτουργικά συστατικά, με έμφαση στην απλότητα και την αξιοπιστία της πληροφόρησης.

LAYERS OF DELIGHT

Η έννοια της απόλαυσης εξελίσσεται σε πολυεπίπεδη εμπειρία που συνδυάζει γεύση, υφή, συναίσθημα και ευεξία. Οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν πλέον την απόλαυση ως αντίθετη της υγιεινής διατροφής, αλλά ως αναπόσπαστο μέρος μιας ισορροπημένης καθημερινότητας. Τα προϊόντα καλούνται να προσφέρουν περισσότερα από ένα οφέλη, δημιουργώντας στιγμές που ενισχύουν τη διάθεση και την εμπειρία κατανάλωσης χωρίς ενοχές.

BEVERAGES WITH PURPOSE

Τα ροφήματα εξελίσσονται σε βασικό φορέα λειτουργικότητας και καινοτομίας, ξεπερνώντας τον ρόλο της απλής ενυδάτωσης. Οι κατα-



ναλωτές τα επιλέγουν για συγκεκριμένους σκοπούς, όπως ενέργεια, συγκέντρωση, χαλάρωση ή υποστήριξη της ευεξίας. Η κατηγορία χαρακτηρίζεται από σαφή στόχευση, απλές συνθέσεις και ξεκάθαρες υποσχέσεις, καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες και στιγμές της ημέρας.

AUTHENTIC PLANT-BASED

Η φυτική διατροφή μεταβαίνει από τη λογική της μίμησης ζωικών προϊόντων στη φυσική της ταυτότητα. Οι καταναλωτές στρέφονται σε αυθεντικά φυτικά τρόφιμα με διατροφική αξία, λιγότερη επεξεργασία και ξεκάθαρη προέλευση. Η τάση αντανάκλα την ανάγκη για απλότητα, διαφάνεια και εμπιστοσύνη, με έμφαση στη θρεπτική συμβολή των φυτικών πρώτων υλών και όχι στον τεχνολογικό εντυπωσιασμό.

MADE FOR MOMENTS

Η καινοτομία εστιάζει ολόένα και περισσότερο στην περίπτωση κατανάλωσης και όχι αποκλειστικά στο ίδιο το προϊόν. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής δημιουργούν ανάγκη για ευέλικτες λύσεις που εντάσσονται ομαλά στην καθημερινότητα. Προϊόντα σχεδιασμένα για συγκεκριμένες στιγμές, όπως γρήγορο γεύμα, σνακ ή κατανάλωση on the go αποκτούν αυξημένη σημασία, τόσο σε επίπεδο σύνθεσης όσο και συσκευασίας.

WORTH EVERY BITE

Η έννοια της αξίας επαναπροσδιορίζεται υπό το βάρος των οικονομικών πιέσεων. Οι καταναλωτές αξιολογούν πλέον πιο αυστηρά τις επιλογές τους, αναζητώντας προϊόντα που δικαιολογούν το κόστος τους μέσα από ποιότητα, θρεπτική επάρκεια και χρηστικότητα. Η πιστότητα δεν βασίζεται αποκλειστικά στην τιμή, αλλά στη συνο-

λική εμπειρία και στο αίσθημα ότι κάθε αγορά αποτελεί μια σωστή επιλογή.

MIND BALANCE

Η ψυχική ευεξία ενσωματώνεται σταδιακά στη διατροφική συμπεριφορά, χωρίς να αποκτά ιατρικό χαρακτήρα. Οι καταναλωτές στρέφονται σε φυσικά τρόφιμα και ποτά που συμβάλλουν στην ηρεμία, τη συγκέντρωση και τη διαχείριση του άγχους. Η τάση χαρακτηρίζεται από ήπια προσέγγιση, καθημερινή εφαρμογή και αποφυγή υπερβολικών ή ασαφών ισχυρισμών.

CRAFTING TRADITION

Η παράδοση επανέρχεται ως σταθερό σημείο αναφοράς, προσφέροντας αίσθηση ασφάλειας, αυθεντικότητας και ταυτότητας. Οι καταναλωτές δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα που συνδέονται με την ιστορία, την τοπικότητα και την πολιτισμική κληρονομιά, προσαρμοσμένα όμως στις σύγχρονες ανάγκες. Η τάση συνδυάζει το γνώριμο με το σύγχρονο, ενισχύοντας τη συναισθηματική σχέση με το brand.

JUSTIFIED CHOICES

Η βιωσιμότητα μετατρέπεται σε ουσιαστικό κριτήριο επιλογής μόνο όταν συνοδεύεται από διαφάνεια και αποδείξεις. Οι καταναλωτές απαιτούν σαφή στοιχεία για τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων, απορρίπτοντας γενικόλογες ή ατεκμηρίωτες δηλώσεις. Η τάση ενισχύει την ανάγκη για ειλικρινή επικοινωνία και μετρήσιμες πρακτικές που προσθέτουν πραγματική αξία στην καταναλωτική εμπειρία.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

01 -04 Φεβρουαρίου

στην Κολωνία της Γερμανίας



Το FnB Daily δίνει ξανά
το "παρών" στη σημαντικότερη
έκθεση sweets and snacks

Η ελληνική συμμετοχή,
το ενδιαφέρον των ξένων αγοραστών,
τα προϊόντα που ξεχωρίζουν παγκοσμίως,
οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Ενημερωθείτε από τα ειδικά ένθετα
του FnB Daily, με αναλύσεις,
συνεντεύξεις, έρευνες

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη

ΜΕ ΤΗΝ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES



• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

ΠΟΤΕ ΑΝΟΙΓΕΙ ΤΟ ΝΕΟ HYPER MARKET ΣΤΟ ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ - ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΣΕ ΑΤΤΙΚΗ ΚΑΙ Β. ΕΛΛΑΔΑ

Σε εξέλιξη βρίσκεται το επενδυτικό πλάνο των €350 εκατ. της Σκλαβενίτης, για τη διετία 2026-2027, με την αλυσίδα super market να επεκτείνει την παρουσία της στην Θεσσαλονίκη.

Όπως προκύπτει από την πράξη που αναρτήθηκε 30 Ιανουαρίου στη Διαύγεια, η Σκλαβενίτης δρομολογεί νέο κατάστημα μεγάλης επιφάνειας στο Ωραιόκαστρο.

Το έργο, που κατατάσσεται στην κατηγορία Β της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και αφορά νέα εγκατάσταση, χωρίς επέκταση υφιστάμενης δομής, έχει υπαχθεί στη διαδικασία των Πρότυπων Περιβαλλοντικών Δεσμεύσεων (ΠΠΔ).

ΕΩΣ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ 2026

Όπως πληροφορείται το Fnb Daily από πηγές κοντά στην Σκλαβενίτης, η υπό ανάπτυξη υπεραγορά θα λειτουργήσει μέχρι το τέλος του έτους.

Το κατάστημα θα ανεγερθεί σε αγροτεμάχιο εκτός σχεδίου ιδιοκτησίας της εταιρείας, επί της επαρχιακής οδού Θεσσαλονίκης-Ωραιόκαστρου, εντός των διοικητικών ορίων του Δήμου Ωραιόκαστρου.

INFO - ΚΤΙΡΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Συνολική επιφάνεια: 9.785,5 τ.μ.
- Συνολική δόμηση: 2.094 τ.μ.
- Ισόγειο: 1.944 τ.μ. (όπου θα είναι όλες οι εμπορικές λειτουργίες)
- Υπόγειο: 150 τ.μ. (βοηθητικές και ηλεκτρομηχανολογικές ανάγκες)
- Parking: 170 θέσεις εκ των οποίων 12 θέσεις για ηλεκτρικά οχήματα

Το κατάστημα έχει σχεδιαστεί ως μονάδα πλήρους γκάμας, με τμήματα φρέσκων και τυποποιημένων προϊόντων, χώρους αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, καθώς και δραστηριότητα έτοιμων γευμάτων, στοιχείο που ενισχύει τη μέση αξία καλαθιού και τον χρόνο παραμονής των καταναλωτών.

ΑΤΤΙΚΗ

Παράλληλα με την ανάπτυξη φυσικού δικτύου, ο όμιλος επενδύει και στην ενίσχυση των υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως προκύπτει από επίσημη ανακοίνωση της εταιρείας, βρίσκεται σε εξέλιξη ανα-

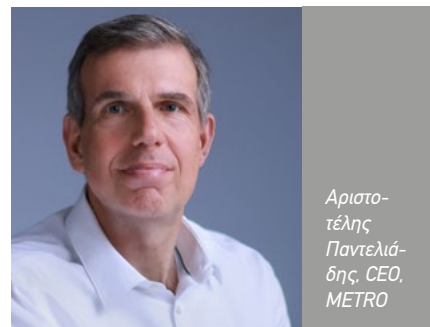


Γεράσιμος Σκλαβενίτης, Επικεφαλής, Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη

ζήτηση ακινήτων στην Αττική, επιφάνειας 1.000 έως 2.000 τ.μ., με στόχο τη δημιουργία χώρων εξυπηρέτησης ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Η κίνηση αποσκοπεί στην κάλυψη της αυξημένης ζήτησης του e-shop και στη συγκράτηση του λειτουργικού κόστους, με προτεραιότητα σε πυκνοκατοικημένους δήμους και εύκολη πρόσβαση σε βασικούς οδικούς άξονες.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Αριστοτέλης Παντελιάδης, CEO, METRO

• METRO "TOP EMPLOYER" ΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Η METRO, η εταιρεία που διαχειρίζεται τα καταστήματα My market και METRO Cash and Carry, απέσπασε για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά τη διάκριση "Top Employer" από τον διεθνώς αναγνωρισμένο οργανισμό Top Employers Institute.

Με περισσότερους από 11.000 εργαζόμενους σε όλη την Ελλάδα, η εταιρεία, σύμφωνα με ανακοίνωσή της, επενδύει σε ένα σύγχρονο και υποστηρικτικό εργασιακό περιβάλλον, στο οποίο η εκπαίδευση, η συνεργασία και η ανοιχτή επικοινωνία αποτελούν βασικά στοιχεία της κουλτούρας της. Μέσα από στρατηγικές πολιτικές ανάπτυξης και πρακτικές που προωθούν την ισότητα, τον σεβασμό και την εμπιστοσύνη, η εταιρεία ενισχύει τις σχέσεις της με τους εργαζόμενους, αναδεικνύοντας τον ανθρώπινο παράγοντα ως βασικό μοχλό της επιτυχίας της.

Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της METRO, Αριστοτέλης Παντελιάδης, τόνισε ότι η διάκριση αποτελεί αναγνώριση της συνεχούς επένδυσης της εταιρείας σε ένα περιβάλλον που ενισχύει την εξέλιξη και στηρίζει την καθημερινότητα των ομάδων της. Όπως ανέφερε, η στρατηγική ανθρώπινου δυναμικού σχεδιάζεται και υλοποιείται στην Ελλάδα, από τους ανθρώπους της METRO για τους ανθρώπους της, με στόχο τη διαρκή βελτίωση.

SALES 360TM

Professional Sales Certification Program

Εισηγητές από την αγορά και την ακαδημαϊκή κοινότητα

Γ. Μπάλτας (Ο.Π.Α.) • Θ. Μαύρος (ΕΥ) • Π. Μπορέτος (Circana)

• Νίκη Συροπούλου (Founder | M&I) • Γιώργος Παππάς (ΟΕΒΔΠΔΕ)

Έναρξη

06 Φεβρουαρίου, 2026

Διάρκεια

9 Μήνες

Workshop Location

WEST SA, Χαλάνδρι

Ώρες Διδασκαλίας

200+ Ώρες



Κωνσταντίνος Καρυπίδης

Program Director

Υπό την αιγίδα:

ΙΠΕ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΑΚΑΔΗΜΙΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Πληροφορίες / Εγγραφές

www.hischool.gr

2106390010

• **ΒΙΟΣΑΛ**

ΠΕΦΤΟΥΝ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ ΜΕ ΝΕΟ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ 2% ΤΟ 2025 ΚΑΙ ΝΤΕΜΠΟΥΤΟ ΓΙΑ ΔΥΟ SAUCES ΣΤΗΝ FOOD EXPO

Πολύ κοντά στη σύναψη συνεργασίας με νέο πελάτη στο Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται η Βιοσάλ, την ώρα που εντείνει τις προσπάθειες για διεύρυνση του δικτύου και της παρουσίας της και στην ελληνική αγορά.

Όπως αναφέρει στο FNB Daily ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρείας, Νίκος Καψάλης, η συμφωνία στην Αγγλία που βρίσκεται προ των πυλών έρχεται να ενισχύσει το αποτύπωμα της τρικαλινής εταιρείας στη χώρα και, παράλληλα, υπογραμμίζει το εξωστρεφές της προφίλ. Αυτή τη στιγμή εξάγει σε τουλάχιστον 15 χώρες ενώ το 2025 έκλεισε νέες συνεργασίες στην Κροατία και την Σαουδική Αραβία, οι βάσεις των οποίων μπήκαν κατά τη συμμετοχή της στην Food Expo 2025.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ, ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΑ

Η περυσινή χρονιά, παρά τις πτωτικές τάσεις της ελληνικής αγοράς (σ.σ. η εστίαση επηρεάστηκε πολύ από τη μείωση της τουριστικής δαπάνης), έκλεισε με αύξηση της τάξης του 2% στον κύκλο εργασιών, κρατώντας σταθερούς τους όγκους πωλήσεων.

Ωστόσο, η κερδοφορία δέχτηκε πιέσεις καθώς, όπως τονίζει ο κ. Καψάλης, φαίνεται ότι έχουμε μπει ξανά σε ένα ανοδικό κανάλι σε ό,τι αφορά στις τιμές των πρώτων υλών, με τις αυξήσεις στη φέτα να είναι αυτές οι οποίες προκαλούν τον εντονότερο προβληματισμό, δεδομένου ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί μεγάλο ποσοστό τυριού στις σαλάτες (τυροκαυτερή, τυροσαλάτες κ.α.) που παράγει. "Πρόθεσή μας είναι να τις απορροφήσουμε (σ.σ. τις αυξήσεις), το τελευταίο πράγμα που θα θέλαμε είναι να αλλά-

ξουμε τους τιμοκαταλόγους μας", αναφέρει χαρακτηριστικά.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 8.596

2023: 8.063

2022: 6.781

Κέρδη προ φόρων

2024: 2.235

2023: 1.963

2022: 803

Καθαρά κέρδη

2024: 1.743

2023: 1.641

2022: 626

ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ Η ΓΚΑΜΑ ΤΩΝ SAUCES

Η εταιρεία ετοιμάζεται να παρουσιάσει στο ελληνικό κοινό στο πλαίσιο της Food Expo δύο νέους κωδικούς, οι οποίοι παρήχθησαν πρώτη φορά για λογαριασμό ξένου πελάτη με σχετική δεσμευτική συμφωνία. Ο λόγος για το Πέστο Βασιλικό με φρέσκο βασιλικό και τη Μαγιονέζα με Τρούφα. Όπως τονίζει ο κ. Καψάλης, πρόθεση της Βιοσάλ είναι να ενισχύσει τη γκάμα των sauces με καινοτόμους για τα ελληνικά δεδομένα κι εξειδικευμένους κωδικούς, εξ ου και το τμήμα R&D πειραματίζεται αυτό το διάστημα με πολλές νέες ιδέες.

Σημειωτέον εδώ ότι οι sauces αντιστοιχούν αυτή τη στιγμή στο 20% των πωλήσεων της Βιοσάλ, με το υπόλοιπο 80% να προέρχεται



από τις σαλάτες. Συνολικά, η εταιρεία διατίθενται πάνω από 60 κωδικοί.

ΚΟΙΤΑΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΝΟΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παράλληλα με την εξαγωγική δραστηριότητα - που αντιπροσωπεύει πάνω από το 50% του τζίρου της - η εταιρεία επιδιώκει να διεισδύσει σε περισσότερα σημεία πώλησης και στην ελληνική αγορά, όπου βρίσκεται κατά κύριο λόγο στο κανάλι του HORECA.

"Μας ενδιαφέρει η επέκταση σε όλη την Ελλάδα, να εισέλθουμε σε νομούς που δεν έχουμε προς το παρόν αντιπροσώπευση- αρκεί να βρούμε τους κατάλληλους συνεργάτες και με το ποιοτικό κομμάτι να παραμένει, εννοείται, στην κορυφή των προτεραιοτήτων μας", σημειώνει ο κ. Καψάλης.

Τέλος, σε εξέλιξη βρίσκεται και αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός του 2025 επενδυτικό πρόγραμμα για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση του μηχανολογικού εξοπλισμού, με στόχο την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας κατά 40%.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **ΣΕΒΓΑΠ**

ΕΠΑΝΕΞΕΛΕΓΗ Ο ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΕΔΡΟΥ



Χρήστος Αποστολόπουλος,
Πρόεδρος, Σύνδεσμος
Ελληνικών Βιομηχανιών
Γαλακτοκομικών Προϊόντων

Νέο Διοικητικό Συμβούλιο αναδείχθηκε χτες στον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων (ΣΕΒΓΑΠ). Πρόεδρος επανεξελέγη ο Χρήστος Αποστολόπουλος από την FrieslandCampina και Αντιπρόεδρος ο Χρήστος Γιαννίσης Επικεφαλής της Όμπρος.

- Γραμματέας: Κώστας Θεοχάρης, COO, Δέλτα
- Ταμίας: Γιάννης Μπελάς, Τυροκομικά Μπελάς

- Μέλη: Αλέξανδρος Μποτός, Πρόεδρος, Ρούσσας - Κώστας Παπαθεοδώρου, Plant Director, Lactalis - Μιχάλης Βεδεράκης, Εμπορικός Διευθυντής, Τυράς
- Αναπληρωματικά μέλη: Μαριάννα Παπαδοπούλου Χατζάκου, Μέλος ΔΣ, Μεβγάλ - Γιάννης Λύκας, Ιδιοκτήτης, Λύκας

Στέλλα Αυγουστάκη
Stella@notice.gr

• **TYSON FOODS**

ΤΑ ΡΕΚΟΡ ΤΙΜΩΝ ΣΤΟ ΒΟΔΙΝΟ ΣΠΡΩΧΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ

Τριμηνιαία κέρδη υψηλότερα των προσδοκιών ανακοίνωσε η Tyson Foods ανακοίνωσε, καθώς η αυξημένη ζήτηση για προϊόντα κοτόπουλου υπερίσχυσε των σημαντικών ζημιών στον τομέα του βόειου. Οι τιμές του βόειου κρέατος κατέγραψαν ιστορικά υψηλά, καθώς οι κτηνοτρόφοι μείωσαν το απόθεμα βοοειδών στις ΗΠΑ στο χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων 75 ετών, λόγω της παρατεταμένης ξηρασίας που κατέστρεψε τους βοσκότοπους και αύξησε το κόστος διατροφής των ζώων. Παρότι η ζήτηση παρέμεινε σε γενικές γραμμές ανθεκτική, οι υψηλές τιμές ώθησαν ορισμένους καταναλωτές να στραφούν περισσότερο στο χαμηλότερου κόστους κοτόπουλο.

Η ζήτηση για κοτόπουλο αναμένεται να ενισχυθεί, καθώς οι προμήθειες βοοειδών εκτιμάται ότι θα παραμείνουν περιορισμένες έως το 2027, δήλωσε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Tyson, Donnie King, σε τηλεδιάσκεψη με αναλυτές.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ TRUMP

Ο Donald Trump έχει δεχθεί πιέσεις να αντιμετωπίσει το ζήτημα της ακρίβειας και τον Οκτώβριο δεσμεύθηκε να μειώσει τις τιμές του βόειου κρέατος. Παρ' όλα αυτά, οι τιμές για μπριζόλες και κιμά συνέχισαν να αυξάνονται.

Η λιανική τιμή του κιμά τον Δεκέμβριο ήταν αυξημένη κατά 19% σε σύγκριση με έναν χρόνο νωρίτερα, φθάνοντας στο ιστορικό



Donnie D. King, CEO, Tyson Foods

υψηλό των \$6,69 ανά λίβρα, σύμφωνα με το Γραφείο Στατιστικής Εργασίας των ΗΠΑ (Bureau of Labor Statistics).

Οι εταιρείες επεξεργασίας κρέατος επωφελούνται από τις αυξημένες τιμές, αλλά ταυτόχρονα πληρώνουν ακριβότερα για την αγορά βοοειδών προς σφαγή. Η Tyson ανέφερε ότι το κόστος αγοράς βοοειδών αυξήθηκε κατά \$850 εκατ. το τρίμηνο που έληξε στις 27 Δεκεμβρίου, σε σύγκριση με ένα χρόνο νωρίτερα.

ΛΟΥΚΕΤΟ ΣΕ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

Η Tyson ανακοίνωσε τον Νοέμβριο ότι κλείνει ένα μεγάλο εργοστάσιο επεξεργασίας βόειου κρέατος στην Νεμπράσκα και μειώνει τη δραστηριότητα σε μονάδα στο Τέξας.

DATA Τρίμηνο

Καθαρές τριμηνιαίες πωλήσεις: \$14,31 δισ., +5,1%

Προσαρμοσμένα κέρδη ανά μετοχή: 97 σεντς

Πωλήσεις κοτόπουλου: +3,7%, Προσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη τομέα: \$459 εκατ. από \$471 εκατ. έναν χρόνο νωρίτερα

Τριμηνιαίοι όγκοι πωλήσεων βόειου: (7,3%)

Προσαρμοσμένες λειτουργικές ζημιές: \$143 εκατ., από κέρδη \$6 εκατ. την αντίστοιχη συγκριτική περίοδο



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

**ΚΑΝΤΕ
ΕΓΓΡΑΦΗ
ΕΔΩ**

• **PEPSICO**

ΡΙΧΝΕΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟΝΩΣΕΙ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ - ΒΛΕΠΕΙ ΧΑΜΗΛΗ ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΦΕΤΟΣ

Μεγέθη που ξεπέρασαν τις εκτιμήσεις των αναλυτών ανακοίνωσε η PepsiCo για το δ' τρίμηνο του 2025, χάρη στη βελτίωση των οργανικών πωλήσεων σε όλες τις δραστηριότητές της.

DATA Δ' Τρίμηνο (σε \$εκ.α.)

Έσοδα

2025: 29.343

2024: 27.784

Λειτουργικά κέρδη

2025: 3.557

2024: 2.250

Καθαρά κέρδη

2025: 2.555

2024: 1.534

“Τα αποτελέσματα του δ' τριμήνου αντικατοπτρίζουν επιτάχυνση της ανάπτυξης τόσο στα συνολικά όσο και στα οργανικά έσοδα, με βελτίωση στην Βόρεια Αμερική και στις διεθνείς δραστηριότητες”, δήλωσε ο CEO της εταιρείας, Ramon Laguarta.

ΑΔΥΝΑΜΗ Η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Ωστόσο, οι όγκοι πωλήσεων υποχώρησαν, κυρίως στην Βόρεια Αμερική. Ο παγκό-

σμιος όγκος τροφίμων μειώθηκε κατά 2%, ενώ στα ποτά αυξήθηκε οριακά κατά 1%. Η αγορά των ΗΠΑ παρέμεινε το αδύναμο σημείο του τριμήνου, αν και παρουσιάζει σημάδια βελτίωσης. Οι καταναλωτές με περιορισμένο εισόδημα αγοράζουν λιγότερα προϊόντα, με την προσιτότητα να αποτελεί το βασικό εμπόδιο, σύμφωνα με τον Laguarta.

ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ ΤΟ 2025

Σε επίπεδο έτους, οι πωλήσεις ήταν ελαφρά αυξημένες, ωστόσο η κερδοφορία υποχώρησε.

DATA (σε \$εκ.α.)

Έσοδα

2025: 93.925

2024: 91.854

Λειτουργικά κέρδη

2025: 11.498

2024: 12.887

Καθαρά κέρδη

2025: 8.295

2024: 9.626

ΖΗΤΗΣΗ

Η ζήτηση για τα snacks της εταιρείας παραμένει υποτονική, καθώς οι καταναλω-



Ramon
Laguarta,
CEO,
PepsiCo

τές αντιδρούν στις υψηλές τιμές. Για τον λόγο αυτό, η Pepsi σκοπεύει φέτος να μειώσει τις τιμές σε προϊόντα όπως τα πατάκια της βορειοαμερικανικής δραστηριότητας τροφίμων, με στόχο “τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της συχνότητας αγορών των brands μας”, όπως ανέφεραν τα στελέχη της. Οι μειώσεις τιμών αναμένεται να αντισταθμιστούν από εξοικονομήσεις παραγωγικότητας.

GUIDANCE

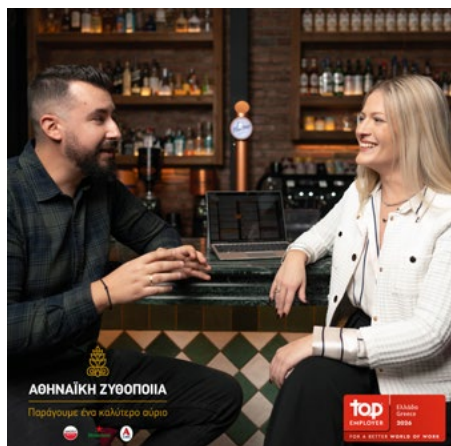
Η Pepsi επανέλαβε τις προβλέψεις της για το 2026, εκτιμώντας:

- αύξηση οργανικών εσόδων 2%-4%
- άνοδο των κερδών ανά μετοχή 4%-6%

• **ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ**

"ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗΣ" ΓΙΑ ΤΡΙΤΗ ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Για τρίτη συνεχόμενη χρονιά, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διακρίθηκε ως "Top Employer" στην Ελλάδα από τον διεθνώς αναγνωρισμένο οργανισμό Top Employers Institute. Η Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού, Ελένη Δρακοπούλου, υπογράμμισε ότι η αναγνώριση επιβεβαιώνει τη φιλοσοφία της εταιρείας, σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι αποτελούν τον πυρήνα και τη δύναμη της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας. Όπως τόνισε, η ανθρωποκεντρική κουλτούρα παραμένει βασική προτεραιότητα και η εταιρεία δεσμεύεται να συνεχίσει να επενδύει στην ανάπτυξη των ανθρώπων της, προσφέροντας ίσες ευκαιρίες, υποστήριξη και ουσιαστική επαγγελματική πρόοδο.



Ελένη Δρακοπούλου, Διευθύντρια Ανθρώπινου
Δυναμικού, Αθηναϊκή Ζυθοποιία

• **RETAIL (ΗΠΑ)**

ΥΠΟΧΩΡΗΣΗ ΛΟΥΚΕΤΩΝ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΝΟΙΓΜΑΤΩΝ ΤΟ 2026

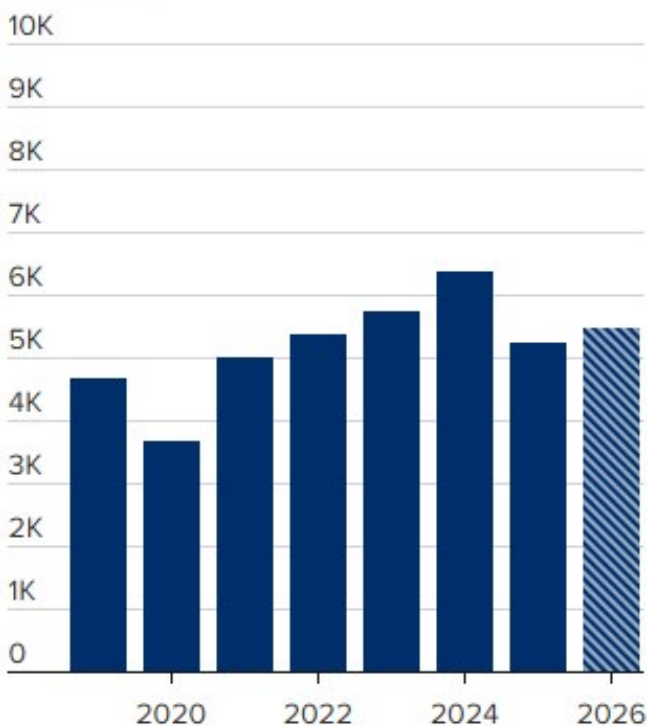
Τα ανοίγματα καταστημάτων στις ΗΠΑ αναμένεται να αυξηθούν και τα λουκέτα να μειωθούν το 2026 σε σύγκριση με το 2025, με τους retailers χαμηλού κόστους να πρωταγωνιστούν στην ανάπτυξη, καθώς συνεχίζουν να προσελκύουν μεγαλύτερο μερίδιο της καταναλωτικής δαπάνης, σύμφωνα με ανάλυση της Coresight Research που παρουσίασε report του CNBC.

Η Coresight εκτιμά ότι οι retailers των ΗΠΑ θα κλείσουν περίπου 7.900 καταστήματα το 2026, αριθμός μειωμένος κατά 4,5% σε ετήσια βάση και ο χαμηλότερος των τελευταίων τριών ετών. Παράλληλα, προβλέπεται το άνοιγμα περίπου 5.500 νέων καταστημάτων, αριθμός αυξημένος κατά 4,4% σε σχέση με πέρυσι.

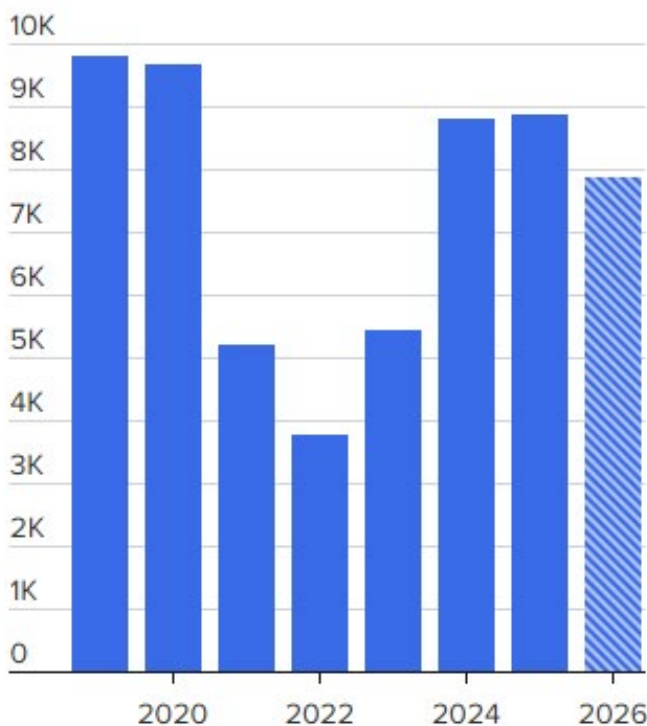


Retail openings and closures in the U.S. | 2019–2026*

OPENINGS



CLOSURES



Note: Figures for 2026 are projected.

Graphic: Gabriel Cortes / CNBC

Source: Coresight Research

Data as of Jan. 30, 2026

CNBC

ΤΙ ΑΝΑΜΕΝΕΙ

Σύμφωνα με την έρευνα, Dollar General, Aldi και Tractor Supply βρίσκονται στην κορυφή της λίστας με τα περισσότερα προγραμματισμένα ανοίγματα για φέτος.

Αντίθετα, GameStop, Francesca's και Walgreens ηγούνται στα προγραμματισμένα closures για το 2026.

Ο John Mercer, επικεφαλής παγκόσμιας έρευνας της Coresight, σημείωσε ότι παράγοντες όπως ο υψηλός πληθωρισμός

και η υποτονική αγορά κατοικίας αναμένεται να αρχίσουν να αποκλιμακώνονται σταδιακά. Όπως είπε, τα πλάνα των retailers για ακίνητα αντανακλούν "μία σταδιακή βελτίωση σε σχέση με το 2025, αλλά όχι σημείο καμπής".

ΟΙ ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Οι βασικές τάσεις στον κλάδο παραμένουν: τα πολυκαταστήματα και οι παραδοσιακοί retailers μειώνουν το δικτύό τους, ενώ discounters, warehouse clubs και off-price αλυσίδες επεκτείνονται. Παράλληλα, ανανεωμένα brands εμπορικών κέντρων, όπως Abercrombie

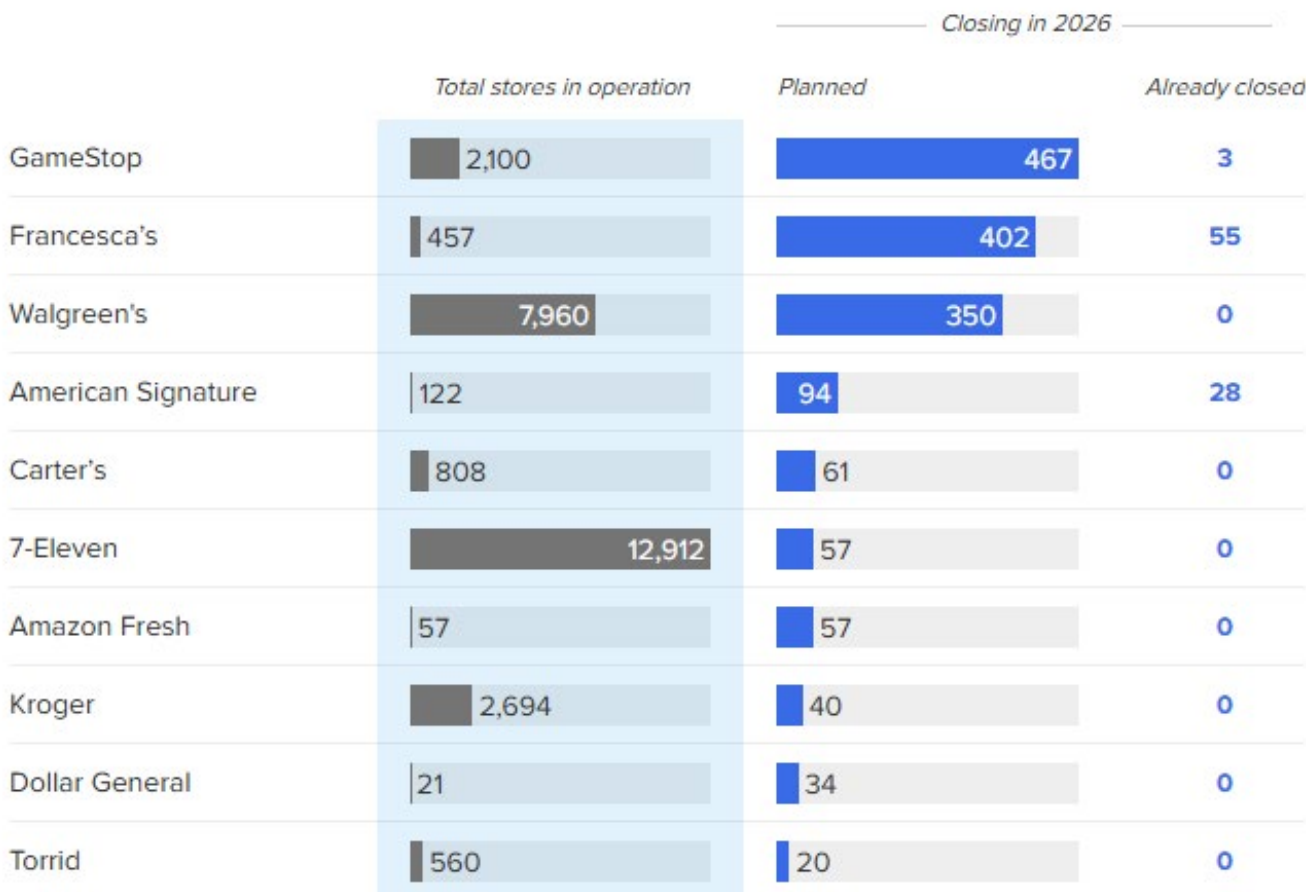
& Fitch και Gap, πιέζουν μικρότερους retailers ένδυσης.

ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΛΟΥΚΕΤΑ

Ήδη από τις πρώτες εβδομάδες του έτους έχουν ανακοινωθεί σημαντικά λουκέτα. Η GameStop σχεδιάζει το κλείσιμο εκατοντάδων καταστημάτων, η

Francesca's κλείνει σχεδόν 460 σημεία πώλησης μετά από αίτηση πτώχευσης, ενώ η Amazon ανακοίνωσε ότι θα κλείσει όλα τα Amazon Fresh και Amazon Go, μετατρέποντας ορισμένα σε Whole Foods Market, τερματίζοντας το τελευταίο της πείραμα στη φυσική λιανική τροφίμων.

10 U.S. retailers planning to close the most locations in 2026



Source: Coresight Research

CNBC

Το 2025 τα λουκέτα έφτασαν τα 8.270, λιγότερα από τα 8.825 του 2024 και τα 9.700 του 2020, παρά τις αρχικές προβλέψεις για υψηλότερα επίπεδα.

Οι πτωχεύσεις αποτέλεσαν βασική αιτία, με 32 retailers να καταθέτουν αίτηση πτώ-

χευσης. Rite Aid, Joann, Party City και Big Lots κατέγραψαν τα περισσότερα λουκέτα, ενώ και οι Walgreens και CVS Health μείωσαν σημαντικά το αποτύπωμά τους.

Σύμφωνα με τον Naveen Jaggi της JLL, η επιβράδυνση των πτωχεύσεων ενδέχεται

να περιορίσει τη διαθεσιμότητα εμπορικών ακινήτων τα επόμενα χρόνια.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

U.S. retailers with the most openings and closures in 2025

CLOSURES

Rite Aid	1,292
Joann	815
Party City	738
Big Lots	682
GameStop	671
Claire's	485
Walgreens	479
7-Eleven	426
Forever 21	375
CVS	271

OPENINGS

Dollar General	611
Dollar Tree	442
Alimentation Couche-Tard <i>Circle K</i>	342
Aldi	225
7-Eleven	198
Five Below	146
Casey's	145
Burlington	141
Ace Hardware	132
TJX*	93

Note: TJX stores include T.J. Maxx, Marshalls, HomeGoods and Sierra Trading Post.

Source: Coresight Research



• ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ ΕΚΟΨΕ ΤΗΝ ΠΡΩΤΟΧΡΟΝΙΑΤΙΚΗ ΠΙΤΑ

Η κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας 2026 της Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης πραγματοποιήθηκε στις 30 Ιανουαρίου, παρουσία της διοίκησης και των εργαζομένων της εταιρείας.

Η διοίκηση εξέφρασε τις ευχαριστίες της προς το προσωπικό για τη συμβολή του στην πορεία της επιχείρησης και τόνισε τη σημασία της συλλογικής προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων του 2026.



• ARTISANAL GREEK WINERIES ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΝ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, η έκθεση Artisanal Greek Wineries 2026 επιστρέφει στην Θεσσαλονίκη, αναδεικνύοντας το ελληνικό κρασί και το έργο των μικρών, ανεξάρτητων οινοποιών. Η διοργάνωση θα πραγματοποιηθεί στις 8 και 9 Φεβρουαρίου 2026, στην Αποθήκη Γ' του Λιμανιού Θεσσαλονίκης, με ώρες λειτουργίας από τις 12:00 έως τις 20:00.

68 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

Την έκθεση διοργανώνει ο Σύνδεσμος Μικρών Οινοποιών Ελλάδος (ΣΜΟΕ), ο οποίος πλέον δραστηριοποιείται διεθνώς με την ονομασία Artisanal Greek Wineries. Ο χώρος της διοργάνωσης μετατρέπεται σε σημείο συνάντησης για επαγγελματίες του κλάδου, οινοφίλους και καταναλωτές, φιλοξενώντας 68 μικρά οινοποιεία από κάθε γωνιά της χώρας.

Οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τα κρασιά, να συζητήσουν απευθείας με τους παραγωγούς και να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τη φιλοσοφία και τις πρακτικές της σύγχρονης ελληνικής artisanal οινοποιίας. Στο επίκεντρο της έκθεσης βρίσκονται η ποιότητα, η αυθεντικότητα και ο ιδιαίτερος χαρα-



κτήρας κάθε ετικέτας, στοιχεία που αντικατοπτρίζουν τον τόπο και τους ανθρώπους πίσω από την παραγωγή.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΣΕ ΜΙΚΡΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ

Παράλληλα, συνεχίζεται και η πρωτοβουλία Artisanal Greek Wineries Network, η οποία αναδεικνύει σημεία πώλησης και εστίασης που στηρίζουν τα μικρά ελληνικά οινοποιεία, συμβάλλοντας στη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Σύμφωνα με την ανακοίνωση, "η Artisanal Greek Wineries 2026 – Θεσσαλονίκη αποτελεί μια ανοικτή πρόσκληση γνωριμίας με το ελληνικό κρασί σε μια αυθεντική εκδοχή του, αναδεικνύοντας τη δυναμική των μικρών παραγωγών και τον ρόλο τους στη διαμόρφωση της σύγχρονης οινικής ταυτότητας της χώρας".

• ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ ΝΕΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ Ο ΧΑΡΗΣ ΓΕΩΡΓΑΡΑΚΗΣ

Ο Χάρης Γεωργαράκης ανέλαβε από τις αρχές Ιανουαρίου τη θέση του Οικονομικού Διευθυντή στην Αντώνης Βεζύρογλου – "Αντα Περιβόλια του Βεζύρογλου".

Προέρχεται από την OB-Streem, όπου ως Deputy CFO είχε την ευθύνη οικονομικού σχεδιασμού, ελέγχου προϋπολογισμού και σύνταξης οικονομικών αναφορών του ομίλου. Διαθέτει εκτενή εμπειρία στη διαχείριση επενδυτικών προγραμμάτων, στη συνεργασία με τράπεζες και ελεγκτικούς φορείς, καθώς και στην υλοποίηση εταιρικών συγχωνεύσεων.

Στο παρελθόν εργάστηκε στην ΕΥ έως τη βαθμίδα του Manager και ως επικεφαλής λογιστηρίου στην Duroplast. Είναι απόφοιτος Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και κάτοχος MSc in Finance & Investment από το Durham University.



Χάρης Γεωργαράκης, Οικονομικός Διευθυντής, Βεζύρογλου



Γιάννης Μασούτης, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, Διαμαντής Μασούτης Α.Ε.

• ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΩΡΕΑ €10 ΧΙΛ. ΣΤΟΝ ΣΥΛΛΟΓΟ "ΠΕΡΠΑΤΩ"

Δωρεά ύψους €10 χιλ. έλαβε ο Σύλλογος "Περπατώ" από την Διαμαντής Μασούτης, στο πλαίσιο χριστουγεννιάτικης δράσης αλληλεγγύης της εταιρείας, μέσω της οποίας συγκεντρώθηκαν συνολικά €40 χιλ. για την ενίσχυση τεσσάρων φορέων που υποστηρίζουν άτομα με αναπηρία ή γενετική διαταραχή.

Συγκεκριμένα, η δωρεά συνέβαλε στην απόκτηση:

- ηλεκτρικής υποβοήθησης Rehasense Tourer Auto Tetra, που προσφέρει μεγαλύτερη αυτονομία στις μετακινήσεις
- αμαξιδίου μπάνιου
- στεγάστρου σκίασης
- κλιβάνου αποστείρωσης (autoclave)
- 3D printer, που επιτρέπει την κατασκευή προσαρμοσμένων βοηθημάτων, ενισχύοντας την ανεξάρτητη διαβίωση

ΠΟΛΥΕΤΗΣ ΔΡΑΣΗ

Ο Σύλλογος "Περπατώ", με πολυετή δράση στη στήριξη ατόμων με αναπηρία και στην προώθηση των δικαιωμάτων τους, αξιοποίησε τη δωρεά με τρόπο που έχει άμεσο και μετρήσιμο κοινωνικό όφελος. "Στη Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. πιστεύουμε ότι κάθε πράξη αλληλεγγύης έχει αξία και ότι όταν ενώνουμε τις δυνάμεις μας, μπορούμε να πετύχουμε ουσιαστικές αλλαγές. Με συνέπεια και υπευθυνότητα, συνεχίζουμε να στεκόμαστε δίπλα σε πρωτοβουλίες που χτίζουν μια κοινωνία πιο προσβάσιμη, πιο δίκαιη και πιο ανθρώπινη για όλους" αναφέρει ανακοίνωση της εταιρείας.

• **HORECA**

ΔΙΠΛΟ ΤΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΒΑΖΟΥΝ ΠΙΟ ΒΑΘΙΑ ΤΟ ΧΕΡΙ ΣΤΗΝ ΤΣΕΠΗ, ΥΠΟ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Διατεθειμένοι να στηρίξουν με την προτίμησή τους, και στον βαθμό που τους επιτρέπουν οι οικονομικές τους δυνατότητες, τις επιχειρήσεις εστίασης οι οποίες προσπαθούν με ορατό και αξιόπιστο τρόπο να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα, εμφανίζονται οι Έλληνες καταναλωτές, Όπως ανέδειξε η έρευνα με τίτλο "Βιωσιμότητα στον κλάδο HORECA: Τι ζητούν οι Καταναλωτές", που υλοποιήθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών με τη χρηματοδότηση της Coca-Cola στην Ελλάδα και η οποία παρουσιάστηκε σε ειδική εκδήλωση την Τρίτη 3 Φεβρουαρίου, αυτό συνιστά ένα επιπλέον όφελος για τις επιχειρήσεις, πέρα από τη μείωση του κόστους που συχνά επιφέρει η υιοθέτηση τέτοιων πρακτικών.

ΥΨΗΛΕΣ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ HORECA

"Οι καταναλωτές πλέον αναμένουν από τις επιχειρήσεις να λειτουργούν με βιώσιμο τρόπο και αυτό είναι μια βασική τάση", ανέφερε χαρακτηριστικά η Μαρία Τζελέπη, Διευθύντρια Εταιρικών Σχέσεων, Επικοινωνίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης σε Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα, The Coca Cola Company, προσθέτοντας ότι "οι βιώσιμες πρακτικές δεν έχουν οφέλη μόνο για το περιβάλλον αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις που τις ακολουθούν με συνέπεια".

Αν και "η μεγάλη εικόνα" είναι μεικτή, υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές παρουσιάζονται μοιρασμένοι σχεδόν 50-50 μεταξύ περιβαλλοντικά αδιάφορων και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων, οι εντονότερα οικολογικές τάσεις εντοπίστηκαν στη σημασία οι καταναλωτές που αποδίδουν σε δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις HORECA- κάτι που, όπως τονίστηκε, επιβεβαιώνει την αξία του προγράμματος Zero Waste HORECA ως οργανωμένο πλαίσιο τέτοιων δράσεων.

ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Είναι χαρακτηριστικό ότι το 65% όσων γνωρίζουν το πρόγραμμα δηλώνουν πιθανό να επιλέξουν μια επιχείρηση-μέλος, ενώ το 67% δηλώνουν ότι είναι πιθανό να τη συστήσουν σε άλλους.

Εξάλλου, σεδόν 9 στους 10 καταναλωτές θεωρούν σημαντικό οι χώροι εστίασης να επιδεικνύουν υπεύθυνη διαχείριση απορριμμά-



Μαρία Τζελέπη, Διευθύντρια Εταιρικών Σχέσεων, Επικοινωνίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης σε Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα, The Coca Cola Company και Γιώργος Μπάλας, συντονιστής της έρευνας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

των, ενέργειας, νερού και προμηθειών. Για το 82% των καταναλωτών, η μείωση απορριμμάτων και η ανακύκλωση αποτελούν ευθύνη των ίδιων των επιχειρήσεων, ενώ το 88% αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην ενεργειακή αποδοτικότητα. Επιπλέον, το 81% των καταναλωτών συμφωνεί ως προς την εκπαίδευση του προσωπικού στην υπεύθυνη χρήση νερού και 3 στους 4 θεωρούν σημαντική τη χρήση τοπικών, εποχιακών και βιολογικών πρώτων υλών.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Γιώργο Μπάλα, συντονιστή της έρευνας για το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν τη θετική στάση των καταναλωτών έναντι του προγράμματος και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων HORECA αλλά παράλληλα εντοπίζουν προκλήσεις και μπορούν να λειτουργήσουν ως οδηγός για την εφαρμογή της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στην πράξη. "Βλέπουμε, για παράδειγμα, ότι ενέργειες που δεν επιβαρύνουν τον καταναλωτή, όπως η τσάντα

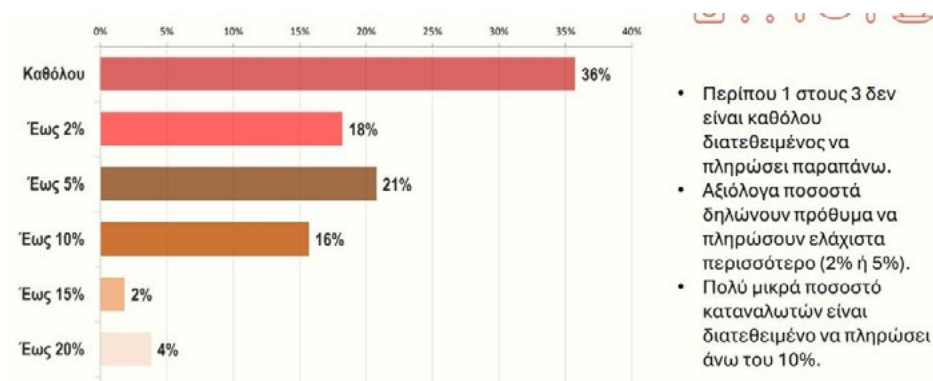
πολλαπλών χρήσεων, υιοθετούνται πιο εύκολα ενώ το επαναχρησιμοποιούμενο κύπελο αντιμετωπίζεται από κάποιους καταναλωτές ως επιβάρυνση- άρα μας δείχνει (σ.σ. η έρευνα) τί πρέπει να προτείνουμε", ανέφερε χαρακτηριστικά.

ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Σύμφωνα με την έρευνα, 1 στους 2 καταναλωτές λαμβάνει υπόψη του τις καλές περιβαλλοντικές πρακτικές κατά την επιλογή χώρων εστίασης ή διαμονής, ανεξαρτήτως κόστους ενώ 4 στους 10 δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν έως +5% παραπάνω σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πρακτικές με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος. Βέβαια, η προθυμία μειώνεται όσο το κόστος ανεβαίνει, καθώς μόλις το 2% εμφανίζεται πρόθυμο να πληρώσει έως και 15% περισσότερο ενώ 1 στους 3 δεν είναι καθόλου διατεθειμένοι να καταβάλουν επιπλέον κόστος.

Η έρευνα, τα δεδομένα της οποίας συγκεντρώθηκαν από την Kara Research τον Σεπτέμβριο του 2025 από αντιπροσωπευτικό πανελλαδικό δείγμα με περισσότερους από 1.000 καταναλωτές, διεξήχθη στα πλαίσια του προγράμματος Zero Waste HORECA. Το πρόγραμμα Zero Waste HORECA στηρίζει τις επιχειρήσεις του κλάδου εστίασης & φιλοξενίας στην προσπάθεια μείωσης του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος και λειτουργικού κόστους και μετρά σήμερα πάνω από 3.200 ενεργά μέλη σε όλη την Ελλάδα. Υλοποιείται από την Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης (ΟΕΑ), με τη χρηματοδότηση του The Coca-Cola Foundation, τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Περιβάλλοντος & Ενέργειας

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• **ADUS**

ΜΕ ΣΤΟΧΟ BRANDS ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ GULFOOD

Το "παρών" έδωσε η Adus στη διεθνή έκθεση Gulfood 2026, που πραγματοποιήθηκε από τις 26 έως τις 30 Ιανουαρίου στο Dubai World Trade Centre.

Την εταιρεία παροχής εξειδικευμένων εμπορικών υπηρεσιών στον κλάδο των ταχέως κινούμενων καταναλωτικών προϊόντων (FMCG) εκπροσώπησε ο Βασίλης Ρούσσος, N.A.M. & Business Development Associate της εταιρείας.

Η Gulfood αποτελεί τη μεγαλύτερη παγκόσμια διοργάνωση για τον κλάδο τροφίμων και ποτών, συγκεντρώνοντας κάθε χρόνο χιλιάδες εκθέτες και επαγγελματίες επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η παρουσία της Adus στην Gulfood εντάσσεται στο πλαίσιο της ευρύτερης διεθνούς στρατηγικής της, με στόχο την υποστήριξη brands που αναπτύσσονται σε αγορές της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής. Η εταιρεία συνεχίζει να ενισχύει τη διεθνή της δραστηριότητα, επενδύοντας στη διασύνδεση βασικών εμπορικών κέντρων, όπως η Αθήνα, το Λονδίνο και το Ντουμπάι, και λειτουργώντας ως εμπορικός συνδετικός κρίκος μεταξύ διαφορετικών αγορών.

ΝΕΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

"Η συμμετοχή μας σε διεθνείς εκθέσεις υψηλού κύρους όπως η Gulfood μας επιτρέπει να παραμένουμε ενήμεροι για τις δυναμικές του κλάδου και να εντοπίζουμε νέες εμπορικές προοπτικές," σχολίασε ο κ. Ρούσσος και πρόσθεσε:

"Η διεθνής μας παρουσία αποτελεί ανα-



Βασίλης Ρούσος, N.A.M. & Business Development Associate, ADUS



πόσπαστο κομμάτι μιας συνεκτικής στρατηγικής που βασίζεται στη γνώση της

αγοράς, τη συνέπεια και τη δημιουργία μετρήσιμης αξίας για τους πελάτες μας."

• **ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ**

ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΣΤΗΝ GULFOOD 2026

Στην Gulfood 2026, που πραγματοποιήθηκε στο Dubai World Trade Centre και στο Dubai Exhibition Centre (26-30 Ιανουαρίου), συμμετείχε η Αγγελάκης. Η διοργάνωση κατέγραψε ρεκόρ συμμετοχών με πάνω από 8.500 εκθέτες και επισκέπτες από 195 χώρες.

Η εταιρεία έλαβε μέρος μέσω του περιπτέρου της Truebell Marketing & Trading LLC, επίσημου διανομέα της στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Στόχος της παρουσίας της ήταν

η ενίσχυση των σχέσεων με υφιστάμενους συνεργάτες στη Μέση Ανατολή και η ανάπτυξη νέων στρατηγικών συνεργασιών για περαιτέρω διεύρυνση του εξαγωγικού της αποτυπώματος.

Η Αγγελάκης διαθέτει ήδη διεθνή παρουσία με το brand Ελαιοπουλάκι® – OliVchicken® σε αγορές όπως τα ΗΑΕ, το Κατάρ, το Χονγκ Κονγκ και την Κεντρική Ευρώπη, ενώ στις βασικές αγορές-στόχους συγκαταλέγεται και η Σαουδική Αραβία.



• **LACTEA**

ΣΤΟ ΚΕΝΟ ΟΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ - ΚΑΤΕΘΕΣΕ ΑΙΤΗΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΠΙΣΤΩΤΕΣ

Σε αδιέξοδο βρίσκεται όπως φαίνεται η Lactea, η οποία, όπως πληροφορείται το FNB Daily, κατέθεσε αίτηση λήψης προληπτικών μέτρων κατ' άρθρο 53 του Πτωχευτικού Κώδικα, με στόχο την πλήρη αναστολή κάθε ατομικής ή συλλογικής δίκης εις βάρος της.

Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, κατά τα τελευταία τέσσερα χρόνια, η Lactea κατέγραφε συνεχή αύξηση στον κύκλο εργασιών της, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης περίπου 30%.

DATA Lactea 2025

Κύκλος εργασιών: €60 εκατ.

Ενεργητικό: €30+ εκατ.

Δανειακές υποχρεώσεις: ~€5 εκατ.

Προσωπικό: 150+

Διαθέσιμα αποθέματα: 7%

Στελέχη κοντά στη διοίκηση της εταιρείας ανέφεραν στο FNB Daily ότι η Lactea λειτουργεί με χαμηλό τραπεζικό δανεισμό, αξιοποιώντας σημαντικά τα εισπρακτέα για επενδύσεις και κάλυψη των υποχρεώσεων της.

Η Lactea συνεργάζεται κυρίως με τις τράπεζες Πειραιώς και Credia, με την πρώτη να αποτελεί κεντρικό χρηματοδοτικό συνεργάτη, καλύπτοντας περίπου το 50% της συνολικής τραπεζικής συνεργασίας. Υπενθυμίζεται ότι διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις σε Κιλκίς, Καβάλα, Αλεξανδρούπολη και Λεμεσό.

ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Αρχές του τελευταίου τριμήνου του 2025 η διοίκηση της Lactea ανέφερε στο FNB Daily ότι προχωρά σε αναδιάρθρωση των λειτουργιών της προκειμένου να είναι δυνατή η εξυπηρέτηση των υποχρεώσεων της, καθώς η δανειοδότηση που ανέμενε από την Τρ. Πειραιώς δεν προχώρησε.

Αυτό, όπως τόνισαν οι ίδιες πηγές στο FNB Daily, "έφερε σε δύσκολη θέση την εταιρεία", μιας και η απόσυρση της χρηματοδότησης, σε συνδυασμό με τις ενέργειες της τράπεζας προς προμηθευτές, δημιούργησαν συνθήκες τεχνητής έλλειψης ρευστότητας.

ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τον Οκτώβριο συμμετείχε κανονικά στη διεθνή έκθεση Anuga παρουσιάζοντας τρία νέα προϊόντα, που όπως ανέφερε τότε η διοίκηση στο FNB Daily, βασίζονται στην ελληνική τυροκομική παράδοση: το Καλαθάκι, το Βαρελίσιο Τυρί και τα Τυριά Σχάρας.

Εξάλλου η εταιρεία διατηρεί έντονη εξαγωγική δραστηριότητα σε δεκάδες χώρες, τόσο με επώνυμα προϊόντα όσο και μέσω συνεργασιών private label.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Κύριες αγορές αποτελούν η Γερμανία, η Σουηδία και οι Κάτω Χώρες, ενώ στρατηγικός στόχος είναι η περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας σε Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ισπανία.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Τότε η Διοίκηση της εταιρείας είχε υπογράμμισει στο FNB Daily η αναπτυξιακή πορεία

της Lactea υποστηρίζεται από επενδυτικό πρόγραμμα ύψους €20 εκατ. σε ορίζοντα τριετίας, το οποίο περιλαμβάνει εκσυγχρονισμό και επέκταση παραγωγικών εγκαταστάσεων, νέες γραμμές παραγωγής, αναβάθμιση υποδομών logistics και δράσεις βιωσιμότητας. [Με δήλωσή της στο FNB Daily](#) υπογράμμιζε ότι "βάσει του επικαιροποιημένου business plan, η εταιρεία αναμένει ομαλοποίηση της λειτουργίας εντός του β' τετραμήνου του 2026 και επιστροφή σε κερδοφορία κατά το τελευταίο τρίμηνο του έτους. Παράλληλα, διαπραγματεύσεις με ενδιαφερόμενο επενδυτή για την υποστήριξη της αναδιοργάνωσης αναμένεται να οδηγήσουν σε αναβάθμιση των προβλέψεων για τα αποτελέσματα του 2026.

Η διοίκηση αντέδρασε άμεσα, εφαρμόζοντας στοχευμένο σχέδιο αναδιοργάνωσης με τους εξής άξονες:

- Διατήρηση άνω του 80% των θέσεων εργασίας, μέσω αποχώρησης μίας μονάδας, η λειτουργία της οποίας συνεχίζεται από ανταγωνίστρια εταιρεία του κλάδου.
- Συγκέντρωση παραγωγής στις δύο ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στην Ελλάδα και επιμήκυνση χρόνου αποπληρωμής υποχρεώσεων, για ομαλή εμπορική συνέχεια.
- Ανάπτυξη νέων εξαγωγικών συνεργασιών με διεθνείς αλυσίδες λιανικής, μέσω του εργοστασίου της Λεμεσού (Κύπρος)".

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• LVMH

ΣΥΜΦΩΝΙΑ HENNESSY ΜΕ ΣΥΝΔΙΚΑΤΑ ΓΙΑ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ ΧΑΜΕΝΩΝ BONUS

Η Hennessy, ο παραγωγός κονιάκ της LVMH, κατέληξε σε συμφωνία με τα συνδικάτα για την αποζημίωση των εργαζομένων για τα bonus που χάθηκαν πέρυσι λόγω αδύναμων πωλήσεων, δήλωσαν δύο πηγές στο Reuters.

Η συμφωνία προσφέρει μια ανάσα στον τομέα ποτών της LVMH, ο οποίος το τελευταίο διάστημα έχει βρεθεί αντιμέτωπος με απεργιακές κινητοποιήσεις.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Η συμφωνία της Hennessy προβλέπει εφάπαξ καταβολές ίσες με το 6,8% των ετήσιων αποδοχών, με εγγυημένο ελάχιστο ποσό περίπου €3.300 ανά εργαζόμενο και ανώτατο όριο περίπου €6.500, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές.

ΑΝΤΙΘΕΤΟ ΣΚΗΝΙΚΟ ΣΤΙΣ ΣΑΜΠΑΝΙΕΣ

Η συμφωνία της Hennessy έρχεται σε αντίθεση με την κατάσταση στα brands σαμπάνιας της LVMH, Moët & Chandon και Veuve



Clicquot, όπου το εργατικό συνδικάτο CGT έχει καλέσει σε περαιτέρω απεργιακές κινητοποιήσεις λόγω της απώλειας bonus.

ΜΕΙΩΣΗ ΣΤΑ ΕΣΟΔΑ

Τα έσοδα από το κονιάκ έχουν δεχθεί το ισχυρότερο πλήγμα, κυρίως λόγω των δασμών στις ΗΠΑ — τη μεγαλύτερη αγορά της Hennessy με βάση τις πωλήσεις — σε συνδυασμό με τη συνολικά υποτονική ζήτηση για αλκοολούχα ποτά.

Το συνδικάτο CGT έχει αναφέρει ότι η Moët



ωBernard Arnault, Chairman and CEO, LVMH

Hennessy ακύρωσε φέτος τα bonus συμμετοχής στα κέρδη και άλλα ετήσια οφέλη για τους εργαζομένους, την ώρα που η LVMH διατήρησε σταθερά τα μερίσματα προς τους μετόχους.

Τα προγράμματα συμμετοχής στα κέρδη είναι ευρέως διαδεδομένα στη γαλλική βιομηχανία οίνου και οινοπνευματωδών ποτών και συχνά αποτελούν σημαντικό μέρος των ετήσιων αποδοχών των εργαζομένων — έως και 15% σε καλές χρονιές, σύμφωνα με εκπροσώπους των εργαζομένων.

• Debrief •

ΜΑΚΑΡΙ

Η Ελλάδα βρίσκεται "πολύ κοντά" στην ανακοίνωση απαγόρευσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για παιδιά κάτω των 15 ετών, δήλωσε στο Reuters την Τρίτη ανώτερη κυβερνητική πηγή, [σύμφωνα με το ειδησεογραφικό πρακτορείο](#). Μακάρι, από τη μεριά μου.

Η χώρα μας δεν είναι η μόνη που κινείται προς αυτή την κατεύθυνση. Η Ισπανία ανακοίνωσε χθες ότι σχεδιάζει να απαγορεύσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε άτομα κάτω των 16 ετών και θα θεσπίσει νόμο που θα καθιστά προσωπικά υπεύθυνους τους διευθυντές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ρητορική μίσους στις πλατφόρμες τους. Μακάρι και πάλι.

Ας δούμε δύο και μόνο στοιχεία σχετικά με τα social media και τα παιδιά. Από το 2010, ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν τα παιδιά ηλικίας μεταξύ 9 και 15 ετών σε οθόνες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει υπερδιπλασιαστεί, σε περίπου 3 ώρες την ημέρα. Πάνω από το 80%

των νέων στην Ευρώπη χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, [σύμφωνα με την Κομισιόν](#). Άλλη έρευνα στις ΗΠΑ συνέδεσε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ["αυξημένα συμπτώματα απροσεξίας"](#).

Για όσους έχουμε και social media και παιδιά, γνωρίζουμε από πρώτο χέρι πόσο εθιστικά είναι, δεν χρειάζεται αν διαβάσουμε κάποια έρευνα για να το διαπιστώσουμε. Λογικό, αφού δεν πρόκειται για... φιλανθρωπικούς οργανισμούς, αλλά για κανονικές επιχειρήσεις, το business model των οποίων βασίζεται στη διαφήμιση. Όποτε έχουν ως στόχο να μας κρατήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κολημένους στην οθόνη.

Να δούμε, όμως, και μια άλλη παράμετρο, αν θέλουμε να είμαστε ειλικρινείς. Εντάξει, το κράτος παρεμβαίνει και τα παιδιά δεν μπορούν να έχουν πια λογαριασμό. Οι ενήλικες θα έχουμε την απαιτούμενη ωριμότητα να μην τους δώσουμε πρόσβαση στον

δικό μας, έτσι, για να ξεσκάσουν λίγο; Επίσης, μπορούμε να διαχειριστούμε με φειδώ το λεγόμενο sharenting, δηλαδή την πρακτική να μοιραζόμαστε φωτογραφίες ή βίντεο με τα παιδιά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Θεωρητικά, όταν τα social media βρίσκονταν στα σπάργαλα και τα πρώτα χρόνια, θεωρούνταν βήμα "εκδημοκρατισμού" της γνώμης, της γνώσης και της πληροφορίας. Αν αυτός ο ιδεατός στόχος επετεύχθη, εξαρτάται από το ποιον θα ρωτήσεις. Άλλοι λένε ναι, άλλοι όχι. Το μόνο σίγουρο είναι ότι πλέον πρόκειται για επιχειρήσεις με έσοδα και κέρδη δισεκατομμυρίων. Δεν πειράζει, λοιπόν, ας μην έχουν πρόσβαση τα παιδιά σε αυτά, δεν θα χάσει και η Βενετία βελόνι. Υπάρχουμε εμείς, οι ενήλικοι, για να συνεχίσουν το business τους χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **KERRY**

ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΚΥΡΙΑΡΧΗΣΟΥΝ ΤΟ 2026

Η ιρλανδική εταιρεία τροφίμων και ποτών Kerry παρουσίασε τα 2026 Global Taste Charts, τα οποία αναδεικνύουν τέσσερις βασικές τάσεις γεύσεων για τη χρονιά.

Οι 4 τάσεις γεύσεων είναι οι ακόλουθες:

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ DRAGON FRUIT

Από μια τοπική ασιατική γεύση, το dragon fruit έχει εξελιχθεί σε παγκόσμια ανερχόμενη τάση, κυρίως στα αναζωογονητικά ποτά, με προβλεπόμενο σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 17% στις νέες κυκλοφορίες προϊόντων έως το 2025. Παράλληλα, κάνει την εμφάνισή του και στη ζαχαροπλαστική, καθώς και στα αλκοολούχα ποτά.

BOTANICALS & FLORALS

Το άνθος πορτοκαλιάς και ο ιβίσκος προβλέπεται να αποτελέσουν "μελλοντικές γεύσεις" στα ποτά στις αγορές των ΗΠΑ και της περιοχής APAC, προσφέροντας πιο εκλεπτυσμέ-

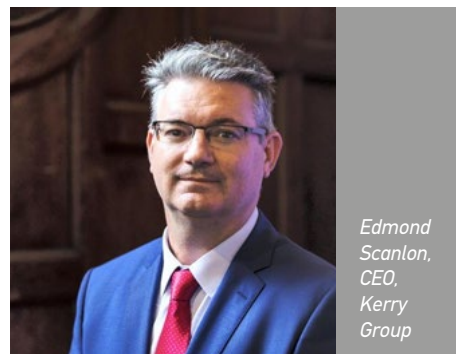
νες επιλογές με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε ζάχαρη.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΓΕΥΣΕΩΝ

Το κορεατικό bulgogi (βοδινό κρέας) και το gochujang καταγράφουν έντονη άνοδο διεθνώς, με τις κυκλοφορίες προϊόντων με gochujang να αυξάνονται κατά 120% στις ΗΠΑ τον τελευταίο χρόνο, ενώ το bulgogi αποτελεί την τέταρτη ταχύτερα αναπτυσσόμενη γεύση στο διάγραμμα Meat & Meals για το 2026.

Οι πιπερόκοκκοι Sichuan περνούν πλέον στη μαζική αγορά των καρυκευμάτων, ενώ το μεξικανικό birria και το χιλιανό chillerín επηρεάζουν τις κατηγορίες αλμυρών σνακ και έτοιμων γευμάτων.

Η τάση του "swicy" (sweet + spicy, γλυκό και πικάντικο) συνεχίζει να εξελίσσεται, με το καυτερό μέλι και το πικάντικο μάνγκο να οδηγούν σε διψήφια ανάπτυξη στους τομείς της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής.



Edmond Scanlon,
CEO,
Kerry Group

ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΟ CHEDDAR

Οι καταναλωτές αναζητούν πιο premium ποικιλίες τυριών με πλούσια υφή. Τα τυριά manchego και pecorino οδηγούν την premiumisation στα αλμυρά σνακ στην Ευρώπη, ενώ στην Βόρεια Αμερική κερδίζουν έδαφος ευέλικτα τυριά με έντονη υφή, ανταποκρινόμενα στις προτιμήσεις του 68% των καταναλωτών που αναζητούν ταυτόχρονα οικειότητα και γευστική έκπληξη στα αλμυρά σνακ.

Business Maker

ΤΟ ΠΟΔΑΡΙΚΟ ΚΑΙ Η ΒΑΣΙΚΗ ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Χωρίς ιδιαίτερες εξάρσεις, αλλά και χωρίς σημάδια κόπωσης, ξεκίνησε το 2026 η κατανάλωση στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων. Οι πωλήσεις των super market τρέχουν με ρυθμούς 3% με 5%, με βασικές κατηγορίες, όπως τα ζυμαρικά και τα γαλακτοκομικά, να δείχνουν δυναμισμό, παρά την πίεση, που δέχεται το εισόδημα.

Παρότι υπάρχει σαφής στροφή σε οικονομικότερες λύσεις, η ιδιωτική ετικέτα δεν φαίνεται να αποτελεί πηγή έντονης ανησυχίας

για τις εταιρείες επώνυμων προϊόντων. Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει σαφή στρατηγική αντιμετώπισής τους. Με αιχμή φυσικά τις προσφορές.

Ωστόσο, στελέχη της βιομηχανίας τροφίμων θεωρούν ότι, σε μεγάλο βαθμό, το πρόβλημα του πληθωρισμού έχει αντιμετωπιστεί στον κλάδο τους. Και πως, από εδώ και πέρα, θα αρχίσει να εξομαλύνεται περαιτέρω.

Στον αντίποδα, η βασική ανησυχία των προμηθευτών παραμένει η ενέργεια, η οποία

εξακολουθεί να πιέζει το κόστος παραγωγής. Τα βλέμματα είναι στραμμένα και στη νέα λύση που προωθείται για το ενεργειακό κόστος, μετά την αποτυχία υιοθέτησης του ιταλικού μοντέλου, όπως αρχικά είχε φανεί. Η ανησυχία μεταξύ του επιχειρηματικού κόσμου είναι διάχυτη. Κάτι, που φάνηκε και από την πρόσφατη δημόσια παρέμβαση του Πρόεδρου του ΣΕΒ, Σπύρου Θεοδωρόπουλου, που υπογράμμισε την ανάγκη άμεσης λήψης μέτρων.

QUIZ: ΤΟ ΔΥΣΚΟΛΟ... EXIT ΚΑΙ ΕΝΑ DEAL ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΡΕΣΕ

Η ελληνική αγορά τροφίμων βρίσκεται, εδώ και λίγα χρόνια, ειδικά μετά την πανδημία, στον αστερισμό των deals. Οι συμφωνίες, που έκλεισαν μέσα στα τελευταία χρόνια, ήταν περισσότερες από όσες έγιναν την προηγούμενη εικοσαετία, με τα funds να παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο, επισημαίνουν έμπειροι παράγοντες της αγοράς. Κάποιες από αυτές, μάλιστα, έχουν αρχί-

σει και ωριμάζουν, και τα funds έχουν αρχίσει και αναζητούν την έξοδό τους, αφού ολοκλήρωσαν τον επενδυτικό τους κύκλο. Στην πιάτσα ακούγεται ότι γνωστό fund αρχίζει και αναζητά exit από εμβληματική τοποθέτηση, χωρίς ωστόσο να έχει καταφέρει μέχρι στιγμής να βρει ευήκοα ώτα. Παρότι έχει καταφέρει να γυρίσει το μαγαζί, που ανέλαβε, και έχει μάλιστα ισχυρές

συνεργασίες, που διασφαλίζουν την αποδοτικότητα της επένδυσης. Οι κακές γλώσσες, μάλιστα, λένε ότι θα μείνει με τον... μουτζούρη.

Οι ίδιες κακές γλώσσες δεν διστάζουν να καυτηριάσουν την πρόσφατη εξαγορά γνωστής εταιρείας τροφίμων, λέγοντας πως δεν περίμεναν ποτέ ότι ο ιδιοκτήτης θα... ενδώσει στις Σειρήνες.

Business Insight

ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ: Η ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ, ΤΟ ΚΑΣΤΕΛΙ ΠΟΥ ΘΑ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ 15% PLUS ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΕΙΣ

Συνεχείς οι αναθεωρήσεις της στοχοθεσίας για τη μετοχή της ΓΕΚ Τέρνα, με τη χρηματιστηριακή αξία να ξεπερνά και τα €3,5 δισ. μετά τη χθεσινή νέα σημαντική άνοδο έως τα €34,78. Νέο υψηλό, με την αρωγή της Mediobanca, οι αναλυτές της οποίας πήγαν τον πήχη από τα €30 στα €45,70, διατηρώντας την σύσταση για απόδοση μεγαλύτερη της αγοράς (overweight).

Είχαν προηγηθεί αναλύσεις των Piraeus Securities (με τιμή-στόχο τα €40), Alpha Finance/AXIA (στόχος τα €44,20) σε διάστημα λίγων ημερών.

Γεγονός πως ειδικά τις τελευταίες συνεδριάσεις ο τζίρος είναι ιδιαίτερα ενισχυμένος, απόρροια εσπευσμένων εισροών κατά κύριο λόγο από διαχειριστές ξένων funds. Χρηματιστές το αποδίδουν και στην συμμετοχή στο Investor's Day της Piraeus Securities, προ ημερών (29/1) στο Παρίσι. Κοινή εκτίμηση πως ήταν η πρώτη φορά που η διοίκηση του ομίλου συμμετοχών (έχει την σημασία του, όπως θα εξηγήσουμε στην συνέχεια) παρουσίασε - εκτός των άλλων - ένα τόσο ευρύ χαρτοφυλάκιο παραχωρήσεων, υφιστάμενων, υπό κατασκευή και σχεδιασμό, που προοπτικά δικαιολογεί άλλα μεγέθη σε όρους αποτίμησης. Αυτή τη φορά η παρουσίαση περιελάμβανε από την ολοκλήρωση του χρηματοοικονομικού σκέλους για την Εγνατία Οδό και την σύμβαση για τον ΒΟΑΚ μέχρι την εντός χρόνου υλοποίηση των έργων κατασκευής του νέου αεροδρομίου στο Καστέλι/Ηράκλειο. Κατ' αρχήν, σε ότι αφορά την Εγνατία Οδό θα πρόκειται για την δεύτερη μεγαλύτερη παραχώρηση μετά την Νέα Αττική Οδό αλλά με εισφορά αξίας κεφαλαίων μεγαλύτερη (της ΝΑΟ) υπολογίζοντας πως

θα εισφέρει το 30% της συνολικής αξίας. Η Εγνατία Οδός δεν περιλαμβανόταν στην χρήση του 2025, με την ενσωμάτωση της να υπολογίζεται από την τρέχουσα. Εύλογη (δυννητική) υπεραξία που προεξοφλητικά τιμολογείται από funds αγοράζοντας θέσεις στα €3,4-€3,5 δισ. Παράλληλα, η διοίκηση επισπεύδει την κατασκευή του νέου αεροδρομίου στο Καστέλι - προχωρώντας την άνοιξη σε διεθνή διαγωνισμό για τον εξοπλισμό αεροναυτιλίας. Η εγκατάσταση (ραντάρ, υποδομές ελέγχου εναέριας κυκλοφορίας, κ.α.) θα απαιτήσει πάνω από δύο χρόνια (εντός του χρονοδιαγράμματος, δοκιμαστικής λειτουργίας). Ο ρόλος του Καστελίου είναι καθοριστικός, και αυτό έχει αρχίσει να ενσωματώνεται προεξοφλητικά, σε μικρό βαθμό προς ώρας. Εύλογα όμως, καθώς το υφιστάμενο αεροδρόμιο Ηρακλείου (Καζαντζάκης) είναι το δεύτερο σε κυκλοφορία (αξίζει) μετά το Ελευθέριος Βενιζέλος με €10,033 εκατ. το 2025, από €9,384 εκατ. το 2024 με τάση αυξητική για το 2026 κατατάσσοντας το στα 60 busiest airports in Europe. Τί σημαίνει αυτό προοπτικά για το 2028-2029; Ότι το νέο αεροδρόμιο θα έχει (δυννητικά πάντα) τάση για €12 εκατ. που, με τα στοιχεία του 2025, θα το έφερνε στην 45άδα των ευρωπαϊκών.

Σε παλαιότερα Insight του BnB έχουν αναλυθεί οι λόγοι για τους οποίους οι Παραχωρήσεις είναι οι άσσοι και το τζόκερ μαζί στα χέρια του Γιώργου Περιστερή. Ένας από τους λόγους είναι στη σχέση συνολικών εσόδων/προσαρμοσμένου EBITDA. Σύμφωνα με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία, βλέπει κάποιος πως ο κλάδος των Παραχωρήσεων μπορεί να αντιπροσώπευε το 10,4% των συνολικών εσόδων του ομίλου το

2024 και το 13% για το 2025 (εννεάμηνο) αλλά εισφέρει το 50,8% και το 50,2% αντίστοιχα του adj EBITDA. Πρακτικά ο χρηματοοικονομικός δείκτης (adjusted EBITDA) αποτυπώνει την καθαρή λειτουργική κερδοφορία του ομίλου αφαιρώντας από το τυπικό EBITDA έκτακτα, μη επαναλαμβανόμενα έξοδα ή μη ταμειακές επιβαρύνσεις. Επί της ουσίας παρέχει μια πιο ακριβή εικόνα της ρευστότητας από τις κύριες δραστηριότητες. Στοιχείο που γίνεται σταδιακά αντιληπτό από τα ξένα σπίτια, έχει εκθετικά ανοδική τάση (θυμίζω πως οι πρώτες αναλύσεις που ενσωμάτωναν τις παραχωρήσεις έγιναν από την Wood & Co/Μάρτιος 2025). Για τους αναλυτές αυτό το 13% του 2025 θεωρείται- σχεδόν- βέβαιο πως θα είναι τουλάχιστον 15% το 2026, ποσοστό που μπορεί να είναι μεγαλύτερο εάν ο νέος ανισόπεδος κόμβος "Μεταμόρφωσης" ολοκληρωθεί όντως μέσα στο τρέχον έτος, μειώνοντας δραστικά ένα από τα πιο κομβικά σημεία κυκλοφοριακής συμφόρησης της Αττικής Οδού. Για τον Χρίστο Δήμα η έξοδος της Μεταμόρφωσης αποτελούσε εδώ και χρόνια ένα από τα πιο προβληματικά σημεία του οδικού δικτύου της Αττικής, καθώς η υπάρχουσα υποδομή δεν ανταποκρινόταν πλέον στα σημερινά κυκλοφοριακά δεδομένα. Με τον Υπουργό Υποδομών και Μεταφορών να σημειώνει ότι η συγκεκριμένη παρέμβαση θα επιτρέψει καλύτερη διαχείριση της κυκλοφορίας, με ανεξάρτητη κίνηση των δύο κλάδων από την Αττική Οδό προς την Εθνική Οδό. Παράμετρος που όπως είναι σε θέση να γνωρίζει το BnB Daily δεν ήταν γνωστή στους διαχειριστές των funds της ημερίδας στο Παρίσι.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• KEAN GROUP

ΝΕΟΣ CEO Ο ΑΝΔΡΕΑΣ ΘΕΟΧΑΡΙΔΗΣ

Ο όμιλος KEAN ανακοίνωσε πως ο Ανδρέας Θεοχαρίδης αναλαμβάνει τη θέση του Chief Executive Officer.

Ο κ. Θεοχαρίδης διαθέτει πολυετή εμπειρία σε κορυφαίους οργανισμούς: κατείχε τη θέση του εμπορικού διευθυντή σε Ελλάδα και Κύπρο στην PepsiCo, ενώ έχει διατελέσει μεταξύ άλλων CFO στην Κύπρο και εμπορικός διευθυντής στην ελληνική αγορά της ίδιας εταιρείας. Επιπλέον, για πάνω από πέντε χρό-



Ανδρέας Θεοχαρίδης, CEO, KEAN GROUP

να υπηρέτησε ως CFO στην Alkis H. Hadjikyriacos (Frou Frou Biscuits) Public Ltd, ενώ προηγουμένως εργάστηκε ως Assistant Manager στην KPMG Cyprus.

SECRETRECIPE

Στα €30 εκατ. το deal Alpha Bank - Καρπαθίος για τις τρεις αποθήκες στον Ασπρόπυργο

Έπασαν τελικά οι υπογραφές για την ολοκλήρωση της συμφωνίας εξαγοράς από την Alpha Bank, μέσω του βραχίονά της στον κλάδο, της Alpha Real Estate Services (Alpha Αστικά Ακίνητα), τριών εγκαταστάσεων logistics της Καρπαθίου. **Όπως αποκάλυψε το Real Estate Daily Secret**, το deal επισημοποιήθηκε μέσα στις γιορτές, και, συγκεκριμένα, μία ημέρα πριν πέσουν οι υπογραφές για το κτίριο του Μινιόν.

Οι ίδιες πληροφορίες αναφέρουν ότι το τίμημα έκλεισε στα €30 εκατομμύρια.

Πρόκειται για τρεις αποθήκες, που σήμερα είναι πλήρως μισθωμένες:

- Η πρώτη στην Logika
- Η δεύτερη στην FDL Group (θέση Πεύκο Παππού, οικόπεδο 30.000 τ.μ., κτίσμα 12.600 τ.μ.)
- Η τρίτη (IOLAOS 2) στο spitishop (θέση Κύριλλος, οικόπεδο 11.206 τ.μ., κτίσμα 4.409 τ.μ.)

Με αυτή την κίνηση, η Alpha Real Estate Services προσδοκά σε βελτίωση των αποδόσεων του χαρτοφυλακίου της.

Editorial

Κουλτούρα... πατίνι

Σε αυτή τη χώρα, αδυνατούμε να καταλάβουμε το πλέον βασικό πρόβλημά της:

Την έλλειψη κουλτούρας, που διέπει την κοινωνία σε πάρα πολλά θέματα της καθημερινότητας. Προχθές το μεσημέρι, κατέβαινα την Βασιλίσσης Σοφίας, και στο ύψος της Βουλής, ξεπρόβαλε μία κοπέλα, πάνω σε ένα πατίνι. Φορούσε κράνος, δεν μπορού να πω, αλλά ελισσόταν άκρως επικίνδυνα μεταξύ των αυτοκινήτων. Όχι γιατί ήθελε να κάνει εξουπνάδες, αλλά διότι είναι η φύση του συγκεκριμένου μέσου τέτοια, που δεν προσφέρει ευελιξία για κυκλοφορία σε τέτοιους δρόμους.

Κατά τη γνώμη μου, πρόκειται για ένα άκρως επικίνδυνο μέσο, η χρήση του οποίου, όσο προσεκτικός και αν είναι ο αναβάτης του, εγείρει σοβαρά ρίσκα για τη σωματική ακεραιότητά του.

Γι' αυτό και δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται η κυκλοφορία του στους κεντρικούς δρόμους των πόλεων, παρά μόνο σε οδούς ήπιας κυκλοφορίας. Και πάλι, το λέω με μεγάλη επιφύλαξη.

Ήρθε, λοιπόν, ο Δήμος Αθηναίων και παρενέβη στο θέμα των πατινιών.

Πώς;

Εισπρακτικά!

Η σχετική απόφαση προβλέπει ότι τα πατίνια θα σταθμεύουν αποκλειστικά σε προκαθορισμένες ζώνες που ορίζει ο δήμος και θα απαγορεύει την ελεύθερη ή μεικτή στάθμευση, όπως πάνω

σε πεζοδρόμια ή έξω από οργανωμένες θέσεις, ενώ η κάθε εταιρεία ενοικίασης θα διαθέτει συγκεκριμένες θέσεις ανά περιοχή. Ναι, μιλάει και για απαγόρευση των πατινιών σε συγκεκριμένες περιοχές, όχι όμως σε οδικούς άξονες, αλλά σε χώρους με έντονη παρουσία πεζών, όπως η ζώνη της Ακρόπολης, ο Εθνικός Κήπος, το Πεδίον του Άρεως κλπ. Αντί, λοιπόν, ο Δήμος Αθηναίων να παρέμβει με πρόταση για την απαγόρευση κυκλοφορίας των πατινιών στους δρόμους, ανάμεσα στα αυτοκίνητα, σκέφτεται μόνο πώς θα δημιουργήσει νέα σημεία ελεγχόμενης - και άρα επί πληρωμή - στάθμευσης για αυτά. Αντί να οργανώσει ενημερωτική εκστρατεία για τη σωστή χρήση των πατινιών από τους χρήστες, ώστε να καταλάβουν πόσο κινδυνεύουν, κυκλοφορώντας σε κεντρικούς οδικούς άξονες, ενδιαφέρεται για την αισθητική πλευρά του θέματος, για να μην είναι παρτημένα τα πατίνια οπουδήποτε (ή αυτό είναι η επίφαση).

Όσο για τις εταιρείες διαχείρισης των πατινιών - μία εξ αυτών προσέφυγε κατά της απόφασης του Δήμου -, έχουν το δικό τους μερίδιο ευθύνης.

Τελικά, όπως βλέπετε, η έλλειψη κουλτούρας στη διαχείριση της καθημερινότητας αφορά όλους: Πολίτες, Κράτος, Επιχειρήσεις. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr