



**Μεγάλος
διαγωνισμός**

Ισχύουν όροι και προϋποθέσεις.



Με Lidl Plus φουλάρεις και πας

**250 τυχεροί κάθε εβδομάδα
κερδίζουν από 1 δωροκάρτα ΕΚΟ
αξίας 100€**

Διάρκεια διαγωνισμού: **22.06. έως 19.07.**
Μάθε περισσότερα μέσα από την εφαρμογή Lidl Plus



Δυνατότητα συμμετοχής
κάθε εβδομάδα



Σκάνανε και κατέβασέ το τώρα!

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 09 ΙΟΥΛΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2363



• ΓΑΛΑΞΙΑΣ

Κατακόρυφη πτώση για την κερδοφορία το 2025
- Τι βλέπει για το 2026



• ΚΑΥΑΚ

Θα αγγίξει τα €30 εκατ. ο τζίρος μέχρι το 2029
- Άνοιγμα σε Ασία και Ευρώπη



• AMVRELIA KONTODIMAS

Στόχος για 85% του τζίρου από εξαγωγές
- Νέα ανοίγματα σε Ασία



• ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΙΑ ΡΟΥΜΕΛΗΣ

Μπαίνει σε 30 καταστήματα της Γαλαξίας στην Αθήνα
- Ανάπτυξη άνω του 12% στο εξάμηνο

Editorial

Παραγωγική... επιβράδυνση

Debrief "Very happy"

Business Insight

Coca Cola HBC: Τα 4+1 παράδοξα που δικαιολογούν upgrade, ο ευρωπαϊκός καύσωνας και η Αφρική

SecretRecipe

Μια αλλαγή με... νόημα

Business Maker

- Η συνταγή της Νιγηρίας που αξιοποίησε στην Αίγυπτο η Coca-Cola HBC
- Η μάχη της φέτας πάει στα ράφια των Carrefour και Leclerc

Πληροφορίες για το
Προϊόν και το Brand

Αλλεργιογόνα
& Συστατικά

Πληροφορίες
για PPWR

Ψηφιακό
Διαβατήριο
Προϊόντος (DPP)

Αυθεντικότητα
Προϊόντος

Αναγνώσιμο στο
Ταμείο (POS)

Social media &
πλατφόρμες
πώλησης, όλα
σε ένα QR Code

Διαχείριση
Ληγμένων &
Επιστροφών

Συνταγές
& Ιδέες

Προσφορές
& Εκπτώσεις



Μπορεί ένα barcode να σας διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό και να αυξήσει τις πωλήσεις σας;

QR Codes με GS1 Digital Link

Ένα σκανάρισμα.
Απεριόριστες δυνατότητες.

• ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΗ ΠΑΡΑΜΥΘΙΑΣ

ΚΡΑΤΑΕΙ ΤΖΙΡΟΥΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΠΙΕΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΜΕΓΑΛΟΥΣ - ΝΕΑ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΗΝ ΓΚΑΜΑ

Στη διεύρυνση του κωδικολογίου της έχει προχωρήσει η Παπαδόπουλος- Τυροκομική Παραμυθιάς, λανσάροντας ένα αλοιφωτό, κρεμμώδες τυρί, που προσιδιάζει στο γκερεμέζι.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ Η ΑΘΗΝΑ

Το νέο προϊόν, όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, Αντώνης Παπαδόπουλος, απευθύνεται σε πρώτη φάση κυρίως στην αγορά της Αθήνας, όπου η Τυροκομική Παραμυθιάς έχει παρουσία σε delicatessen, παντοπωλεία και άλλα σημεία μικρής λιανικής μέσω της Τυρεμπορικής Μπαταγιάννη.

Το γκερεμέζι παράγεται από αιγοπρόβειο γάλα που στραγγίζει σε βαμβακερές σακούλες αποβάλλοντας τον ορό και κρατώντας τα θρεπτικά συστατικά του γιαουρτιού. Η προηγούμενη κυκλοφορία της εταιρείας είχε

πραγματοποιηθεί το 2025, όταν παρουσίασε φέτα με μπούκοβο, δίνοντας μια διαφορετική εκδοχή του ΠΟΠ τυριού που αποτελεί τον βασικό πρωταγωνιστή της γκάμας της. Ιδιαίτερα δημοφιλής είναι επίσης το "Μπατζοτύρι" για σαγανάκι και το "Παραμυθένιο", λευκό τυρί άλμης με μόλις 6% λιπαρά.

ΠΙΟ ΕΝΤΟΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Σε τοπικό επίπεδο η Παπαδόπουλος Τυροκομική Παραμυθιάς έχει παρουσία σε καταστήματα της Σκλαβενίτης καθώς και άλλων αλυσίδων της περιοχής. Σε αυτές συγκαταλέγεται η Diellas, μέσω της οποίας έχει καταφέρει να τοποθετηθεί και στην Κέρκυρα. Όπως σημειώνει ο κ. Παπαδόπουλος, εντονότερη φέτος είναι η παρουσία στη Θεσσαλονίκη μέσω της συνεργασίας με τοπική εταιρεία διανομής ενώ στους πελάτες της

περιλαμβάνεται, μεταξύ άλλων, το οπωροπαντοπωλείο Καράμπελα. Επιπλέον, σταθερές παραμένουν οι εξαγωγές σε Βέλγιο και Βουλγαρία που αντιστοιχούν στο 30% των συνολικών πωλήσεων.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 1.804

2023: 1.926

2022: 1.826

2021: 1.617

Κέρδη προ φόρων

2024: 44

2023: 90

2022: 24

2021: 66

ΣΤΟ €1,70 ΤΟ ΓΑΛΑ

Σύμφωνα με τον επιχειρηματία, στο α' εξάμηνο του 2026 η Τυροκομική Παραμυθιάς έχει διατηρήσει τις πωλήσεις της στα αντίστοιχα περυσινά επίπεδα, κάτι όχι αυτονόητο αν αναλογιστεί κανείς τον αυξημένο ανταγωνισμό στον κλάδο, ο οποίος αναμένεται να ενταθεί, όχι μόνο στο ράφι αλλά στο πεδίο της πρώτης ύλης. Όπως εξηγεί, η τιμή του πρόβειου γάλακτος από τον Απρίλιο έχει ανέβει στα €1,70 το κιλό από €1,63 και δεν αποκλείεται να αυξηθεί περαιτέρω μέσα στους επόμενους μήνες.

"Με την πίεση και το ενδιαφέρον για γάλα που υπάρχει από τις μεγάλες βιομηχανίες, δεν είναι εύκολο για τους μικρότερους παίκτες να κρατήσουν τους παραγωγούς τους. Εμείς μέχρι στιγμής το έχουμε καταφέρει και είμαστε χαρούμενοι γι' αυτό", υπογραμμίζει, προσθέτοντας ότι οι ανάγκες της εταιρείας φτάνουν τους 700 τόνους σε ετήσια βάση.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €500 ΧΙΛ.

Η Παπαδόπουλος Τυροκομική Παραμυθιάς δρομολογεί επενδυτικό σχέδιο €500 χιλ. για την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό του παραγωγικού εξοπλισμού του τυροκομείου της που βρίσκεται στο Ζερβοχώρι Θεσπρωτίας.

Ο φάκελος για ένταξη της επένδυσης στον Αναπτυξιακό Νόμο έχει ήδη υποβληθεί και αναμένει την αξιολόγησή του.



Αντώνης Παπαδόπουλος (αριστερά), ιδιοκτήτης, Παπαδόπουλος Τυροκομική Παραμυθιάς

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON

5-6 Νοεμβρίου 2026
HYATT REGENCY THESSALONIKI



ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES

Για περισσότερες πληροφορίες:



POWERED BY

FORUM S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



ESE
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΡΕΜΕΤΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΕ
ΠΕΤΤΟΤΟ/ΠΟΜΟΤΟΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΕ
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ
ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

50
YEARS OF SERVICE
SEVE
SME ASSOCIATION

ΕΕΕΤ
1932

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

Η ALESTO ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΤΗ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ SNACKS

Σε επανατοποθέτηση του brand Alesto, που αφορά την κατηγορία των ξηρών καρπών και αποξηραμένων φρούτων, προχωρά η Lidl, με στόχο τη δημιουργία μιας πιο σύγχρονης ταυτότητας που θα συνδέει τα προϊόντα της με την καθημερινή απόλαυση, την ισορροπημένη διατροφή και την ευεξία.

Η αλλαγή περιλαμβάνει νέο σχεδιασμό συσκευασιών και ανανεωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, με την Alesto να επιχειρεί να μετακινηθεί από την εικόνα ενός απλού private label προϊόντος σε ένα brand με πιο ξεκάθαρο προφίλ στην αγορά των snacks.

ΠΟΥ ΘΑ ΔΟΘΕΙ ΕΜΦΑΣΗ

Η νέα στρατηγική της Alesto τοποθετεί τα προϊόντα της ως επιλογή για διαφορετικές στιγμές κατανάλωσης, από ένα γρήγορο snack μέσα στην ημέρα έως μια πιο χαλαρή στιγμή στο σπίτι.

Η γκάμα περιλαμβάνει ξηρούς καρπούς, μείγματα ξηρών καρπών και αποξηραμένα φρούτα, με το brand να δίνει έμφαση στην ποιότητα των πρώτων υλών, στη διαφάνεια και στη σχέση ποιότητας-τιμής.

Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ LIDL

Το επαναλανσάρισμα της Alesto συνδέεται και με τη γενικότερη στρατηγική της Lidl για την ενίσχυση των φυτικών επιλογών στην γκάμα προϊόντων της. Στο πλαίσιο της στρατηγικής "Συνειδητή Διατροφή", η εταιρεία δίνει έμφαση στην αύξηση των φυτικών πηγών πρωτεΐνης, ευθυγραμμιζόμενη με τις αρχές της Planetary Health Diet.

Συγκεκριμένα, η Lidl Ελλάς έχει θέσει ως στόχο έως το 2030 το 30% των πηγών πρωτεΐνης στη γκάμα προϊόντων της να προέρχεται από φυτικές επιλογές έναντι ζωικών. Οι ξηροί καρποί αποτελούν βασικό μέρος αυτής της κατεύθυνσης, καθώς περιέχουν φυτικές πρωτεΐνες, φυτικές ίνες και ακόρεστα λιπαρά οξέα, στοιχεία που συνδέονται με τις σύγχρονες τάσεις στη διατροφή.

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Πίσω από την παραγωγή των προϊόντων Alesto βρίσκεται η παραγωγική υποδομή της Schwarz Produktion στην Γερμανία.

Οι περισσότερες δημιουργίες της Alesto, μετά την επιλογή των πρώτων υλών στις χώρες προέλευσης, επεξεργάζονται και συσκευάζονται στις εγκαταστάσεις της Solent σε Rheine και Übach-Palenberg.

Η Lidl επισημαίνει ότι η καθετοποίηση σημαντικών σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας εντός του ομίλου Schwarz επιτρέπει μεγαλύτερο έλεγχο της ποιότητας και των διαδικασιών παραγωγής.

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ

Με τη νέα ταυτότητα, η Alesto επιδιώκει να ενισχύσει τη θέση της στην αναπτυσσόμενη κατηγορία των snacks, η οποία επηρεάζεται από τη στροφή των καταναλωτών προς προϊόντα που συνδυάζουν ευκολία, γεύση και διατροφική αξία.

Το επαναλανσάρισμα συνοδεύεται από νέα omnichannel καμπάνια επικοινωνίας, η οποία θα αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τη νέα εικόνα του brand.



• CARREFOUR ΦΕΡΝΕΙ ΤΟ SUPER MARKET ΜΕ... ΡΟΔΕΣ ΣΤΑ ΑΠΟΜΑΚΡΥΣΜΕΝΑ ΧΩΡΙΑ ΤΗΣ ΙΣΠΑΝΙΑΣ

Η Carrefour Ισπανίας παρουσίασε ένα κινητό super market Carrefour Express, με στόχο την εξυπηρέτηση αγροτικών περιοχών της Γαλικίας όπου δεν υπάρχουν τοπικά καταστήματα λιανικής.

Το κινητό κατάστημα έρχεται να προστεθεί στο πολυκαναλικό δίκτυο της Carrefour Ισπανίας, το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα σε αστικές περιοχές, πρατήρια καυσίμων, σιδηροδρομικούς σταθμούς και αεροδρόμια.

Το όχημα έχει ως βάση το κατάστημα Carrefour Express Cerceda (A Tablilla), το οποίο βρίσκεται σε απόσταση μικρότερη των 30 λεπτών από τις πόλεις A Coruña και Santiago de Compostela.

ΙΔΙΕΣ ΤΙΜΕΣ

Το κινητό super market λειτουργεί από Δευτέρα έως Παρασκευή, εξυπηρετώντας δεκάδες μικρά χωριά που δεν διαθέτουν super market, σύμφωνα με προκαθορισμένο εβδομαδιαίο πρόγραμμα.

Προκειμένου να στηρίξει τις συγκεκριμένες κοινότητες, η Carrefour αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου το κόστος μετακίνησης του κινητού καταστήματος, διασφαλίζοντας ότι οι τιμές των προϊόντων παραμένουν ακριβώς ίδιες με εκείνες του φυσικού καταστήματος στην Cerceda.

Σε τεχνικό επίπεδο, το όχημα διαθέτει αυτόνομο σύστημα ταμείου, το οποίο καταγράφει τις συναλλαγές κατά τη διάρκεια της διαδρομής και συγχρονίζει τα δεδομένα με τα κεντρικά συστήματα όταν επιστρέφει στη βάση του.



• **ΠΑΣΤΕΛΟΠΟΙΑ ΡΟΥΜΕΛΗΣ**

ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΕ 30 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΓΑΛΑΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 12% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Την επέκταση του δικτύου πωλήσεών της στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου σηματοδοτεί για την Παστελοποιία Ρούμελης η συνεργασία με την Γαλαξία, χωρίς μάλιστα να περιορίζεται στον νομό Φθιώτιδας. Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Κώστας Μπακογιάννης, η συνεργασία με την αλυσίδα σε πρώτη φάση αφορούσε την είσοδο σε 20 καταστήματα σε τοπικό επίπεδο και πλέον επεκτείνεται στον νομό Αττικής όπου θα έχει παρουσία σε 30 καταστήματα με ένα μίγμα επιλεγμένων κωδικών. Παράλληλα, συνεχίζεται η ανάπτυξη του πελατολογίου στη μικρή λιανική που αποτελεί, τουλάχιστον για την ώρα, το βασικό πεδίο δραστηριοποίησής της.

ΑΝΟΙΞΕ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑ

Την ίδια στιγμή, μεγαλώνει η λίστα των εξαγωγικών προορισμών, δεδομένης της επιθυμίας της ιδιοκτησίας, να ενισχυθεί σταδιακά η εξωστρέφεια. Σε αυτό το πνεύμα, μετά την Μεγάλη Βρετανία και την Κύπρο όπου η Παστελοποιία Ρούμελης είχε ήδη μια αξιοπρόσεκτη παρουσία, πραγματοποίησε φέτος τις πρώτες εξαγωγές στην Γερμανία και



στην Γεωργία.

Οι παραπάνω κινήσεις έχουν συμβάλει αποφασιστικά στη διατήρηση διψήφιων ρυθμών ανάπτυξης. Έτσι, μετά το +12% του 2025 που έφερε τον τζίρο πάνω από τα €2 εκατ., στο α' φετινό εξάμηνο οι πωλήσεις έτρεξαν με 12%-13%.

ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ Η ΧΑΛΒΑΔΟΠΙΤΑ ΜΕ ΚΕΛΥΦΩΤΟ ΦΙΣΤΙΚΙ

Σε ό,τι αφορά τα προϊόντα, μετά το μαντολάτο που πλέον διατίθεται και σε συσκευασία 60 γραμμαρίων, η Παστελοποιία Ρούμελης πρόσθεσε πρόσφατα χαλβαδόπιτα με κελυφωτό φιστίκι σε συσκευασία επίσης των 60 γραμμαρίων, από 100% φυσικά πάστα και

καρπό κελυφωτού φιστικιού.

Αυτό το διάστημα ολοκληρώνεται μια ακόμα - τέταρτη στη σειρά - επένδυση στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, με την επιχείρηση να έχει υλοποιήσει 4 συνολικά προγράμματα συνολικού ύψους €800 χιλ. την τελευταία δεκαετία, που εστιάζουν στον εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού, στο branding, στην μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος κ.α.

ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΝΤΟΣ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ

Ο κύριος στόχος πάντως παραμένει η μετεγκατάσταση σε νέες παραγωγικές εγκαταστάσεις που θα της επιτρέψουν να αυξήσει την παραγωγική δυναμικότητα ούτως ώστε να διαχειριστεί πιο αποτελεσματικά την αυξημένη ζήτηση. Πρόκειται για ένα project που ακόμα δεν έχει σχεδιασθεί λεπτομερώς ωστόσο, σύμφωνα με τον κ. Μπακογιάννη, "πρέπει να υλοποιηθεί μέσα στην ερχόμενη πενταετία".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **AMAZON**

ΔΙΕΥΡΥΝΕΙ ΤΟ AMAZON NOW ΣΤΗΝ ΒΡΑΖΙΛΙΑ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΦΡΕΣΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Η αυξημένη ζήτηση για φρέσκα τρόφιμα ενίσχυσε σημαντικά την απήχηση της υπηρεσίας Amazon Now στην Βραζιλία, οδηγώντας την Amazon να διευρύνει κατά 15% την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει μέσω της πλατφόρμας, σύμφωνα με στέλεχος της εταιρείας.

Η Amazon λάνσαρε την υπηρεσία Amazon Now στις Ηνωμένες Πολιτείες πέρυσι, υποσχόμενη παραδόσεις μέσα σε 30 λεπτά σε επιλεγμένες περιοχές μεγάλων πόλεων.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στη συνέχεια επέκτεινε την υπηρεσία σε διεθνείς αγορές, μεταξύ των οποίων το Μεξικό, η Ινδία, η Ιαπωνία και η Βρετανία, προσφέροντας υπερταχείες παραδόσεις ειδών καθημερινής χρήσης και τροφίμων.

Η υπηρεσία σηματοδοτεί την είσοδο της Amazon στην αγορά φρέσκων και κατεψυγμένων τροφίμων στην Βραζιλία, μια αγορά στρατηγικής σημασίας για τον αμερικανικό



όμιλο, από την οποία η Walmart αποχώρησε κατά την προηγούμενη δεκαετία.

Η Fernanda Grumach, Διευθύντρια Shopping Experience της Amazon Βραζιλίας, ανέφερε ότι το Amazon Now ξεκίνησε με υπηρεσίες παράδοσης ειδών super market σε επιλεγμένες περιοχές οκτώ βραζιλιάνικων πόλεων και έκτοτε επεκτείνεται σταδιακά την κάλυψη του δικτύου της, συμπεριλαμ-

βάνοντας πλέον και την περιοχή Osasco, στη μητροπολιτική περιφέρεια του São Paulo.

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στη βραζιλιάνικη αγορά, η Amazon βρίσκεται αντιμέτωπη με έντονο ανταγωνισμό από την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου MercadoLibre, με έδρα την Ουρουγουάη, καθώς και από την Shopee, που ανήκει στον όμιλο Sea της Σιγκαπούρης. Παράλληλα, ενδέχεται σύντομα να ανταγωνιστεί και την iFood, εφαρμογή διανομής φαγητού που ανήκει στον ολλανδικό επενδυτικό όμιλο Prosus και κυριαρχεί στην αγορά delivery της Βραζιλίας.

Για τη λειτουργία του Amazon Now στην Βραζιλία και στο Μεξικό, η Amazon συνεργάζεται με την κολομβιανή εφαρμογή διανομών Rappi, αξιοποιώντας από κοινού κέντρα logistics. Η υπηρεσία έκανε το ντεμπούτο της στο Μεξικό στα τέλη του προηγούμενου έτους.

• **KAYAK**

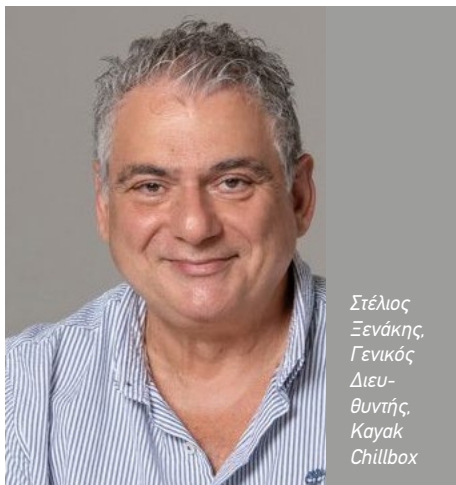
ΘΑ ΑΓΓΙΞΕΙ ΤΑ €30 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2029 - ΑΝΟΙΓΜΑ ΣΕ ΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Στον διπλασιασμό του κύκλου εργασιών μέσα στην επόμενη τετραετία στοχεύει ο όμιλος Kayak, μετά και την [είσοδο του Halcyon Equity Partners στο μετοχικό κεφάλαιο](#). Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο General Manager της Kayak Chillbox SA, Στέλιος Ξενάκης, ο όμιλος προβλέπει κύκλο εργασιών:

- €25 εκατ. το 2027
- €28 εκατ. το 2028
- €30 εκατ. το 2029

Σημειώνεται ότι ο όμιλος ολοκλήρωσε το 2025 με

- κύκλο εργασιών €15,5 εκατ.
- EBITDA €2,7 εκατ.



Στέλιος
Ξενάκης,
Γενικός
Διευ-
θυντής,
Kayak
Chillbox

Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΟ Α' ΕΞΑΜΗΝΟ

Στο α' εξάμηνο ο όμιλος κατέγραψε θετική πορεία. Σύμφωνα με τον κ. Ξενάκη, οι πωλήσεις κινούνται περίπου 10% υψηλότερα σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2025, "παρά τη δυστοκία που επικράτησε στην αγορά εξαιτίας των γεωπολιτικών εξελίξεων και του πολέμου".

Την ίδια στιγμή, όπως σημειώνει, η μειωμένη καταναλωτική δύναμη των τουριστών, ως αποτέλεσμα της ευρύτερης οικονομικής συγκυρίας, επηρεάζει τη συνολική αγορά, χωρίς ωστόσο να ανακόπτει την αναπτυξιακή πορεία του ομίλου.

ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ 50+ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Με την στήριξη του νέου επενδυτή, της Halcyon Equity Partners, ο όμιλος επιδιώκει να ενισχύσει περαιτέρω τη διεθνή του παρουσία αλλά και την επέκτασή του στην εξωχώρια αγορά στην επόμενη διετία.

Για το brand Chillbox ο σχεδιασμός προβλέπει τη δημιουργία 30 νέων καταστημάτων

στο εξωτερικό και ακόμη 10 στην ελληνική αγορά.

Αντίστοιχα, η Kayak σχεδιάζει την ανάπτυξη πέντε νέων σημείων στην Ευρώπη και δύο στην Ασία, ενώ το νεότερο brand του ομίλου, Goatit, προβλέπεται να ενισχυθεί με τέσσερα νέα καταστήματα στην Ελλάδα.

ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Η αξιοποίηση τόσο της οργανικής ανάπτυξης, όσο και μιας στοχευμένης πολιτικής συμπληρωματικών εξαγορών, βρίσκεται στον πυρήνα του επιχειρηματικού σχεδίου της Kayak, μετά την είσοδο της Halcyon.

Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, αυτό σημαίνει ότι η Kayak αναμένεται να κινηθεί ενεργά προς εξαγορές, ενώ οι επενδύσεις θα κατευθυνθούν και στην ανάπτυξη του δικτύου.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• **ΓΑΙΑΟΣΕ**

ΠΑΡΑΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΝΤΙΝΑ ΣΤΟΝ ΣΤΑΘΜΟ ΛΑΡΙΣΗΣ – ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Σε παράταση της προθεσμίας συμμετοχής στον ηλεκτρονικό πλειοδοτικό διαγωνισμό για την εκμίσθωση θέσης τροχήλατης καντίνας στον Σιδηροδρομικό Σταθμό Αθηνών προχώρησε η ΓΑΙΑΟΣΕ, δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις και επαγγελματίες της εστίασης να διεκδικήσουν έναν εμπορικό χώρο σε σημείο με υψηλή καθημερινή κίνηση.

Η νέα καταληκτική ημερομηνία για την υποβολή συμμετοχών μεταφέρθηκε από τις 3 Ιουλίου στις 17 Ιουλίου 2026, έως τις 14:00.

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Η θέση αφορά χώρο εντός του Σιδηροδρομικού Σταθμού Αθηνών, όπου σήμερα δεν λειτουργεί κατάστημα υγειονομικού ενδιαφέροντος. Το σημείο παρουσιάζει εμπορικό ενδιαφέρον, καθώς εξυπηρετεί καθημερινά επιβάτες του σιδηροδρομικού δικτύου, επισκέπτες του σταθμού, αλλά και διερχόμενους από τον σταθμό του Μετρό "Σταθμός Λαρίσης".

ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ

- Η διάρκεια της σύμβασης ορίζεται σε 2 έτη, με δυνατότητα ανανέωσης
 - Η τιμή εκκίνησης για το ετήσιο μίσθωμα έχει καθοριστεί στα €5.230, ενώ στον ηλεκτρονικό πλειοδοτικό διαγωνισμό η ελάχιστη αύξηση κάθε προσφοράς ανέρχεται στο 3%
 - Το ποσό της εγγύησης συμμετοχής στον διαγωνισμό διαμορφώνεται στα €1.260
- Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συμμετάσχουν μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας δημοπρασιών της ΓΑΙΑΟΣΕ, σύμφωνα με τους όρους της σχετικής προκήρυξης.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr



• AMVRELIA KONTODIMAS ΣΤΟΧΟΣ ΓΙΑ 85% ΤΟΥ ΤΖΙΡΟΥ ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ – ΝΕΑ ΑΝΟΙΓΜΑΤΑ ΣΕ ΑΣΙΑ

Σε φάση σταθεροποίησης, αλλά με σαφή εξαγωγικό προσανατολισμό, βρίσκεται η Amvrelia Kontodimas, η οποία συνεχίζει να επενδύει στην ανάπτυξη των διεθνών αγορών, παρά τις πιέσεις που έχουν δημιουργήσει η γεωπολιτική αβεβαιότητα και η υποχώρηση της καταναλωτικής ζήτησης σε ορισμένες χώρες.

Όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο Sales Manager της εταιρείας, Γιώργος Κοντοδήμας, οι αρχικές προσδοκίες για την πορεία της χρονιάς ήταν υψηλότερες, ωστόσο περιορίστηκαν λόγω των επιπτώσεων του πολέμου και της γενικότερης οικονομικής συγκυρίας. Παρά τις δυσκολίες, η εταιρεία δεν κατέγραψε ζημιές, με το αποτέλεσμα να διαμορφώνεται σε επίπεδα σταθερότητας σε σχέση με το 2025.

ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Η εξωστρέφεια αποτελεί βασικό πυλώνα της Amvrelia Kontodimas, καθώς περίπου το 70% του κύκλου εργασιών προέρχεται από εξαγωγές, και το 30% από την ελληνική αγορά. Όπως σχολίασε ο κ. Κοντοδήμας, ένα σημαντικό ποσοστό που μένει στην εγχώρια αγορά, εξάγεται έμμεσα στο εξωτερικό, συνεπώς το ουσιαστικό ποσοστό της εγχώριας αγοράς είναι μικρότερο. Στόχος της εταιρείας είναι η αναλογία αυτή να διαμορφωθεί σε

85% εξαγωγές και 15% Ελλάδα.

Η εταιρεία διαθέτει παρουσία σε περισσότερες από 10 χώρες, με βασικές αγορές την Γαλλία, την Γερμανία, την Ρωσία, την Λιβύη και την Αυστραλία. Παράλληλα, εξετάζει την επέκτασή της σε αγορές της Ασίας, με έμφαση στην Ινδία, την Κίνα και το Χονγκ Κονγκ. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην ενίσχυση της παρουσίας στην Ρωσία, η οποία, σύμφωνα με τον κ. Κοντοδήμα, παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η φετινή πορεία επηρεάστηκε από δυσκολίες σε συγκεκριμένες αγορές, όπως η Λιβύη και η Γερμανία, όπου η ζήτηση έχει περιοριστεί λόγω της αύξησης του κόστους ζωής και της προσπάθειας των καταναλωτών να μειώσουν τις δαπάνες τους.

Όπως ανέφερε ο κ. Κοντοδήμας, η εταιρεία είχε καταγράψει ανάπτυξη 30%-40% την τελευταία τριετία, ωστόσο η φετινή χρονιά παρουσιάζει πιο συγκρατημένη εικόνα.

ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΙΑ

Η Amvrelia Kontodimas ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 2016, συνεχίζοντας μια οικογενειακή παράδοση τριών γενεών. Η εταιρεία διαθέτει ιδιόκτητους ελαιώνες, ενώ



Γιώργος Κοντοδήμας, Sales Manager, Amvrelia Kontodimas

λειτουργεί με καθιερωμένο μοντέλο παραγωγής και συνεργασίες με επιλεγμένους παραγωγούς, όπως τόνισε ο κ. Κοντοδήμας. Το βασικό προϊόν της είναι η ελιά και προϊόντα με βάση την ελιά, με την εταιρεία να ακολουθεί παραδοσιακή διαδικασία επεξεργασίας με ξύδι, αλάτι, λεμόνι και ρίγανη, χωρίς προσθήκη χημικών και συντηρητικών. Σύμφωνα με τον κ. Κοντοδήμα, βασική πρόκληση παραμένει η ανάδειξη της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων αυτών, καθώς αρκετοί εμπορικοί συνεργάτες εμφανίζονται διστακτικοί να επενδύσουν σε προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• ΓΑΛΑΞΙΑΣ

ΚΑΤΑΚΟΡΥΦΗ ΠΤΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΟ 2025 - ΤΙ ΒΛΕΠΕΙ ΓΙΑ ΤΟ 2026

Σε φάση υλοποίησης νέου αναπτυξιακού σχεδίου εισέρχεται η Πέντε ΑΕ, που διαχειρίζεται το σήμα Γαλαξίας. Η εταιρεία θέτει ως βασικές προτεραιότητες για την επόμενη τριετία το δίκτυο καταστημάτων, τη δημιουργία κέντρου logistics και την περαιτέρω ενίσχυση της εφοδιαστικής της αλυσίδας. Συγκεκριμένα, δίνει έμφαση στην περαιτέρω γεωγραφική επέκταση του δικτύου της σε όλη την Ελλάδα, στη δημιουργία ιδιόκτητων υποδομών logistics, με στόχο την αποτελεσματικότερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στη βελτίωση της τροφοδοσίας των καταστημάτων και στη δημιουργία ορθολογικότερων αποθεμάτων.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ 2025

Για την πορεία του 2025, η διοίκηση αναγνωρίζει τη σημαντική υποχώρηση της κερδοφορίας, αλλά αναφέρει ότι παρά τη μείωση των αποτελεσμάτων σε σχέση με το 2024, εξακολουθεί να εμφανίζει κέρδη, κάτι που αποδίδει στον τρόπο διοίκησης και στη λειτουργική της οργάνωση.

Επιπλέον εξακολουθεί να λειτουργεί χωρίς τραπεζικό δανεισμό, διατηρώντας συνεπή εξυπηρέτηση των υποχρεώσεων της προς προμηθευτές και Δημόσιο, στοιχείο που,



όπως επισημαίνεται, ενισχύει τη χρηματοοικονομική της ανθεκτικότητα.

DATA (σε €χιλ.)

<u>Κύκλος εργασιών</u>	<u>EBITDA</u>
2025: 508.792	2025: 11.910
2024: 514.285	2024: 16.526
Μεταβολή: (1,07%)	Μεταβολή: (27,93%)
<u>Μικτό κέρδος</u>	<u>Καθαρά κέρδη</u>
2025: 112.614	2025: 3.490
2024: 110.744	2024: 7.907
Μεταβολή: 1,69%	Μεταβολή: (55,85%)

Πέρυσι η Πέντε συμπλήρωσε 54 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία ιδρύθηκε από πέντε συνεταίρους,

από τους οποίους προήλθε και η επωνυμία της, ενώ στη διάρκεια της πορείας της υιοθέτησε ένα ιδιαίτερο μοντέλο εταιρικής συμμετοχής, εντάσσοντας από το 1981 εργαζομένους στο μετοχικό της κεφάλαιο. Σήμερα αριθμεί 210 μετόχους, με την πλειονότητά τους να εξακολουθεί να εργάζεται στην επιχείρηση.

ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Η διοίκηση εμφανίζεται συγκρατημένα αισιόδοξη για τη χρήση 2026, προσβλέποντας σε διατήρηση του κύκλου εργασιών σε σταθερά επίπεδα, βελτίωση του μικτού και καθαρού περιθωρίου κέρδους, καθώς και ενίσχυση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας. Η εκτίμηση αυτή, σύμφωνα με την διοίκηση, βασίζεται στην πλήρη αξιοποίηση του υφιστάμενου δικτύου καταστημάτων, στη διεύρυνση του δικτύου διανομής και στη διατήρηση του μεριδίου αγοράς της αλυσίδας, σε συνδυασμό με την πολιτική ανταγωνιστικών τιμών και την έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• TESCO

ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

Η βρετανική αλυσίδα super market Tesco εξετάζει το ενδεχόμενο πώλησης των δραστηριοτήτων της στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, σύμφωνα με δημοσίευμα των Financial Times. Όπως αναφέρεται, η εταιρεία συνεργάζεται με χρηματοοικονομικούς συμβούλους για να αξιολογήσει τις στρατηγικές επιλογές σχετικά με τις δραστηριότητές της στην Ουγγαρία, την Τσεχία και την Σλοβακία, όπου απασχολούνται περισσότεροι από 22.000 εργαζόμενοι.

Ο ΣΤΟΧΟΣ

Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες αποτελούν τη μοναδική σημαντική παρουσία της Tesco εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας. Σύμφωνα με τους Financial Times, μια πιθανή πώληση θα μπορούσε να ενισχύσει σημαντικά τη χρηματοδοτική ευχέρεια της εταιρείας, επιτρέποντάς της να επενδύσει περισσότερο στη μείωση των τιμών και στην επέκταση του δικτύου καταστημάτων στη βρετανική αγορά, με στό-

χο τη διατήρηση της ηγετικής της θέσης. Η Tesco έχει ήδη επισημάνει ότι οι δραστηριότητές της στην Κεντρική Ευρώπη δέχονται πιέσεις. Στην τελευταία ετήσια οικονομική της έκθεση ανέφερε ότι η κερδοφορία στην περιοχή υποχώρησε λόγω της εντονότερης ανταγωνιστικής πίεσης στην Σλοβακία και της αυξημένης ρυθμιστικής επιβάρυνσης, γεγονός που οδήγησε σε λογιστική απομείωση ύψους 75 εκατ. λιρών στη λογιστική αξία των καταστημάτων της.

ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Παράλληλα, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι ο ρυθμός αύξησης των υποκείμενων πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο επιβραδύνθηκε στο 1,8% κατά το α' τρίμηνο του οικονομικού έτους. Ωστόσο, συνέχισε να αυξάνει το μερίδιο αγοράς της και διατήρησε αμετάβλητη την πρόβλεψή της για την κερδοφορία ολόκληρου του έτους. Η επίδοση αυτή συγκρίνεται με το ισχυρό α' τρίμηνο της προηγούμενης χρονιάς, όταν οι συ-



Ken Murphy,
CEO, Tesco

γκρίσιμες πωλήσεις είχαν αυξηθεί κατά 5,1%, ευνοημένες από τις καλές καιρικές συνθήκες και τα λειτουργικά προβλήματα που αντιμετώπισαν ανταγωνιστικές αλυσίδες, όπως οι Marks & Spencer και Co-op.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Tesco, Ken Murphy, υποστήριξε ότι η εταιρεία συγκρίνεται με μια εξαιρετικά ισχυρή περίοδο και ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγορά είναι οι καιρικές συνθήκες.

• **ΒΡΑΖΙΛΙΑ**

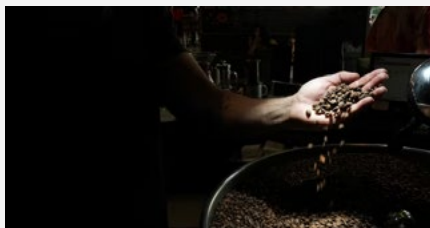
ΟΙ ΔΑΣΜΟΙ ΤΩΝ ΗΠΑ ΣΤΟΝ ΣΤΙΓΜΙΑΙΟ ΚΑΦΕ ΘΑ ΕΠΙΒΑΡΥΝΟΥΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η πρόταση των ΗΠΑ για την επιβολή δασμού 25% στον βραζιλιάνικο στιγμιαίο καφέ ενδέχεται να αυξήσει το κόστος για τις αμερικανικές επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, διαταράσσοντας τον εφοδιασμό μιας αγοράς που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εισαγωγές, προειδοποίησε η βιομηχανία στιγμιαίου καφέ της Βραζιλίας.

ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Περισσότερο από το 90% της παραγωγής βραζιλιάνικου στιγμιαίου καφέ κατευθύνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 1/5 των συνολικών εισαγωγών στιγμιαίου καφέ της χώρας, ή περίπου 15.500 μετρικούς τόνους ετησίως, σύμφωνα με την Brazilian Soluble Coffee Industry Association (Abics).

Όπως δήλωσε ο Εκτελεστικός Διευθυντής της Abics, Aguinaldo José de Lima, η επιβολή πρόσθετων δασμών θα επηρεάσει αρχικά τις επιχειρήσεις και την απασχόληση, ενώ το αυξημένο κόστος θα μετακυλιστεί τελικά στους Αμερικανούς καταναλωτές.



ΟΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΙ ΔΑΣΜΟΙ

Το Office of the U.S. Trade Representative (USTR) πρότείνει την επιβολή νέου δασμού 25% στα βραζιλιάνικα προϊόντα στο πλαίσιο έρευνας βάσει του Section 301 της αμερικανικής εμπορικής νομοθεσίας. Παράλληλα, η κυβέρνηση του Donald Trump ανακοίνωσε πρόσθετο δασμό 12,5% σε προϊόντα που εισάγονται από περισσότερες από 60 χώρες, μεταξύ των οποίων και ο βραζιλιάνικος στιγμιαίος καφές.

Εκπρόσωποι της Abics, της ένωσης εξαγωγέων καφέ Cecafe και της αμερικανικής National Coffee Association (NCA) υποστήριξαν στις δημόσιες ακροάσεις του USTR ότι οι προτεινόμενοι δασμοί θα οδηγήσουν σε αυξήσεις τιμών, θα περιορίσουν τα περιθώρια

κέρδους των επιχειρήσεων και θα πλήξουν δυσανάλογα τα νοικοκυριά χαμηλότερου εισοδήματος, τα οποία βασίζονται σε οικονομικότερες επιλογές καφέ.

ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Σύμφωνα με την Abics, οι Ηνωμένες Πολιτείες παράγουν λιγότερο από το 6% του στιγμιαίου καφέ που καταναλώνουν και εξαρτώνται από τις εισαγωγές, χωρίς να υπάρχουν σήμερα προμηθευτές που να μπορούν να αντικαταστήσουν τις ποσότητες της Βραζιλίας σε αντίστοιχες τιμές. Ο βραζιλιάνικος στιγμιαίος καφές υπόκειται ήδη σε προσωρινό εισαγωγικό δασμό 10%, ο οποίος επιβλήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο μετά την ακύρωση από αμερικανικά δικαστήρια προηγούμενου δασμού 50% στα περισσότερα βραζιλιάνικα προϊόντα. Η βιομηχανία στιγμιαίου καφέ της Βραζιλίας υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει τεχνική ή εμπορική αιτιολόγηση για τη διαφορετική μεταχείριση του προϊόντος, καθώς όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες καφέ, ακόμη και ο αρωματισμένος στιγμιαίος καφές, εξαιρούνται από τους νέους δασμούς.

• **ΣΕΒΕ**

ΝΕΟΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ Ο ΘΕΜΗΣ ΣΑΡΑΣΙΔΗΣ – ΣΥΓΚΡΟΤΗΘΗΚΕ ΣΕ ΣΩΜΑ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Το νέο Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΒΕ-Συνδέσμου Εξαγωγέων συγκροτήθηκε σε σώμα κατά την πρώτη του συνεδρίαση, η οποία πραγματοποιήθηκε στις 7 Ιουλίου 2026, μετά τις αρχαιρεσίες της 51ης Γενικής Συνέλευσης των μελών του Συνδέσμου.

Κατά τη συνεδρίαση, το Διοικητικό Συμβούλιο εξέλεξε ομόφωνα ως Πρόεδρο τον Θέμη Σαρασίδη, ενώ παράλληλα προχώρησε στην εκλογή των υπόλοιπων μελών της Διοικητικής Επιτροπής του ΣΕΒΕ. Η θητεία της νέας διοίκησης, σύμφωνα με το καταστατικό του Συνδέσμου, είναι διετής και θα ολοκληρωθεί τον Ιούνιο του 2028.

Η ΝΕΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η νέα Διοικητική Επιτροπή του ΣΕΒΕ για την περίοδο 2026-2028 αποτελείται από τους:

- Πρόεδρος: Θεμιστοκλής Σαρασίδης, Farcom
- Εκτελεστικός Αντιπρόεδρος: Παναγιώτης Χασάπης, ΑΝΤΙΣΕΛ-ΑΦΟΙ Α. Σελίδη
- Β' Αντιπρόεδρος: Θεόδωρος Γεροστεργιούδης, Διαμαντής Μασούτης
- Γενικός Γραμματέας: Γεώργιος Ζαγκλιβερινός, Σαμαράς & Συνεργάτες
- Οικονομική Επόπτρια: Ζωή Παλατιανά, Palaplast
- Έφορος: Ευθύμιος Κωνσταντόπουλος, Ακρίτας
- Μέλος: Αλέξανδρος Δούφος, Logismos
- Μέλος: Δημήτριος Θεοχαρίδης, Σιδενόρ
- Μέλος: Ανδρέας Μυλωνάς, KPI KPI

Ως Εντεταλμένη Σύμβουλος του ΣΕΒΕ ορίστηκε από το ΔΣ η κα. Βασιλική Λούντζη, Νομική Σύμβουλος ΣΕΒΕ.



Θέμης
Σαρασίδης,
Πρόεδρος,
ΣΕΒΕ

ΨΗΛΟΤΕΡΑ Ο ΠΗΧΗΣ

Ο νέος Πρόεδρος του ΣΕΒΕ, Θέμης Σαρασίδης, δήλωσε μεταξύ άλλων ότι "με πνεύμα συνεργασίας, ενότητας και συλλογικής προσπάθειας, η νέα Διοίκηση θα εργαστεί ώστε ο ΣΕΒΕ να ανεβάσει ακόμη ψηλότερα τον πήχη, ενισχύοντας τον ρόλο του ως του μεγαλύτερου φορέα εξωστρέφειας της χώρας και συμβάλλοντας ουσιαστικά στην επίτευξη του εθνικού στόχου για την περαιτέρω αύξηση των ελληνικών εξαγωγών και της διεθνούς παρουσίας της ελληνικής επιχειρηματικότητας τα επόμενα χρόνια."

• GROUPE CASINO

ΕΠΕΝΔΥΕΙ €325 ΕΚΑΤ. ΣΤΟΝ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ ΤΗΣ MONOPRIX

Τη νέα εταιρική ταυτότητα των καταστημάτων Monoprix παρουσίασε η Groupe Casino, με αφορμή την επαναλειτουργία του πλήρως ανακαινισμένου εμβληματικού καταστήματος Monoprix Aix-Mirabeau, στην πόλη Aix-en-Provence της Γαλλίας.

Η πρωτοβουλία εκσυγχρονισμού έχει στόχο να προσφέρει μια ολοκληρωμένη και απρόσκοπτη εμπειρία αγορών, τόσο στα φυσικά καταστήματα, όσο και στα ψηφιακά κανάλια.

ΤΑ ΝΕΑ CONCEPTS ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Η Groupe Casino επενδύει συνολικά €325 εκατ. στο πρόγραμμα ανανέωσης της Monoprix, το οποίο περιλαμβάνει νέα εταιρική ταυτότητα, ανασχεδιασμένη εφαρμογή για κινητές συσκευές, καθώς και τον επανασχεδιασμό δύο βασικών, εντός καταστήματος, concepts:

- του La Beauté
- του La Cantine

Ο εκσυγχρονισμός του La Beauté, της δραστηριότητας της Monoprix στον τομέα της ομορφιάς, περιλαμβάνει σημαντική διεύρυνση της γκάμας προϊόντων, εξειδικευμένη εκπαίδευση των συμβούλων πωλήσεων στα καταστήματα και τη δημιουργία μιας αποκλειστικής πλατφόρμας ηλεκτρονικού



Philippe Palazzi, CEO, όμιλος Casino

εμπορίου, η οποία αναμένεται να τεθεί σε λειτουργία έως τα τέλη Ιουλίου.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας, η συγκεκριμένη στρατηγική αναμένεται να αυξήσει τα έσοδα του συγκεκριμένου τμήματος κατά 25% μέσα στην επόμενη πενταετία. Το concept La Beauté λειτουργεί ήδη σε 25 καταστήματα Monoprix, ενώ έως το 2030 προγραμματίζεται η επέκτασή του σε ακόμη

65 σημεία πώλησης.

Παράλληλα, το La Cantine αποτελεί τη νέα πρόταση της Monoprix στον τομέα του φρέσκου έτοιμου φαγητού, σχεδιασμένη ώστε να ανταποκρίνεται στους γρήγορους ρυθμούς της σύγχρονης αστικής ζωής.

Η υπηρεσία λειτουργεί ήδη σε 20 καταστήματα, ενώ η εταιρεία σχεδιάζει να την επεκτείνει σε ακόμη 30 έως το 2030.

Η ΝΕΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Παράλληλα με τις αλλαγές στα καταστήματα, η Monoprix προχωρά και στην ανανέωση της εταιρικής της ταυτότητας, υιοθετώντας μια νέα εκδοχή του χαρακτηριστικού συμβόλου POP, το οποίο έχει επανασχεδιαστεί ώστε να είναι πιο σύγχρονο, πιο εκφραστικό και πιο ευδιάκριτο.

Η εταιρεία παρουσιάζει επίσης έναν πλήρως ανασχεδιασμένο ιστότοπο, ο οποίος έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει βελτιωμένη εμπειρία χρήσης και να υποστηρίξει ένα σημαντικό διευρυμένο ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων.

Η Monoprix εκτιμά ότι έως το 2030 το σύνολο του δικτύου των καταστημάτων της θα έχει υιοθετήσει τη νέα εταιρική ταυτότητα, τα ανανεωμένα concepts και τις νέες ψηφιακές υπηρεσίες.

• Debrief •

“VERY HAPPY”

Ο ξάδερφος από την Αυστραλία μεγάλωσε βλέποντας τον θείο μου να δουλεύει σε τοπικό εργοστάσιο μεγάλης, αμερικανικής αυτοκινητοβιομηχανίας, τη δεκαετία του '70. Τα χρόνια πέρασαν, το εργοστάσιο έκλεισε, και η παραγωγή μεταφέρθηκε αλλού. Μάλιστα, πριν 4-5 χρόνια όταν ο ξάδερφος αγόρασε καινούριο αυτοκίνητο, δεν κοίταξε καν τις συνηθισμένες μάρκες. Πήγε σε κινεζικό και κατά δήλωσή του είναι “very happy”.

Να ξεκαθαρίσουμε ότι το σημερινό σημείωμα δεν αποτελεί έμμεση διαφήμιση της κινεζικής αυτοκινητοβιομηχανίας. Σε καμία περίπτωση. Αφορμή υπήρξε το θέμα που διαβάσατε στο σημερινό BnB Daily, για την εξέλιξη της Κίνας από απλό παραγωγό αυτοκινήτων, σε δημιουργό. Και μάλιστα, όχι κινεζικών μοντέλων, αλλά ευρωπαϊκών και αμερικανικών.

General Motors, Renault, Audi και Hyundai έχουν ήδη δημιουργήσει κέντρο R&D στην Κίνα. Εκεί σχεδιάζουν και αναπτύσσουν νέα μοντέλα τα οποία δεν απευθύνονται μόνο στην εσωτερική αγορά. Αντίθετα εξάγονται σε όλο τον κόσμο.

Ας κάνουμε εικόνα την αλυσίδα: ένα ευρωπαϊκό brand αποφασίζει ανανέωση γκάμας. Το νέο όχημα σχεδιάζεται-κατασκευάζεται στην Κίνα, και στο τέλος πωλείται στην Ευρώπη. Πώς λέγεται αυτό; Πρόοδος.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες είναι παραδοσιακές εταιρείες που προσπαθούν να προσαρμοστούν σε έναν κόσμο τεχνολογίας. Και η Κίνα είναι το μέρος όπου ξέρουν ότι θα βρουν τεχνολογικά ταλέντα, σύμφωνα με δηλώσεις στελέχους της Gartner. Το ίδιο είχε υποστηρίξει πέρυσι και ο Tim Cook της Apple, τονίζοντας πως

οι πολυεθνικές εταιρείες δεν επιλέγουν την Κίνα για το φθινό εργατικό δυναμικό, αλλά για τις παραγωγικές της δυνατότητες της Κίνας ξεπερνούν την οικονομική αποδοτικότητα και την εξειδίκευση των εργαζομένων.

Δεν αναμένεται να αλλάξει κάτι δραματικά τα επόμενα χρόνια. Οι επιχειρήσεις - και το χρήμα - διαχρονικά κατευθύνονται εκεί που υπάρχει ευκαιρία για... περισσότερο χρήμα. Και ένας από τους παράγοντες που δημιουργούν περισσότερο χρήμα, είναι οι άνθρωποι με ταλέντο. Όποιος, λοιπόν, σχεδιάζει το μέλλον, το No1 στοίχημα είναι οι εργαζόμενοι με τις κατάλληλες δεξιότητες. Αυτές θα ξεχωρίσουν τους νικητές από τους χαμένους.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

Η ΣΥΝΤΑΓΗ ΤΗΣ ΝΙΓΗΡΙΑΣ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΕ ΣΤΗΝ ΑΙΓΥΠΤΟ Η COCA-COLA HBC

Η Αίγυπτος εξελίσσεται σε ένα από τα πιο ενδιαφέροντα παραδείγματα για το πώς η Coca-Cola HBC επιχειρεί να κερδίσει μερίδια σε αγορές, όπου η αγοραστική δύναμη πιέζεται ([διαβάσατε αναλυτικά στο χθεσινό τεύχος του FnB Daily](#)). Δεν είναι τυχαίο ότι ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου, Zoran Bogdanovic, αφιέρωσε σημαντικό μέρος της απάντησής του σε σχετική ερώτηση αναλυτή της Barclays.

Ο επικεφαλής της Coca-Cola HBC παραδέχθηκε ότι, όταν αποκτήθηκε η δραστηριότητα στην Αίγυπτο, δεν υπήρχε σαφής στρατηγική γύρω από την προστιθέτιμη και τη διαχείριση των επιστρεφόμενων γυάλινων φιαλών, μιας κατηγορίας, που βρισκόταν σε συνεχή υποχώρηση επί χρόνια. Η

συνταγή ήρθε από την Νιγηρία. Η εταιρεία επανασχεδίασε πλήρως το μοντέλο, λανσάροντας δύο συσκευασίες επιστρεφόμενης γυάλινης φιάλης, στα 192 και 350 ml. Η μικρότερη αποτελεί πλέον το χαμηλότερο σημείο τιμής για ανθρακούχα ποτά στην αιγυπτιακή αγορά, ενώ σε ορισμένες περιοχές της Βόρειας Αιγύπτου η τιμή διαμορφώνεται στις οκτώ αιγυπτιακές λίρες, προσαρμοσμένη στις δυνατότητες των καταναλωτών.

"Πηγαίνουμε πραγματικά στο ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να ενεργοποιήσουμε τις λιγότερο εύπορες αγροτικές περιοχές. Έτσι, αυτές οι συσκευασίες επέστρεψαν μετά την εξαγορά και τώρα οδηγούν σε εξαιρετική απόδοση", σημείωσε χαρακτηριστικά. Ο Bogdanovic εξήγησε

ότι η εταιρεία αξιοποίησε αναλυτικά δεδομένα για να προσαρμόσει τη στρατηγική της ανά περιοχή, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις λιγότερο εύπορες αγροτικές κοινότητες.

Το αποτέλεσμα, όπως είπε, ήταν εντυπωσιακό. Η κατηγορία των επιστρεφόμενων γυάλινων φιαλών σημείωσε ανάπτυξη 80% μέσα στην τελευταία τριετία, ενώ μόνο στο α' τρίμηνο της φετινής χρονιάς κινήθηκε κοντά στο 70%. Παρότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα αντιστοιχεί μόλις στο 4% του συνολικού όγκου στην Αίγυπτο, η Coca-Cola HBC κατέχει περίπου το 80% του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς έναντι του βασικού ανταγωνιστή της. Και, όπως άφησε να εννοηθεί ο Bogdanovic, η συνέχεια αναμένεται ακόμη πιο επιθετική.

Η ΜΑΧΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΑΕΙ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ CARREFOUR ΚΑΙ LECLERC

Η μεγαλύτερη επιτυχία της ελληνικής φέτας στην Γαλλία δεν είναι ότι αυξάνει τις εξαγωγές της. Είναι ότι έγινε προϊόν των Carrefour και των Leclerc και όχι μόνο των ελληνικών delicatessen. Με άλλα λόγια, η φέτα δεν απευθύνεται πλέον αποκλειστικά στον καταναλωτή, που αναζητά ελληνικά προϊόντα, αλλά έχει αποκτήσει θέση στο καθημερινό καλάθι του μέσου Γάλλου. Αυτό προκύπτει από την ανάλυση που δημοσίευσε πρόσφατα το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδας στην Γαλλία, σύμφωνα με την οποία η αξία των ελληνικών εξαγωγών αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από τις ποσότητες.

Από τα €52,2 εκατ. το 2022, η φέτα έφτασε στα €78,6 εκατ. το 2025, ενώ οι εξαγόμενοι όγκοι αυξήθηκαν από 9.306 σε 10.959 τόνους. Η αγορά, δηλαδή, δεν απορροφά μόνο περισσότερη φέτα, αλλά δέχεται να πληρώσει και υψηλότερη μέση τιμή για ένα προϊόν, που διατηρεί την υπεραξία της πιστοποίησης ΠΟΠ.

Πίσω από αυτή την πορεία, βρίσκεται μια εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία έχει ωριμάσει αισθητά. Οι μεγάλοι γαλλικοί όμιλοι λιανεμπορίου συνεργάζονται πλέον σταθερά με ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες, τόσο για επώνυμες ετικέτες, όσο και για private label προϊόντα.

Η παρουσία διαφορετικών Ελλήνων παραγωγών στα ίδια ράφια δείχνει ότι ο ανταγωνισμός δεν αφορά πλέον την είσοδο στη γαλλική αγορά, αλλά τη διατήρηση και την ενίσχυση της θέσης μέσα σε αυτή. Η ποιότητα, η συνέπεια στις παραδόσεις, η συσκευασία και οι πιστοποιήσεις γίνονται ολοένα σημαντικότερα όπλα.

Την ίδια στιγμή, διαμορφώνεται και μια δεύτερη αγορά. Αλυσίδες όπως οι Bionocoop, Naturalia και Bio c' Bon αναζητούν βιολογικά και πιο εξειδικευμένα προϊόντα, δημιουργώντας πρόσθετες ευκαιρίες για ελληνικές επιχειρήσεις, που μπορούν να καλύψουν αυτή τη ζήτηση.

Η εικόνα, όμως, δεν είναι ίδια για το σύνολο της ελληνικής τυροκομίας. Η φέτα παραμένει η ατμομηχανή των εξαγωγών, ενώ προϊόντα όπως το μανούρι, το κασέρι και η κεφαλογραβιέρα εξακολουθούν να κινούνται κυρίως σε εξειδικευμένα καταστήματα, στην ethnic αγορά και στο κανάλι της εστίασης. Ακόμη και κατηγορίες, που καταγράφουν αξιόλογη ανάπτυξη, όπως τα τυριά από πρόβειο ή βουβαλίσιο γάλα, τα οποία υπερδιπλασίασαν την αξία και τον όγκο των εξαγωγών τους μέσα στην τελευταία τριετία, ξεκινούν από πολύ χαμηλότερη βάση.

Ίσως, τελικά, εκεί να βρίσκεται η επόμενη μεγάλη πρόκληση για τις ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες. Η φέτα απέδειξε ότι μπορεί να γίνει προϊόν μαζικής κατανάλωσης στην Γαλλία. Το επόμενο στοιχείο είναι αν θα ανοίξει τον δρόμο και για την υπόλοιπη ελληνική τυροκομία ή αν θα συνεχίσει να σκάνει σχεδόν μόνη της το βάρος των εξαγωγών.

Business Insight

COCA COLA HBC: ΤΑ 4+1 ΠΑΡΑΔΟΞΑ ΠΟΥ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΟΥΝ UPGRADE, Ο ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΚΑΥΣΩΝΑΣ ΚΑΙ Η ΑΦΡΙΚΗ

Συμβαίνει σπάνια όμιλος μεγέθους της Coca Cola HBC να διαφεύδει χρηματιστηριακά/επενδυτικά ακόμη και τους αισιόδοξους αναλυτές, όπως σπάνια να καταγράφεται τόσο σημαντική μεγέθυνση, σε όρους αποτιμήσεων, σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης, δεν είναι σύνηθες όμιλος να ευνοείται από την συγκυρία, που δεν σχετίζεται με την κύρια (ή έμμεση) δραστηριότητα του ή και να πηγαίνει κόντρα στην κοινή εκτίμηση επαγγελματιών, για τον λόγο και μόνο που ο επικεφαλής του ενεργεί με γνώμονα το παρελθόν.

Συνοπτικά, τα ανωτέρω θα μπορούσε να είναι τα τέσσερα παράδοξα που χαρακτηρίζουν την επιχειρηματική διαδρομή του ομίλου, συνακόλουθα της επενδυτικής/χρηματιστηριακής. Θυμίζοντας πως προ ημερών η αποτίμηση του group Coca Cola HBC ξεπέρασε και τα €22 δισ., η μεγαλύτερη ever στην ιστορία του. Στις 15 Ιουλίου 1991 η Coca Cola Τρία Ψίλων εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών, σε αποτίμηση €323 εκατ. (20 χρόνια αργότερα στη σχετική εκδήλωση τότε, ήταν πλέον στα €6,3 δισ.) φθάνοντας σήμερα να εξελιχθεί στο μέγεθος εσόδων €11,81 δισ., καθαρών κερδών €940,4 εκατ. με βλέψεις για ακόμη υψηλότερα. Έως τα €60,50 οι εντολές στη συνεδρίαση της Δευτέρας, με μηνιαία άνοδο 17,30% και συνολικά 30,37% για το 2026, δηλαδή σχεδόν διπλάσια από της αγοράς (σ.σ. στο 17,15% η μεταβολή για τον ΓΔ, με χθεσινές τιμές κλεισίματος). Εκθετική άνοδος για τη μετοχή, αποτέλεσμα πολύ σημαντικών εισροών κεφαλαίων, κυρίως στην Coca Cola Hellenic στο χρηματιστήριο του Λονδίνου (όπου είναι η κύρια αγορά διαπραγμάτευσης) δευτερευόντως στην Αθήνα.

Αρχές Μαΐου οι αναλυτές των Citi (Simon Hales) και Deutsche Bank (Mitch Collect) με γνώμονα τα οικονομικά αποτελέσματα α' τριμήνου συντάσσουν τις εκθέσεις τους, θέτοντας τον πήχη στα €52,1 και τα €56 αντίστοιχα. Στοχοθεσία που πριν βγει ο μήνας... διαφεύσθηκε πανηγυρικά από την κοινότητα, καθώς

οι αγορές ξεπέρασαν άνετα τον πήχη. Μέσα στο δίμηνο η Coca Cola HBC μεγεθυθηκε κατά €3,5 δισ. (σε όρους χρηματιστηριακής αξίας), θεαματική μεταβολή για το μέγεθος ομίλου που δραστηριοποιείται σε κλάδους της παραδοσιακής οικονομίας. Και έρχομαι σε κάτι πιο παράδοξο, καθώς έχει ανθρωπίνη/συναισθηματική διάσταση, και αφορά την εξαγορά της Coca Cola Beverages Africa, το νέο στρατηγικό άνοιγμα στην αγορά της "μαύρης ηπείρου" μέσω του οποίου ο όμιλος αποκτά παρουσία σε 43 χώρες, και κοινό 1,2 δισ. καταναλωτών.

Το deal με την CCBA αποτέλεσε προσωπικό στοίχημα του Αναστάση Δαυίδ, κάτι που υπενθύμισε προ ημερών στα εγκαίνια της νέας επένδυσης στο Σχηματάρι, όταν παρόντος του Κυριάκου Μητσοτάκη αναφέρθηκε στην ιστορική διαδρομή του ομίλου, υπενθύμισε ότι το ταξίδι ξεκίνησε το 1951 από την Νιγηρία. "Όσο μακριά κι αν ταξιδεύουμε, η καρδιά μας χτυπά πάντα στην Ελλάδα και στην Κύπρο, στον τόπο που κρατά τόσα χρόνια τις ρίζες, το όραμα και τις αξίες μας", τα λόγια του προέδρου της Coca Cola HBC, δίνοντας έμφαση στο μοντέλο της βιώσιμης ανάπτυξης, που αποτελεί δομικό στοιχείο της εταιρικής κουλτούρας, όπως αποτυπώνεται στην σταθερή παρουσία του ομίλου στην παγκόσμια κορυφή του Dow Jones Sustainability Index. Συμπληρώνοντας ότι, η διοίκηση επιλέγει να κάνει το σωστό, αντί για το εύκολο.

Και έρχομαι στο... non core παράδοξο, που δεν είναι άλλο από το "έκτακτο και εξωγενές". Ανατρέχοντας τέλη Φεβρουαρίου του 2022, με την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία (24 Φεβρουαρίου) στη μετοχή της Coca Cola HBC βγαίνουν μαζικά επιθετικές ρευστοποιήσεις, με συνέπεια η τιμή από τα €30 plus να διορθώσει έως και τα €17 minus σε μόλις 3-4 συνεδριάσεις, μετά από στοχευμένο sell off. Αυτό ήταν το short εξ' αιτίας του γεωπολιτικού. Χρόνια μετά, αρχές Ιουνίου 2026, με αφορμή τα κύματα του πρωτοφανούς καύσωνα στην Ευρώπη, στη μετοχή

αρχίζουν να τοποθετούνται μαζικά ξένα funds, κυρίως στο LSE (Coca Cola Hellenic) δευτερευόντως στο Euronext Athens (Coca Cola HBC) με αποτέλεσμα την άνοδο της μετοχής από τα €46-€47 έως τα τελευταία ιστορικά υψηλά των €60,50. Αυτό ήταν το long λόγω του "κλιματολογικού".

Ενδιάμεσα αυτών των περιόδων η διοίκηση φρόντισε να διευρύνει παραγωγή, δραστηριότητες, παρουσία και επενδύσεις. Θα αναφερθώ στο γεγονός πως, το 2025 οι πωλήσεις στην κατηγορία energy κατέγραψαν ισχυρή διψήφια ανάπτυξη κατά 28,3%. Αποτέλεσμα η κατηγορία να γράφει πωλήσεις €1 δισ., που αντιπροσωπεύουν το 9% των συνολικών. Στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες αγορές, η δυναμική προήλθε κυρίως από το Monster. Στις αναδυόμενες αγορές, η ανάπτυξη συνέχισε να καθοδηγείται από τις μάρκες Predator και Fury στην Αφρική. Και θα συμπληρώσω με το ότι η ανάπτυξη δεν προέρχεται μόνο από τα brands, αλλά από το πώς τοποθετούνται στην αγορά, δίνοντας έμφαση στη διαχείριση ανάπτυξης εσόδων (RGM), σε εργαλεία ανάλυσης προωθήσεων και σε ψηφιακές πλατφόρμες. Το εργαλείο δυναμικής δρομολόγησης, μειώνει τον χρόνο μετακίνησης κατά 50% και είναι ενεργό σε 22 αγορές. Παράλληλα, ένα έργο logistics με δυνατότητες AI στοχεύει στη μείωση των out-of-stocks, δημιουργώντας αυτοματοποιημένες προτάσεις τροφοδοσίας. Λανσαρίστηκε στην Πολωνία το 2025, με βελτίωση αποδοτικότητας και σχέδια επέκτασης το 2026.

Με αυτά τα δεδομένα: η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων ξεχωρίζει στο 26,7%, με δείκτη P/BOOK στο 5,7x, τον υψηλότερο του δείγματος, αντανakλώντας το ισχυρό εμπορικό σήμα και τη σταθερότητα των ταμειακών ροών. Ο δείκτης καθαρού δανεισμού προς ίδια κεφάλαια διαμορφώνεται στο 0,99, και στο 3,8% η μερισματική απόδοση. Γι' αυτό, με τις νέες εκθέσεις που ακολουθούν, η μετοχή θα έχει upgrade για πάνω από τα €64-€64,5.

• **ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ**

NEA HEAD OF HUMAN RESOURCES Η ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΣΠΗΛΙΑΔΗ

Καθήκοντα Head of Human Resources ανέλαβε στην εταιρεία "Τα Περιβόλια του Βεζύρογλου" η Αντιγόνη Σπηλιάδη, ενισχύοντας τη διοικητική της ομάδα στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης του οργανισμού. Η νέα επικεφαλής Ανθρώπινου Δυναμικού αναλαμβάνει την ευθύνη για την ανάπτυξη των εργαζομένων, την ενίσχυση της εταιρικής κουλτούρας, την προσέλκυση και αξιοποίηση ταλέντων και τη διαμόρφωση ενός σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος.

Η κα. Σπηλιάδη διαθέτει πολυετή εμπειρία στον τομέα του Human Resources και της εκπαίδευσης, έχοντας διατελέσει σε θέσεις ευθύνης σε εταιρείες όπως οι Ioniki, YouHerblt.com, Lidl Hellas, Al Tayer Group, Nokia, Arval – BNP Paribas Group, Dell και AT&T EMEA. Ο ιδρυτής και CEO της εταιρείας, Αντώνης Βεζύρογλου, δήλωσε ότι η ένταξή της στην ομάδα αναμένεται να συμβάλει περαιτέρω στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και στην υλοποίηση της στρατηγικής της εταιρείας.



Αντιγόνη Σπηλιάδη,
Head of Human
Resources, Βεζύ-
ρογλου

SECRETCREIPE

Μια αλλαγή με... νόημα

Μια ενδιαφέρουσα αλλαγή, που καταγράφηκε, μετά από απόφαση πρόσφατης Γενικής Συνέλευσης, η οποία συνήλθε στην έδρα γνωστής εταιρείας του κλάδου, δεν είναι τόσο διαδικαστική, όσο φαίνεται. Κρύβει πίσω της εξελίξεις στην επιχείρηση, οι οποίες αφορούν αλλαγές της τελευταίας στιγμής, για αποφάσεις, που θεωρούνταν - και ορθώς - μέχρι τώρα δεδομένες. Και, όπως λένε στο FNB Daily καλά πληροφορημένες πηγές, το ζητούμενο είναι προς τα πού θα πάει το πράγμα. Διότι, μέχρι σήμερα, δεν φαίνεται να πηγάζει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, δεδομένης της αδυναμίας διαχείρισης από τη διοίκηση της έκτακτης αυτής κατάστασης. Για να δούμε...

Editorial

Παραγωγική... επιβράδυνση

Διαβάζω τα στοιχεία της έκθεσης του ΟΟΣΑ για την πορεία των μισθών στις χώρες-μέλη του, το πρώτο τρίμηνο της χρονιάς. Στην Ελλάδα, λέει, αυξήθηκαν πραγματικά κατά 3,5%, μισή εκατοστιαία μονάδα χαμηλότερα από ό,τι πέρυσι.

Τί βλέπουμε εδώ;

Ότι, από τη μία πλευρά, οι μισθοί αυξήθηκαν, ενώ ο πληθωρισμός είχε υποχωρήσει (μιλάμε για την περίοδο πριν την αύξηση των τιμών στην ενέργεια, εξαιτίας του πολέμου στο Ιράν).

Και, από την άλλη, ότι η επιβράδυνση αυτή της αύξησης των μισθών στη χώρα μας είναι μέρος της γενικότερης τάσης, η οποία καταγράφεται στην πλειονότητα των οικονομιών του Οργανισμού.

Γιατί συμβαίνει αυτό;

Μεταξύ άλλων, διότι η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας ήταν επίσης χαμηλότερη. Και, φυσικά, να μην ξεχνάμε ότι, στην περίπτωση της Ελλάδας, το συγκεκριμένο μέγεθος βρίσκεται κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο... γεγονός, το οποίο - όπως έχουμε ξαναπεί - δεν δικαιολογεί αυξήσεις μισθών πάνω από αυτό το ποσοστό (που είναι στο 2%).

Θα μου πείτε, δεν πρέπει να πάρουν περισσότερα χρήματα οι εργαζόμενοι, δεδομένης της αύξησης των τιμών σε βασικά αγαθά;

Ασφαλώς και πρέπει.

Όμως, απαιτούνται λεπτοί-λεπτότατοι χειρισμοί, ώστε οι αυξήσεις αυτές να μη δημιουργούν στρεβλώσεις στην οικονομία.

Και αυτοί οι χειρισμοί είναι απαραίτητοι, μέχρι να αρχίσουμε να ασχολούμαστε με την αύξηση της παραγωγικότητας της ελληνικής οικονομίας.

Και μέχρι, ακόμα περισσότερο, τα εξηγήσουμε όλα αυτά στους εργαζομένους.

Πανευρωπαϊκά.

Όστε να αρχίσουν να κατανοούν πώς λειτουργεί το πράγμα και τότε οι αυξήσεις στους μισθούς είναι βιώσιμες.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr