Μία κάρτα.
Αμέτρητες επιλογές!

Με τη **Δωροκάρτα Lidl**, οι αγαπημένοι σου διαλέγουν οι ίδιοι, αυτό που επιθυμούν.
Χάρισέ τη σε κάθε ευκαιρία!



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

ΔΕΥΤΕΡΑ 16 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2434



• ΙΟΝΙΚΙ
Σε συζητήσεις για μεγάλη συμφωνία στις ΗΠΑ - Πάνω από €36 εκατ. ο τζίρος του 2026



• ΝΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ
Επενδύσεις σε παραγωγή και προϊόντα για τη βελτίωση των μεγεθών



• ΧΩΤΟΣ
Αύξηση τζίρου 13% το 2026 – Επενδύσεις έως το τέλος του 2027



• IWSR (ΗΠΑ)
Πτώση 8% για το hard seltzer, άνοδος 17% για τα RTD cocktails

Editorial
Η γκρίνια δεν έχει ποτέ delay

Debrief
Κλασσική περίπτωση βλάβης

Business Insight
Μάχες Βακάκη vs Hajji και Fidelity vs Citigroup για το ταμείο των €1,4 δισ.

Business Maker
- Σαν να μην πέρασε μια μέρα στην Pizza Fan
- Mythos: Τί είδε η Carlsberg και ποντάρει στην ελληνική μπύρα

SecretRecipe
Pizza Fan: Απομακρύνονται οι περιπτώσεις Γρηγόρη και Σκανδιναβών

• ΜΗΤΣΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ

Με διευρυμένο χαρτοφυλάκιο, σύγχρονες παραγωγικές δυνατότητες και σταθερό προσανατολισμό στις ανάγκες της αγοράς, η Mitsopoulos ενισχύει τον ρόλο της ως συνεργάτης του λιανεμπορίου, του Private Label και της επαγγελματικής εστίασης.

Η αγορά τροφίμων εξελίσσεται διαρκώς, διαμορφώνοντας νέες απαιτήσεις για τη βιομηχανία. Το οργανωμένο λιανεμπόριο αναζητά διαφοροποίηση και προϊόντα που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες. Η επαγγελματική εστίαση δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ευκολία και την αποδοτικότητα, ενώ οι συνεργασίες Private Label απαιτούν συνέπεια, ευελιξία και υψηλές παραγωγικές προδιαγραφές. Σε αυτές προστίθενται οι διαφορετικές εμπορικές και καταναλωτικές απαιτήσεις των διεθνών αγορών.

Σε αυτό το περιβάλλον, η εξέλιξη μιας βιομηχανίας δεν αφορά μόνο την αύξηση της παραγωγικής της δυναμικότητας. Αφορά κυρίως την ικανότητά της να μετατρέπει την τεχνογνωσία σε προϊόντα και λύσεις που δημιουργούν πραγματική αξία για την αγορά.

Με περισσότερα από 60 χρόνια παρουσίας στον κλάδο του κρέατος, η Mitsopoulos αξιοποιεί την καθετοποιημένη παραγωγή και την πολυετή τεχνογνωσία της ως βάση για την εξέλιξή της. Διευρύνει συστηματικά το χαρτοφυλάκιό της, αναπτύσσοντας προϊόντα και λύσεις για διαφορετικές ανάγκες και κανάλια διάθεσης.





ΕΠΩΝΥΜΗ ΣΕΙΡΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΧΟΙΡΙΝΟΥ

Η κατεύθυνση αυτή αποτυπώνεται ήδη στο χαρτοφυλάκιο. Η επώνυμη σειρά Ελληνικού Χοιρινού στο οργανωμένο λιανεμπόριο αναδεικνύει την αξία της ελληνικής προέλευσης μέσα από μια ολοκληρωμένη προϊοντική πρόταση. Παράλληλα, η σειρά προψημένων προϊόντων, διαθέσιμων σε συντήρηση ή κατάψυξη, διευρύνει τις επιλογές, προσφέροντας λύσεις που συνδυάζουν γεύση, ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου, τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον επαγγελματία. Η ευελιξία στην παραγωγή και τη συσκευασία επιτρέπει την προσαρμογή των προϊόντων στις απαιτήσεις κάθε αγοράς και συνεργασίας.

Αυτή η εξέλιξη υποστηρίζεται από τη συνεχή αναβάθμιση των παραγωγικών υποδομών. Η ανάπτυξη δύο νέων τμημάτων, κοτόπουλου και προψημένων προϊόντων, διευρύνει το εύρος της παραγωγής, ενώ η αξιοποίηση τεχνολογιών συσκευασίας SKIN και η ενσωμάτωση ρομποτικών συστημάτων έψησης γύρου ενισχύουν τις δυνατότητες της εταιρείας. Οι νέες αυτές δυνατότητες δεν αποτελούν αυτοσκοπό, αλλά υποστηρίζουν την προϊοντική ανάπτυξη και την εξέλιξη των συνεργασιών, με σταθερή βάση την ποιότητα και προσανατολισμό στις επόμενες απαιτήσεις της αγοράς.



• ΧΩΤΟΣ

ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ 13% ΤΟ 2026 – ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΩΣ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ 2027

Με αύξηση τζίρου περίπου 13% και όγκου πωλήσεων κατά 8%–10% κινείται μέχρι σήμερα το 2026 η Χώτος, συνεχίζοντας την ανάπτυξη που κατέγραψε το 2025. Όπως αναφέρει στο FnB Daily ο Γιώργος Χώτος, η εταιρεία διατηρεί θετική εκτίμηση για την τρέχουσα χρήση, παρά τις δυσκολίες από το αυξημένο κόστος παραγωγής και τις ανατιμήσεις στο τελικό προϊόν.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ 2025

Η φετινή πορεία ακολουθεί μια χρήση κατά την οποία ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε σε €51,28 εκατ., ενώ τα μικτά κέρδη και τα κέρδη προ φόρων ενισχύθηκαν με υψηλότερους ρυθμούς.

Όπως εξηγεί στο FnB Daily, η σύγκριση της κερδοφορίας του 2025 με το 2024 επηρεάζεται κυρίως από το υψηλότερο κόστος αγοράς γάλακτος εκείνης της χρονιάς. Η Χώτος είχε πληρώσει το γάλα στα €1,70, όταν η τιμή στην αγορά βρισκόταν στα €1,55, ακολουθώντας την πολιτική στήριξης των κτηνοτρόφων με τους οποίους συνεργάζεται. Στη βελτίωση των αποτελεσμάτων συμβάλλουν, όπως αναφέρει, και οι επενδύσεις που περιορίζουν το κόστος.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	Κέρδη προ φόρων
2025: 51.281	2025: 7.574	2025: 6.448
2024: 45.165	2024: 5.530	2024: 4.479
Μεταβολή: 13,54%	Μεταβολή: 36,96%	Μεταβολή: 43,97%

ΣΤΟ 80% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν το 80% των εργασιών της Χώτος το 2026. Τα επώνυμα προϊόντα καλύπτουν το 85% του εξαγωγικού μείγματος, έναντι 15% των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της εντοπίζονται στην Ευρώπη. Η ανάλυση των πωλήσεων του 2025 αποτυπώνει την παρουσία της τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και σε τρίτες χώρες. Το 2025,

- οι ενδοκοινοτικές πωλήσεις προϊόντων αυξήθηκαν κατά 7,7%
- οι πωλήσεις προϊόντων σε τρίτες χώρες ενισχύθηκαν κατά 36,6%

Στην εγχώρια αγορά

- οι χονδρικές πωλήσεις προϊόντων κατέγραψαν αύξηση 8,1%, ενώ
- στα εμπορεύματα, οι ενδοκοινοτικές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 7,3% και
- οι πωλήσεις σε τρίτες χώρες υποχώρησαν κατά 21,9%.

Σύμφωνα με τον κ. Χώτο, η διεύρυνση της διασποράς των εξαγωγών σε τρίτες χώρες, μεταξύ των οποίων αραβικές αγορές, με επώνυμα προϊόντα συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων. Παράλληλα, συνεχίζονται επενδύσεις σε κτίρια, μηχανήματα και ανθρώπινο δυναμικό, με ορίζοντα ολοκλήρωσης το τέλος του 2027.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΚΤΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ

Η Χώτος συνεχίζει τις επενδύσεις σε κτιριακές υποδομές και μηχανολογικό εξοπλισμό, παράλληλα με την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού της. Όπως εξηγεί ο κ. Χώτος, οι νέες παρεμβάσεις έχουν ξεκινήσει εδώ και περίπου τέσσερις μήνες και αναμένεται να ολοκληρωθούν έως το τέλος του 2027.

Η μείωση του κόστους αποτελεί, κατά τον ίδιο αποτέλεσμα των επενδύσεων που πραγματοποιεί. Το πρόγραμμα συνεχίζεται μετά τη χρήση 2025, στο τέλος της οποίας η αναπόσβεστη αξία των ενσώματων παγίων, μαζί με τις προκαταβολές και τα πάγια υπό κατασκευή, διαμορφώθηκε σε €9,69 εκατ., έναντι €7,58 εκατ. έναν χρόνο νωρίτερα.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr





• ΣΕΒΤ

ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ Η 40η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Την 40η Συνάντηση των Εθνικών Τεχνολογικών Πλατφορμών διοργάνωσε ο ΣΕΒΤ, σε συνεργασία με την Ελληνική Τεχνολογική Πλατφόρμα "Food for Life", στις 5 και 6 Νοεμβρίου στην Αθήνα, με περισσότερους από 30 εκπροσώπους από 10 Εθνικές Τεχνολογικές Πλατφόρμες της Ευρώπης. Στο επίκεντρο βρέθηκαν η Έρευνα & Καινοτομία, οι νέες τεχνολογίες και ο ψηφιακός μετασχηματισμός ως μοχλοί παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών.

ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη μετατροπή των ερευνητικών αποτελεσμάτων σε νέες διεργασίες και προϊόντα με προστιθέμενη αξία και στις προοπτικές που ανοίγουν η τεχνητή νοημοσύνη και ο ψηφιακός μετασχηματισμός. Η "Food for Life" εστίασε στα επόμενα βήματα του Δικτύου και στη Στρατηγική Ατζέντα Έρευνας & Καινοτομίας που συζητείται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ παρουσιάστηκε και το ευρωπαϊκό πρόγραμμα EXCEL4MED, στο οποίο συμμετέχει ο ΣΕΒΤ, για την αξιοποίηση παραπροϊόντων της βιομηχανίας τροφίμων με πράσινες τεχνολογίες στην παραγωγή λειτουργικών τροφίμων στη Μεσόγειο.

"Η Έρευνα & Καινοτομία αποτελεί μία από τις έξι προτεραιότητες του ΣΕΒΤ και σημαντικό μοχλό επιχειρηματικής ανάπτυξης για τη Βιομηχανία Τροφίμων & Ποτών", δήλωσε η Γενική Διευθύντρια του ΣΕΒΤ, Βάσω Παπαδημητρίου, σημειώνοντας ότι η συνεργασία μεταξύ των πλατφορμών δημιουργεί προοπτικές για περαιτέρω κοινή δράση.



Cellier
WINE FAIR
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Το κρασί μάς φέρνει κοντά.

MASTER CLASS

Antinori · Bollinger · *Torres*

Τρία Master Class με σπουδαίους οίκους και ένα αφιερωμένο στα αποστάγματα, κατά τη διάρκεια της έκθεσης.

22.11.2026

Κυριακή 15:00–21:00 · Makedonia Palace · Θεσσαλονίκη

www.winefair.gr

• HELLAGRO

ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΕ ΝΕΟ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 20% ΦΕΤΟΣ

Με ανάπτυξη άνω του 20% ετοιμάζεται να κλείσει η Hellagro το 2026, επίδοση η οποία συνδέεται και με τη διεύρυνση της προϊόντικης γκάμας που, πέραν των υλικών, περιλαμβάνει πλέον και μια μεγάλη ποικιλία μηχανημάτων βιομηχανικής συσκευασίας. "Εχοντας πίσω μια ιστορία 25 ετών, μέχρι πρόσφατα ήμασταν κυρίως μια εταιρεία επικεντρωμένη στα αναλώσιμα της συσκευασίας καλύπτοντας όλους τους τομείς της παραγωγικής διαδικασίας (πρωτογενή, δευτερογενή, τριτογενή)", δηλώνει στο FnB Daily ο Εμπορικός Διευθυντής Βιομηχανικού Τομέα της εταιρείας, Χάρης Μπογοσιάν.



Αντώνιος Τσαγκαράκης, CEO, Hellagro



Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΟΝ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ

"Οι δυο βασικοί πυλώνες της δραστηριότητάς μας ήταν και παραμένουν η βιομηχανία και η αγροτική παραγωγή", προσθέτει, εξηγώντας ότι ο μακρύς κατάλογος των προσφερόμενων από την Hellagro λύσεων περιλαμβάνει από stretch και άλλα εξιδικευμένα film, υλικά παλετοποίησης, κουπάκια και θήκες μέχρι δίχτυα σκίασης, αντιανεμικά, ελαιόπανα, ελαιόδιχτα, σπάγκους χορτοδεσίας κ.α. Στη λίστα αυτή, ωστόσο, έχει προστεθεί εσχάτως και ο εξοπλισμός για την εφαρμογή και χρήση των προϊόντων αυτών, όπως παλετοδετικές μηχανές, τσερκομηχανές και κλειστικές χαρτοκιβωτίων με αυτοκόλλητες ταινίες. "Με αυτό τον τρόπο ενισχύσαμε περαιτέρω την γκάμα μας και είμαστε σε θέση να παρέχουμε ολοκληρωμένες λύσεις στους πελάτες μας", σημειώνει ο κ. Μπογοσιάν.

ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ SINGNODE ΚΑΙ CYKLOP

Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσονται και οι συνεργασίες με τις Singnode και Cyklop- δύο από από τα μεγαλύτερα ονόματα παγκοσμίως στο χώρο του εξοπλισμού βιομηχανικής συσκευασίας- οι οποίες κλείστηκαν πέρυσι. Ωστόσο, όπως διευκρινίζει ο συνομιλητής μας, φέτος ουσιαστικά παρουσιάστηκαν στην αγορά και πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες πωλήσεις.

ΤΑΧΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η χρονιά φαίνεται ότι θα κλείσει με αύξηση 23%-24% στον κύκλο εργασιών και στόχος της διοίκησης είναι να κινηθεί στα επίπεδα αυτά και το 2027. "Την τελευταία επταετία η Hellagro αναπτύσσεται ταχύτατα και αυτή η ανάπτυξη τροφοδοτεί και, ταυτόχρονα, τροφοδοτείται από επενδύσεις στο στελεχιακό δυναμικό, στις εγκαταστάσεις, στις υποδομές αλλά και στο στόλο μας", τονίζει ο κ. Μπογοσιάν.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBIT	Κέρδη προ φόρων
2025: 18.564	2025: 924	2025: 598
2024: 16.640	2024: 912	2024: 473
2023: 15.760	2023: 1.143	2023: 719

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟΛΟΥ ΦΟΡΤΗΓΩΝ

Το επόμενο επενδυτικό βήμα, όπως αποκαλύπτει, θα είναι η δημιουργία νέων αποθηκευτικών εγκαταστάσεων στην Θεσσαλονίκη σε οικόπεδο που έχει ήδη αγοραστεί. Επιπλέον, έχει ήδη ολοκληρωθεί η συμφωνία για την απόκτηση νέων φορτηγών που, όπως υπογραμμίζει, "θα μας κάνουν πιο ευέλικτους στην κάλυψη των πελατών μας". Σημειώνεται ότι η Hellagro αυτή τη στιγμή διαθέτει τρία κέντρα διανομής σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Δράμα.

"Φυσικά, με δεδομένο ότι η συσκευασία τροφίμων ανανεώνεται και αναπτύσσεται διαρκώς ενώ και η νομοθεσία μεταβάλλεται (πχ νέος κανονισμός PPWR για τις συσκευασίες και τα απορρίμματά τους), προσπαθούμε, μαζί με τα εργοστάσια που αντιπροσωπεύουμε, να είμαστε συμμορφωμένοι και να διαθέτουμε όλες τις νέες πιστοποιήσεις- άλλωστε είναι κάτι που μας το ζητάνε οι πελάτες μας. Παράλληλα, τρέχουμε διαρκώς εκπαιδευτικά προγράμματα για τους πωλητές και, γενικότερα, για το προσωπικό μας", επισημαίνει.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• LOULIS FOOD INGREDIENTS

ΑΠΟ ΑΠΕ ΟΛΗ Η ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ - ΑΥΞΗΣΕ 7,8% ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΕΡΥΣΙ



Το σύνολο της ηλεκτρικής ενέργειας που προμηθεύεται για τις παραγωγικές της εγκαταστάσεις προήλθε το 2025 από ΑΠΕ, μέσω του GreenPass της ΔΕΗ, σύμφωνα με τη 10η Έκθεση Βιώσιμης Ανάπτυξης της Loulis Food Ingredients, ενώ φωτοβολταϊκά λειτουργούν στις μονάδες της Σούρπης, της Μάνδρας και της Θήβας.

Το προσωπικό αυξήθηκε κατά 7,8% και στην πρώτη της αξιολόγηση από την EcoVadis η εταιρεία πήρε Bronze Medal, στο κορυφαίο 35% των επιχειρήσεων που αξιολογούνται παγκοσμίως.

DATA 2025

Ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ: 100%
Αύξηση ανθρώπινου δυναμικού: +7,8%
Ώρες κατάρτισης: 1.075
Δωρεές αλεύρου: >150 τόνοι σε 235 οργανισμούς
Μαθητές στο Μουσείο Λούλη: 5.900

ΑΝΑΓΕΝΝΗΤΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΕ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Η εταιρεία αναπτύσσει πρωτοβουλίες αναγεννητικής γεωργίας με Έλληνες παραγωγούς, με στόχο την προστασία του εδάφους, την καλύτερη ικνηλασιμότητα των πρώτων υλών και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της αγροτικής παραγωγής.

Πήρε ξανά την πιστοποίηση Great Place to Work, ενώ στη διακυβέρνηση κατέγραψε μηδενικά περιστατικά διαφθοράς και δωροδοκίας.

"ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΡΑΞΕΙΣ"

"Η βιώσιμη ανάπτυξη αποκτά πραγματική αξία όταν οι δεσμεύσεις μετατρέπονται σε πράξεις και μετρήσιμα αποτελέσματα", σημείωσε η ESG & Communication Manager της Loulis Food Ingredients, Λήδα Μαλικέντζου, προσθέτοντας ότι η έκθεση αποτυπώνει τόσο την πρόοδο όσο και τα επόμενα βήματα της εταιρείας.

• CELLIER WINE FAIR 2026

ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ, ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Το Cellier Wine Fair επιστρέφει την Κυριακή 22 Νοεμβρίου 2026 στο Makedonia Palace της Θεσσαλονίκης, από τις 15:00 έως τις 21:00. Η 17η διοργάνωση της έκθεσης, που φέτος γίνεται μόνο στη Θεσσαλονίκη, φέρνει στο ίδιο σημείο κρασιά από 64 οίκους από όλο τον κόσμο, από τη Γαλλία και την Ιταλία έως τη Χιλή και την Αυστραλία, με μότο «Το κρασί μάς φέρνει κοντά».

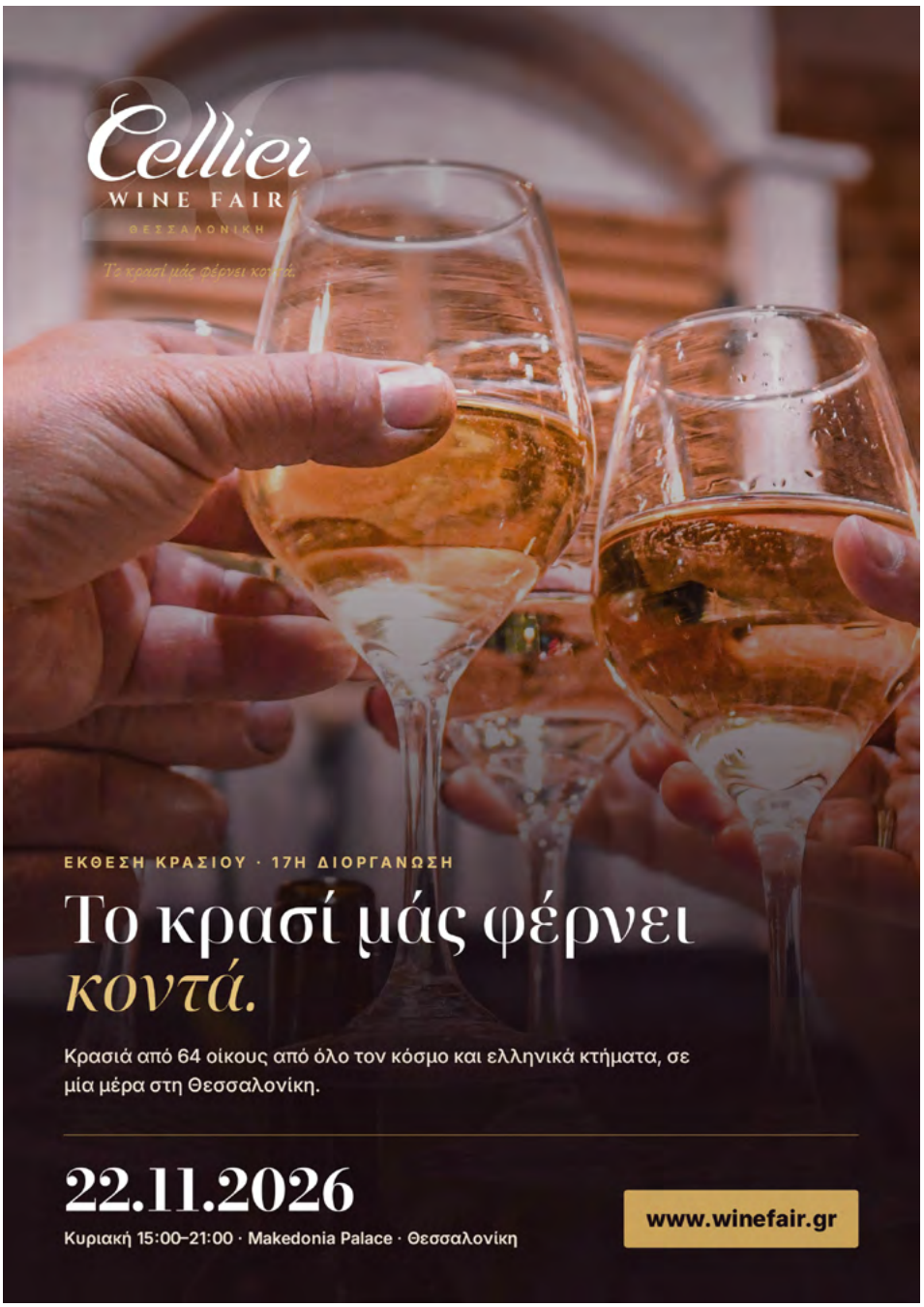
Για πρώτη φορά, το κοινό αποφασίζει ποια κρασιά θα ανοίξουν. Στο winefair.gr κάθε επισκέπτης συνδέεται μόνο με το email του και ψηφίζει έως 14 ετικέτες, ανάμεσα σε περισσότερες από 450 και χωρίς όριο στην τιμή. Η ψηφοφορία είναι ανοιχτή έως τις 20 Νοεμβρίου. Τα κρασιά που θα επιλεγούν θα σερβίρονται στην αίθουσα Iconic Wines της έκθεσης, και ανάμεσα σε όσους ψηφίσουν θα κληρωθούν 24 δωρεάν εισιτήρια για αυτήν.

Ανάμεσα στους οίκους των οποίων τα κρασιά θα βρίσκονται στην έκθεση είναι οι Antinori, Bollinger, Familia Torres, E. Guigal, Penfolds, Famille Hugel, Chateau Musar, Ayala, Zonin και Viña Seña. Για πρώτη φορά, οι επισκέπτες θα μπορούν να δοκιμάσουν και κρασιά από τα ελληνικά οινοποιεία που προτίμησαν περισσότερο οι πελάτες του Cellier τους τελευταίους 12 μήνες. Οι ελληνικοί παραγωγοί θα ανακοινωθούν σύντομα.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης θα πραγματοποιηθούν Master Class από τους οίκους Antinori, Bollinger και Torres, καθώς και ένα Master Class αφιερωμένο στα αποστάγματα. Οι φόρμες συμμετοχής θα ανοίξουν τις επόμενες ημέρες στο winefair.gr.

Το Cellier Wine Fair διοργανώνεται από το Cellier, που ανοίγει τις πόρτες του από το 1938, και τη Genka Εμπορική, που φέρνει στην Ελλάδα σπουδαία κρασιά και αποστάγματα από το 1877. Μαζί, σχεδόν 150 χρόνια αγάπης για το κρασί.

Πότε: Κυριακή 22 Νοεμβρίου 2026, 15:00–21:00
Πού: Makedonia Palace, Λεωφόρος Μεγάλου Αλεξάνδρου 2, Θεσσαλονίκη
Ψηφοφορία: winefair.gr, έως 20 Νοεμβρίου
Εισιτήρια: Γενική είσοδος €10 (δωρεάν για επαγγελματίες του χώρου) · Iconic Wines €60 (€30 για επαγγελματίες) · Master Class €120 · online στο more.com (link στο winefair.gr)
Υλικό για τα μέσα: λογότυπα και γραφικά στο winefair.gr/media



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:
WWW.WINEFAIR.GR

Cellier
WINE FAIR
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Το κρασί μάς φέρνει κοντά.

• ΝΕΡΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ

Με όχημα τις επενδύσεις στην παραγωγή, την κυκλοφορία νέων προϊόντων με το brand "Θέρισο" και την στελέχωση των τμημάτων Πωλήσεων & Marketing με νέα εμπειρά στελέχη, ειδικά όσον αφορά τα κανάλια πωλήσεων των εξαγωγών και super market, η Νερά Κρήτης επιδιώκει βελτίωση των μεγεθών της.

Ειδικότερα για φέτος στοχεύει σε διψήφια ανάπτυξη με τον πήχη των πωλήσεων να τοποθετείται πέριξ των €37 εκατ. και σε αυξημένη κερδοφορία.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ειδικότερα, στο πλαίσιο ενίσχυσης της παραγωγικής της ισχύς η εταιρεία ολοκλήρωσε επενδύσεις που αφορούσαν:

- την αναβάθμιση της παραγωγικής μονάδας
- την εγκατάσταση νέας γραμμής εμφιάλωσης στο Βαρύπετρο Χανίων
- την εγκατάσταση δεύτερης νέας γραμμής παραγωγής Preform για κάλυψη ιδίων αναγκών στο Ύπατο Βοιωτίας
- την εγκατάσταση της νέας γραμμής παραγωγής πωμάτων

Παράλληλα, το εργοστάσιο στην Αξιούπολη Κιλκίς (brand Πάικο) πιστοποιήθηκε ως το πρώτο carbon-neutral εργοστάσιο εμφιάλωσης στην Ελλάδα.

PORTFOLIO

Φέτος η εταιρεία προώθησε το brand "Θέρισο" Νερά Κρήτης, την πρώτη παγκοσμίως - όπως ισχυρίζεται - χάρτινη συσκευασία νερού 6 x1,5lt η οποία αντικαθιστά την πλαστική συσκευασία. Σε προϊοντικό επίπεδο, το Τμήμα R&D, ανέπτυξε και λάνσαρε, υπό το brand "Θέρισο", τις πιο ελαφριές πλαστικές φιάλες στην ελληνική αγορά (0,33l, 0,5l και 1,5l), μειώνοντας την κατανάλωση πλαστικού και το κόστος παραγωγής.



Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟ 2025

Σε ό,τι αφορά τα μεγέθη της εταιρείας, το 2025 έκλεισε με μικρή ανάπτυξη 1,38%, ενώ το μικτό περιθώριο κέρδους διαμορφώθηκε σε 45,94% από 46,38% το 2024. Ωστόσο, η αύξηση των εξόδων διοίκησης και διάθεσης επηρέασαν αρνητικά της κερδοφορία.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών
2025: 32.789
2024: 32.343
2023: 28.226
2021: 20.405

Μικτό αποτέλεσμα
2025: 15.062
2024: 15.002
2023: 11.608
2022: 7.381

EBITDA
2025: 6.124
2024: 6.204
2023: 4.774
2022: 1.640

Αποτέλεσμα προ φόρων
2025: 2.289
2024: 2.838
2023: 1.361
2022: (698)

ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗ

Στην έκθεση του ορκωτού ελεγκτή (atc) αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι από τον έλεγχό του προέκυψε ότι στα κονδύλια "Εμπορικές" και- "Λοιπές απαιτήσεις" περιλαμβάνονται απαιτήσεις σε καθυστέρηση καθώς και επισφαλείς-επίδικες απαιτήσεις, συνολικού ποσού €2,015 εκατ.

Κατά παρέκκλιση των λογιστικών αρχών, που προβλέπονται από τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα, έχει σχηματιστεί πρόβλεψη ποσού €21 χιλ. Κατά την εκτίμηση του ορκωτού ελεγκτή, για την κάλυψη ζημιών από τη μη ρευστοποίηση μέρους των απαιτήσεων αυτών έπρεπε να έχει σχηματιστεί πρόσθετη πρόβλεψη ποσού €1,994 εκατ. Λόγω του μη σχηματισμού της πρόσθετης πρόβλεψης αυτής, η αξία των απαιτήσεων και τα ίδια κεφάλαια εμφανίζονται αυξημένα κατά €1,994 εκατ.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

21 > 23
ΝΟΕ
2026
METROPOLITAN EXPO



xenia

THE HOSPITALITY EXPERIENCE

forum S.A.
Member of NürnbergMesse Group
ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Λ. Βουλιαγμένης 328 • 173 42 • Άγιος Δημήτριος • 210 5242100 • www.xenia.gr • info@forumsa.gr

HO|RE|CA | food Greece expo | oenotelia | xenia | artoza | Global Pack | FOODTECH | LOGISTICS EXPO | truck van expo | ATHENS COFFEE FESTIVAL | WORLD OF Beer

A-Z | SNACK & COFFEE | ΨΗΤΟ | PACK INSIGHTS | DAIRY | MEATPLACE | Supply Chain & Logistics

FORUM TOTAL SOLUTIONS | Κατασκευές Περιπτέρων | Υπηρεσίες | Εκδηλώσεις | Εκτυπώσεις

• IWSR (ΗΠΑ)

ΠΤΩΣΗ 8% ΓΙΑ ΤΟ HARD SELTZER, ΑΝΟΔΟΣ 17% ΓΙΑ ΤΑ RTD COCKTAILS

Η αγορά ready-to-drink στις ΗΠΑ αλλάζει μορφή, καθώς το hard seltzer χάνει έδαφος και τα cocktails κερδίζουν, σύμφωνα με ανάλυση της IWSR.

Οι συνολικοί όγκοι μειώθηκαν 1% το 2025, όμως σταθεροποιούνται και αναμένεται να επιστρέψουν σε ανάπτυξη έως το 2030. Το hard seltzer παραμένει η μεγαλύτερη κατηγορία, με όγκους όμως -8% το 2025, ενώ τα RTD cocktails κέρδισαν 17%.



DATA 2025

Συνολικοί όγκοι RTD: -1%
Hard seltzer: -8% (CAGR 2025-2030: -7%)
FABs: -4% (CAGR έως 2030: -3%)
RTD cocktails: +17% (cocktails και long drinks, CAGR έως 2030: +9%)
Hard tea: +5% (CAGR έως 2030: +5%)
Whisky RTDs: -11% (CAGR έως 2030: +1%)

ΤΟ WHISKY SOUR ΣΤΟ 66% ΤΩΝ WHISKY RTDs

Οι όγκοι των cocktails και long drinks με βάση spirits αυξήθηκαν 53% το 2025, με μόλις το 2% της αύξησης να προέρχεται από νέα λανσαρίσματα. Στα whisky RTDs, το whisky sour αυξήθηκε πάνω από 1.500% και αντιστοιχεί πλέον στο 66% των όγκων, με την επικεφαλής RTD Insights της IWSR, Susie Goldspink, να σημειώνει ότι η συρρίκνωση των παλαιότερων προϊόντων κρύβει σημαντική ζήτηση για premium cocktails και ότι οι επενδύσεις πρέπει να πηγαίνουν εκεί όπου χτίζεται δυναμική.

ΤΟ ON-TRADE ΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Το μερίδιο του on-trade στα RTD με βάση spirits ανέβηκε από 6% το 2020 σε 16% το 2026 και αναμένεται να φτάσει το 19% το 2030, με CAGR +12% έναντι +5% για το off-trade, ενώ το 47% των καταναλωτών θυμάται να αγόρασε RTD στο on-trade, από 37% το 2023.



• IONIKI

ΣΕ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ - ΠΑΝΩ ΑΠΟ €36 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ 2026

Αύξηση του κύκλου εργασιών σε πάνω από €36 εκατ., από περίπου €33 εκατ. το 2025, αναμένει για τη φετινή χρονιά η Ioniki, ενώ βρίσκεται σε συζητήσεις για μεγάλη εμπορική συμφωνία στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως ανέφερε στο FnB Daily ο Πρόεδρος της βιομηχανίας, Γιώργος Πορτοκαλίδης, επιβεβαιώνοντας το ρεπορτάζ της 15/07.

Η πρόβλεψη για τον φετινό τζίρο αντιστοιχεί σε άνοδο περίπου 9%, με τις εξαγωγές να αποτελούν βασικό παράγοντα ανάπτυξης.

INFO - Πωλήσεις 2026 (πρόβλεψη)
Εξαγωγές: > €15,25 εκατ. (42% συνόλου)
Ελλάδα: €21 εκατ.

ΝΕΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

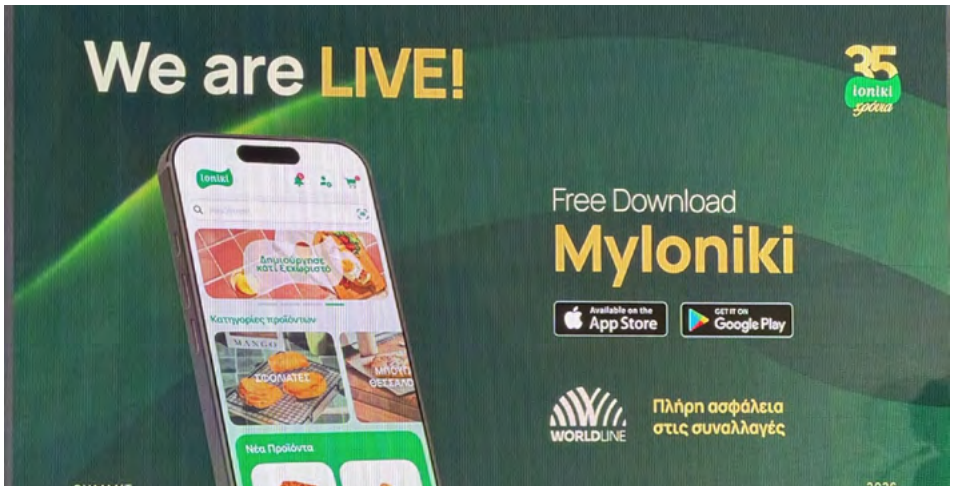
Η εταιρεία ξεκίνησε την εξαγωγική της δραστηριότητα το 2016 και σήμερα διαθέτει προϊόντα σε περισσότερες από 40 αγορές. Μετά τις νέες συνεργασίες που ανέπτυξε στην Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη το 2025, φέτος δίνει έμφαση στην αξιοποίησή τους, παράλληλα με τη στόχευση στις ΗΠΑ.

Στην Κεντρική Ευρώπη συνεργάζεται με αλυσίδες λιανεμπορίου όπως οι Aldi, REWE και Edeka. Αγορές όπως ΗΠΑ, Γερμανία και Αυστραλία συγκαταλέγονται στις βασικές και ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της.

Η ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΟ 2027

Για το 2027, προτεραιότητα αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξη στις υφιστάμενες αγορές και η διερεύνηση εισόδου σε νέες. Σε εξέλιξη βρίσκονται συζητήσεις με retailers και distributors, καθώς και για τοποθετήσεις προϊόντων σε διεθνείς αλυσίδες λιανικής. Εξελίξεις αναμένονται το επόμενο διάστημα, με την ολοκλήρωση της συνεργασίας να εκτιμάται ότι θα ενισχύσει την παρουσία της στην αμερικανική αγορά.

DATA
Κατανομή εξαγωγών
PL: 60%
Branded: 40%
Κατανομή τζίρου ανά κανάλι
Retail: 56%
Foodservice: 44%





Γιώργος Πορτοκαλίδης, Πρόεδρος, CEO, Ioniki

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στις εξαγωγές, η Ioniki στηρίζεται στις ελληνικές πίτες και στα προϊόντα με φέτα, ενώ αυξανόμενο ενδιαφέρον καταγράφεται για flatbreads και bagels. Περιθώρια ανάπτυξης υπάρχουν και στα παραδοσιακά ελληνικά γλυκά, όπως ο μπακλαβάς, η πορτοκαλόπιτα και το κανταΐφι. Στις νέες προτάσεις περιλαμβάνονται τα NY Original Bagels σε τρεις εκδοχές, μαζί με πίτες, ρολά και flatbreads.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

Στην εξυπηρέτηση των επαγγελματιών πελατών της, η Ioniki έθεσε σε λειτουργία την εφαρμογή Myloniki, διαθέσιμη σε App Store και Google Play. Η εφαρμογή επιτρέπει ηλεκτρονικές παραγγελίες και πληρωμές, πρόσβαση σε εξατομικευμένους τιμοκαταλόγους, ιστορικό αγορών, τιμολόγια και καρτέλα πελάτη.

Περιλαμβάνει επίσης προδιαγραφές προϊόντων, δυνατότητα επαναπαραγγελίας και υποβολής αιτημάτων υποστήριξης. Η λειτουργία της εντάσσεται στη μεταφορά διαδικασιών παραγγελιοληψίας σε ψηφιακό περιβάλλον, περιορίζοντας τις αντίστοιχες διαχειριστικές εργασίες του δικτύου πωλήσεων.

ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ €23 ΕΚΑΤ.

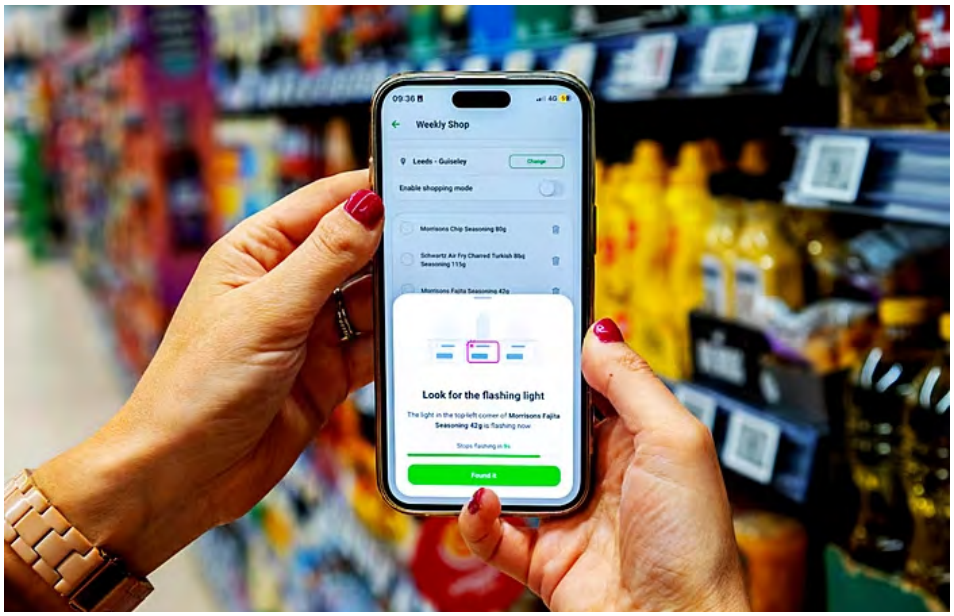
Η ανάπτυξη των εργασιών προβλέπεται να υποστηριχθεί από επενδυτικό σχέδιο €23 εκατ., το οποίο η εταιρεία αναμένεται να καταθέσει το επόμενο διάστημα. Περιλαμβάνει εκσυγχρονισμό του εργοστασίου στην Νεοχωρούδα, με γραμμές παραγωγής προσανατολισμένες στις συνεργασίες εξωτερικού. Το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού αφορά κέντρο logistics περίπου 10.000 τ.μ. σε ιδιόκτητη έκταση στην Σίνδο, δυναμικότητας 5.000 - 6.000 παλετών. Η εγκατάσταση σχεδιάζεται να καλύπτει τις ανάγκες της Ioniki και να λειτουργεί ως κόμβος διακίνησης κατεψυγμένων προϊόντων για τις δραστηριότητες του Switz Group.

• MORRISONS

ΝΕΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΡΑΦΙΟΥ ΠΟΥ ΑΝΑΒΟΣΒΗΝΟΥΝ

Ηλεκτρονικές ετικέτες ραφιού που αναβοσβήνουν για να βοηθούν τους πελάτες να βρίσκουν γρήγορα τα προϊόντα έφερε στα καταστήματά της η Morrisons, μια πρωτιά για τα βρετανικά super market, με την τεχνολογία της Vusion.

Ο πελάτης ανοίγει το εργαλείο Product Finder στην αρχική σελίδα του app More Card, αναζητά το προϊόν και επιλέγει "flash price label": η εφαρμογή δείχνει τη θέση του στο κατάστημα, ζητά επιβεβαίωση ότι βρίσκεται στον σωστό διάδρομο και η αντίστοιχη ετικέτα αναβοσβήνει σε ματζέντα χρώμα.



SHOP TO LIGHT ΓΙΑ ΤΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ

Η λειτουργία "shop to light", ήδη δημοφιλής στις ΗΠΑ, είναι διαθέσιμη μόνο στα καταστήματα με ψηφιακές ετικέτες και στοχεύει σε πυκνούς διαδρόμους, όπως μυρωδικά, μπαχαρικά και σάλτσες, καθώς και σε εποχικά προϊόντα όπως η σάλτσα cranberry, με το λανσάρισμα να γίνεται ενόψει της χριστουγεννιάτικης περιόδου.

"Γνωρίζουμε ότι τα Χριστούγεννα είναι μία από τις πιο πολυσύχναστες περιόδους του χρόνου για τους πελάτες μας", σημείωσε ο Group Productivity Director της Morrisons, Gordon Macpherson.

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΙΜΕΣ ΣΕ ΟΛΟ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Παράλληλα, η Morrisons συνεργάζεται με την Vusion για την ψηφιοποίηση των τιμών σε όλο το δίκτυό της, με τις ηλεκτρονικές ετικέτες να αυτοματοποιούν τις αλλαγές τιμών και να βελτιώνουν την ακρίβειά τους.

"Η Morrisons είναι εξαιρετικός συνεργάτης στην υιοθέτηση της καινοτομίας", ανέφερε ο CEO της Vusion για Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία, Roy Horgan.

• Debrief •

ΚΛΑΣΣΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΒΛΑΒΗΣ

Από την Πέμπτη το βράδυ, μέχρι το μεσημέρι της Παρασκευής δεν είχαμε email, και μια σειρά από άλλα εργαλεία. Όπως ο μισός πλανήτης, άλλωστε. Μόλις αρχίσαμε – ως πλανήτης – να συνερχόμαστε από το black out της Microsoft, επικράτησε πανικός καθώς η Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας των ΗΠΑ καθήλωσε τις πτήσεις, παραλύοντας τις αερομεταφορές στη χώρα. Και δώστου το ένα σενάριο πίσω από το άλλο: κυβερνοεπίθεση, παγκόσμιο reset, χειραγώγηση των αγορών, κ.λπ., κ.λπ. Αν στην καταστροφολογική... σούπα, προσθέσει κανείς και τα όσα έχουν προηγηθεί με την Nvidia, μόνο οι... εξωγήινοι λείπουν.

Σύμφωνα με τις επίσημες ανακοινώσεις, τόσο το πρόβλημα της Microsoft, όσο και αυτό της FAA, οφείλονται σε αναβαθμίσεις. Κάτι πήγαν να κάνουν καλύτερο και τα έκαναν... ρόιδο, που λένε και στο χωριό μου. Συμβαίνουν αυτά, έχουν συμβεί και σε άλλους. Και θα συνεχίσουν να συμβαίνουν, ξανά, και ξανά, και ματαξανά. Αναπόφευκτα. Και κάθε φορά που θα πέφτει μαύρο, θα ξεκινούν οι αναλύσεις: είμαστε όμηροι μιας ψηφιακής πραγματικότητας που αν καταρρεύσει δεν θα μείνει τίποτα όρθιο.

Τα ψηφιακά δίκτυα δεν είναι όπως τα φυσικά. Δεν έχουν αρχή, μέση και τέλος. Τα πάντα είναι συνεδεδεμένα μεταξύ τους. Παράδειγμα: Σπάει ένας αγωγός νερού. Έρχεται το συνεργείο, κλείνει τη βάνα που αντιστοιχεί στον αγωγό και η ζημιά περιορίζεται. Δεν μένει όλη η πόλη χωρίς νερό. Στα ψηφιακά δίκτυα αυτό δεν γίνεται. Στις περιπτώσεις της Microsft και της FAA, για παράδειγμα, μια τοπική δυσλειτουργία δημιούργησε ντόμινο με πανεθνικές και παγκόσμιες επιπτώσεις.

Από τα χρήματα που έχουμε στην τράπεζα και τα χαρτιά που επιβεβαιώνουν την ύπαρξή μας ως πολίτες, μέχρι τα... ψυγεία στα super market και τις αντλίες νερού, σχεδόν τα πάντα ελέγχονται ψηφιακά. Οπότε, τί κάνουμε; Γυρνάμε στα παλιά και στις χειροκίνητες διαδικασίες;

Καλώς ή κακώς αυτό δεν γίνεται (πρακτικά), ούτε πρόκειται να γίνει (δεν το θέλει κανένας μας, ας μην κοροϊδευόμαστε). Το ζητούμενο είναι άλλο: να συνεχίσει να δουλεύει το "σύστημα" κάθε φορά που κάποιος πάροχος ή Δημόσια υπηρεσία πέφτει. Να υπάρχει, δηλαδή, back up plan σε κάθε περίπτωση κλασσικής βλάβης. Εύκολο; Καθόλου. Απαραίτητο; Απολύτως.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• LIDL ΕΛΛΑΣ

ΕΠΕΝΔΥΣΗ €2,76 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

Ανακαινισμένο επαναλειτουργεί το κατάστημα της Lidl Ελλάς στην Αγία Παρασκευή, στη Λεωφόρο Μεσογείων 475-477, μετά από επένδυση €2.762.000, στο πλαίσιο του πλάνου της εταιρείας για την αναβάθμιση του δικτύου της. Ο χώρος πώλησης φτάνει τα 1.400 τ.μ., με 4 παραδοσιακά ταμεία και 9 ταμεία αυτοεξυπηρέτησης.



DATA
Επένδυση: €2,76 εκατ.
Χώρος πώλησης: 1.400 τ.μ.
Ταμεία: 4 παραδοσιακά, 9 self-checkout
Θέσεις στάθμευσης: 147
Θέσεις φόρτισης ηλεκτρικών αυτοκινήτων: 7



BAKE-OFF ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ

Το κατάστημα διαθέτει αναβαθμισμένο χώρο bake-off με ψωμί και αρτοσκευάσματα που ψήνονται συνεχώς μέσα στο κατάστημα, νέο στέγαστρο για τα καρότσια και ειδικό χώρο ανακύκλωσης συσκευασιών για τους επισκέπτες.

Business Maker

ΣΑΝ ΝΑ ΜΗΝ ΠΕΡΑΣΕ ΜΙΑ ΜΕΡΑ ΣΤΗΝ PIZZA FAN

Σαν να μην πέρασε μια μέρα. Αυτή είναι η πρώτη εικόνα από την επανεκκίνησης της Pizza Fan, που μεταφέρει στη στήλη ο διηγόρος της αλυσίδας, επισημαίνοντας ότι η επιστροφή της αλυσίδας φαίνεται να βρίσκει ανταπόκριση στους καταναλωτές. Ακόμη και την Τετάρτη, που ξεκίνησε, μια συνηθισμένη εμπορικά ημέρα, οι παραγγελίες κινήθηκαν ικανοποιητικά, ενώ η συνεργασία με τις πλατφόρμες efood και Wolt έχει εξομαλυνθεί πλήρως.

Η αρχική υποδοχή, επισημαίνει ο ίδιος, ήταν καλύτερη από ό,τι ενδεχομένως φοβούνταν κάποιοι, ενώ τονίζει ότι η εικόνα θυμίζει μια επιχείρηση, που επέστρεψε στην καθημερινότητά της, παρά τον θόρυβο που προηγήθηκε. Βέβαια, ασφαλές ταμείο θα γίνει σε δύο εβδομάδες. Τότε θα φανεί εάν η κινητικότητα έχει διάρκεια και κατά πόσο το σκάνδαλο φοροδιαφυγής έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Στο φορολογικό μέτωπο, η εταιρεία αναμένεται να ολοκληρώσει αυτή την εβδομάδα την υποβολή τροποποιητικών δηλώσεων. Θα ακολουθήσουν επαφές με τις φορολογικές αρχές για τη διευθέτηση των εκκρεμοτήτων. Όσο για τον προφυλακισμένο Κώστα Αντάρα, προτεραιότητα παραμένει η σταθεροποίηση της λειτουργίας της επιχείρησης και κατόπιν η αντιμετώπιση του ποινικού σκέλους. Ορισμένοι πάντως στην αγορά εκτιμούν ότι η αποφυλάκισή του δύσκολα θα προχωρήσει πριν από τις εθνικές εκλογές, χωρίς πάντως να υπάρχει κάποια σχετική ένδειξη από τη Δικαιοσύνη. Σχετικά με τους υποψήφιους επενδυτές, θα διαβάσετε περισσότερα στο σημερινό Secret Recipe.

MYTHOS: ΤΙ ΕΙΔΕ Η CARLSBERG ΚΑΙ ΠΟΝΤΑΡΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΠΥΡΑ

Τι σχέση μπορεί να έχει η αυξανόμενη δημοτικότητα της ελληνικής κουζίνας στην Βρετανία με τις πωλήσεις μπύρας; Μεγαλύτερη από όση φαντάζεται κανείς, τουλάχιστον εάν κρίνουμε από τη στρατηγική της Carlsberg για την Mythos. Η ελληνική ετικέτα έκανε την εμφάνισή της στη βρετανική αγορά νωρίτερα φέτος και ο δανέζικος όμιλος βλέπει περιθώρια να διευρύνει την παρουσία της. Σύμφωνα με το Carlsberg Group, η αρχική υποδοχή από τους Βρετανούς καταναλωτές ήταν θετική, χωρίς πάντως να δημοσιοποιεί συγκεκριμένα στοιχεία για τις πωλήσεις ή τα μερίδια αγοράς. Ο Paul Thomas Davies, Managing Director της Carlsberg Britvic, εμφανίζεται ικανοποιημένος από την ανταπόκριση και δηλώνει ότι στόχος είναι η Mythos να φτάσει σε περισσότερους καταναλωτές σε ολόκληρη τη χώρα.

Πίσω από αυτή την κίνηση υπάρχει μια ενδιαφέρουσα εμπορική τάση. Οι λεγόμενες world beers, δηλαδή οι μπύρες με διεθνή προέλευση και ταυτότητα, αναπτύσσονται ταχύτερα από τη συνολική κατηγορία lager στην Βρετανία. Τον ρυθμό δίνουν κυρίως οι ισπανικές και ιταλικές ετικέτες, οι οποίες φαίνεται να επωφελούνται από την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών σε προϊόντα, που παραπέμπουν στην Μεσόγειο. Η Carlsberg επιχειρεί να αξιοποιήσει αυτή τη συγκυρία, προβάλλοντας την ελληνική καταγωγή της Mythos ως στοιχείο διαφοροποίησης απέναντι στον ανταγωνισμό. Υπάρχει, μάλιστα, και ένα στοιχείο που εξηγεί την επιλογή. Σύμφωνα με τα δεδομένα που επικαλείται ο όμιλος, η ελληνική κουζίνα βρίσκεται στην τρίτη θέση μεταξύ των διεθνών κουζινών, που αναζητούν περισσότερο οι Βρετανοί. Η σύνδεση της μπύρας με τη γαστρονομία δεν είναι καινούρια εμπορική πρακτική. Ωστόσο, αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον όταν μια ετικέτα επιχειρεί να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα σε μια αγορά, όπου κυριαρχούν ήδη ισχυροί παίκτες. Το ερώτημα είναι εάν η Mythos θα καταφέρει να μετατρέψει την αρχική περιέργεια σε σταθερή καταναλωτική προτίμηση. Γιατί άλλο πράγμα είναι να δοκιμάσει κάποιος μια ελληνική μπύρα και διαφορετικό να την επιλέγει συστηματικά. Εκεί, θα κριθεί και η επιτυχία του εγχειρήματος της Carlsberg στην Βρετανία. Η πρόθεση για διεύρυνση της διανομής δείχνει ότι ο όμιλος βλέπει εμπορικό περιθώριο. Απομένει να φανεί εάν η ελληνική ταυτότητα αρκεί για να εξασφαλίσει στη Mythos μια σταθερή θέση στα βρετανικά ράφια και στους καταλόγους της εστίασης.

Business Insight

ΜΑΧΕΣ ΒΑΚΑΚΗ VS HAJJI ΚΑΙ FIDELITY VS CITIGROUP ΓΙΑ ΤΟ ΤΑΜΕΙΟ ΤΩΝ €1,4 ΔΙΣ.

Ο κύβος ερρίφθη, για την **είσοδο και στην ελληνική αγορά της Action** της ολλανδικής πολυεθνικής εκπτωτικής αλυσίδας. Η σύσταση θυγατρικής **Action Greece Μονοπρόσωπης ΙΚΕ, με αρχικό κεφάλαιο €5 εκατ.,** με τον Philippe Maurice Pascal Levisse να ορίζεται διαχειριστής της ελληνικής θυγατρικής (με θητεία αορίστου χρόνου, έως την ανάκληση του από το μοναδικό μέτοχο/δηλαδή τον ολλανδικό όμιλο) συνιστούν το πρώτο βήμα. **Εξέλιξη για την οποία είχε προϊδεάσει η Citi** όταν αρχές 2026 αναθεωρούσε (χαμηλότερα) τις προβλέψεις για την Jumbo, θεωρώντας ότι η Action θα μπορούσε να εξελιχθεί σε σοβαρό ανταγωνιστή της Jumbo σε αγορές βαλκανικών χωρών αλλά και στην ελληνική. Εκτιμήσεις, που ο Απόστολος Βακάκης αμφισβητούσε, ξεκινώντας κύκλο αντιπαράθεσης με τους αναλυτές του αμερικανικού οίκου. **Το downgrade της Citi η Jumbo το είχε πληρώσει με διαδοχικά κύματα πωλήσεων,** διψήφιες απώλειες για τη μετοχή, σημαντική απώλεια χρηματιστηριακής αξίας. Ενδεικτικό το γεγονός πως, **από τις παρυφές των €30 ευρώ το χαρτί έπεσε έως το χείλος των €20.**

Ο Βακάκης είχε αντιτείνει ότι οι δύο αλυσίδες διαφέρουν σε μέγεθος και επιχειρηματικό μοντέλο. **Προς το παρόν, βέβαια, η σύσταση θυγατρικής δεν ισοδυναμεί με καταστήματα.** Λίγο ως πολύ γνωστά αυτά, θα φανούν συν τω χρόνω, όταν η Action Greece θα αρχίσει να αποκτά και φυσική παρουσία.

Για την ώρα, την προσοχή της κοινότητας τραβά **η διπλή κόντρα, τόσο σε επίπεδο προσώπων, όσο θεματοφυλάκων.** Κατ' αρχήν, Jumbo και Action έχουν ως αφετηρία την ίδια (σε επιχειρηματική λογική) περίοδο, η μεν ελληνική εταιρεία με τη λειτουργία του πρώτου καταστήματος στην Γλυφάδα (Νοέμβριος 1986, αποκλειστικά ως κατάστημα παιχνιδιών), η δε ολλανδική στο Enkhuizen/Netherlands. Ο Απόστολος Βακάκης, από νεαρός στον χώρο του παιχνιδιού ουσιαστικά μετεξέλιξε την El Greco, οι Gerard Deen και Rob Wagemaker ξεκινώντας από ένα παλαιοπωλείο, σε μικρή τοπική μονάδα λιανικής.

Την Jumbo την ανέπτυξε ο sui generis επιχειρηματίας, σε όμιλο €3,7 δισ. (σε όρους χρηματιστηριακής αξίας), η Action άλλαξε κατεύθυνση όταν την ανέλαβε η Hajir Hajji.

Γεννημένη το 1980 στην Ολλανδία, από Μαροκινούς γονείς, πρωτο-εργάστηκε σε ένα από τα δεκατρία καταστήματα που λειτουργούσε, τότε η ολλανδική εταιρεία. Η ανέλιξη της θεαματική, καθώς το 2011 εντάσσεται στην διοικητική ομάδα του group, το 2018 αναλαμβάνει την θέση Εμπορικής Διευθύντριας για να φθάσει το 2022 στην κορυφή της διοίκησης (ως CEO). Επί των ημερών της, η Action μεγεθύνθηκε σε κρίσιμο βαθμό.

Ωστόσο, **η ίδια η Action Netherlands δεν είναι άμεσα εισηγμένη σε χρηματιστήριο, αλλά μέσω του 3i Group Plc- εισηγμένης στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου (στον δείκτη LSE).** Το 3i Group βρετανικό fund με συμμετοχές σε γνωστά ονόματα (BoConcept, Infinis Energy, Belfast City Airport, ScandLines, e.t.c) απέκτησε το πλειοψηφικό ποσοστό της Action το 2011. Επί της ουσίας η ολλανδο/βρετανική εταιρεία αναπτύχθηκε με τα κεφάλαια του fund, αποτελώντας ένα από τα κύρια assets ως προς την εισφορά Revenues, EBITDA, yields κ.λ.π. **Στα 26,98 δισ. στερλίνες (€33,9 δισ.) η χρηματιστηριακή αξία του 3i Group Plc** (επαναλαμβάνοντας πως η Action δεν είναι άμεσα εισηγμένη, άρα δεν μπορεί να τιμολογηθεί απ' ευθείας όπως η Jumbo).

Μένει να φανεί κατά πως θα εξελιχθεί το Απόστολος Βακάκης vs Hajir Hajji, όταν θα έρθει η ώρα, ουσιαστικά βάζοντας τον έλληνα επιχειρηματία απέναντι στο fund.

Προς ώρας, είναι σε εξέλιξη κόντρα της Citi vs Fidelity, καθώς η πρώτη- μετά από πολυετή συνεργασία με την Jumbo και σημαντική μειοψηφική θέση στο μ.κ. βρέθηκε εκτός (από τον ίδιο τον Απόστολο Βακάκη) οπότε και στράφηκε προς την Action. **Η δεύτερη ήταν, σύμφωνα με χρηματιστές ο κύριος αγοραστής της προσφοράς (που έβγαινε από πελάτες της Citi) στη διόρθωση της μετοχής,** από τους βασικούς αρωγούς της επανάκαμψης έως τα €28,30 (σ.σ συνεδρίαση 11/11). Μάλιστα, στις 16 Οκτωβρίου οι του ομίλου FMR επέλεξαν να εμφανιστούν ανεβάζοντας το ποσοστό σε 5,10% από 4,99% (του μ.κ. της Jumbo). Κίνηση που προφανώς είχε σημειολογικό αλλά και ουσιαστικό ενδιαφέρον, που μένει να φανεί στην συνέχεια.

Πρακτικά **την ώρα που η Citi εμφανίζεται long ως προς την προοπτική ανάπτυξης της Action**- αμφισβητώντας την κυριαρχία της Jumbo- **η Fidelity απαντά δείχνοντας τη συμμετοχή της στην Jumbo,** το γιατί θα το μάθει η αγορά στην εξέλιξη της κατάστασης. Πάντως, για την ιστορία η μετοχή του 3i Group μετρά απώλειες 22% για το 2026, έναντι οριακών (0,26%) της Jumbo.

Παρεμπιπτόντως, για το βρετανικό fund από την επιτυχία (ή όχι) της Action εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό η απόδοση (επενδεδυμένων) κεφαλαίων, η διανομή (ή όχι) μερίσματος στους μετόχους/επενδυτές.

Από την πλευρά του **ο Απόστολος Βακάκης, προχώρησε (3/9) σε (ευφυή) κίνηση έκτακτης επιπλέον διανομής €134,6 εκατ. (δηλαδή €1/μετοχή),** ντρίπλα που οδήγησε, μία μέρα αργότερα (4/9), τους αναλυτές να ανεβάσουν την τιμή-στόχο στα €27 από τα €25 (με σύσταση ουδέτερη/neutral).

(*) Ο συνολικός κύκλος εργασιών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου παιχνιδιών στην Ελλάδα διαμορφώθηκε σε €1,32 δισ. το 2025, καταγράφοντας σωρευτική άνοδο 48% σε σχέση με τα €890,69 εκατ. του 2019. Παράλληλα, η αμιγής αγορά παιδικών παιχνιδιών (εξαιρουμένων των ευρύτερων ειδών σπιτιού και εποχικών που εμπορεύονται οι μεγάλες αλυσίδες) εκτιμάται σε επίπεδα άνω των €300 εκατ. ετησίως

• KEURIG DR PEPPER

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΜΕΤΟΧΩΝ $2 ΔΙΣ. ΓΙΑ ΜΕΙΩΣΗ ΧΡΕΟΥΣ

Δημόσια προσφορά μετοχών ύψους $2 δισ. σχεδιάζει η Keurig Dr Pepper, με τα καθαρά έσοδα να πηγαίνουν στην αποπληρωμή ή επαναγορά περίπου $2 δισ. υφιστάμενου δανεισμού, ενόψει του διαχωρισμού της σε δύο ανεξάρτητες εισηγμένες, την Beverage Co. και την Global Coffee Co., που αναμένεται να ολοκληρωθεί στις αρχές του 2027.
Οι ανάδοχοι έχουν δικαίωμα 30 ημερών να αγοράσουν μετοχές έως $300 εκατ. επιπλέον, με Goldman Sachs και Morgan Stanley ως joint book-running managers.



Tim Cofer, CEO, Keurig Dr. Pepper

ΠΙΟ ΑΡΓΗ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η εταιρεία ολοκλήρωσε τον Απρίλιο την εξαγορά της ολλανδικής JDE Peet's έναντι $18 δισ. Την προηγούμενη εβδομάδα είχε προειδοποιήσει για πιο αργή αύξηση κερδών στον καφέ στις ΗΠΑ στο δ΄ τρίμηνο, λόγω συγκρατημένης καταναλωτικής δαπάνης και αυξημένου ανταγωνισμού από τα private label.

SECRETRECIPE

Pizza Fan: Απομακρύνονται οι περιπτώσεις Γρηγόρη και Σκανδιναβών

Την ώρα, που τα καταστήματα της Pizza Fan λειτουργούν ξανά, και με υψηλή κίνηση από ό,τι πληροφορούμαστε - περισσότερα στον σημερινό Business Maker -, οι διεργασίες για την επόμενη μέρα στη μετοχική σύνθεση της αλυσίδας συνεχίζονται. Καλά πληροφορημένες πηγές του FnB Daily αναφέρουν, πάντως, ότι οι περιπτώσεις τόσο της Γρηγόρης Μικρογεύματα, όσο και των Σκανδιναβών, που είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον, φαίνεται να απομακρύνονται. Η καθεμιά τους για διαφορετικούς λόγους. Αυτό σημαίνει ότι το σχήμα δεν θα αλλάξει; Όχι, διότι πρέπει να αλλάξει, απαντούν οι ίδιες πηγές. Το πώς θα γίνει αυτό, έχει να κάνει με την τελική λύση, η οποία θα επιλεγεί και αφορά τη χρυσή τομή μεταξύ της υγιούς λειτουργίας της επιχείρησης και της αποπληρωμής των προστίμων και χρεών προς το Δημόσιο. Για να δούμε…

Editorial

Η γκρίνια δεν έχει ποτέ delay

Κάθε φορά που ο πίνακας αναχωρήσεων γράφει "Delayed", ένας Έλληνας επιβάτης ανακαλύπτει τη φωνή του. Κοιτάζει γύρω του με ύφος αδικημένου πολίτη και ξεκινά τη γνωστή λιτανεία: "Μόνο εδώ γίνονται αυτά".
Μετά, ανεβάζει στα social media μια φωτογραφία της πύλης, με αρκετά θαυμαστικά.
Ας του χαλάσουμε λίγο τη διάθεση. Αυτά δεν γίνονται "μόνο εδώ".
Γίνονται εδώ επειδή, επιτέλους, όλοι θέλουν να έρθουν εδώ.
Η Αθήνα δεν είναι πια απλώς η στάση πριν από το νησί. Είναι προορισμός από μόνη της, και είναι και ο κόμβος από τον οποίο ξεκινά το μεγαλύτερο μέρος των εσωτερικών πτήσεων.
Όταν ένα αεροπλάνο αργεί να φύγει από το Ελευθέριος Βενιζέλος, αργεί και να φτάσει στην Θεσσαλονίκη, στο Ηράκλειο, στην Ρόδο. Από εκεί αργεί και να γυρίσει. Πρόκειται για ντόμινο, όχι για συνωμοσία.
Προσθέστε τους όλο και περισσότερους ξένους, που ανακάλυψαν ότι η Ελλάδα δεν κλείνει τον Σεπτέμβριο. Προσθέστε τα συνέδρια, τις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις που γεμίζουν πόλεις και ξενοδοχεία από τη Θράκη ως την Κρήτη. Έτσι έχουμε περισσότερες πτήσεις και περισσότερους επιβάτες στον ίδιο, πάντα, ουρανό. Απλή αριθμητική.
Αυτό, αγαπητοί συνταξιδιώτες, έχει όνομα: επιτυχία. Ενοχλητική, κουραστική, με κρύο καφέ στην πύλη 14, αλλά επιτυχία. Ρωτήστε όποιον περνά συχνά από London, Paris ή Frankfurt αν οι πτήσεις του φεύγουν στο λεπτό. Θα σας κοιτάξει με τη συμπόνια που κρατάμε για τους αφελείς.
Ας κρατήσουμε λοιπόν τη γκρίνια για όσα την αξίζουν, και έχουμε αρκετά. Τις καθυστερήσεις στις πτήσεις ας τις αντιμετωπίσουμε όπως οι πολιτισμένοι λαοί: με ένα βιβλίο, φορτισμένο κινητό και λίγη αυτοσυγκράτηση.
Ευχάριστο δεν είναι.
Αλλά αυτό είναι.
Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

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

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης | **Διευθυντής Σύνταξης:** Μάκης Αποστόλου | **Αρχισυντάκτης:** Γιάννης Παλιούρης | **Key Account Manager:** Ιφιγένεια Καραντώνη
Project Director: Μαρία Σταμένη | **Συνδρομές - Διεύθυνση Λειτουργίας:** Σύλια Τσιρτσίκου | **Executive Assistant** Λίνα Κοντοβάιου | **Digital Art Director:** ArDiDesign
Τεχνική Υποστήριξη: Θανάσης Βιρβίλης

Πληροφορίες - Συνδρομές: sylia@notice.gr, **Δελτία τύπου:** media@notice.gr