

Πάμε
Γρηγόρη
για
ωραίο
καφέ!



E-ORDER
www.gregorys.gr

f d i
gregorys.gr gregorysgr gregorysgr



Download app!

Γρηγόρης

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

ΤΡΙΤΗ 21 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2025
ΤΕΥΧΟΣ 2198



• ΕΥΒΟΪΚΗ ΖΥΜΗ

Η ευκαιρία της Ινδίας και οι σκέψεις για νέο εργοστάσιο - Προς τα €17 εκατ. ο φετινός τζίρος



• WOLT MARKET

Η στρατηγική για τη διατήρηση της ανοδικής τροχιάς - Πωλήσεις €35,68 εκατ. το 2024



• ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Νικητές και ηττημένοι στα αμερικάνικα convenience stores



• KUDU COFFEE

Αναπτύσσεται στην Β. Ελλάδα με νέο κατάστημα στην Θεσσαλονίκη - Συνεργασία με Fellow

Editorial

Το brand building αντίδοτο στη μιζέρια

Debrief

Το ερώτημα και η απάντηση για τη μετανάστευση

Business Insight

Sarantis: Ανοίγει την αυλαία ανακοίνωσης μεγεθών Q3
- Τί βλέπει η Eurobank Equities

SecretRecipe

Super market:
Το δημογραφικό αλλάζει τις προτεραιότητες

Business Maker

- Πώς αντέδρασαν οι καταναλωτές στη μείωση των τιμών
- Στα υπόγεια και με ώρες... ατελείωτες - Όταν η επιτυχία βγάζει μαχαίρια

• ΕΥΒΟΪΚΗ ΖΥΜΗ

Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΤΗΣ ΙΝΔΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΚΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ - ΠΡΟΣ ΤΑ €17 ΕΚΑΤ. Ο ΦΕΤΙΝΟΣ ΤΖΙΡΟΣ

Ιδιαίτερη δυναμική καταγράφεται στην Ινδία για το κανταΐφι, με τη συγκεκριμένη αγορά να αποτελεί έναν από τους νέους στρατηγικούς στόχους της Ευβοϊκής Ζύμης. Παράλληλα, η εταιρεία ενισχύει την παρουσία της στην Ιαπωνία και συνολικά στην ασιατική ήπειρο. Η εξωστρέφεια παραμένει βασική προτεραιότητα για την Ευβοϊκή Ζύμη, η οποία στοχεύει να εδραιώσει περαιτέρω τη θέση της στις 42 διεθνείς αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται. Ιδιαίτερη έμφαση αναμένεται να δοθεί στις χώρες του Κόλπου, στην Μέση Ανατολή και στην Κίνα, αγορές στις οποίες η εταιρεία εξάγει προϊόντα όπως κανταΐφι και φύλλο κρούστας.

ΠΛΗΡΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗ ΥΓΡΑΕΡΙΟΥ

Η εταιρεία έχει ήδη ολοκληρώσει τη μεταγκατάσταση των γραφείων και των αποθηκευτικών χώρων στη νέα παραγωγική μονάδα, ενώ σε λειτουργία βρίσκεται η γραμμή παραγωγής σφολιάτας. Παράλληλα, προχωρά σταδιακά η μεταφορά και των υπόλοιπων γραμμών παραγωγής.

Κατά τη διαδικασία προσαρμογής της νέας εγκατάστασης, πραγματοποιήθηκαν πειραματικές δοκιμές για τη χρήση ηλεκτρικού θερμοστάτη αντί υγραερίου στη γραμμή φύλλου, οι οποίες ωστόσο δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Έτσι, η εταιρεία προχώρησε σε πλήρη υποδομή για χρήση υγραερίου, με το σχετικό κόστος να εντάσσεται στο επενδυτικό πλάνο.

ΝΕΑ ΓΡΑΜΜΗ ΓΙΑ ΠΙΤΕΣ

Το επόμενο βήμα αφορά την εγκατάσταση νέας γραμμής παραγωγής για στρογγυλές πίτες. Η επέκταση αυτή θα επιτρέψει στην Ευβοϊκή Ζύμη να ενισχύσει περαιτέρω το χαρτοφυλάκιό της με νέους κωδικούς προϊόντων.

Η συνολική επένδυση για το νέο εργοστάσιο ανήλθε στα €10 εκατ., ενώ από το β' εξάμηνο του έτους η μονάδα αναμένεται να λειτουργεί σε πλήρη παραγωγική δυναμικότητα.

Η υφιστάμενη μονάδα, που παραμένει στην ιδιοκτησία της οικογένειας Κωνσταντάκη, πρόκειται να αξιοποιηθεί για την ανάπτυξη νέας μικρής μονάδας ζυμαρικών καθώς και γραμμών ζαχαροπλαστικής, με έμφαση στο παγωτό.

ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Το επενδυτικό πρόγραμμα της Ευβοϊκής Ζύμης προβλέπει επιπλέον επενδύσεις σε βάθος διετίας και τριετίας, καθώς οι υφιστάμενες υποδομές δεν επαρκούν πλέον για τον ρυθμό ανάπτυξης της εταιρείας. Ο προϋπολογισμός του έργου έχει ήδη αυξηθεί κλιμακωτά, ενώ η νέα μονάδα έχει επεκταθεί τρεις φορές σε σχέση με τον αρχικό σχεδιασμό.

Με την πλήρη λειτουργία του νέου εργοστασίου, η εταιρεία εκτιμά ότι θα είναι σε θέση να προχωρήσει σε ακόμη μία επέκταση παραγωγικής μονάδας, ενισχύοντας τη δυναμική της παρουσίας της τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Για το τρέχον έτος, ο κύκλος εργασιών της Ευβοϊκής Ζύμης αναμένεται να διαμορφωθεί περί τα €17 εκατ., με την κερδοφορία να προσεγγίζει τα επίπεδα των €1,5 εκατ..

ΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΤΟΥ HALCYON EQUITY PARTNERS

Όπως πληροφορείται το FNB Daily δεν έχει χρησιμοποιηθεί το σύνολο των κεφαλαίων που εισέφερε το Halcyon, καθώς η κατασκευή του εργοστασίου είχε ήδη ολοκληρωθεί πριν την επένδυση.

Υπενθυμίζεται ότι η Halcyon Equity Partners έχει αποκτήσει μειοψηφικό ποσοστό στην Ευβοϊκή Ζύμη, στο πλαίσιο της επενδυτικής της στρατηγικής "Invest in the Best of Greece".

Η συγκεκριμένη συμμετοχή εντάσσεται στη δέσμευση του fund να στηρίζει δυναμικές ελληνικές επιχειρήσεις με υψηλές προοπτικές ανάπτυξης και διεθνούς προσανατολισμού.

Η επένδυση αφορά την υλοποίηση του αναπτυξιακού πλάνου της εταιρείας, το οποίο περιλαμβάνει νέες γραμμές παραγωγής, τεχνολογικές καινοτομίες και ενίσχυση της αξίας του brand, τόσο στην εγχώρια, όσο και στη διεθνή αγορά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Α/φοι Κωνσταντάκη

• **METRO**

"RETAILER OF THE YEAR 2025" ΣΤΑ SUPERMARKET AWARDS

Συνολικά 21 βραβεία και τη διάκριση "Retailer of the Year 2025" απέσπασε η Metro στα φετινά Supermarket Awards.

GOLD ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

- My market Local στην κατηγορία: Δίκτυο Franchising
- Ποιοτικός Έλεγχος στην κατηγορία: Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας και Υγιεινής
- Υπηρεσία Speedy: Η λύση στην ταχεία παράδοση από τα My market στην κατηγορία: Αριστεία στην Εφοδιαστική Αλυσίδα / Last Mile Delivery
- Οι δράσεις και το πλάνο της Metro προς την ενεργειακή ουδετερότητα στην κατηγορία: Αποτελεσματική Ενεργειακή Διαχείριση
- My market Fests 2024 στην κατηγορία: Αποτελεσματικές Προωθητικές Ενέργειες
- CRM marketing campaigns & automations στην κατηγορία: Direct Διαφήμιση & Προώθηση
- Η στρατηγική των My market σε TikTok & Meta στην κατηγορία: Στρατηγική Social Media
- My market και Wolt, μία στρατηγική συνεργασία στο Quick Commerce στην κατηγορία: Omni channel καινοτομίες
- Η πορεία της Metro προς την Ενεργειακή Ουδετερότητα στην κατηγορία: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) – Περιβάλλον
- Ακαδημία Στελεχών σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας στην κατηγορία: Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού
- Η ανάπτυξη της πρωτοβουλίας My market Local στην κατηγορία: Δίκτυο S/M Franchising Convenience
- Ένα πρότυπο που εμπνέει καινοτομία, εμπειρία και εκπαίδευση στο My market

Local στην κατηγορία: Πρότυπο Κατάστημα Convenience Τροφίμων

- Ολοκληρωμένη υποστήριξη των franchisees από τα My market Local στην κατηγορία: Υποστήριξη (τεχνική, οργανωσιακή, προμηθευτική) των Καταστημάτων Convenience

SILVER ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

- Από το Κέντρο Διανομής στο Ράφι: Το In-House TMS της Metro στην κατηγορία: Αριστεία στην Εφοδιαστική Αλυσίδα / Last Mile Delivery
- Ενοποιημένο Customer Care σε φυσικά καταστήματα και online στην κατηγορία: Εξυπηρέτηση Πελατών & Προγράμματα Loyalty
- Μετασχηματίζοντας τις Πωλήσεις μέσω AI-powered Recommendation System στην κατηγορία: Big Data & Marketing Analytics
- Η πρωτοβουλία λανσαρίσματος της σειράς παγωτών My Gusto Dolcetto Mio στην κατηγορία: Private Label (Προϊόντα / Σειρές PL)
- Δωρεά και ανακύκλωση ρούχων από τα My market και το SKIP σε συνεργασία με Fabric Republic στην κατηγορία: Κοινές Ενέργειες CSR

BRONZE ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

- My market Saver Pass: Η λύση στα μεταφορικά στην κατηγορία: Αριστεία στην Εφοδιαστική Αλυσίδα / Last Mile Delivery
- Γεύμα προσφοράς My market. Μαζί, τρέφουμε χαμόγελα στην κατηγορία: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) - Άνθρωπος
- Fests με προμηθευτές στην κατηγορία: Κοινές Προωθητικές Ενέργειες



• **ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ**

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SUPER MARKET AWARDS 2025 ΚΑΙ HELLENIC RESPONSIBLE BUSINESS AWARDS 2025

Τον τίτλο Food Supplier of the Year, καθώς και 11 ακόμη διακρίσεις απέσπασε η Μπάρμπα Στάθης στα Super Market Awards 2025 και Hellenic Responsible Business Awards 2025.

SUPER MARKET AWARDS 2025

Στα Super Market Awards 2025, η εταιρεία αναδείχθηκε Κορυφαίος Προμηθευτής Τροφίμων και απέσπασε τις παρακάτω διακρίσεις:

- Χρυσό βραβείο για την αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς των φρέσκων σαλατών
- Χρυσά βραβεία για τη σειρά 360° Plant Based Meal για τη χρήση νέων τεχνολογιών και για την καινοτομία της στον κλάδο των vegan και plant-based προϊόντων,
- Χρυσό βραβείο για τη σειρά "Ας Μαγειρέψουμε" για την ποικιλία και την ποιότητά της
- Χρυσό βραβείο για τη συνεισφορά της στον πρωτογενή τομέα της χώρας
- Ασημένιο βραβείο για τη συμβολή της στην Εθνική Οικονομία
- Ασημένιο βραβείο για την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας "Αρκεί το φαγητό να είναι καλό!"
- Ασημένιο βραβείο για το πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας "Κάνουμε καλό!"

HELLENIC RESPONSIBLE BUSINESS AWARDS 2025

- Χρυσό βραβείο για το Πρόγραμμα Υποτροφιών
- Ασημένιο βραβείο για το Πλαίσιο Βιώσιμων Προμηθειών
- Ασημένιο βραβείο για το Πρόγραμμα Εθελοντικών Δράσεων "Μαζί κάνουμε καλό"

• **ΕΝΕΑΠ**

Η ΥΨΗΛΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΡΟΦΟΔΟΤΕΙ ΤΟ ΠΑΡΑΝΟΜΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Το παράνομο εμπόριο αλκοολούχων ποτών, σε συνάρτηση με την υψηλή φορολογία, βρέθηκαν στο επίκεντρο ημερίδων της Ελληνικής Αστυνομίας, με τη Συμμετοχή της Ένωσης Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών (ΕΝΕΑΠ).

Ο Διοικητής της ΑΑΔΕ, Γεώργιος Πιτσιλής,



Σοφίκα Παπανικολάου, Γενική Διευθύντρια, ΕΝΕΑΠ

αναφέρθηκε στην πρόοδο των τελευταίων χρόνων, αναφορικά με την καταπολέμηση του λαθρεμπορίου αλκοολούχων ποτών. Όπως υπογράμμισε, πρόκειται για μια προσπάθεια με διττή σημασία - προστατεύει τη δημόσια υγεία και την οικονομία, ενώ παράλληλα ενισχύει τη νομιμότητα και τη διαφάνεια στην αγορά, διασφαλίζοντας ίσους όρους ανταγωνισμού και σταθερά δημόσια έσοδα.

ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΥΨΗΛΗ ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗ

Η Γενική Διευθύντρια της ΕΝΕΑΠ, Σοφίκα Παπανικολάου, μίλησε για το παράνομο εμπόριο αλκοόλ, συνδέοντας τη διεθνή εμπειρία με την ελληνική πραγματικότητα. Σύμφωνα με μελέτη του ΕUIPO, οι απώλειες πωλήσεων από παράνομα προϊόντα ανέρχονται στο 11% της αγοράς, ποσοστό που κα-

τατάσσει τη χώρα στη δεύτερη υψηλότερη θέση στην Ευρώπη (μετά την Λιθουανία).

Η κα. Παπανικολάου επισήμανε ότι το φαινόμενο δεν μπορεί να αποσυνδεθεί από την υπερβολική φορολόγηση, καθώς η Ελλάδα κατατάσσεται πρώτη στην ΕΕ ως προς το ύψος του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης σε σχέση με την αγοραστική δύναμη και πέμπτη σε απόλυτους αριθμούς. Αυτή η διαφορά, όπως τόνισε, δημιουργεί ισχυρό κίνητρο για λαθρεμπόριο, ειδικά σε μια γεωγραφική περιοχή όπου οι γειτονικές χώρες των Βαλκανίων εφαρμόζουν έως και 5 φορές χαμηλότερους συντελεστές.

Τέλος, κοινή διαπίστωση όλων των συμμετεχόντων είναι ότι η υψηλή φορολογία είναι το βασικό κίνητρο για το παράνομο εμπόριο αλκοολούχων ποτών, το οποίο πέραν των οικονομικών του επιπτώσεων, απειλεί και τη δημόσια υγεία και την έννομη τάξη.

• **ΒΑΣΙΛΙΤΣΑ**

ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΤΟ 75% ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €1 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΜΕΤΑ ΤΟΝ DANIEL

Σε φάση πλήρους επανεκκίνησης, με προτεραιότητα την αποκατάσταση της παραγωγής, τη διασφάλιση της ποιότητας και τη σταθεροποίηση της εξαγωγικής ροής, βρίσκεται η εταιρεία τυροκομικών προϊόντων Βασιλίτσα μετά την κακοκαιρία Daniel. Η ζημιά που προκλήθηκε στις εγκαταστάσεις της, στην Λάρισα, μετά την κακοκαιρία Daniel, εκτιμάται σε περίπου €4 εκατ., καθώς, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, υπήρξε σχεδόν ολοκληρωτική καταστροφή του εξοπλισμού και των κτιριακών εγκαταστάσεων.

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Μάλιστα η παραγωγή ανεστάλη για τέσσερις μήνες, με αποτέλεσμα να χαθεί σημαντικό μέρος της ετήσιας δραστηριότητας. Η εταιρεία δεν έλαβε καμία επιδότηση ή αποζημίωση μέσω ασφαλιστικών ή κρατικών μηχανισμών. Παρ' όλα αυτά, προχώρησε με ίδιους πόρους σε πρόγραμμα αποκατάστασης, που περιλαμβάνει ανακατασκευή των υποδομών, αναβάθμιση του εξοπλισμού και ενίσχυση των συστημάτων παραγωγής. Οι μέχρι στιγμής επενδύσεις ανέρχονται σε περίπου €1 εκατ., με στόχο την πλήρη επαναφορά της παραγωγικής ικανότητας μέσα στους επόμενους μήνες.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η Βασιλίτσα δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εξαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, με κύρια προϊόντα τη φέτα Π.Ο.Π., το μανούρι Π.Ο.Π., το κατσικίσιο τυρί, το γιαούρτι και τη βιολογική σειρά. Όλα τα προϊόντα διατίθενται αποκλειστικά με το εμπορικό της σήμα, χωρίς συνεργασίες private label. Η εξαγωγική δραστηριότητα αποτελεί τον κύριο άξονα λειτουργίας της εταιρείας. Περίπου το 75% της συνολικής παραγωγής κατευθύνεται στη Γερμανία, όπου η φέτα της διανέμεται κυρίως σε εστιατόρια και επαγγελματικούς πελάτες. Το προϊόν αυτό αντιπροσωπεύει και το μεγαλύτερο μέρος του ετήσιου τζίρου.

Η εταιρεία διατηρεί σταθερή παρουσία σε διεθνείς εκθέσεις του κλάδου, ενισχύοντας τις συνεργασίες και το δίκτυο διανομής της στις αγορές του εξωτερικού.

ΤΖΙΡΟΣ €15 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2024

Το 2024 η Βασιλίτσα κατέγραψε κύκλο εργασιών €15 εκατ. Για το 2025, οι εκτιμήσεις είναι θετικές, με στόχο τη βελτίωση των μεγεθών, αν και υπάρχει συγκράτηση λόγω των διακυμάνσεων στις τιμές πρώτων υλών και ενέργειας.



Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **REWE (ΕΞΑΜΗΝΟ)**

ΑΝΟΔΟΣ 3,7% ΣΤΑ ΕΣΟΔΑ, ΣΥΓΚΡΑΤΗΜΕΝΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ

Αύξηση 3,7% κατέγραψε στα έσοδα η γερμανική Rewe, χαρακτηρίζοντας το α' εξάμηνο "δύσκολο", αλλά "επιτυχημένο". Ο retailer αναμένει ότι τα ενοποιημένα έσοδα θα αυξηθούν σε €91,5 δισ. για το 2025, χαρακτηρίζοντας τα προσωρινά υποτονικά, λόγω:

- στοχευμένων επενδύσεων στη βιωσιμότητα
- αυξήσεων του κόστους.

DATA Α' Εξάμηνο 2025 (σε €δισ.)

Έσοδα: 44 (+3,7%)

EBITDA: 2,5 (-4,2%)

Έσοδα ανά τμήμα

- Τομέας λιανικής (Γερμανία): 20,9 (+2,8%)
- Διεθνής τομέας λιανικής: 10,3 (+5,1%)
 - Τομέας convenience (είδη πρώτης ανάγκης): -7,5%
- Τομέας ταξιδιών και τουρισμού: 3,5 (+17,4%)



Lionel Souque, CEO, REWE Group

• **ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ**

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕ ΤΟΝ 1ο ΕΤΗΣΙΟ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2024

Τον πρώτο Ετήσιο Απολογισμό Βιώσιμης Ανάπτυξης για το 2024 δημοσίευσε η Διαμαντής Μασούτης. Πρόκειται δε, για την πρώτη εταιρεία του κλάδου που παρουσιάζει απολογισμό με αναφορά στα Ευρωπαϊκά Πρότυπα Βιώσιμης Ανάπτυξης (ESRS) και ακολουθώντας την Ευρωπαϊκή Οδηγία CSRD.

ΒΙΩΣΙΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Η Διαμαντής Μασούτης είναι η πρώτη εταιρεία οργανωμένου λιανεμπορίου στην Ελλάδα που ανέπτυξε δύο καταστήματα -ένα στην Θεσσαλονίκη και ένα στην Αθήνα- φιλικά προς άτομα με οπτική αναπηρία.

**ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Μεταξύ άλλων, η εταιρεία έχει λάβει το πιστοποιητικό Zero Waste to Landfill, κάτι που την εντάσσει στην κατηγορία Green, ενώ διαχειρίστηκε αποτελεσματικά τα επικίνδυνα και μη επικίνδυνα απόβλητά της, επιτυγχάνοντας την πλήρη αποτροπή της διάθεσής τους σε ΧΥΤΑ. Παράλληλα, επενδύει σε ενεργειακές αναβαθμίσεις των κτιρίων και καταστημάτων της και στηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς.



Γιάννης Μασούτης,
Πρόεδρος και
Διευθύνων
Σύμβουλος,
Διαμαντής
Μασούτης

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Η εταιρεία έχει ενσωματώσει συστήματα που αξιοποιούν Τεχνητή Νοημοσύνη για την πρόβλεψη της ζήτησης και τη βέλτιστη διαχείριση αποθεμάτων. Επιπροσθέτως, έχουν πραγματοποιηθεί επενδύσεις σε τεχνολογίες cloud και λειτουργούν 2 ιδιόκτητα data centers σε 24/7 βάση.

ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

- > €680.000
- > 35 ΜΚΟ συνεργασία
- >10.000 οικογένειες που στηρίχθηκαν μέσω του προγράμματος Μαζί, όπου υπάρχει ανάγκη



• **ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ**
ΣΦΙΧΤΟ ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ
ΣΤΟ ΦΕΤΙΝΟ
HALLOWEEN

Οι αυξήσεις τιμών αναμένεται να υπονομεύσουν τις καταναλωτικές αγορές του Halloween στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπως προκύπτει από έρευνα της Global Data. Οι δαπάνες αναμένεται να αυξηθούν κατά 3,2%, φτάνοντας τα €616,15 εκατ., σε σύγκριση με την αύξηση 4,1% το 2024. Σχεδόν οι μισοί αγοραστές στο Ηνωμένο Βασίλειο σχεδιάζουν να συμμετάσχουν στις εορταστικές εκδηλώσεις του Halloween φέτος, ωστόσο 6 στους 10 θα μειώσουν τις δαπάνες, λόγω οικονομικών περιορισμών, με την τάση να είναι πιο έντονη μεταξύ των ηλικιών 25-34 ετών.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Σύμφωνα με την έκθεση, πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι το Halloween είναι σπατάλη χρημάτων, κάτι που θα μπορούσε να επηρεάσει περαιτέρω τις δαπάνες. Η προοπτική αυτή αποτελεί, επίσης, πρόκληση για τους retailers, καθώς η γιορτή δεν έχει τον οικογενειακό χαρακτήρα της Γιορτής της Μητέρας ή των Χριστουγέννων.

ΠΟΥ ΘΑ ΕΣΤΙΑΣΕΙ Η ΖΗΤΗΣΗ

Η GlobalData προβλέπει ότι η ζήτηση για τρόφιμα, ποτά και διακοσμητικά είδη θα αυξηθεί λόγω του παραδοσιακού ενδιαφέροντος για κολοκύθες και προμήθειες "trick-or-treat" σε σακούλες πολλαπλών συσκευασιών.

• **COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ**

ΝΕΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ OPEN UP SALES FUTURE LEADERS

Το νέο πρόγραμμα Open Up Sales Future Leaders ανακοίνωσε η Coca Cola Τρία Έψιλον, με τις αιτήσεις να παραμένουν ανοιχτές μέχρι και τον Νοέμβριο.

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ

Μέσα από ένα 18μηνο πρόγραμμα εκπαίδευσης, mentoring και πρακτικής εξάσκησης, οι συμμετέχοντες θα ενδυναμώσουν την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στα τμήματα:

- Field sales
- Εκπαιδεύσεων
- Route to market
- e-Commerce
- Customer Care
- Support.

Από την πρώτη μέρα, κάθε συμμετέχων έχει στο πλευρό του τον Sales Buddy, έναν έμπειρο επαγγελματία από την Coca-Cola Τρία Έψιλον που θα προσφέρει υποστήριξη, καθοδήγηση. Μέσα από το Sales Academy, οι νέοι θα αποκτήσουν γνώση σε εξειδικευμένα εργαλεία και τεχνικές πωλήσεων. Παράλληλα, η διατηρηματική εμπειρία που προσφέρει το πρόγραμμα ενισχύει την

κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του οργανισμού στο σύνολό του, ενώ μέσω του mentorship, οι συμμετέχοντες λαμβάνουν καθοδήγηση από στελέχη.

Οι νέοι και νέες που θα επιλεγούν στο πρόγραμμα, θα έχουν ρόλο σε projects, ενώ οι ευκαιρίες δικτύωσης με στελέχη της εταιρείας, mentors και fellow trainees, θα δημιουργήσουν ένα δίκτυο που θα τους στηρίξει στη μελλοντική τους εξέλιξη.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

- Πτυχίο στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, στα Οικονομικά ή σε συναφή τομέα. Μεταπτυχιακός τίτλος θα θεωρηθεί επιπλέον προσόν.
- 1-3 χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας, ιδανικά στον τομέα των Πωλήσεων
- Συμμετοχή σε επαγγελματικά προγράμματα εκπαίδευσης ή/και leadership, σεμινάρια ή workshops, κατά προτίμηση στον τομέα των πωλήσεων
- Συμμετοχή σε δραστηριότητες, όπως εθελοντισμός, πανεπιστημιακές ομάδες, ομαδικά αθλήματα κ.ά., θα αξιολογηθεί θετικά
- Πάθος για τον κλάδο των Πωλήσεων



- Άριστη γνώση της αγγλικής γλώσσας (προφορική και γραπτή)
- Ικανότητα συνεργασίας σε δυναμικό και με ταχείς ρυθμούς περιβάλλον εργασίας
- Ευελιξία και προσαρμοστικότητα σε νέα δεδομένα και προκλήσεις
- Ανεπτυγμένες δεξιότητες ανάλυσης δεδομένων, επίλυσης προβλημάτων και επικοινωνίας
- Ολοκλήρωση στρατιωτικών υποχρεώσεων (εφόσον απαιτείται)
- Δίπλωμα οδήγησης

• **ΚΙΝΑ**

ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΑΠΟ ΤΟ 2018 ΜΗΔΕΝΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΣΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΗΠΑ

Για πρώτη φορά από το 2018 η Κίνα δεν εισήγαγε σόγια από τις ΗΠΑ, ενώ οι αποστολές από την Νότια Αμερική αυξήθηκαν, ως απόρροια της εμπορικής διαμάχης μεταξύ των δύο μεγαλύτερων οικονομιών του κόσμου. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, οι αμερικανικές εισαγωγές τον περασμένο μήνα μειώθηκαν στο μηδέν, από 1,7 εκατομμύρια μετρικούς τόνους ένα χρόνο νωρίτερα.

ΔΑΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΞΑΝΤΛΗΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Οι αποστολές μειώθηκαν λόγω των υψηλών δασμών που έχει επιβάλει η Κίνα στις εισαγωγές από τις ΗΠΑ και καθώς οι προηγούμενες συγκομιδές των ΗΠΑ, έχουν ήδη διατεθεί στην αγορά.

Αντιθέτως, οι εισαγωγές από την Βραζιλία εκτοξεύθηκαν 29,9% σε ετήσια βάση, φθάνοντας τα 10,96 εκατ. τόνους και καλύπτοντας το 85,2% των συνολικών κινεζικών εισαγωγών σόγιας. Οι εισαγωγές από την Αργεντινή



νή αυξήθηκαν κατά 91,5%, φθάνοντας το 1,17 εκατ. τόνους ή το 9% του συνόλου.

ΣΕ ΥΨΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Οι εισαγωγές σόγιας της Κίνας έφτασαν τα 12,87 εκατομμύρια μετρικούς τόνους τον Σε-

πτέμβριο, το δεύτερο υψηλότερο επίπεδο που έχει καταγραφεί ποτέ. Η Κίνα δεν έχει αγοράσει από τη φετινή σοδειά των ΗΠΑ, ενώ το χρονικό περιθώριο για αγορές από την αμερικανική αγορά στενεύει, αφού οι αγοραστές έχουν ήδη εξασφαλίσει φορτία έως και τον Νοέμβριο, κυρίως από την Βραζιλία και την Αργεντινή.

• ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΝΙΚΗΤΕΣ ΚΑΙ ΗΤΤΗΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΑ CONVENIENCE STORES

Ενώ οι συνολικές πωλήσεις αλκοολούχων ποτών στις ΗΠΑ έχουν υποχωρήσει τα τελευταία χρόνια, κάποια προϊόντα σημειώνουν άνοδο και άλλα χάνουν μερίδιο αγοράς στα καταστήματα convenience stores, με το FoodDive, να σταχυολογεί τους νικητές και τους ηττημένους.

ΜΠΥΡΑ

Αν και οι πωλήσεις μπύρας μειώθηκαν 1,6% και ο όγκος κατά 3,8% για τις 52 εβδομάδες που έληξαν στις 10 Αυγούστου, σύμφωνα με τη Circana, παραμένει το προϊόν F&B με τις υψηλότερες πωλήσεις στα καταστήματα c-store, αφού με περισσότερα από \$25 δισ. σε πωλήσεις σε αυτά τα καταστήματα το 2024.

Επιπλέον, η μπύρα παραμένει το πιο ευρέως καταναλωμένο αλκοολούχο ποτό στις ΗΠΑ, καθώς πάνω από το 80% των καταναλωτών μπύρας την απολαμβάνουν τουλάχιστον μία φορά το μήνα, και περισσότεροι από τους μισούς πίνουν μπύρα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Από την άλλη, οι τάσεις των πωλήσεων της κατηγορίας επιβραδύνθηκαν ελαφρώς στα καταστήματα c-store το β' τρίμηνο σε σύγκριση με το α' τρίμηνο του τρέχοντος έτους, σύμφωνα με έρευνα της Goldman Sachs.



RTD ΠΟΤΑ & COCKTAIL ΣΕ ΚΟΝΣΕΡΒΑ

Τα rtd ποτά και τα cocktail σε κουτάκι είναι αποκλειστικά υπεύθυνα για την αύξηση των πωλήσεων αλκοόλ στα καταστήματα c-store, αφού πάνω από τους μισούς καταναλωτές έχουν αγοράσει τα εν λόγω προϊόντα τα τελευταία δύο χρόνια, κάτι που μαρτυρά την αυξανόμενη ζήτηση για ευκολία και ποικιλία. Άνοδο έχουν σημειώσει τόσο ανθρακούχα ποτά σε κονσέρβα, όπως το White Claw και το Bud Light Seltzer, αλλά και cocktail, όπως τα Buzzballz και BeatBox. Σε ποσοστά, οι πωλήσεις των προπαρασκευασμένων cocktail εκτοξεύτηκαν κατά σχεδόν 56% στα καταστήματα c-store για το έτος που έληξε στις 10 Αυγούστου, ενώ ο όγκος των πωλήσεων αυξήθηκε κατά 66,5%. Τα οινοπνευματώδη ποτά ήταν, επίσης, πιο δημοφιλή σε όλους τους τύπους λιανοπωλητών.

ΚΡΑΣΙ

Οι πωλήσεις κρασιού έχουν μειωθεί σε όλους τους τύπους καταστημάτων λιανικής πώλησης τα τελευταία χρόνια, και τα c-stores

δεν αποτελούν εξαίρεση, καθώς έχει υποχωρήσει κατά 16% τους τελευταίους 36 μήνες. "Αυτό οφείλεται στο ότι οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων c-store προσαρμόζουν την ποικιλία των προϊόντων τους στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στις γενικές τάσεις, κάτι που είναι κατανοητό", εξήγησε ο Mike Wyatt, Διευθυντής πελατειακών αναλύσεων της Circana, "αλλά έχει επιδεινώσει την ήδη αρνητική τάση για το κρασί".

ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟ ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΜΠΥΡΑ

Ενώ οι πωλήσεις ποτών με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε αλκοόλ αυξάνονται, τα καταστήματα c-store δεν σημειώνουν αξιοσημείωτη αύξηση όσο άλλοι λιανοπωλητές. Για παράδειγμα, η μπύρα με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ/χωρίς αλκοόλ αντιπροσωπεύει πλέον το 2,5% των συνολικών πωλήσεων μπύρας σε όλα τα κανάλια, από 2% πριν από ένα χρόνο, αλλά αντιπροσωπεύει μόνο το 0,3% των πωλήσεων στα καταστήματα c-store, ενώ παρόμοια δυναμική καταγράφεται και στον τομέα του κρασιού.

• ADUS ΠΑΡΟΥΣΑ ΣΤΗΝ ANUGA 2025

Τρία στελέχη της Adus παρευρέθηκαν στην Anuga 2025 στην Κολωνία.

Η παρουσία της εταιρείας είχε διπλό στόχο:

- την αναζήτηση νέων συνεργασιών και προϊόντων προς εισαγωγή στην ελληνική αγορά
- τη βελτίωση της υποστήριξής της προς τους συνεργάτες της



• **KUDU COFFEE**

ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΣΤΗΝ Β. ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΝΕΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ FELLOW

Στην ενίσχυση της παρουσίας της στην Βόρεια Ελλάδα προσβλέπει η Kudu Coffee, αποκτώντας φυσική παρουσία με δικό της κατάστημα στη Θεσσαλονίκη.

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Barista Trainer και Υπεύθυνος Ποιοτικού Ελέγχου, Νίκος Στοφόρος, το πρώτο κατάστημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στην επεξεργασία και τυποποίηση καφέ στη συμπρωτεύουσα, τέθηκε σε λειτουργία εδώ κι ενάμιση μήνα περίπου, με πολύ θερμή ήδη ανταπόκριση από το κοινό και αποτελεί ένα σημαντικό βήμα στην προσπάθεια να αναπτύξει ένα ευρύτερο δίκτυο συνεργατών στο βόρειο τμήμα της χώρας.

ΔΥΟ ΣΗΜΕΙΑ RETAIL ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Σημειώνεται εδώ ότι η Kudu Coffee διαθέτει ήδη δύο καταστήματα retail στην Αθήνα και, ειδικότερα, ένα στο Ψυχικό κι ένα στο Παγκράτι ενώ, μέσω συνεργατών κι αντιπροσώπων, έχει, σύμφωνα με τον κ. Στοφόρο, παρουσία σε περίπου 140 καταστήματα σε όλη τη χώρα - συμπεριλαμβανομένων και πολλών νησιών - αλλά και στο εξωτερικό.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ FELLOW

Πρόσφατα η εταιρεία ξεκίνησε συνεργασία με την Fellow, που δραστηριοποιείται στο κομμάτι του εξοπλισμού για την παρασκευή καφέ, τσαγιού και άλλων ροφημάτων, διαθέτοντας τα προϊόντα της μέσα από τα καταστήματά της.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, πέραν του συσκευασμένου καφέ που μπορεί να βρει κανείς στα



καταστήματά της - και ο οποίος προέρχεται από τις κεντρικές εγκαταστάσεις της στην Λυκόβρυση -, όπου γίνεται και το καβούρδισμα του πράσινου καφέ, διαθέτει και κάψουλες καφέ.

"Ο προσανατολισμός μας παραμένει πάντα ο

ποιοτικός καφές και η προσφορά μιας αναβαθμισμένης εμπειρίας στον πελάτη", υπογραμμίζει ο κ. Στοφόρος.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

SÒ POSH!

the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• **LIDL HELLAS**

ΑΠΕΣΠΑΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΑ 23 ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΤΑ SUPERMARKET AWARDS 2025

Συνολικά 23 βραβεία – 6 Gold, 8 Silver και 8 Bronze –, καθώς και την ειδική διάκριση "Top Rated Project", απέσπασε η Lidl Ελλάς στα Supermarket Awards 2025. Η διάκριση "Top Rated Project" απονεμήθηκε στην κατηγορία "Big Data & Marketing Analytics", για την υλοποίηση ενός Media Mix Modeling (MMM) το 2024.

ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

- Self-Checkout – Ταμεία αυτοεξυπηρέτησης: Η υιοθέτηση των ταμείων αυτοεξυπηρέτησης αναγνωρίστηκε στην κατηγορία Πρότυπο Κατάστημα
- Συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς φρούτων και λαχανικών: Το δίκτυο συνεργασιών της με Έλληνες παραγωγούς φρούτων και λαχανικών αναδείχθηκε στην κατηγορία Συνεργασία με Τοπικούς Παραγωγούς

- Bake Off: Το Bake Off της εταιρείας τιμήθηκε στην κατηγορία Πρότυπο Κατάστημα
- Pioneering Marketing Intelligence: Το Media Mix Modeling της Lidl Ελλάς διακρίθηκε στην κατηγορία Big Data & Marketing Analytics
- Socioeconomic Impact Report 2023: Η 9η έκθεση κοινωνικοοικονομικού αποτυπώματος της Lidl Ελλάς τιμήθηκε στην κατηγορία Συμβολή στην Εθνική Οικονομία
- Η χρήση της τεχνολογίας ως συγκριτικό πλεονέκτημα στη δημιουργία πιστών πελατών: Η αξιοποίηση της τεχνολογίας για την ενίσχυση της σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες βραβεύτηκε στην κατηγορία Τεχνολογίες, Συστήματα ή Τεχνικές Διοίκησης



Η Lidl Ελλάς διακρίνεται με 23 βραβεία στα Supermarket Awards 2025



• **ΒΙΚΟΣ COLA**

ΣΤΟ ΠΛΕΥΡΟ ΤΗΣ ΚΑΕ ΗΡΑΚΛΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΤΗΣ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Τις δυνάμεις της με την ΚΑΕ Ηρακλής, στην επιστροφή της στη μεγάλη κατηγορία, ενώνει η Βίκος Cola.

Ο Αντιπρόεδρος της Ηπειρωτικής Βιομηχανίας Εμφιαλώσεων, Κωνσταντίνος Σεπετάς, δήλωσε ότι "είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που στηρίζουμε την ΚΑΕ Ηρακλής στη σημα-

ντική της επιστροφή στη μεγάλη κατηγορία. Πρόκειται για μια ομάδα με ξεχωριστή ιστορία και πιστό κοινό, που εκπροσωπεί με πάθος την Θεσσαλονίκη και τις αξίες του ελληνικού αθλητισμού. Η Βίκος Cola θα είναι στο πλευρό της, ενισχύοντας τη δυναμική αυτής της νέας αρχής".

SME

D A I L Y

Το νέο καθημερινό newsletter για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

ΔΕΥΤΕΡΑ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **09:15**

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• **WOLT MARKET**

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΟΔΙΚΗΣ ΤΡΟΧΙΑΣ - ΠΩΛΗΣΕΙΣ €35,68 ΕΚΑΤ. ΤΟ 2024

Αυτοματισμοί στη λειτουργία της επιχείρησης, βελτίωση στην εμπειρία του πελάτη και νέα καταστήματα, προβλέπει η στρατηγική της Wolt Market προκειμένου να καταφέρει να διατηρήσει και φέτος υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η εταιρεία στις τελευταίες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η στρατηγική ανάπτυξης εστιάζει:

- στη λειτουργική αποδοτικότητα μέσω αυτοματοποίησης (forecasting, pricing, inventory management)
- στη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη με καλύτερη διαθεσιμότητα και ταχύτερες παραδόσεις
- στη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω περιορισμού food waste και βελτίωσης της ενεργειακής αποδοτικότητας

ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ONLINE ΚΑΙ ΤΟ Q-COMMERCE

Σημειώνεται ότι η ελληνική αγορά FMCG χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, υψηλή συγκέντρωση σε λίγες μεγάλες αλυσίδες και αυξημένη πίεση τιμών λόγω πληθωρισμού. Τα τελευταία χρόνια και κυρίως μετά την πανδημία, οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε online παραγγελίες και γρήγορη παράδοση (q-commerce). Μία τάση την οποία θέλει να εκμεταλλευθεί η Wolt Market αλλά και η μητρική της στην Ελλάδα, Wolt Τεχνολογίες (η πλατφόρμα delivery), επενδύοντας σε νέες τεχνολογίες και στην εμπειρία του πελάτη.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟ 2024

Αναφορικά με την περυσινή χρονιά, η εταιρεία αναπτύχθηκε με ρυθμό 54,64%, εμφανίζοντας πωλήσεις €35,68 εκατ., ενώ στην

τελική γραμμή του ισολογισμού μείωσε τις ζημιές της σε περίπου €25 χιλ., από €233,6 χιλ. το 2023.

DATA (σε €χιλ.)

Πωλήσεις

2024: 35.681

2023: 23.073

Μικτό κέρδος

2024: 6.950

2023: 5.752

Τελικό αποτέλεσμα

2024: (24,94)

2023: (233,6)

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ

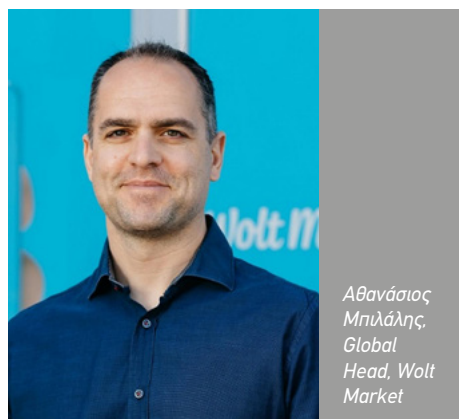
Κατά τη διάρκεια του 2024, η Wolt Market ενίσχυσε περαιτέρω το δίκτυο των καταστημάτων της, ανεβάζοντας τον συνολικό αριθμό σε 12. Πέραν των 11 καταστημάτων που λειτουργούσαν ήδη το 2023 - οκτώ στην Αττική, δύο στην Θεσσαλονίκη και ένα στην Πάτρα - η εταιρεία προχώρησε στη λειτουργία ενός νέου καταστήματος στο Ηράκλειο Κρήτης. Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, "η επέκταση αυτή ενίσχυσε την παρουσία της εταιρείας στην περιφέρεια και βελτίωσε την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, ενδυναμώνοντας περαιτέρω τη θέση της Wolt Market στην αγορά του q-commerce". Ο πήχης για τη φετινή χρονιά έχει τοποθετηθεί ακόμη πιο ψηλά για το δίκτυο, με κάποιες πληροφορίες να κάνουν λόγο για 16 καταστήματα.

Στο πρώτο μισό του 2025, η Wolt Market απασχολούσε 228 εργαζομένους και συνεργαζόταν με πάνω από 160 προμηθευτές, τόσο ελληνικές, όσο και διεθνείς εταιρείες, προσφέροντας περισσότερα από 5.000 προϊόντα.

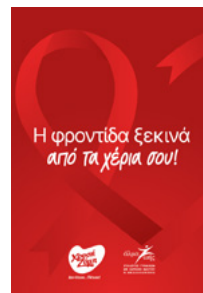
ΑΜΚ €5 ΕΚΑΤ.

Τον Δεκέμβριο του 2024 η μητρική (Wolt Τεχνολογίες) προχώρησε στην ολοσχερή κάλυψη της αύξησης μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας συνολικής αξίας €5 εκατ., που έγινε με την έκδοση 50.000 εταιρικών μεριδίων, ονομαστικής αξίας €100 εκάστου με καταβολή μετρητών.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



Αθανάσιος
Μπιλάλης,
Global
Head, Wolt
Market



• ΜΙΧΑΗΛ ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ "PINK TOGETHER" ΤΟΥ ΑΛΜΑΤΟΣ ΖΩΗΣ

Το "παρών" ως χορηγός στο "Pink Together", ΜΑΖΙ για την Ελπίδα που διοργάνωσε το Άλμα Ζωής Θεσσαλονίκης έδωσε Μιχαήλ Αραμπατζής με το brand της Χρυσής Ζύμης.

Η εκδήλωση ήταν αφιερωμένη στην ευαισθητοποίηση και τη σημασία της πρόληψης από τον καρκίνο του μαστού.



• AB ESHOP ΓΙΟΡΤΑΖΕΙ 10 ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Τα 10 χρόνια λειτουργίας του AB Eshop γιορτάζει η AB Βασιλόπουλος και έως το τέλος Νοεμβρίου οι επισκέπτες του online καταστήματος και οι χρήστες του AB App θα ανακαλύπτουν κάθε εβδομάδα ειδικές προσφορές και δώρα.

IN BRIEF-AB ESHOP

- λειτουργεί από το 2015
- παρουσία στην Αττική, σε 38 μεγάλες πόλεις και νησιά
 - >12.000 προϊόντα
- >4 εκατ. παραγγελίες που έχουν παραδοθεί
 - υπηρεσία AB Collect
 - Home Shop Center

• Debrief •

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ

“Τί θα κάνουμε με τη μετανάστευση;” Η γνωστή ερώτηση που απασχολεί σχεδόν το σύνολο του Δυτικού Κόσμου, εδώ και 30 χρόνια. Και απάντηση δεν έχει δοθεί, αφού η ερώτηση, έτσι όπως διατυπώνεται, είναι παραπλανητική. Η πραγματική ερώτηση, είναι η εξής: “Πώς θα διαχειριστούμε και τί μετανάστευση θέλουμε;”.

Μια καλή, κατά τη γνώμη μου, απάντηση, μου έδωσε ένα στέλεχος μεγάλης επιχείρησης, σε μια σύντομη συζήτηση που είχαμε. Αρχικά, διατύπωσε το πρόβλημα, το οποίο ο ίδιος είχε να αντιμετωπίσει. Για συγκεκριμένες ειδικότητες, δεν μπορούσε να βρει Έλληνες εργαζόμενους. Το business που έχει δεν θα μπορούσε να τρέξει χωρίς μετανάστες. Όχι δεν θα μπορούσε να τρέξει όπως θα ήθελε, δεν θα μπορούσε να τρέξει καθόλου. Τί έκανε;

Πρώτον, ταξίδια σε χώρες που υπήρχαν τα εργατικά χέρια που αναζητούσε. Και πάμπολες συνεντεύξεις. Μίλησε με τον Γιάννη, τον

Κώστα, τον Βασίλη, τον Χρήστο (σ.σ. χρησιμοποιώ τυχαία ελληνικά ονόματα χάριν ευκολίας). Τους είδε με τα μάτια του, τους αξιολόγησε. Έτσι, επέλεξε αυτούς που έκαναν για τη δουλειά που ήθελε.

Δεύτερον, επεδίωξε να καλεί ζευγάρια, δηλαδή ο Γιάννης μαζί με την κυρά του, την Άννα. Αυτό βοήθησε τον Γιάννη και την Άννα να αισθανθούν ότι χτίζουν σπιτικό από την αρχή, απλά σε μια άλλη χώρα. Σημαντικό. Τρίτον, τον Γιάννη και την Άννα, πέρα από τη δουλειά, τους περίμενε και ένα μικρό κατάλυμα για να στήσουν τη νέα τους ζωή.

Και όλα κύλησαν καλά από την αρχή; Όχι βέβαια. Στην αρχή οι τοπικές κοινωνίες είχαν τις επιφυλάξεις τους. Επειδή, όμως, ο Γιάννης και η Άννα, είχαν τη δουλειά τους, το σπίτι τους και με τα χρήματα που έπαιρναν ζούσαν οι ίδιοι και οι συγγενείς τους πίσω στην πάμφτωχη πατρίδα τους, έγιναν κομμάτι αυτών των κοινωνιών.

Αποτέλεσμα:

Πρώτον, η εταιρεία βρήκε τους ανθρώπους που ήθελε, και έτσι τρέχει το business της, από το οποίο ωφελείται όχι μόνο η ίδια, αλλά και η ελληνική οικονομία.

Δεύτερον, τοπικές κοινωνίες που είχαν μαραζώσει, ξαναπήραν ζωή. “Το μπακάλικο που είχε κλείσει ξανάνοιξε, και από εκεί που στην αρχή μου έλεγαν ‘πόσους θα φέρεις ακόμα’, τώρα μου λένε ‘καλά δεν θα φέρεις κι άλλους’”, όπως μου είπε το ίδιο στέλεχος. Το μοντέλο αυτό δεν μου είναι άγνωστο. Μου το έχει περιγράψει - ακριβώς το ίδιο - η μητέρα μου, όταν η ίδια, τέλη δεκαετίας '50 ή αρχές δεκαετίας '60, πήγε στην Αυστραλία και εργάστηκε εκεί επί 10 χρόνια, ως μοδίστρα. Και το μοντέλο αυτό είναι το μόνο, στο δικό μου μυαλό, που μπορεί να δώσει απάντηση στο ερώτημα “Πώς θα διαχειριστούμε και τί μετανάστευση θέλουμε;”.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΠΩΣ ΑΝΤΕΔΡΑΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Από χλιαρή έως... αδιάφορη ήταν η πρώτη αντίδραση των καταναλωτών στην τελευταία πρωτοβουλία της κυβέρνησης για τη μείωση των τιμών στα ράφια των super market. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση, που έδωσε κορυφαίος στέλεχος του λιανεμπορίου στη στήλη, όταν έθεσε τη σχετική ερώτηση: “Δεν θα μπορούσα να πω ότι έπεσαν όλοι σαν μανιασμένοι πάνω στα προϊόντα της πρωτοβουλίας...”.

Η αλήθεια, βέβαια, είναι πως σε κάποια καταστήματα δεν είχε καταφτάσει η ειδική σήμανση, ενώ υπήρχε και μερική σύγχυση μεταξύ των εργαζομένων, οι οποίοι δεν γνώριζαν να κατευθύνουν τους πελάτες. Η αίσθηση, που εκπέμπεται, είναι πως τις επόμενες ημέρες θα αρχίσει να ρολάρει το σύστημα, και οι αλυσίδες θα προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα.

Άλλωστε, έχουν εμπειρία και από την περυσινή χρονιά.

Στοιχείο επίσης αποτελεί ο βαθμός, που οι καταναλωτές θα αγκαλιάσουν την πρωτοβουλία με την κωδική ονομασία “1.000 κωδικοί”. Αλλά και πώς θα απαντήσουν οι επώνυμες βιομηχανίες στη συμμετοχή 1.300 και πλέον προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το σίγουρο, πάντως, είναι ότι ο ανταγωνισμός ξαναπαίρνει... φωτιά.

ΣΤΑ ΥΠΟΓΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕ ΩΡΕΣ... ΑΤΕΛΕΙΩΤΕΣ – ΟΤΑΝ Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΒΓΑΖΕΙ ΜΑΧΑΙΡΙΑ

Δεν είναι κρυφό ότι η επιτυχία κάποιου στις business, σημαίνει την... αποτυχία κάποιου άλλου. Ειδικά όταν αυτή συμβαίνει σε έναν κλάδο, που για διάφορους λόγους τη δεδομένη στιγμή πιέζεται. Και τότε βγαίνουν τα μαχαίρια. Αυτό, όπως μαθαίνουμε, συμβαίνει και τώρα με κάποιους νεοφώτιστους στον χώρο της εστίασης, οι οποίοι έχουν μαζέψει

όλο το χαρτί. Οι παραδοσιακοί παίκτες, που βλέπουν να χάνουν μερίδιο και πωλήσεις, έχουν αρχίσει να διαρρέουν διάφορα αρνητικά γύρω από τον τρόπο λειτουργίας τους. Στο επίκεντρο βρίσκονται οι συνθήκες εργασίας.

Οι διαρροές, που έφθασαν στους πληροφοριοδότες της στήλης, αναφέρουν πως οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες αναγκά-

ζουν τους εργαζομένους τους, οι οποίοι είναι αλλοδαποί στην πλειονότητά τους, να δουλεύουν σε υπόγεια νυχθημερόν, έναντι πινακίου... φακής. Το ίδιο, λένε, συμβαίνει και με τις λεγόμενες dark kitchens, τις επιχειρήσεις εστίασης, που δουλεύουν και προμηθεύουν αποκλειστικά τα διαδικτυακά καταστήματα, τα οποία κάνουν delivery...

Business Insight

SARANTIS: ΑΝΟΙΓΕΙ ΤΗΝ ΑΥΛΑΙΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗΣ ΜΕΓΕΘΩΝ Q3 - ΤΙ ΒΛΕΠΕΙ Η EUROBANK EQUITIES

Σε ρυθμό ανακοίνωσης οικονομικών μεγεθών γ' τριμήνου και για τις εισηγμένες εταιρείες στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Την αυλαία ανοίγει μεθαύριο (Πέμπτη) ο όμιλος Sarantis, αυξάνοντας το ενδιαφέρον της κοινότητας για τον λόγο που η διοίκηση επισπεύδει.

Προεξοφλούν ότι οι ανακοινώσεις θα είναι θετικές, τόσο για τα μεγέθη Q3 όσο, κυρίως, για την πρόβλεψη των μεγεθών χρήσεως 2025 όπως και των προοπτικών για τη συνέχεια. Δεν είναι τυχαίο πως τις τελευταίες δύο συνεδριάσεις καταγράφονται εισροές από διαχειριστές με αποτέλεσμα το **+0,15% στα €13,32 (την Παρασκευή) και το +0,45% στα €13,38 (χθες Δευτέρα)**. Το πιθανότερο, να πρόκειται για τοποθετήσεις προεξόφλησης των μεγεθών που θα ανακοινωθούν, εκτιμώντας ότι θα είναι ικανά για να δικαιολογήσουν υψηλότερη τιμολόγηση για τη μετοχή.

Ενδιαφέρον και το γεγονός πως η μετοχή ήταν από τις contrarian εξαιρέσεις (με θετικό πρόσημο) στο μίνι ξεπούλημα της Παρασκευής, καθώς πλειοδότησαν οι αγοραστές.

Ένα από τα κλειδιά της διοίκησης είναι η συνέχιση της στρατηγική επικέντρωσης σε κατηγορίες και προϊόντα υψηλότερων περιθωρίων

κέρδους αλλά και στο άνοιγμα νέων αγορών. Συνταγή που εφαρμόστηκε το α' εξάμηνο με αρκούντως ικανοποιητικά αποτελέσματα. Συνοπτικά: **πωλήσεις €304,3 εκατ., EBITDA €48,3 εκατ., καθαρά κέρδη €29,2 εκατ.**, με περαιτέρω βελτίωση του περιθωρίου (κατά 181 μ.β για τα λειτουργικά/ebit και 160 μ.β για τα καθαρά). Επιπλέον, μείωση καθαρού δανεισμού στα €32,8 εκατ. (από €43,9 εκατ. το αντίστοιχο διάστημα του 2024) συν εγκεκριμένες γραμμές χρηματοδότησης για εξαγορές, εάν και εφ' όσον προκύψουν.

Στην ενημέρωση των επενδυτών Γιάννης Μπούρας και Χρήστος Βάρσος είχαν επαναβεβαιώσει την πρόβλεψη τους για την τρέχουσα χρήση. Ο μεν Διευθύνων Σύμβουλος είχε αναφερθεί σε **αύξηση κύκλου εργασιών στα €612 εκατ.**, ο δε Οικονομικός πως τα **EBITDA θα φτάσουν τα €92 εκατ. (+12,7%) και τα EBIT στα €70 εκατ. (14,8%)**. Αποτέλεσμα που προκύπτει από την επικέντρωση σε προϊόντα υψηλού περιθωρίου κέρδους - όπως είναι τα καλλυντικά - αλλά και από την αναθεώρηση συμβολαίων για την παραγωγή κωδικών ιδιωτικής ετικέτας. Ενδιαφέρουσα διαφοροποίηση, η **αύξηση 2,8% στις πωλήσεις επώνυμων και μείωση 16,7% των private label**. Τάση που μένει να

φανεί εάν συνεχίστηκε το διάστημα Ιουλίου-Σεπτεμβρίου, συνακόλουθα για το σύνολο 2025, καθώς θα παραπέμπει σε μικρή ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης.

Παραδοσιακά ισχυρό χαρτί του ομίλου οι εξαγωγές, με ευρεία παρουσία σε διαφοροποιημένο μείγμα αγορών. Η **εκτίμηση για το 2025 είναι για €24-€25 εκατ.**, με τον Χρήστο Βάρσο να εκτιμά πως επισπεύδεται η επίτευξη του στόχου για €30 εκατ. (έως το 2028). Η αγορά των ΗΠΑ είναι ένα από τα στοιχεία που εάν κερδηθούν θα προσδώσουν μέγεθος. Από τις αρχές του έτους το Carotten μπήκε στα ράφια του Target και μέσω της πλατφόρμας της Amazon σε σχεδόν 2.000 σημεία πώλησης.

Για τους αναλυτές της Eurobank, ο όμιλος στην αποτίμηση των €850 εκατ. παραμένει σε discount περίπου 30% έναντι ομοειδών του κλάδου.

Τιμή-στόχος τα €16,5 (από €15,5) με επαναβεβαίωση της σύστασης για "αγορά"/buy. Έως τα €13,48 οι εντολές αγορές (20/10) με τελική τιμή στα €13,38 και υψηλή στα €15,30. Ενδεχόμενη επάνοδος στο υψηλό (των €15,30) θα αντιστοιχεί σε αποτίμηση €1 δις., με ό,τι αυτό θα μπορεί να σημαίνει για τη θέση της μετοχής στον FTSE25 Large Cap.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **TACO BELL**

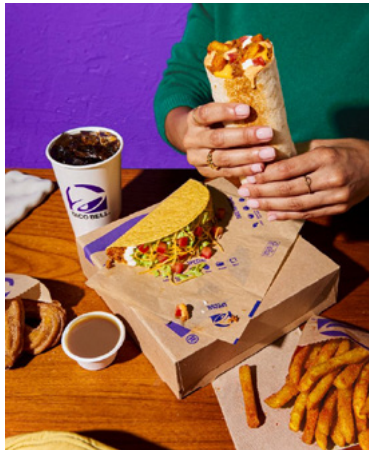
ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ THE MALL ATHENS, ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΣΤΙΣ 24 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

Δεύτερο κατάστημα στην Ελλάδα ανοίγουν τα Taco Bell στο The Mall Athens, [εξέλιξη για την οποία είχατε ενημερωθεί από το FNB Daily στις 12/5](#), με τα εγκαίνια να πραγματοποιούνται την Παρασκευή 24 Οκτωβρίου, στις 18:00.

Στα εγκαίνια θα υπάρχουν:

- DJ Set
- flash tattoos με σχέδια Taco Bell
- Wheel of Fortune με Taco Bell δώρα
- Pepsi games activations Hit The (Taco) Bell

Επιπλέον, οι πρώτοι 100 πελάτες που θα επισκεφθούν το νέο κατάστημα θα λάβουν Taco Bell merch δώρα.



INFO-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

- 7 ημέρες/εβδομάδα λειτουργία
- Κυριακή έως Πέμπτη: 12:00-23:00
- Παρασκευή με Σάββατο: 12:00-24:00
 - σύντομα λειτουργία delivery

SECRETCREIPE

Super market: Το δημογραφικό αλλάζει τις προτεραιότητες

Με τις γεννήσεις στην Ελλάδα να μειώνονται συνεχώς και τη δημογραφική κρίση να εντείνεται τα επόμενα χρόνια, οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν. Έτσι, λοιπόν, ορισμένα super markets, όπως μαθαίνουμε, δίνουν βάση περισσότερο σε προϊόντα για μεγαλύτερης ηλικίας άτομα όπως φυτικό γάλα, πάνες για ακράτεια, οδοντόβουρτσες και οδοντόκρεμες για την τρίτη ηλικία. Από την άλλη υποχωρούν τα βρεφικά είδη και τη θέση τους παίρνουν προϊόντα που απευθύνονται στο εξειδικευμένο αυτό κοινό...

Editorial

Το brand building αντίδοτο στη μιζέρια

Εδώ και δύο και πλέον χρόνια, η αγορά συνολικά διανύει μια περίοδο, όπου όλο και περισσότερες εταιρείες, όλο και περισσότερα brands δεν διαμορφώνουν, δεν καθορίζουν τις εξελίξεις, αλλά έπονται αυτών.

Ακολουθούν, δηλαδή, ασθμαίνοντας τις επιθυμίες των καταναλωτών, οι οποίες καθορίζονται αποκλειστικά, στη συντριπτική πλειονότητά τους, από έναν παράγοντα: Την τιμή.

Είναι, δηλαδή, όπως λέμε και στο χωριό, price driven. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όλο και περισσότερα brands να έχουν χάσει τη δημιουργικότητά τους, καθώς τα τμήματα marketing έχουν μετατραπεί σε απλά παρατηρητήρια τιμών.

Και, φυσικά, δεν αναφέρομαι σε όλα τα μαζικά και ευρείας κατανάλωσης προϊόντα, αλλά σε αυτά, τα οποία έχουν μεν το στοιχείο της μαζικότητας, ταυτόχρονα, όμως, έχουν και έναν luxury χαρακτήρα. Εκεί, πρέπει να τραβιέται μια κόκκινη γραμμή και να αλλάζει η όλη προσέγγιση.

Συζητώντας χθες με τον Γενικό Διευθυντή της Estée Lauder για τα Βαλκάνια, Κώστα Σπυρόπουλο, μου είπε ότι η πολιτική του ομίλου είναι η εξής: "Δεν μιλάμε για τιμή, αλλά για την αξία του service, που δίνουμε. Αυτή είναι η διαφορά στο luxury".

Τι έκαναν, δηλαδή;

Μετακινήθηκαν από το "κάνε έκπτωση για να κάνεις πώληση", στο brand building.

Έτσι, ενισχύουν ακόμα περισσότερο το perception των καταναλωτών για τις μάρκες του ομίλου και τους δείχνουν πως πρέπει να υπολογίζουν στην τιμή του προϊόντος, που αγοράζουν, όχι μόνο το τεμάχιο αυτό καθαυτό, αλλά και το σύνολο της εμπειρίας, την οποία προσφέρουν μέσω συμβουλών, προτάσεων και δοκιμών.

Αυτό ενισχύει το engagement του καταναλωτή με το brand και οδηγεί μαθηματικά στην αύξηση των πωλήσεων.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr