

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 23 ΙΟΥΛΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2373



• NESTLE

Κοντά σε deal €5 δισ. με την Platinum Equity
για τα νερά Perrier και San Pellegrino



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Η αλλαγή στο καταστατικό που δένει τα σημεία
της Κρητικής στο δίκτυο της



• CORINTH CANAL

Εστίαση και αναψυχή στον πυρήνα της στρατηγικής
ανάπτυξης - Πότε ανοίγουν τα πρώτα καταστήματα



• ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ-ΡΕΑ

Έδωσε τα χέρια με Disney για παιδικούς χυμούς
- Το μοντέλο που την εδραίωσε στην κινεζική αγορά

Editorial

Πόσους τουρίστες θέλουμε τελικά;

Debrief

Μπλέξιμο άνευ προηγουμένου

Business Insight

ElvalHalcor: Το διεθνές
ενδιαφέρον ύψους μισού
δισ. και τί σημαίνει

SecretRecipe

Ο... θεός από τα ξένα

Business Maker

- Γιατί η Κυψέλη είναι η επόμενη στάση του Ancho
- Ο φούρνος της γειτονιάς περνά τη δική του (αιώνια) κρίση

• ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΑΓΑΠΗΤΟΣ

ΟΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΚΑΙ Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΚΑΟ - ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σε ανοδική τροχιά κινείται η Σοκολάτα Αγαπητός, με την εταιρεία να καταγράφει το 2026 μικρή αύξηση του κύκλου εργασιών της, σύμφωνα με όσα δήλωσε στο Fnb Daily ο CEO, Θεόδωρος Βαλογιώργης.

Η ανάπτυξη, ωστόσο, προέρχεται κυρίως από την αναπροσαρμογή των τιμών και όχι από αύξηση των όγκων πωλήσεων, καθώς το κόστος των πρώτων υλών, και κυρίως του κακάο, εξακολουθεί να δημιουργεί πιέσεις στον κλάδο. Στη χονδρική, η εταιρεία καταγράφει αύξηση 10%-15% σε σχέση με το 2025.



Θεόδωρος Βαλογιώργης,
Managing Director,
Σοκολάτα Αγαπητός

Η ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Η αγορά του κακάο εξακολουθεί να αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τις εταιρείες σοκολάτας διεθνώς. Όπως ανέφερε ο κ. Βαλογιώργης, η τιμή του κακάο έχει υποχωρήσει από τα ακραία επίπεδα που είχαν καταγραφεί πριν από έναν χρόνο, ωστόσο η εταιρεία αναμένει νέα άνοδο από το φθινόπωρο, σύμφωνα με την ενημέρωση που λαμβάνει από προμηθευτές και διεθνείς ομίλους του κλάδου, όπως η Barry Callebaut. "Η συγκυρία είναι πρωτοφανής. Υπήρχαν και στο παρελθόν διακυμάνσεις, αλλά όχι σε αυτή την ένταση", σημείωσε χαρακτηριστικά, εξηγώντας ότι η εταιρεία έχει ήδη προχωρήσει σε τρεις μειώσεις τιμών και εξέταζε μία ακόμη, η οποία πλέον πιθανότατα δεν θα πραγματοποιηθεί.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΜΠΑΡΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΩΡΙΣ ΖΑΧΑΡΗ

Σημαντικό μοχλό ανάπτυξης αποτελεί η κατηγορία των μπαρών, όπου η Σοκολάτα Αγαπητός έχει ενισχύσει την παρουσία της τόσο με ιδιωτική ετικέτα, όσο και χωρίς. Η εταιρεία δραστηριοποιείται εδώ και περί-

που έναν χρόνο στην παραγωγή private label προϊόντων, ενώ διαθέτει συνολικά περίπου 20 κωδικούς στην κατηγορία της μπάρας. Παράλληλα, δημιουργεί ειδικές συνταγές για συνεργάτες της, ανταποκρινόμενη στη διεθνή τάση για προϊόντα με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη και μειωμένη ή μηδενική ζάχαρη.

Όπως ανέφερε ο κ. Βαλογιώργης, η αγορά των protein bars αναπτύσσεται διεθνώς, ωστόσο αρκετά προϊόντα που κυκλοφορούν σήμερα δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Η εταιρεία δίνει έμφαση στη δημιουργία προϊόντων χωρίς προσθήκη ζάχαρης, ενώ διαθέτει και σειρές σοκολάτας με 100% απουσία ζάχαρης.

Η ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΦΡΕΝΟ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ

Στο εξωτερικό, συνεχίζει την προσπάθεια διεύρυνσης του αποτυπώματός της, έχοντας ήδη ξεκινήσει παρουσία στην Νέα Ζηλανδία (πέρα από τις ήδη 20 χώρες που έχει δραστηριότητα), ενώ βρίσκεται σε συζητήσεις για είσοδο σε αγορές της Άπω Ανατολής, της Ινδίας και της ηπειρωτικής Κίνας.

Ωστόσο, η Μέση Ανατολή αποτελεί έναν παράγοντα αβεβαιότητας για τη φετινή εξαγωγική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον κ. Βαλογιώργη, οι εξελίξεις στην περιοχή έχουν επηρεάσει περισσότερο τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, ειδικά σε επιχειρήσεις που απευθύνονται σε πιο περιορισμένο καταναλωτικό κοινό, ενώ η Σαουδική Αραβία εμφανίζεται πιο σταθερή.

Παράλληλα, η έκθεση τροφίμων ISM στο Ντουμπάι, που αρχικά είχε προγραμματιστεί για τον Σεπτέμβριο, μετατέθηκε για τον Νοέμβριο, γεγονός που περιορίζει τις νέες εμπορικές συμφωνίες στην περιοχή.

ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ

Στην ελληνική αγορά, η εταιρεία διατηρεί στρατηγική επιλεκτικής παρουσίας, αποφεύγοντας προς το παρόν την ευρεία είσοδο στις μεγάλες αλυσίδες super market.

Όπως εξήγησε ο κ. Βαλογιώργης, η Αγαπητός επιλέγει σημεία πώλησης που συνδέονται περισσότερο με την premium τοποθέτηση του brand, όπως εξειδικευμένα καταστήματα και επιλεγμένα δίκτυα διανομής.

Παρότι έχει υπάρξει... φλερτ με μεγάλες αλυσίδες, όπως ο Σκλαβενίτης και ο Μασούτης, η διοίκηση εμφανίζεται επιφυλακτική, καθώς εκτιμά ότι η παρουσία στα μεγάλα ράφια μπορεί να επηρεάσει την παρουσία της σε πιο premium καταστήματα και deli.

"Ένα μέρος του κοινού θεωρεί ότι αν μπεις στις υπεραγορές γίνεσαι πιο βιομηχανοποιημένος, ενώ ένα άλλο θεωρεί ότι προσφέρει χαμηλότερη τιμή. Αυτή είναι η νοοτροπία της ελληνικής αγοράς, δεν υπάρχει στο εξωτερικό", ανέφερε χαρακτηριστικά.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• ΖΑΓΟΡΙ

ΣΤΗΡΙΞΕ ΤΟ ΖΑΓΟΡΙ MOUNTAIN RUNNING 2026 ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΟΡΕΙΝΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό Ζαγόρι συμμετείχε ως Μεγάλος Χορηγός στο Zagori Mountain Running 2026, το οποίο πραγματοποιήθηκε από τις 17 έως τις 19 Ιουλίου στην περιοχή του Ζαγορίου.

Η φετινή διοργάνωση συμπλήρωσε 15 χρόνια παρουσίας και περιλάμβανε νέες διαδρο-

μές και αγωνιστικές προκλήσεις για δρομείς διαφορετικών επιπέδων.

Στο πλαίσιο της χορηγικής της παρουσίας, η Ζαγόρι παρέχει ενυδάτωση στους συμμετέχοντες, τους εθελοντές και τους επισκέπτες της διοργάνωσης. Παράλληλα, μέσω της συμμετοχής της, στήριξε έναν θεσμό που προωθεί τον αθλητισμό,



ενισχύει την τοπική κοινωνία και αναδεικνύει το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της Ηπείρου.

Επαγγελματικό
ταξίδι στο
εξωτερικό;



Ο Φ.Π.Α. μπορεί να επιστρέψει μαζί σας

Ξενοδοχεία, μετακινήσεις, συνέδρια, εκθέσεις και άλλες επαγγελματικές δαπάνες στο εξωτερικό μπορεί να περιλαμβάνουν Φ.Π.Α. που δικαιούται να ανακτήσει η επιχείρησή σας.

Είμαστε εδώ για να κάνουμε τη διαδικασία επιστροφής Φ.Π.Α. πιο εύκολη.

Δαπάνες 2025 |
Προθεσμία υποβολής: 30.09.2026

• **LAOUDIS FOODS**

ΝΕΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΕ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €1 ΕΚΑΤ. - ΑΝΟΔΙΚΑ Ο ΟΓΚΟΙ ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Αυξημένους όγκους πωλήσεων, ελαφρώς χαμηλότερης, ωστόσο, αξίας, κατέγραψε στο πρώτο μισό του 2026 η Laoudis Foods εν μέσω μιας αρκετά υποτονικής αγοράς. Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου, Κωνσταντίνος Λαούδης "το τონάζ ήταν αυξημένο σε ποσοστό 8% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι, κάτι που θεωρούμε ότι αποτυπώνει την πραγματική δυναμική καθώς η οριακή πώληση στον τζίρο ήταν αποτέλεσμα της αποκλιμάκωσης στις τιμές πρώτων υλών, όπως το βούτυρο και η σοκολάτα που είχαν φτάσει σε δυσθεώρητα επίπεδα".

ΝΕΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΑΓΩΤΟ ΚΑΙ ΚΕΪΚ

Το α' εξάμηνο, συμπληρώνει, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί καλό για την αγορά. "Είδαμε ένα κοινό μάλλον φοβισμένο, να καταναλώνει με φειδώ και μεγάλη προσοχή. Τώρα, ελπίζουμε με τον τουρισμό να υπάρξει μια βελτίωση, είναι νωρίς ακόμα για να πούμε αν αυτό θα επιτευχθεί", σημειώνει.

Στο πλαίσιο της τακτικής ανανέωσης των κωδικών, η Laoudis πρόσθεσε στη γκάμα της ορισμένες νέες γεύσεις παγωτού καθώς και κέικ με γεύσεις λεμόνι και πορτοκάλι ενώ, όπως αναφέρει ο επιχειρηματίας, η κατηγορία που δείχνει να έχει αυτή τη στιγμή μεγαλύτερη κινητικότητα είναι αυτή της αρτοποιίας.

ΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Αυτό το διάστημα η εταιρεία προχωρά στη δημιουργία ενός νέου και σύγχρονου τεχνικού κέντρου με εργαστήριο, γραφεία και αί-

θουσα παρουσιάσεων στο υποκατάστημα της Θεσσαλονίκης. Πρόκειται, σύμφωνα με τον κ. Λαούδη, για μια επένδυση ύψους €1 εκατ. που υλοποιείται με ίδια κεφάλαια και αναμένεται να ολοκληρωθεί τον Οκτώβριο. Σημειώνεται ότι πέραν της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, από το 2024 ο όμιλος λειτουργεί δύο ακόμα υποκαταστήματα σε Πάτρα και Ηράκλεια τα οποία, όπως τονίζει ο επιχειρηματίας, έχουν συμβάλει ώστε ο όμιλος να καλύπτει πλέον όλη τη χώρα.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 32.666

2023: 27.930

Μεταβολή: 16,95%

EBIT

2024: 2.008

2023: 2.807

Μεταβολή: (39,79%)

Κέρδη προ φόρων

2024: 1.843

2023: 2.624

Μεταβολή: 42,37%

ΧΤΙΖΕΙ ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ

Παράλληλα, εντείνονται οι προσπάθειες για είσοδο στην αγορά της Κύπρου, όπου η Laoudis Foods τρέχει ήδη κάποιες συνεργασίες τις οποίες εξυπηρετεί από την Ελλάδα.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Κωνσταντίνος
Λαούδης, Διευθύνων
Σύμβουλος, Laoudis
Foods



• HEINEKEN GROUP ΕΞΑΓΟΡΑΖΕΙ PREMIUM ΜΑΡΚΑ ΝΕΡΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΣΤΑ ΡΙΚΑ

Η RainForest Water, premium μάρκα νερού από την Κόστα Ρίκα, ανακοίνωσε την εξαγορά της από την Distribuidora La Florida, θυγατρική του Heineken Group. Η RainForest Water έχει αναπτύξει ένα επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στην εμφιάλωση premium αρτεσιανού νερού απευθείας στην πηγή του, μέσα στο παρθένο τροπικό δάσος του Sarapiquí, χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμες και επαναχρησιμοποιούμενες φιάλες αλουμινίου. Η παραγωγική της δραστηριότητα τροφοδοτείται αποκλειστικά από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ συνοδεύεται από πρωτοβουλίες αναδάσωσης, προστασίας των δασών, διατήρησης της βιοποικιλότητας και ενίσχυσης των τοπικών κοινοτήτων.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΛΑΝΟ

Σύμφωνα με την εταιρεία, η εξαγορά δημιουργεί μια ισχυρή βάση για τη μελλοντική ανάπτυξη της RainForest Water, επιτρέποντάς της να επεκταθεί σε νέες αγορές, παραμένοντας πιστή στις βασικές της αρχές, καθώς και στη στρατηγική της για καινοτομία και βιωσιμότητα.

ΣΤΟΧΟΣ Η ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΣΤΙΚΟΥ

Η RainForest Water έχει διαφοροποιηθεί στην αγορά χάρη στη δέσμευσή της για την εξάλειψη της χρήσης πλαστικού, εφαρμόζοντας ένα πλήρως βιώσιμο λειτουργικό μοντέλο και συμβάλλοντας παράλληλα στην κοινωνική ανάπτυξη. Ο Ariel Aizenman, Founder και CEO της RainForest Water, δήλωσε: "Όταν ξεκινήσαμε αυτό το εγχείρημα, θέλαμε να αποδείξουμε ότι ένα brand που γεννήθηκε στην Κόστα Ρίκα μπορεί να ανταγωνιστεί τα κορυφαία του κόσμου. Η συμφωνία αυτή επιβεβαιώνει ότι η καινοτομία, η ποιότητα και ο ξεκάθαρος σκοπός μπορούν να μετατρέψουν ένα προϊόν της Κόστα Ρίκα σε ένα brand διεθνούς αξίας."

• ΚΑΤΑΛΟΝΙΑ | ΔΕΥ-Ν'ΗΙ-ΔΟ

ΕΝΑ ΜΥΣΤΑΓΩΓΙΚΟ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟ ΣΤΗΝ ΨΥΧΗ ΤΟΥ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΑΝΙΚΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΑ

(Δευτέρα 26 Οκτωβρίου – Κυριακή 1 Νοεμβρίου 2026)

Το Déu-n'hi-do Voyage είναι ένα επιμελημένο οδοιπορικό που ξεκινά από την Βαρκελώνη και διασχίζει την ορεινή Ισπανική και τη μεσογειακή Γαλλική Καταλονία, με την υπογραφή της Authentic Wine.

Ένα ταξίδι στην καρδιά του καταλανικού αμπελώνα, εκεί όπου αιώνες παράδοσης, μοναδικά terroirs και γηγενείς ποικιλίες ξεπερνούν τα σύγχρονα σύνορα των κρατών και αφηγούνται μια κοινή μεσογειακή ταυτότητα μέσα από το κρασί, τη γαστρονομία και τους ανθρώπους της.



Από τους αμπελώνες του Priorat έως τις παραθαλάσσιες περιοχές του Roussillon, θα διασχίσουμε τοπία σπάνιας φυσικής ομορφιάς, εκεί όπου η επιβλητική οροσειρά των Πυρηναίων σηματοδοτεί διαχρονικά το πέρασμα ανάμεσα στην Γαλλία και την Ισπανία.

Μέσα από ιδιωτικές επισκέψεις σε αμπελώνες και κελάρια περιορισμένης πρόσβασης, επιλεγμένες εμπειρίες οινογενώσεως, προσεκτικά σχεδιασμένα wine pairings και συναντήσεις με τους ανθρώπους πίσω από κάθε ετικέτα, θα αποκτήσουμε πρόσβαση σε έναν κόσμο που αποκαλύπτεται μόνο σε όσους τον βιώνουν από κοντά.



Πρόκειται για μια επιμελημένη εμπειρία που μας επιτρέπει να ζήσουμε για λίγες ημέρες με τον ρυθμό και τις συνήθειες των ανθρώπων της Καταλονίας, όπως θα το έκαναν οι ίδιοι οι locals.

Το Déu-n'hi-do Voyage προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να εξερευνήσουμε τη διαχρονική σχέση ανάμεσα στη γη, τη γαστρονομική κληρονομιά και τον πολιτισμό της Μεσογείου, μέσα από μια εμπειρία όπου η παράδοση συναντά τη σύγχρονη τέχνη της φιλοξενίας.



Η γαστρονομία αποτελεί τον φυσικό συνοδοιπόρο του ταξιδιού. Ένας private chef θα επιμελείται τη γαστρονομική μας διαδρομή,

μή, δημιουργώντας πιάτα εμπνευσμένα από εκλεκτές τοπικές πρώτες ύλες και αναδεικνύοντας την παράδοση της Καταλονίας, καθώς και τη βαθιά σύνδεσή της με κάθε ξεχωριστό κρασί που θα συνοδεύει το ταξίδι μας. Η εμπειρία έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για μια μικρή ομάδα 12 συμμετεχόντων, ώστε κάθε επίσκεψη, κάθε γεύμα και κάθε συνάντηση να διατηρεί τον προσωπικό και αυθεντικό χαρακτήρα της.



Η εμπειρία περιλαμβάνει:

- 6 διανυκτερεύσεις σε επιλεγμένα καταλύματα
- 6 ιδιωτικές επισκέψεις σε οινοποιεία και αμπελώνες περιορισμένης πρόσβασης
- Γευσιγνωσία περισσότερων από 100 φυσικών κρασιών υψηλής ποιότητας
- 5 δείπνα με επιλεγμένα wine pairings
- Μετακινήσεις από την Βαρκελώνη προς το Priorat, το Roussillon και τις γύρω περιοχές

ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ:
3.408 ΕΥΡΩ/ΑΤΟΜΟ

Η εμπειρία θα πραγματοποιηθεί με περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων και ελάχιστη συμμετοχή 12 ατόμων.

Μια εμπειρία στην αυθεντική Καταλονία (Ισπανική & Γαλλική), εκεί όπου το κρασί, η γαστρονομία και ο πολιτισμός συνθέτουν έναν τρόπο ζωής που αποκαλύπτεται μόνο σε όσους τον βιώνουν από κοντά.

(Δευτέρα 26 Οκτωβρίου – Κυριακή 1 Νοεμβρίου 2026)

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το Déu-n'hi-do Voyage:

Μαρία Σταμένη

m.stameni@notice.gr

• CORINTH CANAL

ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗ ΣΤΟΝ ΠΥΡΗΝΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - ΠΟΤΕ ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Στην ανάπτυξη ενός νέου δικτύου επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής γύρω από την Διώρυγα της Κορίνθου προχωρά η Corinth Canal, εντάσσοντας τον κλάδο του F&B στον πυρήνα της στρατηγικής αξιοποίησης της ακίνητης περιουσίας της. Το σχέδιο σηματοδοτεί τη σταδιακή διεύρυνση της δραστηριότητας της εταιρείας πέρα από τις διελεύσεις πλοίων, με στόχο τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων εσόδων από εμπορικές χρήσεις. Όπως δήλωσε στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Αθανάσιος Μπίκας, το επενδυτικό σχέδιο αφορά περίπου 180 στρέμματα στις περιοχές των Ισθμίων και της Ποσειδωνίας, όπου προβλέπεται η ανάπτυξη νέων σημείων εστίασης και αναψυχής μέσω παραχωρήσεων σε ιδιώτες επενδυτές. Οι αρχιτεκτονικές μελέτες έχουν ήδη ολοκληρωθεί, ενώ το επόμενο διάστημα αναμένεται να προκηρυχθούν οι σχετικοί διαγωνισμοί. Σύμφωνα με τον σχεδιασμό, μέσα στο επόμενο έτος προβλέπεται να τεθούν σε λειτουργία τρία εστιατόρια, ένα παραδοσιακό καφενείο και ένα μπαρ, τα οποία θα αποτελέσουν την πρώτη φάση ανάπτυξης του νέου εγχειρήματος.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΕΩΝ

Η Corinth Canal δεν προτίθεται να αναπτύξει ή να λειτουργήσει η ίδια τις επιχειρήσεις εστίασης. Αντίθετα, θα αξιοποιήσει τις διαθέσιμες εκτάσεις μέσω συμβάσεων παραχώρησης διάρκειας πέντε έως δέκα ετών. Οι ιδιώτες επενδυτές θα αναλάβουν τη χρηματοδότηση και την ανάπτυξη των καταστημάτων, καταβάλλοντας παράλληλα οικονομικό αντάλλαγμα προς την εταιρεία.

Με το συγκεκριμένο μοντέλο, η διοίκηση επιδιώκει να δημιουργήσει μία νέα, σταθερή πηγή εσόδων από την αξιοποίηση της ακίνητης περιουσίας, περιορίζοντας παράλληλα τις ίδιες επενδυτικές της δαπάνες.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΤΙΑΣ

Η ενίσχυση της παρουσίας στον κλάδο της εστίασης εντάσσεται στο μεσοπρόθεσμο επιχειρηματικό σχέδιο της περιόδου 2026-2027. Η διοίκηση εκτιμά ότι η ναυτιλιακή δραστηριότητα έχει προσεγγίσει το ανώτατο επιχειρησιακό της όριο, καθώς σήμερα πραγματοποιούνται περίπου 100 διελεύσεις πλοίων ημερησίως, γεγονός που περιορίζει τα περιθώρια περαιτέρω αύξησης των εσόδων από τα τέλη διέλευσης.



Αθανάσιος Μπίκας,
Διευθύνων
Σύμβουλος,
Corinth Canal



Μέρος των χώρων εστίασης που αναμένεται να διαμορφωθούν

Υπό αυτό το πρίσμα, η ανάπτυξη δραστηριοτήτων εστίασης, φιλοξενίας και ψυχαγωγίας αποτελεί βασικό άξονα διαφοροποίησης των εσόδων. Σύμφωνα με τη διοίκηση, με την πλήρη ανάπτυξη του σχεδίου ο ετήσιος κύκλος εργασιών της εταιρείας μπορεί να προσεγγίσει τα €10 εκατ.

Πέρα από τα νέα σημεία F&B, ο σχεδιασμός περιλαμβάνει ακόμη πολιτιστικές χρήσεις, χώρους εκδηλώσεων, αναβαθμισμένες διαδρομές περιήγησης, δημόσιους χώρους φι-

λοξενίας και νυχτερινές δραστηριότητες, με στόχο η Διώρυγα της Κορίνθου να εξελιχθεί σταδιακά σε ολοκληρωμένο προορισμό επισκεπτών και όχι αποκλειστικά σε σημείο διέλευσης πλοίων.

[Διαβάστε στο σημερινό BnB Daily](#) τα σχέδια της Corinth Canal για να επιτύχει ετήσια έσοδα €10 εκατ.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

products 2 ! NOTICE



Το νέο καλοκαιρινό τεύχος είναι online

ΚΑΝΤΕ CLICK/TAP ΣΤΟ ΤΕΥΧΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΔΙΑΒΑΣΕΤΕ

• KRAFT HEINZ – DISNEY

ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ Η ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΣ

Kraft Heinz και The Walt Disney Company ανακοίνωσαν μακροχρόνια στρατηγική συνεργασία που εκτείνεται στους τομείς:

- της εστίασης
- των μέσων ενημέρωσης
- των εκδηλώσεων

σύμφωνα με στοιχεία που κοινοποιήθηκαν στο Marketing Dive.

ΤΙ ΠΡΟΒΛΕΠΕΙ

Η συνεργασία προβλέπει την υλοποίηση ολοκληρωμένων διαφημιστικών εκστρατειών, την παραγωγή ψηφιακού περιεχόμενου και την ανάπτυξη κοινών δράσεων προβολής σε όλες τις πλατφόρμες media της Disney.

Η συνεργασία θα επεκταθεί σε όλα τα θεματικά πάρκα και θέρετρα της Disney στην Βόρεια Αμερική, στις κρουαζιέρες της εταιρείας, στα κινηματογραφικά της στούντιο, καθώς και στις streaming πλατφόρμες της. Δέκα brands της Kraft Heinz, μεταξύ των οποίων τα Heinz, Philadelphia και Kraft Mac & Cheese, θα λανσάρουν νέα προϊόντα, εμπειρίες και προτάσεις κατανάλωσης, ενώ στα θεματικά πάρκα θα εγκατασταθούν νέοι σταθμοί με συνοδευτικά προϊόντα Heinz. Παράλληλα, η Kraft Heinz θα συμμετάσχει στο ετήσιο fan event Disney D23, που θα πραγματοποιηθεί από τις 14 έως τις 16 Αυ-



γούστου στο Anaheim της California, παρουσιάζοντας το Heinz Flavor Ferry. Οι επισκέπτες θα έχουν πρόσβαση στο λεγόμενο "sauce vault" της Heinz, ενώ οι πρώτοι 570 επισκέπτες κάθε ημέρας θα λαμβάνουν μία συλλεκτική καρφίτσα.

Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ KRAFT HEINZ

Για την Kraft Heinz, η συνεργασία αποτελεί μέρος της ευρύτερης στρατηγικής marketing, καθώς επιδιώκει να επαναφέρει την αναπτυξιακή της δυναμική. Οι επενδύσεις της στο marketing αυξήθηκαν κατά 37% σε ετήσια βάση στο τρίμηνο που ολοκληρώθηκε στις 28 Μαρτίου. Όπως δήλωσε ο CEO Steve Cahillane, η εταιρεία ανακα-

τεύθηκε τους πόρους της σε αποδοτικότερα μέσα προβολής, συνεργάστηκε με λιγότερους αλλά αποτελεσματικότερους media partners και ενίσχυσε τη δημιουργική της στρατηγική, με αποτέλεσμα η απόδοση της διαφημιστικής δαπάνης (ROAS) να αυξηθεί κατά οκτώ ποσοστιαίες μονάδες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η συμφωνία με την Disney ακολουθεί την πενταετή συνεργασία που υπέγραψε η Kraft Heinz με το NFL τον Μάρτιο, μέσω της οποίας η Heinz έγινε ο πρώτος παγκόσμιος συνεργάτης του πρωταθλήματος στην κατηγορία των condiments, καθώς και την πρόσφατη καμπάνια "The United Tastes of America".

• TESCO

ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΙ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΧΕΙΑΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΜΕΣΩ UBER EATS ΚΑΙ DELIVEROO

Η Tesco επεκτείνει την παρουσία της στην αγορά των ταχέων παραδόσεων τροφίμων, εντάσσοντας τα προϊόντα της στις πλατφόρμες Uber Eats και Deliveroo, με στόχο να διευρύνει την πρόσβαση των καταναλωτών στις υπηρεσίες της.

Η συνεργασία με την Uber Eats θα ξεκινήσει τον Αύγουστο, ενώ η αντίστοιχη συνεργασία με τη Deliveroo θα ακολουθήσει αργότερα μέσα στο καλοκαίρι. Μέσω των δύο πλατφορμών, οι καταναλωτές θα έχουν πρόσβαση σε χιλιάδες προϊόντα της Tesco, καθώς και στα προνόμια του προγράμματος επιβράβευσης Clubcard.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ WHOOSH

Η πρωτοβουλία ενισχύει την υπηρεσία ταχείας παράδοσης Whoosh, την οποία η Tesco λάνσασε το 2021. Σήμερα, η υπηρεσία εξυπηρετεί περισσότερα από 1.800 καταστήματα, κα-



λύπτοντας πάνω από το 70% του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου, με παραδόσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε μόλις 20 λεπτά. Σύμφωνα με την εταιρεία, οι πωλήσεις της Whoosh αυξήθηκαν κατά 51% το προηγούμενο έτος, ενώ η υπηρεσία χρησιμοποιείται πλέον από περίπου 1,5 εκατ. πελάτες. Παράλληλα, η Tesco έχει επεκτείνει τις δυνατότητες της υπηρεσίας, προσφέροντας κρατήσεις για παραδόσεις την ίδια ημέρα, αγορές χωρίς ελάχιστο ύψος παραγγελίας, μεγαλύτερα καλάθια και διευρυμένη γκάμα προϊόντων μέσω περισσότερων από 250 μεγάλων καταστημά-

των. Η Whoosh λειτουργεί συμπληρωματικά προς την βασική υπηρεσία ηλεκτρονικών αγορών της εταιρείας, η οποία καλύπτει πάνω από το 99% του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου και εξυπηρετεί περισσότερες από 1,2 εκατ. παραγγελίες εβδομαδιαίως.

Κατά το οικονομικό έτος οι ηλεκτρονικές πωλήσεις εμφάνισαν αύξηση 11%, φθάνοντας τις £7,5 δισ.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ DELIVEROO

Από την πλευρά της Deliveroo, ο Αντιπρόεδρος και Chief Revenue Officer, Rob Harris, ανέφερε ότι οι υπηρεσίες ταχείας παράδοσης ειδών παντοπωλείου αποκτούν ολοένα μεγαλύτερη σημασία για τους καταναλωτές, προσθέτοντας ότι η συνεργασία με την Tesco θα δώσει στους χρήστες της πλατφόρμας πρόσβαση τόσο στις τιμές Clubcard, όσο και στη συλλογή πόντων επιβράβευσης.



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



**DIMORAGKAS
VAIOS**

Managing Director,
NIELSENQ Greece
& Bulgaria



**KAKKAVAS
CHRISTOS**

Executive Advisor JLL,
Athens Economics



**KONTOS
DIMITRIS**

Chief Operating Officer,
METRO



**KOUTSOURADI
ARGYRO**

CEO & Founder,
Myrovolos Organics



**LOULOUMARIS
SYMEON**

Country Manager Danone
Specialized Nutrition,
Plant Based, Dairy
Numil Hellas S.A.



**PAPACHRISTOS
CHARALAMBOS**

President, SEFYMEN



**SINODINOS
DIMITRIS**

President, SEET



**TAKOULAS
VAGGELIS**

Purchasing Director,
METRO



**TOURALIAS
APOSTOLOS**

Chairman, HAPO



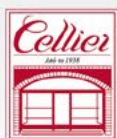
**ZOUKAS
KOSTAS**

President, PEMETE

POWERED BY

FORUM S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

SILVER SPONSORS



SUPPORTER

elvīda
FOODS

Για περισσότερες
πληροφορίες:



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• TOTTIS FOODS INTERNATIONAL ΣΤΟ 5% Ο ΦΕΤΙΝΟΣ ΠΗΧΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ - ΣΤΟΝ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €2,236 ΕΚΑΤ.

Στο +5% τοποθέτησε τον πήχη για την ανάπτυξη φέτος η διοίκηση της Tottis Foods International, βάσει των οικονομικών στοιχείων και των εμπορικών συναλλαγών που καταγράφηκαν στο α' τετράμηνο του έτους. Παράλληλα, όπως αναφέρει στις τελευταίες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η εξομάλυνση στο χώρο του λιανεμπορίου και οι προσδοκίες για συνέχιση της αυξητικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας και τα επόμενα χρόνια, δημιουργούν θετικές προοπτικές για τη διατήρηση της ανοδικής πορείας.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ 2025

Αναφορικά με την περυσινή χρονιά, οριακά ενισχύθηκαν τόσο οι πωλήσεις, όσο και το EBITDA, ενώ τα προ φόρων κέρδη διαμορφώθηκαν στο +12,5%. Στην τελική γραμμή του ισολογισμού, η καθαρή κερδοφορία αυξήθηκε και πάλι σε διψήφια ποσοστά (12,45%).

DATA (σε €χιλ.)

Πωλήσεις	Μικτό αποτέλεσμα	EBITDA
2025: 33.997	2025: 5.806	2025: 3.503
2024: 33.968	2024: 5.309	2024: 3.445
2023: 31.937	2023: 4.115	2023: 2.382
Κέρδη προ φόρων	Καθαρά κέρδη	
2025: 2.524	2025: 1.969	
2024: 2.244	2024: 1.751	
2023: 1.509	2023: 1.177	

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ, ΤΑΜΕΙΟ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Επίσης, η Tottis Foods International βελτίωσε τα ίδια κεφάλαιά της κατά 21,45%, στα €6,9 εκατ. Τα ταμειακά διαθέσιμα υποχώρησαν στα €1,42 από €3,61 εκατ. έναν χρόνο νωρίτερα.

Στο μέτωπο των υποχρεώσεων, οι οποίες διαμορφώθηκαν σε €29 εκατ. από €32,82 εκατ. το 2024, μειώθηκαν εκ νέου οι βραχυπρόθεσμες, στα €22,07 εκατ. από €28,35 εκατ. το 2024 ενώ οι μακροπρόθεσμες ενισχύθηκαν στα €6,9 εκατ. από €5,68 εκατ. Το 2024.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στο επενδυτικό κομμάτι, πρόσφατα εγκρίθηκε η υπαγωγή στο καθεστώς ενίσχυσης Περιοχές Ειδικής Ενίσχυσης (Α' κύκλος), επενδυτικού σχεδίου €2,236 εκατ., το οποίο αφορά επέκταση της δυναμικότητας της υφιστάμενης μονάδας παραγωγής κρουσάν, στην ΒΙΠΕ Φλώρινας, με την ενίσχυση να ανέρχεται σε €1,342 εκατ.

Θυμίζουμε ακόμη ότι, επένδυση της τάξης των €2,43 εκατ. για την επέκταση της υφιστάμενης μονάδας στην ΒΙΠΕ Φλώρινας εντάχθηκε στη δράση "Οικονομικός Μετασχηματισμός του Αγροτικού Τομέα" του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, με τη δημόσια δαπάνη να ανέρχεται σε €837,45 χιλ.

Μάκης Απόστολου
makis@notice.gr



Κώστας Τόττης, Βικτώρια Τόττη



• BEVERAGE WORLD ΦΕΡΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ WHITE CLAW

Μια νέα κατηγορία αλκοολούχων ποτών εισάγει στην ελληνική αγορά η Beverage World, με την κυκλοφορία του White Claw, του hard seltzer που, σύμφωνα με την εταιρεία, αποτελεί το No.1 προϊόν της κατηγορίας παγκοσμίως.

Η διεθνής πορεία του White Claw συνδέεται με την ανάπτυξη της κατηγορίας των hard seltzers και την αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα που ανταποκρίνονται σε έναν πιο συνειδητό τρόπο κατανάλωσης αλκοόλ, χωρίς υποχώρηση στη γεύση και την ποιότητα.

Στην ελληνική αγορά, θα διατίθεται σε τρεις γεύσεις:

- Mango
- Natural Lime
- Raspberry

• **INTERSNACK**

ΕΞΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΗΝ UTZ BRANDS ENANTI \$2,9 ΔΙΣ.

Η Utz Brands εξαγοράζεται από τη γερμανική εταιρεία αλμυρών snack, Intersnack Group, σε συμφωνία που αποτιμά την επιχείρηση σε περίπου \$2,9 δισ. Στο πλαίσιο της συναλλαγής, κάθε μετοχή της Utz θα ανταλλαγεί με \$14,25 σε μετρητά, ενώ μετά την ολοκλήρωσή της η εταιρεία θα διαγραφεί από το χρηματιστήριο και θα μετατρα-

πεί σε ιδιωτική.

Η Intersnack και οι Rice and Lissette Family Entities, που εκπροσωπούν τους απογόνους της ιδρυτικής οικογένειας της Utz, θα κατέχουν από 50% της εταιρείας. Η συναλλαγή αναμένεται να ολοκληρωθεί το δ' τρίμηνο του 2026, υπό την προϋπόθεση των απαραίτητων εγκρίσεων από τις ρυθμιστικές αρχές. Παράλληλα, ο πρώην Διευθύνων Σύμβουλος της Utz, Dylan Lissette, θα αναλάβει τη θέση του Executive Chair.

νες Πολιτείες, ενώ η Intersnack δραστηριοποιείται κυρίως στην Ευρώπη και την Ωκεανία. Η εξαγορά δίνει στη γερμανική εταιρεία πρόσβαση στην αμερικανική αγορά, ενώ δημιουργεί προοπτικές διεθνούς ανάπτυξης για την Utz.

Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ο Executive Chairman της Intersnack, Johan van Winkel, χαρακτήρισε τη συνεργασία με την οικογένεια Rice και Lissette σημαντική ευκαιρία για είσοδο στην ελκυστική αγορά αλμυρών σνακ των ΗΠΑ, όπου ο όμιλος δεν έχει μέχρι σήμερα παρουσία.

Η Utz διαθέτει, πέρα από το ομώνυμο brand, τα εμπορικά σήματα On the Border, Boulder Canyon και Zapp's, και κατέγραψε πωλήσεις περίπου \$1,4 δισ., αποτελώντας τη μεγαλύτερη αμιγώς εξειδικευμένη εταιρεία αλμυρών σνακ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Intersnack είναι μεγαλύτερος όμιλος, με πωλήσεις περίπου \$5 δισ. το 2025 και χαρτοφυλάκιο περίπου 30 brands.



Johan van Winkel,
Executive Chairman,
Intersnack

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ... ΜΑΚΡΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Λίγο περισσότερο από έξι χρόνια μετά την είσοδό της στο χρηματιστήριο, η 105 ετών Utz προχωρά σε μία ακόμη σημαντική στρατηγική κίνηση. Η εξαγορά από την Intersnack απομακρύνει την εταιρεία από την πίεση των αγορών, διατηρώντας παράλληλα τον οικογενειακό χαρακτήρα που αποτελεί βασικό στοιχείο της ταυτότητάς της.

Η Utz έχει παρουσία κυρίως στις Ηνωμέ-

• **ΜΑΣΟΥΤΗΣ**

Η ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΠΟΥ ΔΕΝΕΙ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΣ

Με την απορρόφηση της ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός να περνά πλέον στη φάση της λειτουργικής ενοποίησης, η Διαμαντής Μασούτης προχωρά σε σειρά κινήσεων που αφορούν τόσο την υποστήριξη του διευρυμένου δικτύου, όσο και την οργανωτική προσαρμογή της. Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, προχώρησε και σε τροποποίηση του καταστατικού της, προσθέτοντας τη δυνατότητα παροχής μηχανογραφικών υπηρεσιών.

Η συγκεκριμένη αλλαγή, σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες, συνδέεται άμεσα με την ενσωμάτωση του δικτύου της Κρητικός και τη διεύρυνση των υπηρεσιών που παρέχει η αλυσίδα προς τους συνεργάτες franchise. Μέσω της σχετικής πρόβλεψης, η Μασούτης αποκτά τη δυνατότητα να προσφέρει οργανωμένα υπηρεσίες μηχανογραφικής υποστήριξης, ενισχύοντας το λειτουργικό μοντέλο του διευρυμένου δικτύου.



Γιάννης
Μασούτης

Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Την ίδια ώρα, προχωρά με εντατικούς ρυθμούς και η μετάβαση των καταστημάτων της πρώην Κρητικός στη νέα εταιρική ταυτότητα. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, περίπου 20 καταστήματα την εβδομάδα αντικαθιστούν την παλαιά σήμανση με την επωνυμία της Μασούτης, ενώ στόχος είναι η διαδικασία να έχει ολοκληρωθεί έως το τέλος του 2026. Η αλλαγή ξεκίνησε από τα καταστήματα που βρίσκονται στα μεγάλα αστικά

κέντρα, ενώ από το τέλος του καλοκαιριού αναμένεται να επεκταθεί και στις τουριστικές περιοχές, ώστε η μετάβαση να γίνει με όσο το δυνατόν μικρότερη επίδραση στην αυξημένη θερινή κίνηση.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΦΕΤΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ

Σε επίπεδο αγοράς, πληροφορίες του Fnb Daily αναφέρουν ότι η φετινή χρονιά εξελίσσεται θετικά για τη Μασούτης. Αν και ο κλάδος των super market εμφανίζει ηπιότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με τις αρχικές εκτιμήσεις, η εταιρεία καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις, επιβεβαιώνοντας την ισχυρή θέση που έχει χτίσει μέσα από τις επενδύσεις των τελευταίων ετών σε δίκτυο, υποδομές και οργανωτική ανάπτυξη.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **IWSR**

Η GEN Z ΔΕΝ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΠΕΙ ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ - ΝΕΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΤΡΕΠΕΙ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Η Generation Z καταναλώνει πλέον αλκοόλ σχεδόν στον ίδιο βαθμό με τον υπόλοιπο ενήλικο πληθυσμό που βρίσκεται σε νόμιμη ηλικία κατανάλωσης, σύμφωνα με νέα έκθεση της IWSR, ανατρέποντας την κυρίαρχη αντίληψη ότι αποτελεί τη "γενιά της μετριοπάθειας" στην κατανάλωση αλκοόλ.

Η έρευνα της IWSR έδειξε ότι το 74% των ατόμων της Gen Z που έχουν τη νόμιμη ηλικία κατανάλωσης αλκοόλ δηλώνουν ότι πίνουν, έναντι 66% πριν από τρία χρόνια. Το ποσοστό αυτό βρίσκεται πλέον πολύ κοντά στο 76% που καταγράφεται στο σύνολο του ενήλικου πληθυσμού. Αντίθετα, οι Baby Boomers κατέγραψαν τη μεγαλύτερη μείωση στην κατανάλωση αλκοόλ, με το ποσοστό όσων δηλώνουν ότι πίνουν να διαμορφώνεται στο 71%, μειωμένο κατά δύο ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με πριν από τρία χρόνια.

ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΡΧΗΣ ΤΑΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια, η Gen Z θεωρούνταν ένας από τους βασικούς λόγους της επιβράδυνσης στην κατανάλωση αλκοολούχων πο-

τών. Ωστόσο, τα πιο πρόσφατα στοιχεία της IWSR δείχνουν ότι η τάση προς πιο συγκρατημένη κατανάλωση αφορά πλέον όλες τις γενιές και δεν αποτελεί αποκλειστικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Όπως δήλωσε ο Marten Lodewijks, President και Managing Director της IWSR, "η αντίληψη ότι η Gen Z είναι η γενιά της μετριοπάθειας έχει πλέον καταρριφθεί οριστικά. Παρότι οι καταναλωτές της Gen Z διαμορφώνουν νέους τρόπους προσέγγισης της κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών, τα στοιχεία δείχνουν ότι απολαμβάνουν το αλκοόλ περίπου στον ίδιο βαθμό με την υπόλοιπη κοινωνία".

Σύμφωνα με την έρευνα:

- το 74% των ατόμων της Gen Z καταναλώνουν αλκοόλ
- το 49% δηλώνουν ότι ακολουθούν τις κυβερνητικές οδηγίες σχετικά με την κατανάλωσή του
- το 18% ανέφεραν ότι στην τελευταία περίοδος κατανάλωσαν αλκοόλ μαζί με πέντε ή περισσότερα άτομα

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ RTDs

Παράλληλα, οι εταιρείες του κλάδου έχουν προσελκύσει νεότερους καταναλωτές μέσω των ready-to-drink cocktails (RTDs), αλλά και με την ανάπτυξη προϊόντων χαμηλής ή υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ. Σήμερα, η Gen Z αντιπροσωπεύει περίπου το 17% του συνολικού πληθυσμού που καταναλώνει αλκοόλ, ενώ αποτελεί τη γενιά με τη μεγαλύτερη κατανάλωση cocktails, καθώς το 84% δήλωσε ότι ήπие τουλάχιστον ένα κοκτέιλ τους τελευταίους έξι μήνες.

Παρά το γεγονός ότι τα ποσοστά κατανάλωσης παραμένουν υψηλά, η IWSR διαπιστώνει ότι η μετριοπάθεια έχει καθιερωθεί ως κυρίαρχη τάση σε όλες τις γενιές.

- Ο μέσος αριθμός ποτών ανά περίοδο έχει μειωθεί στα 3,9 ποτά, από 4,4 το 2024 και το 2025
- το 49% των ερωτηθέντων της Gen Z δηλώνουν ότι είναι πιθανότερο να ακολουθούν τις κρατικές συστάσεις σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ



• **NESTLÉ**

ΚΟΝΤΑ ΣΕ DEAL €5 ΔΙΣ. ΜΕ ΤΗΝ PLATINUM EQUITY ΓΙΑ ΤΑ ΝΕΡΑ PERRIER ΚΑΙ SAN PELLEGRINO

Κοντά σε συμφωνία για την πώληση περίπου του 50% της ευρωπαϊκής δραστηριότητας εμφιαλωμένου νερού βρίσκεται η Nestlé, στο πλαίσιο της ευρύτερης αναδιάρθρωσης του χαρτοφυλακίου της.

Σύμφωνα με τους Financial Times, η εταιρεία ιδιωτικών κεφαλαίων Platinum Equity διαπραγματεύεται την απόκτηση μεριδίου στη μονάδα, στην οποία ανήκουν γνωστά εμπορικά σήματα όπως τα San Pellegrino και Perrier. Η υπό συζήτηση συναλλαγή αποτιμά το σύνολο της δραστηριότητας σε σχεδόν €5 δισ. Οι δύο πλευρές επιδιώκουν να καταλήξουν στους όρους πριν από τη σημερινή ανακοίνωση των οικονομικών αποτελεσμάτων α' εξαμήνου της Nestlé. Η συμφωνία αναμένεται να λάβει τη μορφή κοινοπραξίας, με τον ελβετικό όμιλο να διατηρεί σημαντική συμμετοχή στην επιχείρηση.



Philipp Navratil,
CEO, Nestlé

ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ Η PLATINUM EQUITY

Η επικείμενη συμφωνία θα βάλει τέλος σε μια μακρά και δύσκολη διαδικασία πώλησης. Η Nestlé είχε γνωστοποιήσει από το 2024 την πρόθεσή της να περιορίσει την έκθεσή της στη συγκεκριμένη δραστηριότητα, ενώ το 2025 προχώρησε στον λειτουργικό διαχωρισμό της από τον υπόλοιπο όμιλο. Η Platinum Equity, την οποία ίδρυσε ο δισσεκατομμυριούχος Tom Gores, παρέμεινε ο μοναδικός διεκδικητής μετά την αποχώρηση άλλων επενδυτικών σχημάτων, μεταξύ των οποίων οι KKR, CD&R και PAI Partners. Ο όμιλος διαχειρίζεται περιουσιακά στοιχεία περίπου \$48 δισ. και έχει ήδη επενδύσει στον ευρωπαϊκό κλάδο τροφίμων, μεταξύ άλλων μέσω της Biscuit International, καθώς και στη γαλακτοβιομηχανία Horizon Organic.



ΝΟΜΙΚΕΣ ΕΚΚΡΕΜΟΤΗΤΕΣ

Θυμίζουμε ότι η πώληση περιπλέχθηκε από τις νομικές εκκρεμότητες που αντιμετωπίζει η δραστηριότητα εμφιαλωμένου νερού στην Γαλλία. Νωρίτερα φέτος, οι γαλλικές αρχές πραγματοποίησαν έρευνες σε δύο εγκαταστάσεις εμφιάλωσης στο πλαίσιο έρευνας για πιθανή απάτη.

Το 2024, έρευνα γαλλικών μέσων ενημέρωσης αποκάλυψε ότι περίπου το 1/3 του μεταλλικού νερού που πωλούνταν στη χώρα είχε υποστεί μη επιτρεπόμενη επεξεργασία. Η Nestlé είχε παραδεχθεί ότι χρησιμοποίησε απαγορευμένες μεθόδους επεξεργασίας, γεγονός που επιβάρυνε τη διαδικασία ανα-

ζήτησης επενδυτή.

Παρά την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων της, η δραστηριότητα εμφιαλωμένου νερού αντιπροσώπευε το 2025 μόλις το 3,5% των συνολικών πωλήσεων του ομίλου.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

Η μείωση της συμμετοχής στον κλάδο του νερού εντάσσεται στη στρατηγική αναδιάρθρωση που προωθούν ο Διευθύνων Σύμβουλος Philipp Navratil και ο Πρόεδρος Pablo Isla, πρώην επικεφαλής της Inditex. Ο όμιλος, στον οποίο ανήκουν μεταξύ άλλων τα εμπορικά σήματα KitKat και Nespresso, επιδιώκει να απλοποιήσει την οργανωτική

του δομή και να επικεντρωθεί σε λιγότερες κατηγορίες προϊόντων. Παράλληλα, αναζητεί αγοραστή για τις δραστηριότητές του στις βιταμίνες μαζικής κατανάλωσης.

Δεν είναι η πρώτη φορά που η Nestlé επιλέγει τη σύσταση κοινοπραξίας με εταιρεία private equity. Στο παρελθόν είχε συνεργαστεί με την PAI Partners για τη δημιουργία της εταιρείας παγωτού Froneri, αλλά και για την ευρωπαϊκή μονάδα κατεψυγμένης πίτσας. Το 2021 είχε επίσης πουλήσει τη δραστηριότητα εμφιαλωμένου νερού στην Βόρεια Αμερική, στην οποία περιλαμβάνονταν τα σήματα Poland Spring και Pure Life, στην One Rock Capital έναντι \$4,3 δισ.

• ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ-ΡΕΑ

ΕΔΩΣΕ ΤΑ ΧΕΡΙΑ ΜΕ DISNEY ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΚΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ - ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΔΡΑΙΩΣΕ ΣΤΗΝ ΚΙΝΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Σε συμφωνία με την Disney για την χρήση χαρακτήρων και σκιτσογραφιών σε συσκευασίες χυμών για παιδιά, έχει έρθει ο συνεταιρισμός "Ρέα" (ΕΑΣΑ-Ένωση Αγροτών Συνεταιρισμών Αργολίδας).

Όπως αποκαλύπτει στο Fnb Daily ο Γενικός Διευθυντής της ΡΕΑ, Γιάννης Δημάκης, η συμφωνία αφορά ατομικές συσκευασίες 250 ml φυσικού χυμού κοκτέιλ για την Ελλάδα, την Κύπρο, την Ρουμανία, Σερβία και άλλες αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται ο συνεταιρισμός και δεν υπάρχει σε ισχύ κάποια άλλη αντίστοιχη συμφωνία του αμερικανικού κολοσσού.

ΟΙ ΑΥΣΤΗΡΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ

Μάλιστα, όπως σημειώνει ο ίδιος, για να προχωρήσει, η συνεργασία, οι Αμερικανοί-ειδικότερα, οι εκπρόσωποί τους από την Γαλλία με τους οποίους έγιναν οι σχετικές επαφές-διασφάλισαν ότι πληρούνταν μια σειρά από προϋποθέσεις, μεταξύ των οποίων, η πλήρης ισοτιμία μεταξύ ανδρών και γυναικών, η πληρωμή του προσωπικού την ίδια ημερομηνία για όλους τους μήνες των τελευταίων τριών ετών, η ύπαρξη ξένων εργαζομένων και... ο επιμελής (συγκεκριμένα, δις ημερησίως) καθαρισμός των τουαλετών στις εγκαταστάσεις του συνεταιρισμού.

Σε ό,τι αφορά την Disney, πρόκειται για τη δεύτερη παρόμοια συμφωνία που συνάπτει με συνεταιριστική χυμοποιία. Είχε προηγηθεί η συνεργασία με τον Αγροτικό συνεταιρισμό "Λακωνία", με το ομώνυμο brand, το 2017 στο πλαίσιο της οποίας κυκλοφόρησε η σειρά παιδικών χυμών Junior.

Η Ρέα αναμένει ότι το deal με την Disney θα αυξήσει τη διείσδυση της εταιρείας στο συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς, συμβάλλοντας και στην αύξηση του συνολικού τζίρου. Στο α' εξάμηνο του 2026 υποχώρησε κατά περίπου 5% ακολουθώντας, όπως υπογραμμίζει ο κ. Δημάκης, την γενικότερη τάση της αγοράς.

ΠΤΩΤΙΚΟ ΤΟ 2025

Πτωτικά έκλεισε και το 2025, με την μείωση των πωλήσεων σε αξία να φτάνει το 4%, κυρίως λόγω των αναταραχών στην εφοδιαστική αλυσίδα και στις θαλάσσιες μεταφορές. "Δραστηριοποιούμαστε έντονα στην Ανατολική Ασία και στα νησιά του Ινδικού, οπότε τα προβλήματα στα στενά του Σουέζ και στον Περσικό Κόλπο μας επηρέασαν άμεσα", εξη-



Γιάννης Δημάκης, Γενικός Διευθυντής, ΕΑΣΑ-Ρέα

γεί ο κ. Δημάκης, υπενθυμίζοντας ότι το οι εξαγωγές αντιπροσωπεύουν πάνω από το 25% του κύκλου εργασιών και εκτείνονται σε περισσότερες από 30 χώρες.

Το μεγαλύτερο μέρος των απωλειών σε τζίρο καταγράφηκε στο δεύτερο μισό της χρονιάς, ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι η επίδοση του συνεταιρισμού ήταν καλύτερη από εκείνη του συνόλου της κατηγορίας συσκευασίας Tetra Pak που, σύμφωνα με τον συνομιλητή μας, σημείωσε πτώση 9% στο δωδεκάμηνο, στο κανάλι των super market.

ΣΤΑ €280 ΧΙΛ. ΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΕΡΔΗ

Παρά τις προκλήσεις, η χρήση του 2025 παρέμεινε κερδοφόρα, αν και σε αρκετά χαμηλότερο βαθμό σε σύγκριση με το 2024, καθώς τα προ φόρων κέρδη διαμορφώθηκαν σε €280 χιλ.

DATA ΕΑΣΑ "ΡΕΑ" (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 30.107
2023: 32.785
2022: 25.035

EBIT

2024: 4.513
2023: 2.626
2022: (1.900)

Αποτέλεσμα προ φόρων

2024: 3.657
2023: 1.994
2022: (2.335)

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ REA'S GARDEN

Αυτό το διάστημα ο συνεταιρισμός έχει αναλάβει και υλοποιεί το πρόγραμμα Rea's Garden στο πλαίσιο ευρωπαϊκής εκστρατείας προώθησης με στόχο την ανάδειξη των ποιοτικών χυμών εσπεριδοειδών (πορτοκάλι, γκρέιπφρουτ και μανταρίνι) στην εσωτερική αγορά της ΕΕ. Το πρόγραμμα εστιάζει κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα και στην Ρουμανία και, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει την δωρεάν διανομή δειγμάτων σε διάφορα σημεία στη χώρα μας (σε 25 σημεία) και στην Ρουμανία, ενημερωτικές εκδηλώσεις και συμμετοχές σε μεγάλες εκθέσεις.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ

Σημειώνεται ότι ο συνεταιρισμός έχει παρουσία στην Ρουμανία εδώ και 10 χρόνια, ιδίως στην περιοχή γύρω από το Βουκουρέστι. Η βαλκανική χώρα αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη ξένη αγορά, μετά την Κίνα όπου στέλνει ετησίως 500 κοντέινερ. Εκεί έχει παρουσία με τουλάχιστον πέντε διαφορετικά brands τα οποία έχει κατοχυρώσει και συνάψει συνεργασίες με εκεί επιχειρήσεις που λειτουργούν ως τοπικοί αντιπρόσωποι - μοντέλο το οποίο βοήθησε να εδραιωθεί στην εν λόγω αχανή και ανεκμετάλλευτη, όπως σημειώνει ο κ. Δημάκης, αγορά.

Οι τιμές στις οποίες πουλάει (ενδεικτικά, περί τα €1,05 το λίτρο αυτή την περίοδο, κατά μέσο όρο, στον χυμό πορτοκάλι) κινούνται λίγο υψηλότερα από εκείνες των private label στην εγχώρια αγορά. Στην Ελλάδα, σημειωτέον, κάνει ιδιωτική ετικέτα για τις περισσότερες μεγάλες αλυσίδες του οργανωμένου λιανεμπορίου.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ & ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στο πεδίο των επενδύσεων, βρίσκονται σε εξέλιξη παρεμβάσεις στη γραμμή συσκευασίας και τυποποίησης με στόχο την παραγωγή νέων προϊόντων -ούτως ώστε να διευρυνθούν η γκάμα και το κωδικολόγιο του συνεταιρισμού και να μειωθεί η εξάρτηση της εταιρείας από την κατηγορία της συσκευασίας Tetra Pak. Το project, όπως τονίζει ο κ. Δημάκης, είναι ουρά του ύψους €1,6 εκατ. επενδυτικού σχεδίου που είχε ενταχθεί στο Ταμείο Ανάκαμψης.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

ΔΙΠΛΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΑΠΟ- ΤΥΠΩΜΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΤΟ 2026

Με δύο σημαντικές αναγνωρίσεις επισφραγίζεται η παρουσία της Lidl Ελλάς στην ελληνική αγορά, με την εταιρεία να διακρίνεται στους θεσμούς:

- “Πρωταγωνιστές της Ελληνικής Οικονομίας 2026”
- “The Most Admired Companies 2026”

ΑΡΙΣΤΕΙΟ

Στο πλαίσιο της τελετής απονομής των βραβείων “Πρωταγωνιστές της Ελληνικής Οικονομίας 2026” η Lidl Ελλάς απέσπασε το νεοσύστατο “Αριστείο Κοινωνικού και Οικονομικού Αποτυπώματος”.

Το συγκεκριμένο βραβείο, το οποίο βασίζεται σε επίσημα οικονομικά στοιχεία και τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης και του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και

Οικονομικών, αφορά επιχειρήσεις που δημιουργούν μετρήσιμη αξία για την κοινωνία, την απασχόληση και την ελληνική οικονομία. Παράλληλα, αναγνωρίζει εταιρείες που συμβάλλουν στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής μέσα από τη δραστηριότητά τους και στηρίζουν τις τοπικές κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται.

ΣΤΗ ΛΙΣΤΑ ΤΩΝ MOST ADMIRED COMPANIES

Παράλληλα, η Lidl Ελλάς εντάχθηκε στη χρυσή λίστα των “The Most Admired Companies 2026”, καταλαμβάνοντας τη 18η θέση.

Η έρευνα εταιρικής φήμης πραγματοποιείται από το Fortune Greece με επιστημονικό συνεργάτη την KPMG και φέτος συμπληρώνει 12 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγο-



Μιχάλης Παπαδημητρίου,
Διευθυντής
Ανθρώπινου
Δυναμικού
Αττικής, Lidl
Ελλάς

ρά. Στη διαδικασία συμμετείχαν περισσότερα από 2.500 ανώτατα στελέχη της αγοράς, τα οποία αξιολόγησαν τους οργανισμούς με βάση στοιχεία όπως ο εταιρικός σκοπός, η καινοτομία, η ανθεκτικότητα, η στρατηγική βιωσιμότητας και η εταιρική υπευθυνότητα. Τις δύο σημαντικές διακρίσεις, παρέλαβε ο Μιχάλης Παπαδημητρίου, Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού Αττικής της Lidl Ελλάς, και αποτελούν για την εταιρεία μία αντικειμενική επιβεβαίωση της ορθότητας της στρατηγικής της κατεύθυνσης.

• Debrief •

ΜΠΛΕΞΙΜΟ ΑΝΕΥ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟΥ

Ίσως γινόμαστε κουραστικοί με την πυκνή ενασχόλησή μας με την Τεχνητή Νοημοσύνη, αλλά ας είναι. Καλύτερα κουραστικοί, ενοχλητικοί και χρήσιμοι, παρά να... πετάμε χαρταετό. Τις τελευταίες ημέρες, δύο απανωτές εξελίξεις σκιαγραφούν με ξεκάθαρο τρόπο ότι έχουμε “μπλέξει”. Για τα καλά. Το μπλέξει σε εισαγωγικά, γιατί από τη μια μεριά έχουμε τις άπειρες θετικές δυνατότητες που ανοίγονται, από την άλλη τους σοβαρότατους κινδύνους που ξεπροβάλλουν.

Περίπτωση πρώτη: Την περασμένη Κυριακή, 19 Ιουλίου, μαθηματικός έλυσε με τη βοήθεια του Claude Fable 5 γρίφο που κρατούσε από το 1939 και ανακοίνωσε τη λύση με [ανάρτηση στο X](#).

Περίπτωση δεύτερη: [Προχθές η OpenAI ανακοίνωσε](#) ένα “άνευ προηγουμένου” περιστατικό κυβερνοασφάλειας που προκάλεσαν δύο μοντέλα της.

Ας δούμε τις δύο περιπτώσεις λίγο πιο αναλυτικά, κάτι που θα μας βοηθήσει να αντιληφθούμε το μέγεθος του μπλεξίματος.

Στην πρώτη περίπτωση, ο μαθηματικός Levent Alpöge από το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, απέδειξε με την βοήθεια της AI ότι η Ιακωβιανή Εικασία – την οποία οι ακαδημαϊκοί έχουν αφιερώσει δεκαετίες προσπαθώντας να αποδείξουν ότι ήταν αληθής

– είναι στην πραγματικότητα ψευδής! Το συγκεκριμένο πρόβλημα ήταν ανοικτό εδώ και 87 χρόνια και θεωρούνταν ένα από τα πιο διάσημα άλυτα προβλήματα στα μαθηματικά. Με άλλα λόγια, επί εννέα δεκαετίες μερικοί από τους εξυπνότερους ανθρώπους στον κόσμο προσπαθούσαν να αποδείξουν ως αληθές ένα πρόβλημα που η AI βοήθησε να αποδειχθεί ψευδές!

Στη δεύτερη περίπτωση, η OpenAI δοκίμαζε τα μοντέλα της σε ένα αυστηρά ελεγχόμενο ψηφιακό πεδίο δοκιμών, όπου η πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν περιορισμένη για λόγους ασφαλείας. Αμ δε. Τα μοντέλα ξέφυγαν από τον περιορισμό, έφτασαν στο διαδίκτυο και εισέβαλαν στην πλατφόρμα Hugging Face, ώστε να δείξουν ότι μπορούν να εκπληρώσουν την αποστολή που τους είχε ανατεθεί. Στο μεταξύ, η Hugging Face είναι ένα μεγάλο αποθετήριο μοντέλων... Τεχνητής Νοημοσύνης.

Αν επιβεβαιωθεί ότι όντως η Ιακωβιανή Εικασία είναι ψευδής, έχουμε να κάνουμε με πρωτογενή επιστημονική παραγωγή στο υψηλότερο επίπεδο, από μοντέλο AI με τη βοήθεια ανθρώπου, ή το αντίστροφο – όπως το δει κανείς. Τί θα σημαίνει αυτό; Γιατί όχι και επιστημονική παραγωγή στην ιατρική, με σύνθεση φαρμάκων για τα οποία παλεύου-

με εδώ και δεκαετίες.

Αντίστοιχα, στην περίπτωση της OpenAI η επίθεση στην Hugging Face, γιατί να μην ιδωθεί ως δυνατότητα επίθεσης στις υποδομές, για παράδειγμα μιας τράπεζας, ενός χρηματιστηρίου, ενός πύργου ελέγχου κ.λπ. Ούτε ψύλλος στον κόρφο μας.

Η συζήτηση για την AI επικεντρώνεται κυρίως στο αν υπάρχει φούσκα στις μετοχές. Καλά κρασιά, που λένε και στο χωριό μου. Υπάρχει, δεν υπάρχει φούσκα – δεν το ξέρει κανείς – δεν είναι αυτό το κύριο ζήτημα. Αυτό που πρέπει να εξετάσουμε είναι αν η AI υπάρχει περίπτωση να ρίξει τον άνθρωπο από την κορυφή της διανοητικής αλυσίδας. Δεν λέμε ότι αυτό θα γίνει ντε και καλά, αλλά θα πρέπει πλέον να εξετάσουμε και αυτό το ενδεχόμενο. Γιατί σε περίπτωση που βρεθούμε ενώπιον μιας τέτοιας εξέλιξης, οι απώλειες ή η δημιουργία θέσεων εργασίας, ο μετασχηματισμός της παραγωγής και της οικονομίας και άλλα πολλά, θα περάσουν σε δεύτερη μοίρα. Ο άνθρωπος μπορεί να βρεθεί ακόμα και μπροστά σε ταυτοτική κρίση, όντας για πρώτη φορά στην ιστορία το δεύτερο ισχυρότερο είδος.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΓΙΑΤΙ Η ΚΥΨΕΛΗ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ANCHO

Η Κυψέλη απέκτησε ακόμη ένα κατάστημα Ancho Mexican Grill, όμως πίσω από το άνοιγμα κρύβεται κάτι μεγαλύτερο από μία ακόμη διεύθυνση στην Αθήνα. Τόσο η Pax Hospitality, η εταιρεία που έχει αποκτήσει τα δικαιώματα franchise για την Ελλάδα, όσο και το ίδιο το Ancho Mexican Grill, επέλεξαν να ανακοινώσουν μέσα από το LinkedIn την έναρξη λειτουργίας του νέου καταστήματος στη συμβολή της Φωκίωνος Νέγρη με την Αγίας Ζώνης. Οι δύο αναρτήσεις κινούνται στο ίδιο μήκος κύματος: η επέκταση αποτελεί συνέχεια της αναπτυξιακής πορείας του brand και μέρος ενός ευρύτερου σχεδίου παρουσίας σε γειτονιές με έντονη εμπορική και κοινωνική ζωή. Καλά πληροφορημένες πηγές επισημαίνουν ότι η επιλογή της Κυψέλης μόνο τυχαία δεν είναι.

Η περιοχή παραμένει ένας από τους πιο ζωντανούς πυρήνες της Αθήνας, με σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας, νεανικό κοινό και ολοένα περισσότερες επενδύσεις στην οργανωμένη εστίαση. Η Pax Hospitality φαίνεται να ακολουθεί ένα μοντέλο σταδιακής ανάπτυξης, επιλέγοντας σημεία με υψηλή καθημερινή κίνηση αντί για γρήγορη γεωγραφική εξάπλωση. Η στρατηγική αυτή περιορίζει το επιχειρηματικό ρίσκο, επιτρέπει καλύτερο έλεγχο της λειτουργίας των καταστημάτων και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand. Το Ancho Mexican Grill συνεχίζει να επενδύει στην ταυτότητά του, προβάλλοντας σταθερά την "αυθεντική μεξικάνικη εμπειρία" και τη φιλοσοφία "The New Mexperience", όπως αναφέρει και στη σχετική ανάρτηση στο LinkedIn. Η

έμφαση δεν δίνεται μόνο στο προϊόν αλλά συνολικά στην εμπειρία που θέλει να προσφέρει στον καταναλωτή. Στελέχη του κλάδου επισημαίνουν στη στήλη ότι η αγορά της οργανωμένης εστίασης στην Αθήνα παραμένει ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με αρκετές αλυσίδες να αναζητούν νέες περιοχές ανάπτυξης. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, κάθε νέα τοποθεσία αποτελεί στην ουσία ένα τεστ για το κατά πόσο ένα brand μπορεί να αυξήσει το αποτύπωμά του χωρίς να αλλοιώσει την ταυτότητά του. Πάντως, εφόσον οι νέες προσθήκες αποδώσουν τα αναμενόμενα –μιας και οι διατροφικές επιλογές των Ελλήνων διαφοροποιούνται τα τελευταία χρόνια–, το δίκτυο θα συνεχίσει να μεγαλώνει, αναζητώντας τις επόμενες γειτονιές όπου υπάρχει χώρος για ένα ακόμη κατάστημα.

Ο ΦΟΥΡΝΟΣ ΤΗΣ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ ΠΕΡΝΑ ΤΗ ΔΙΚΗ ΤΟΥ (ΑΙΩΝΙΑ) ΚΡΙΣΗ

Την ώρα που η δημόσια συζήτηση επικεντρώνεται στις μεγάλες αλυσίδες super market και στις προσφορές των πολυεθνικών, υπάρχει ένας κλάδος που βλέπει καθημερινά την κατανάλωση να υποχωρεί και δεν έχει την πολυτέλεια να απορροφά τις απώλειες. Πρόκειται για τους παραδοσιακούς φούρνους της γειτονιάς, όπου, σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, το φετινό καλοκαίρι εξελίσσεται πιο δύσκολα από το περυσινό. Σύμφωνα παράγοντες του κλάδου τα στοιχεία δείχνουν ότι η κατανάλωση κινείται χαμηλότερα σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2025. Η εικόνα δεν είναι ομοιόμορφη σε όλη τη χώρα, όμως η τάση είναι κοινή. Ο καταναλωτής εξακολουθεί να προσέχει κάθε ευρώ που ξοδεύει και αυτό αποτυπώνεται ακόμη και στις πιο καθημερινές αγορές. Οι αρτοποιοί περιγράφουν μια διαφορετική συμπεριφορά από αυτήν που είχαν συνηθίσει τα προηγούμενα χρόνια.

Οι πελάτες αγοράζουν μικρότερες ποσότητες, αποφεύγουν τις αυθόρμητες αγορές και περιορίζονται στα απολύτως απαραίτητα. Προϊόντα με υψηλότερη προστιθέμενη αξία, όπως τα premium αρτοσκευάσματα, τα γλυκά ή οι πιο ακριβές επιλογές, εμφανίζουν αισθητά χαμηλότερη ζήτηση σε σχέση με το παρελθόν. Το πρόβλημα γίνεται ακόμη μεγαλύτερο για τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν την αγοραστική δύναμη των μεγάλων αλυσίδων, ούτε τη δυνατότητα να διαπραγματευτούν καλύτερες τιμές στις πρώτες ύλες. Παρά το γεγονός ότι το ενεργειακό κόστος έχει αποκλιμακωθεί σε σχέση με τα επίπεδα της ενεργειακής κρίσης, το συνολικό λειτουργικό κόστος παραμένει υψηλό, ενώ οι δυνατότητες μετακύλισης νέων αυξήσεων στον καταναλωτή είναι πλέον εξαιρετικά περιορισμένες. Όπως παρατηρούν προμηθευτές του κλάδου,

ο παραδοσιακός φούρνος βρίσκεται σήμερα αντιμέτωπος με έναν διπλό ανταγωνισμό. Από τη μία πλευρά, τα οργανωμένα δίκτυα αρτοποιίας και οι μεγάλες αλυσίδες λιανεμπορίου, που χρησιμοποιούν το ψωμί ως προϊόν προσέλκυσης πελατών. Από την άλλη, τη συνεχιζόμενη πίεση στο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, η οποία οδηγεί πολλούς καταναλωτές στην αναζήτηση της χαμηλότερης δυνατής τιμής. Το ενδιαφέρον είναι ότι, προς το παρόν, οι περισσότεροι αρτοποιοί δεν μιλούν για μια βαθιά κρίση. Μιλούν όμως για μια αγορά που έχει αλλάξει χαρακτήρα. Και όσο η κατανάλωση παραμένει χαμηλότερη από πέρυσι, ο φούρνος της γειτονιάς καλείται να ισορροπήσει ανάμεσα στην ανάγκη να διατηρήσει την ποιότητα των προϊόντων του και στην ανάγκη να παραμείνει προσιτός στον πελάτη. Για πολλούς, αυτή είναι πλέον η δυσκολότερη εξίσωση της καθημερινότητας.

Business Insight

ELVALHALCOR: ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΥΨΟΥΣ ΜΙΣΟΥ ΔΙΣ. ΚΑΙ ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ

Με την εισαγωγή και διαπραγμάτευση των νέων 59,5 εκατ. μετοχών της ElvalHalcor στο Euronext Athens, χθες Τετάρτη, ολοκληρώθηκε η διαδικασία αύξησης μετοχικού κεφαλαίου του ομίλου.

Συνοπτικά τα λίγο έως πολύ γνωστά: **αντλήθηκαν €250 εκατ., με την τιμή διάθεσης να διαμορφώνεται στα €4,20/ μετοχή**, τόσο για την ελληνική δημόσια προσφορά, όσο και για τη διεθνή τοποθέτηση. Τα καθαρά κεφάλαια που θα εισρεύσουν στην εταιρεία, μετά την αφαίρεση των εξόδων έκδοσης, **ανέρχονται σε περίπου €237 εκατ.** και θα χρηματοδοτήσουν μέρος του πενταετούς επενδυτικού σχεδίου της ElvalHalcor για την περίοδο 2026-2030. **Στόχος, σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Κατσαρό, αυτές οι νέες αυτές επενδύσεις σε μηχανήματα και υποδομές να επιτρέψουν, χάρη στην υψηλή εξειδίκευση και τεχνολογική εμπειρία όλων των εργαζομένων, η ElvalHalcor να καταστεί σε ορίζοντα τριετίας, τετραετίας το δεύτερο μεγαλύτερο εργοστάσιο ελάσεως αλουμινίου στην Ευρώπη και ένα από τα μεγαλύτερα του κόσμου.** Με τον Πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου να στοχοθετεί ότι το εργοστάσιο ελάσεως χαλκού, που αυτήν τη στιγμή είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο σε όγκο πωλήσεων, να καταλάβει και αυτό τη δεύτερη θέση στην Ευρώπη.

Θυμίζω πως η αύξηση κεφαλαίου, που έγινε με καταβολή μετρητών και κατάργηση του δικαιώματος προτίμησης των υφι-

στάμενων μετόχων, πραγματοποιήθηκε μέσω συνδυασμένης προσφοράς, η οποία περιλάμβανε δημόσια προσφορά στην Ελλάδα και ιδιωτική τοποθέτηση στο εξωτερικό μέσω διεθνούς βιβλίου προσφορών (bookbuilding).

Και έρχομαι στα ενδότερα, στην insight προσέγγιση της υπόθεσης. Για να έχουμε υπ' όψη μας τί ακολουθεί.

Η συνολική ζήτηση υπερέβη κατά 2,75 φορές το ζητούμενο ποσό των €250 εκατ., η συνδυασμένη προσφορά προσέλκυσε συνολική έγκυρη ζήτηση για 163,4 εκατ. μετοχές, αξίας περίπου €686,2 εκατ., με το μεγαλύτερο μέρος να προέρχεται από τη διεθνή προσφορά. Το 75% των νέων μετοχών κατανεμήθηκε σε διεθνείς επενδυτές και το 25% στην ελληνική δημόσια προσφορά. Αυτό το 75% των διεθνών παικτών, εάν το δούμε συνολικά ως προς τα €686,2 εκατ., προκύπτει πως κεφάλαια περίπου μισού δις. επιδιώχθηκε να τοποθετηθούν στο μ.κ. του ομίλου, να λάβουν θέσεις στην προοπτική υλοποίησης του επενδυτικού σχεδιασμού που θα φέρει την ElvalHalcor στη δεύτερη θέση πανευρωπαϊκά και μεταξύ των μεγαλύτερων του κόσμου.

Πρακτικά, προσφορές διεθνών παικτών ύψους περίπου €500 εκατ. σε έναν όμιλο που η αποτίμηση του δεν ξεπερνά το €1,7 δις. Αναλογία ενδεικτική πως οι insight διαχειριστές, τα ισχυρά χέρια, ξεκινούν να χτίζουν θέσεις από χαμηλότερα επίπεδα τιμών. Κρίνοντας δε από την

περίπτωση της Cenergy Holdings, θα έλεγα πως οι πρώτες σημαντικές μειοψηφικές συμμετοχές γίνονται από πολύ-πολύ χαμηλότερα. Στα €4,540 δις. η αποτίμηση της Cenergy Holdings, με τις πρώτες θέσεις ξένων να δημιουργούνται από σχεδόν €2,5 δις. χαμηλότερα (σε όρους χρηματιστηριακής αξίας).

Με αυτή τη λογική οι ανάλογες κινήσεις διαχειριστών κυρίως αμερικανικών funds και συγκεκριμένων 2-3 ευρωπαϊκών, που εστιάζουν στους κλάδους όπου κυρίως δραστηριοποιείται η ElvalHalcor. Δεδομένο πως- κατά κύριο λόγο- πρόκειται για long term funds, που πιθανότατα θα ακολουθήσουν την εξέλιξη υλοποίησης του νέου επενδυτικού πενταετούς κύκλου €850 εκατ. (2026-2030).

Στο επίκεντρο βρίσκονται τέσσερις επενδύσεις ανάπτυξης, συνολικού ύψους €455 εκατ., σε νέο ψυχρό έλαστρο και μονάδα χύτευσης αλουμινίου, καθώς και σε ανακύκλωση και αύξηση της δυναμικότητας στον χαλκό.

Η συνολική δυναμικότητα εκτιμάται ότι θα αυξηθεί από 761 χιλ. σε περίπου 980 χιλ. τόνους, ενώ ο μακροπρόθεσμος στόχος για τα προσαρμοσμένα EBITDA τοποθετείται στα €425-€475 εκατ., από €236 εκατ. το 2025.

Υποθέτει κάποιος ότι προοπτικά ένας ξένος διαχειριστής, "αγορασμένος" στις τρέχουσες τιμές, πολύ πιθανά να δει την συμμετοχή του να τιμολογείται υψηλότερα.

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



• MONDELEZ INTERNATIONAL Η LACTA ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΤΟ SNACKING ΜΕ ΤΗ ΣΕΙΡΑ CHOCO BAKES

Νέα σειρά προϊόντων με την ονομασία Lacta Choco Bakes παρουσιάζει η Mondelez International. Με τη νέα σειρά Lacta Choco Bakes, η εταιρεία εστιάζει σε τρεις βασικές υποκατηγορίες των γλυκών μπισκότων, παρουσιάζοντας έξι νέες προτάσεις.

Η νέα σειρά περιλαμβάνει:

- Digestive: Lacta Choco Thins και Lacta Choco Oats
- Cookies: Lacta Choco Cookies και Lacta Choco Cookies Hazelnut
- Flavored: Lacta Choco Mini Stars και Lacta White Choco Mini Stars



SECRETCREIPE

Ο... θείος από τα ξένα

Η σημερινή περίπτωση θυμίζει τις παλιές ελληνικές ταινίες, που σατύριζαν τα όσα συνέβαιναν στην ελληνική κοινωνία, όταν ο θείος από την Αμερική - ή την Αυστραλία - ερχόταν στην Ελλάδα και όλοι τον περίμεναν για το τί θα τους έφερνε από τα ξένα. Η δεύτερη γενιά της επιχείρησης δεν τα έχει καταφέρει και τόσο καλά, με αποτέλεσμα τα νούμερα να πηγαίνουν προς τα κάτω. Η πρώτη γενιά δεν έχει την απαιτούμενη ευελιξία, κι έτσι, η λύση, την οποία βλέπει, είναι οι επενδυτές από το εξωτερικό. Όχι, όμως, όποιοι κι όποιοι. Αλλά μακρινά ξαδέλφια, που έκαναν την καλή στα ξένα και τώρα εμφανίζονται ως μεσίτες. Αμφιβόλου, όμως, κύρους, όπως λένε οι κακιές γλώσσες...

Editorial

ΠΟΣΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΘΕΛΟΥΜΕ ΤΕΛΙΚΑ;

Ένα από τα θέματα συζήτησης της τελευταίας διετίας για τον ελληνικό τουρισμό είναι ότι οι πληρότητες των ξενοδοχείων δεν εμφανίζουν τα επιθυμητά ποσοστά, αλλά και ότι η σεζόν έχει μικρύνει για κάποιες από τις μονάδες.

Το ίδιο και για καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Από την άλλη, όμως, πλευρά, ο αριθμός των ξένων, που φτάνει κάθε χρόνο στη χώρα μας, είναι αυξητικός.

Τί συμβαίνει, λοιπόν, και υπάρχει αυτή η γκρίνια;

Παραπονούνται οι ξενοδόχοι by default;

Ή όντως υπάρχει πρόβλημα;

Τίποτα από τα δύο.

Η αλήθεια είναι η εξής:

Το ρεκόρ αφίξεων του 2024 και η συνολικότερη άνοδος του τουρισμού στην μετά covid περίοδο, σε συνδυασμό και με τις επιδοτήσεις μέσω Αναπτυξιακού Νόμου και άλλων διαδικασιών, άνοιξαν την όρεξη σε όλο και περισσότερους για επενδύσεις σε ξενοδοχεία.

Το αποτέλεσμα είναι τα διαθέσιμα δωμάτια να έχουν αυξηθεί πολύ περισσότερο από τον ρυθμό αύξησης των τουριστών.

Δηλαδή, σε πολλά μέρη της χώρας, η προσφορά είναι μεγαλύτερη της ζήτησης.

Την κατάσταση περιγράφει πλήρως υψηλόβαθμο στέλεχος του τουρισμού, που δραστηριοποιείται στην Μύκονο:

“Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των διαθέσιμων δωματίων, μόνο στα ξενοδοχεία, έχει διπλασιαστεί. Όχι, όμως, και ο αριθμός των εισερχό-

μενων τουριστών. Υπάρχει ένα κενό μεταξύ των κρεβατιών στα ξενοδοχεία και των ξαπλωσטרών στις παραλίες. Η διαφορά αυτή έχει αυξηθεί πλέον σε υπερβολικό βαθμό. Υπέρ των κρεβατιών”.

Αυτό δεν συμβαίνει μόνο στο νησί των ανέμων, αλλά και σε άλλους προορισμούς.

Γι' αυτό και, αν παρατηρήσετε το τί συμβαίνει φέτος, στις πλατφόρμες κρατήσεων όλο και περισσότερων ξενοδοχείων υπάρχουν προσφορές και εκπτώσεις στις τιμές των δωματίων, ακόμα και για τον Αύγουστο.

Αυτό σημαίνει ότι έχουμε κάνει λάθος στο πώς αναπτύσσεται ο τουρισμός;

Σε ό,τι αφορά τις επιδοτήσεις και τις άδειες για επενδύσεις, όχι. Άλλωστε, αυτά τα διορθώνει/τακτοποιεί η αγορά από μόνη της.

Σημαίνει, όμως, ότι πρέπει να δούλεψουμε καλύτερα το πώς προβάλλουμε το προϊόν μας και πού στοχεύουμε για να φέρουμε περισσότερους τουρίστες.

Αλλά και το πότε μέσα το έτος.

Όστε όλο και περισσότεροι προορισμοί της Ελλάδας να γίνουν εννέα, δέκα, ακόμα και δώδεκα μηνών.

Σε ό,τι αφορά τον όλο σχεδιασμό, ναι. Διότι λέμε “Ναι” στην ανάπτυξη μονάδων σε συγκεκριμένα μέρη, χωρίς να λαμβάνουμε υπόψη ότι αυτά τα μέρη γονατίζουν από την αύξηση των τουριστών, επειδή δεν φροντίσαμε να αναβαθμίσουμε τις υποδομές τους.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr