

# Επιπρόσθετες παροχές 10 εκατομμυρίων ευρώ.



Γιατί αξίζει.



Γιορτάζουμε για όσα καταφέραμε  
μαζί με τους 6.700 ανθρώπους μας.  
Και τους επιβραβεύουμε.

**Γιατί το αξίζουν.**

[team.lidl.gr](https://team.lidl.gr)





# 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 19 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2274



## • DEALS

Στα €20 εκατ. ο τζίρος του 2025 - Ενίσχυση παρουσίας στο κρασί, λανσάρει τη δική της μπίρα



## • ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ (ΗΠΑ)

Μειώνουν μερίδες λόγω κόστους και φαρμάκων απώλειας βάρους



## • BARISTAS COFFEE

Στόχος η επέκταση στην Πελοπόννησο  
- Ανάπτυξη άνω του 30% το 2025



## • CARREFOUR

Σημάδια ανάκαμψης στην Γαλλία, πίεση στα περιθώρια – Ποντάρει σε πιο ανταγωνιστικές τιμές

**Editorial**  
Μετά Χριστόν προφήτες

**Debrief**  
TO asset

## Business Maker

- Η Uber Eats και η προσδοκία να αλλάξουν οι όροι του παιχνιδιού
- Οι διορθωτικές κινήσεις της Coffee Island στην Ινδία και τα 10 νέα καταστήματα

## SecretRecipe

Τα μεταξωτά και οι επιδέξιοι...

## Business Insight

Aegean: Οι πληρότητες της Καθαρής Δευτέρας, ο... προορισμός των €16 και ο μεθοδικός σχεδιασμός για προσγείωση στην Ινδία

Χρυσή  
Ζύμη

## Χορευτή

Γεύση που χορεύει με την παράδοση.



4

απολαυστικές  
γεύσεις

Να χορεύει μέσα σου  
η ζεστασιά  
του τόπου μας.

ΑΥΤΟ  
ΟΤΙ ΜΑΙΝΕΙ  
ΦΡΟΝΤΙΔΑ

Χορευτή Πίτα από τη Χρυσή Ζύμη.  
Το πλούσιο φύλλο της λικνίζεται με χάρη  
σε δίπλες που τραγανίζουν και αγκαλιάζει μοναδικά  
τα διαλεκτά μας υλικά, σε τέσσερις γευστικές επιλογές:  
Τυρόπιτα, Σπανακόπιτα, Κοτόπιτα και Κασερόπιτα.



• DEALS

## ΣΤΑ €20 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ 2025 - ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ, ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΗ ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑ

Η ενίσχυση του χαρτοφυλακίου με Έλληνες οινοπαραγωγούς και η περαιτέρω διεξόδυση στο HoReCa βρίσκονται μεταξύ των στόχων που έχει θέσει η Deals για το 2026.

Διανύοντας σχεδόν τέσσερις δεκαετίες παρουσίας στην ελληνική αγορά, η Deals είναι μια εισαγωγική και εμπορική εταιρεία με δραστηριότητα στην εισαγωγή και διανομή αλκοολούχων ποτών, μη αλκοολούχων ροφημάτων και επιλεγμένων τροφίμων. Όπως εξηγεί η εταιρεία στο Fnb Daily το core business βασίζεται στην κάλυψη του συνόλου της εφοδιαστικής αλυσίδας, από την επιλογή και εισαγωγή προϊόντων έως τη διανομή σε όλη τη χώρα, τόσο απευθείας, όσο και μέσω δικτύου χονδρεμπόρων.

Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προέρχεται από το κανάλι της μαζικής εστίασης, το οποίο απορροφά την πλειονότητα των ποσοτήτων σε κρασί, μπίρα, spirits και σοκολάτα για επαγγελματική χρήση. Παράλληλα, έχει παρουσία και στη λιανική, κυρίως με ετικέτες οίνου και μπίρας σε επιλεγμένες αλυσίδες super market.

Ιδιαίτερα σε νησιωτικές αγορές υψηλής κατανάλωσης, όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Πάρος, όπου η εταιρεία διακινεί σημαντικούς όγκους, η ζήτηση κινήθηκε χαμηλότερα από τα αναμενόμενα επίπεδα, επηρεάζοντας την τελική επίδοση της χρήσης.

Στελέχη της εταιρείας σημειώνουν ότι "η χρονιά ήταν πιεσμένη σε αρκετά σημεία της αγοράς, παρά τη γενικότερη ανθεκτικότητα του κλάδου".

### Η ΠΕΡΥΣΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ

Πέρυσι ο κύκλος εργασιών της εταιρείας διαμορφώθηκε στα €20 εκατ. σημειώνοντας αύξηση συγκριτικά με το 2024, οπότε ήταν στα €18,66 εκατ. Ωστόσο, η διοίκηση είχε θέσει ως στόχο τα €22 εκατ., κάτι που δεν κατέστη εφικτό, καθώς η τουριστική κίνηση σε ορισμένους βασικούς προορισμούς ήταν μικρότερη των εκτιμήσεων, ενώ και η συνολική αγορά HoReCa κινήθηκε πτωτικά.

#### DATA (σε €χιλ.)

##### Κύκλος εργασιών

2025\*: 20.000

2024: 18.665

2023: 17.157

##### Μικτό αποτέλεσμα

2024: 5.554

2023: 4.888

##### Καθαρά κέρδη

2024: 504,34

2023: 264,06

\*εκτιμήσεις

### ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ

Το κρασί αποτελεί τη μεγαλύτερη κατηγορία του χαρτοφυλακίου, τόσο σε αξία, όσο και σε αριθμό ετικετών.

Τα τελευταία 5-6 χρόνια, η Deals έχει μετατοπίσει μέρος της στρατηγικής της προς την ενίσχυση της συνεργασίας με Έλληνες παραγωγούς, ανταποκρινόμενη στην αυξανόμενη ζήτηση για τοπικά προϊόντα και στην ανάγκη των οινοποιείων για οργανωμένα δίκτυα διανομής.

Σήμερα, η εταιρεία εκπροσωπεί περίπου 14-15 ελληνικά οινοποιεία στην εγχώρια αγορά, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις διατηρεί συμφωνίες διανομής χωρίς αποκλειστικότητα.

Η διεύρυνση αυτή έρχεται να συμπληρώσει το υφιστάμενο διεθνές χαρτοφυλάκιο, το οποίο για χρόνια αποτελούσε τον βασικό κορμό της δραστηριότητας στον οίνο.

### ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ

Παράλληλα με τον οίνο, επενδύει στη δυναμική της μικροζυθοποιίας, ακολουθώντας την ανοδική τάση της κατηγορίας. Στο χαρτοφυλάκιο προστέθηκε ετικέτα double IPA από την μικροζυθοποιία Φτελός της Σαντορίνης, καλύπτοντας κενό σε μια κατηγορία που έως πρόσφατα δεν εκπροσωπούσαν. Η εταιρεία, διαβλέποντας την ολοένα και αυξητική τάση της μικροζυθοποιίας, προχώρησε στην ανάπτυξη της δικής της μπίρας, που παράγεται από την Ζυθοποιεία Πηνειού.

### ΣΟΚΟΛΑΤΑ & MALA PERUVIANA

Μετά το κρασί, η σοκολάτα, κυρίως για επαγγελματική χρήση, αποτελεί βασικό πυλώνα δραστηριότητας.

Τα προϊόντα απευθύνονται σε εργαστήρια ζαχαροπλαστικής και επιχειρήσεις παραγωγής γλυκών, ενώ στο χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνονται επίσης υλικά ζαχαροπλαστικής και εξειδικευμένες πρώτες ύλες.

Τέλος πρόσφατα, η Deals ξεκίνησε συνεργασία με την εταιρεία παραγωγής προϊόντων τομάτας, Mala Peruviana, διευρύνοντας την παρουσία της στα τρόφιμα.

Η τελευταία, εισήλθε και στην κατηγορία αναψυκτικών με γεύσεις όπως cranberry, φράουλα και passion fruit, με τη διανομή να βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης.



Daniel  
Boustany,  
Owner, Deals

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

• **NBG PAY**

## ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ HORECA

Η έκθεση HORECA αποτελεί εδώ και χρόνια σημείο αναφοράς για τον χώρο της εστίασης και της φιλοξενίας. Φέτος, όμως, εξελίχθηκε σε ουσιαστικό σημείο συνάντησης ανάμεσα στις πραγματικές ανάγκες εξυπηρέτησης και τις σύγχρονες λύσεις ψηφιακών συναλλαγών που παρουσίασε η Global Payments μέσω της [NBG Pay](#) και την [EDPS](#).



Η HORECA αποτέλεσε τον χώρο που φιλοξένησε το διάλογο **μεταξύ του fintech οικοσυστήματος** και των ανθρώπων που κινούν καθημερινά την αγορά, τους επαγγελματίες που βρίσκονται πίσω από κάθε καφέ, εστιατόριο, ξενοδοχείο και χώρο φιλοξενίας. Στο επίκεντρο των εξατομικευμένων συναντήσεων της NBG Pay και της EDPS με τους επαγγελματίες συζητήθηκαν οι πραγματικές ανάγκες της αγοράς. Ανάγκες που αφορούν τη ρευστότητα, την ταχύτητα, την ευελιξία και, τελικά, την εμπιστοσύνη. Μέσα από συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, η ομάδα της NBG Pay και της EDPS άκουσε, αντάλλαξε εμπειρίες και ανέλυσε καθημερινά σενάρια λειτουργίας επιχειρήσεων HORECA, από τις ώρες αιχμής και τη διαχείριση προμηθευτών, μέχρι τις πωλήσεις εκτός φυσικού καταστήματος.



Αυτή η εξατομικευμένη προσέγγιση αποτυπώθηκε και στον τρόπο που παρουσιάστηκαν οι λύσεις. Το **NBG Pay tom**, σχεδιασμένο για να ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις συναλλαγών της εστίασης, αναδείχθηκε ως εργαλείο καθημερινής λειτουργ-



γικότητας, το οποίο προσφέρει ευελιξία και ταχύτητα στις συναλλαγές, καθώς μετατρέπει ένα smartphone σε τερματικό, χωρίς την ανάγκη περαιτέρω εξοπλισμού. Σε έναν κλάδο όπου ο χρόνος μετράει διπλά, η απλότητα και η αξιοπιστία δεν είναι πολυτέλεια, αλλά προϋπόθεση.

Ακόμα σε πολλές αναφορές των επαγγελματιών ξεχώρισε το IRIS Payments, και συγκεκριμένα η δυνατότητα της άμεσης πίστωσης χρημάτων στους λογαριασμούς που προσφέρει η NBG Pay στους πελάτες της. Οι συναλλαγές χωρίς κάρτα και η πίστωση χρημάτων σε πραγματικό χρόνο, μεταφράζεται σε καθημερινή ευκολία, καθώς προσφέρει στις επιχειρήσεις την απαραίτητη καθημερινή ρευστότητα για εσωτερικές ανάγκες όπως είναι οι πληρωμές προμηθευτών, ενώ παράλληλα διευκολύνει τη διαχείριση ταμειακών αναγκών, χωρίς καθυστερήσεις και ενδιάμεσες διαδικασίες.

Την ίδια στιγμή, επαγγελματίες της φιλοξενίας διέκριναν τις λύσεις **eCommerce και Pay by Link** που καλύπτουν σύγχρονες μορφές πώλησης βοηθούν στις παραγγελίες μέσω social media, στις τηλεφωνικές κρατήσεις, τις προκαταβολές για events ή catering, προσφέροντας ασφάλεια και ευκολία για τον επαγγελματία, αλλά και τον πελάτη.



Οι συζητήσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν σε ένα περιβάλλον έντονης επιχειρηματικής κινητικότητας, που χαρακτήρισε συνολικά τη HORECA 2026.

Με ισχυρή παρουσία εκθετών, αυξημένη προσέλευση επαγγελματιών και πλούσιο πρόγραμμα παρουσιάσεων και θεματικών ενοτήτων, η έκθεση επιβεβαίωσε τον ρόλο της ως το βασικό σημείο συνάντησης του κλάδου. Από τα Business και Gastronomy Labs έως τις στοχευμένες επαφές στα περίπτερα, το κλίμα ήταν εκείνο μιας αγοράς που εξελίσσεται δυναμικά και αναζητά ουσιαστικές λύσεις για την επόμενη ημέρα της. Αυτό που τελικά εξείχε στο περίπτερο της Global Payments στη φετινή HORECA 2026 δεν ήταν μια επίδειξη τεχνολογίας, αλλά η αίσθηση συνεργασίας. Η Global Payments, με τις εταιρείες NBG Pay και EDPS, απέδειξε ότι αποτελεί πολλά παραπάνω από απλός πάροχος συναλλαγών. Είναι ένας συνομιλητής που κατανοεί τις προκλήσεις της αγοράς και ένας πραγματικός σύμμαχος για τους επαγγελματίες που θέλουν να διατηρούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε κλάδους ιδιαίτερα απαιτητικούς.

Σε έναν κλάδο που αλλάζει γρήγορα, η εμπιστοσύνη χτίζεται μέσα από συνέπεια, κατανόηση και λύσεις που λειτουργούν στην πράξη. Και αυτός ακριβώς ήταν ο κοινός παρονομαστής των συναντήσεων της [NBG Pay](#) και της [EDPS](#) στη HORECA 2026. Μια σχέση που ξεκινά από τον διάλογο και εξελίσσεται σε μακροχρόνια συνεργασία.

• **BARISTAS COFFEE**  
**ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ**  
**- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 30% ΤΟ 2025**

Την επέκταση στην Νότια Ελλάδα και δη στην Πελοπόννησο, όπου σήμερα έχει περιορισμένη παρουσία, θέτει ως στόχο για το 2026 η Barista's Coffee παράλληλα με τη διατήρηση των υφιστάμενων ρυθμών ανάπτυξης.

"Η περιοχή της Πελοποννήσου και, ειδικότερα, πόλεις όπως η Καλαμάτα ή το Ναύπλιο μας ενδιαφέρουν πολύ", δηλώνει στο Fnb Daily ο Θανάσης Σπυριδογιάννης, Τεχνικός Διευθυντής της εταιρείας που ιδρύθηκε στα Φάρσαλα το 2016 από τον Αθανάσιο Γιαννούλη και δραστηριοποιείται στην καφεστίαση με το μοντέλο του franchise.

**ΕΝΤΟΝΟΤΕΡΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ**  
**ΣΤΗΝ Β. ΕΛΛΑΔΑ**

Συμπεριλαμβανομένων και 7 shop-in-shops, το δίκτυο της αριθμεί μέχρι στιγμής 40 καταστήματα σε όλη τη χώρα, τα περισσότερα εκ των οποίων στην Β. Ελλάδα, όπου μάλιστα το 2025 πάτησε πόδι σε αρκετές νέες πόλεις, όπως η Καβάλα, τα Γιαννιτσά και η Αλεξάνδρεια. Πέραν αυτών, έχει παρουσία σε Αττική, Ελευσίνα, Πάτρα, Λάρισα κ.α.

"Θέλουμε το 2026 να είναι η καλύτερη χρονιά σε ό,τι αφορά τη διεύρυνση του δικτύου. Θα προσπαθήσουμε να μπορούμε σε όσο το δυνατόν περισσότερες πόλεις και να κάνουμε πιο αναγνωρίσιμο το franchise μας", σημειώνει ο κ. Σπυριδογιάννης, προσθέτοντας ότι και σε επίπεδο τζίρου η τελευταία διετία ήταν η πλέον δυνατή, με το 2025 να κλείνει με ρυθμό ανάπτυξης άνω του 30%. Σε αυτή τη λογική, άλλωστε,

έδωσε φέτος για πρώτη φορά το "παρών" στην έκθεση HORECA, εισπράττοντας ενδιαφέρον από αρκετούς εν δυνάμει συνεργάτες.

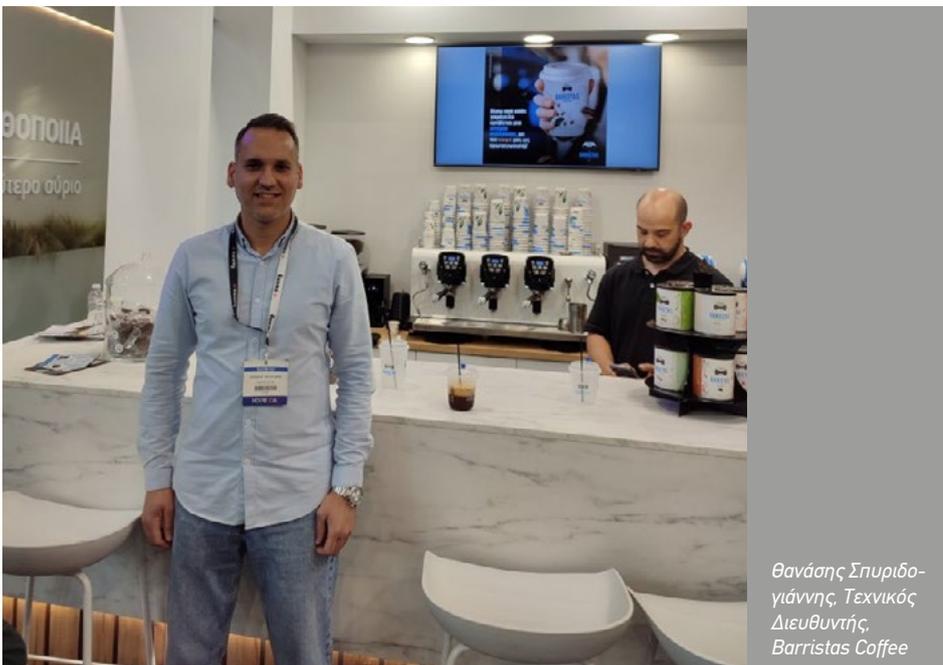
**ΔΥΝΑΤΟ ΧΑΡΤΙ ΤΟ ΧΑΡΜΑΝΙ ΚΑΦΕ**

Ο καφές, για την ακρίβεια το blend που παράγεται και συσκευάζεται στις εγκαταστάσεις συνεργαζόμενης ελληνικής εταιρείας στην Β. Ελλάδα, είναι σύμφωνα με τον συνομιλητή μας ένα από τα πλέον δυνατά σημεία της επιχειρηματικής πρότασης της Baristas Coffee.

"Είναι ένα εξαιρετικό χαρμάνι που μπορεί να βρει κάποιος μόνο στην αλυσίδα μας και πουθενά αλλού", αναφέρει χαρακτηριστικά, προσθέτοντας ότι σε προϊοντικό επίπεδο παρέχονται επίσης, μεταξύ άλλων, σάντουιτς, μπισκότα αλλά και το "Ράφι Καφεκοπτείου" όπου ο τελικός καταναλωτής μπορεί να βρει συσκευασμένο καφέ, κάψουλες, θερμούς και άλλους κωδικούς για χρήση ή κατανάλωση στο σπίτι, πάντα με την υπογραφή της Baristas Coffee.

"Πέρα από αυτά, όμως, προσφέρουμε τεχνολογία, εκπαίδευση και πολλές λύσεις σχεδιασμένες ούτως ώστε ο συνεργάτης μας να είναι βιώσιμος και να ανεβάζει το τζίρο του. Γι' αυτό άλλωστε λέμε συχνά σε όσους μας προσεγγίζουν, πέραν του ότι δεν συνιστά μια επένδυση τόσο κοστοβόρα όσο ίσως πιστεύουν, το franchise με εμάς είναι μια ασφαλής επιλογή", τονίζει ο κ. Σπυριδογιάννης.

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)



Θανάσης Σπυριδογιάννης, Τεχνικός Διευθυντής, Baristas Coffee

**SME**  
D A I L Y

Το καθημερινό newsletter για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα

Γίνε συνδρομητής ΔΩΡΕΑΝ εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ  
**ΔΕΥΤΕΡΑ**  
**- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**  
ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της

**NOTICE**  
CONTENT & SERVICES

## • NESPRESSO PROFESSIONAL ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕ FULL VENUE SOLUTIONS ΣΤΗ HORECA ΓΙΑ ΤΟ 2026

Με ενισχυμένη παρουσία στον κλάδο της φιλοξενίας και επίδοση-ορόσημο στο πελατολόγιο το 2025, η Nespresso Professional εισέρχεται στο 2026 θέτοντας στο επίκεντρο την τεχνολογική αναβάθμιση, την ποικιλία προϊόντων και τις πρακτικές βιώσιμης λειτουργίας, επιδιώκοντας περαιτέρω διεύρυνση στην αγορά HORECA.

Σε αυτό το περιβάλλον, η Nespresso Professional αξιοποιεί τη δυναμική της, μετά από μια χρήση κατά την οποία κατέγραψε το υψηλότερο επίπεδο συνεργασιών στην ιστορία της στην Ελλάδα.

Το 2025 έκλεισε με ποσοστό αύξησης στο ενεργό πελατολόγιο της εταιρείας στον τομέα HORECA, σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας, επιβεβαιώνοντας τη στροφή ξενοδοχείων, εστιατορίων και συνεδριακών χώρων προς λύσεις καφέ που συνδυάζουν σταθερότητα ποιότητας και λειτουργική ευκολία. Η εξέλιξη αυτή λειτουργήσε ως εφελκυστικό για την τρέχουσα χρονιά, κατά την οποία η εταιρεία δηλώνει ότι επιδιώκει περαιτέρω διεύρυνση της παρουσίας της σε αστικά ξενοδοχεία, resorts και premium μονάδες εστίασης.

Η συμμετοχή της στην έκθεση HORECA 2026, που πραγματοποιήθηκε από τις 13 έως τις 16 Φεβρουαρίου στο Metropolitan Expo, αποτέλεσε βασικό σημείο επαφής με επαγγελματίες του κλάδου. Στο περίπερό της, η εταιρεία ανέδειξε ολοκληρωμένες προτάσεις που απευθύνονται σε διαφορετικά σημεία καταπόνησης εντός ενός καταλύματος — από τα δωμάτια και τους χώρους υποδοχής έως τα εστιατόρια και τις αίθουσες συναντήσεων.

Κεντρικός άξονας της στρατηγικής για το 2026 είναι η ανανέωση του επαγγελματικού εξοπλισμού. Οι νέες μηχανές που παρουσιάστηκαν στοχεύουν στη μείωση του χρόνου παρασκευής, στη βελτιστοποίηση της ενεργειακής κατανάλωσης και στην παροχή σταθερής γευστικής απόδοσης, ακόμη και σε συνθήκες υψηλού φόρτου. Η εταιρεία αναφέρει ότι οι λύσεις της καλύπτουν ένα χαρτοφυλάκιο 21 ποικιλιών καφέ, επιτρέποντας προσαρμογή ανάλογα με το προφίλ & τις ανάγκες του κάθε χώρου.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της συμπλήρωσης δεκαετιών από την ίδρυση της Nespresso διεθνώς, διατίθεται για περιορισμένο χρονικό διάστημα στην επαγγελματική σειρά μία από τις πλέον αναγνωρίσιμες ποικιλίες της εταιρείας, η **Volluto**. Η ένταξή της σε κάψουλα κατάλληλη για επαγγελματική χρήση σηματοδοτεί, σύμφωνα με την εταιρεία, τη σύνδεση της ιστορικής ταυτότητας του brand με τις σύγχρονες ανάγκες του κλάδου.



Η διοίκηση της Nespresso Professional επισημαίνει ότι η εμπειρία καφέ αποτελεί πλέον μέρος της συνολικής εμπειρίας φιλοξενίας, επηρεάζοντας τους δείκτες ικανοποίησης επισκεπτών και τις αξιολογήσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες. Όπως αναφέρθηκε κατά τη διάρκεια της έκθεσης, «η σταθερότητα στο φλιτζάνι και η απλότητα στη λειτουργία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για επαγγελματίες που διαχειρίζονται αυξημένο όγκο επισκεπτών».

Στο πεδίο της βιώσιμης ανάπτυξης, η εταιρεία διατηρεί πρόγραμμα συλλογής και αξιοποίησης χρησιμοποιημένων καψουλών για τους συνεργάτες της, χωρίς επιπλέον επιβάρυνση. Επιπλέον, παρέχεται πιστοποίηση που τεκμηριώνει τις περιβαλλοντικές πρακτικές που εφαρμόζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα και στη διαδικασία παραγωγής, στοιχείο που αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε μια αγορά όπου τα κριτήρια ESG επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο τις επιχειρηματικές συνεργασίες.

Για το 2026, η εταιρεία θέτει ως προτεραιότητα την περαιτέρω ενίσχυση του δικτύου συνεργασιών και την εμπάθυση των υπηρεσιών υποστήριξης, αξιοποιώντας την αυξημένη ζήτηση για ποιοτικές και λειτουργικά αποδοτικές λύσεις καφέ. Η πορεία της τουριστικής σεζόν και οι επενδύσεις σε νέες μονάδες φιλοξενίας θα αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες για τη διατήρηση της αναπτυξιακής τροχιάς που καταγράφηκε την προηγούμενη χρήση.

Ανακαλύψτε προσαρμοσμένες λύσεις καφέ για κάθε επαγγελματικό χώρο στο <https://www.nespresso-pro.gr/epaggelmatikes-luseis-kafe/>

• ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ  
**ΑΥΞΗΣΗ ΟΓΚΟΥ ΑΛΛΑ ΜΙΚΡΗ ΚΑΜΨΗ  
ΑΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟ 2025**

Οριακή υποχώρηση σε αξία, παρά την αισθητή αύξηση σε όγκο, κατέγραψαν πέρυσι οι εξαγωγές ελληνικού οίνου σε σύγκριση με το 2024, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ που επεξεργάστηκε η ΚΕΟΣΟΕ.

Ζαν αρνητικό πρόσημο. Σε επίπεδο αξίας, οι εξαγωγές προς ΕΕ κατέγραψαν οριακή αύξηση 1,07% ενώ κινούνται υψηλότερα κατά 2,99% σε σχέση με τον μέσο όρο πενταετίας. Ωστόσο, η μέση τιμή πώλησης προς τις αγορές της ΕΕ υποχώρησε αισθητά κατά 14,81%, εξέλιξη που υποδηλώνει μετατόπιση προς χαμηλότερες τιμολογιακές κατηγορίες ή διαφορετικό μείγμα προϊόντων.

γούμενα χρόνια. Η μέση τιμή μονάδας προς Τρίτες Χώρες ήταν, μειωμένη κατά 1,05% σε ετήσια βάση. Ωστόσο, παραμένει αυξημένη κατά 14,22% σε σχέση με τον μέσο όρο πενταετίας (€5,28/κιλό), στοιχείο που αποτυπώνει τη διαχρονική αναβάθμιση της θέσης του ελληνικού κρασιού στις αγορές εκτός ΕΕ.

DATA	
<u>Αξία Εξαγωγών (σε €κατ.)</u>	
2025:	€96,47
2024:	€98,11
<u>Εξαγόμενες ποσότητες (σε τόνους)</u>	
2025:	28.202
2024:	25.165

<u>Εξαγωγές προς ΕΕ (σε τόνους)</u>	
2025:	21.173
2024:	17.846
<u>Αξία εξαγωγών προς ΕΕ (σε €κατ.)</u>	
2025:	54,06
2024:	53,49
<u>Μέση τιμή πώλησης προς ΕΕ (σε €/κιλό)</u>	
2025:	2,53
2024:	3,00

<u>Εξαγωγές προς τρίτες χώρες (σε τόνους)</u>	
2025:	7.029
2024:	7.319
<u>Αξία εξαγωγών προς τρίτες χώρες (σε €κατ.)</u>	
2025:	42,41
2024:	44,62
<u>Μέση τιμή πώλησης προς τρίτες χώρες (σε €/κιλό)</u>	
2025:	6,03
2024:	6,10

**ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΣΟ ΟΡΟ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑΣ**

Σε σύγκριση με τον μέσο όρο της τελευταίας πενταετίας, το 2025 εμφανίζει άνοδο 6,67% σε αξία και 2,19% σε ποσότητα, επιβεβαιώνοντας τη γενικότερη ανοδική τάση των προηγούμενων ετών. Η ανάλυση ανά προορισμό αποκαλύπτει διαφοροποιήσεις μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Τρίτων Χωρών.

**ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΩΝ ΠΡΟΣ ΕΕ**

Οι αποστολές ελληνικών οίνων προς χώρες της ΕΕ αυξήθηκαν σημαντικά σε όγκο, κατά 18,64%. Καθοριστικός παράγοντας υπήρξε η εκρηκτική αύξηση των αποστολών προς την Ιταλία, στοιχείο που διαφοροποίησε συνολικά την εικόνα. Χωρίς τη συγκεκριμένη αγορά, οι ενδοκοινοτικές αποστολές θα εμφάνι-

**ΥΠΟΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Αντίθετα, οι εξαγωγές προς Τρίτες Χώρες παρουσίασαν κάμψη τόσο σε ποσότητα, όσο και σε αξία. Ο όγκος μειώθηκε κατά 3,96%, καταγράφοντας δεύτερη συνεχόμενη ετήσια πτώση. Σε αξία, οι εξαγωγές ήταν μειωμένες κατά 4,97% σε σύγκριση με το 2024. Παρ' όλα αυτά, σε σύγκριση με τον μέσο όρο πενταετίας (2020–2024), οι επιδόσεις παραμένουν ενισχυμένες κατά 11,76%, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική που είχε αναπτυχθεί τα προ-

**ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η ελαφρά αρνητική πορεία στις Τρίτες Χώρες συνδέεται με τις παγκόσμιες τάσεις, καθώς οι διεθνείς προβλέψεις κάνουν λόγο για ετήσια μείωση της κατανάλωσης οίνου κατά περίπου 1,5% τα επόμενα χρόνια. Συνολικά, το 2025 διαμορφώνει μια εικόνα αυξημένων ποσοτήτων αλλά πεισμένων τιμών, με την ΕΕ να λειτουργεί ως μοχλός όγκου και τις Τρίτες Χώρες να διατηρούν τη στρατηγική σημασία τους σε όρους αξίας και τιμής μονάδας.



## • SMITHFIELD ΕΠΕΝΔΥΕΙ \$1,3 ΔΙΣ. ΣΤΗ ΜΟΝΑΔΑ ΤΟΥ SIOUX FALLS

Η Smithfield αναδιαμορφώνει το παραγωγικό της αποτύπωμα στις ΗΠΑ, σε μια περίοδο κατά την οποία οι εταιρείες επεξεργασίας κρέατος αντιμετωπίζουν αυξημένο κόστος για τα ζώα και αναζητούν νέους τρόπους περιορισμού δαπανών.

Ύστερα από μια περίοδο χαμηλών τιμών, το κόστος των χοίρων άρχισε να αυξάνεται το 2025 και, σύμφωνα με πρόβλεψη του USDA, αναμένεται να συνεχίσει ανοδικά και φέτος, καθώς η αυξημένη ζήτηση για πρωτεΐνη ενισχύει τις πωλήσεις κρέατος. Παράλληλα, η ιστορικά χαμηλή προσφορά βοοειδών έχει εκτινάξει τις τιμές του βόειου κρέατος σε επίπεδα-ρεκόρ, ωθώντας περισσότερους καταναλωτές σε εναλλακτικές επιλογές όπως το χοιρινό ή το κοτόπουλο.

### ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΓΚΑΜΑΣ

Αν και η Smithfield παραμένει κατεχοχόν παραγωγός χοιρινού, τα τελευταία χρόνια ενισχύει σταδιακά την παρουσία της στο

βόειο κρέας, επιδιώκοντας να διευρύνει τη γκάμα επώνυμων, συσκευασμένων προϊόντων προστιθέμενης αξίας, όπως σαλάμι και roast beef.

Πρόσφατα προχώρησε στην εξαγορά των all-beef hot dogs της Nathan's Famous έναντι \$450 εκατ., αυξάνοντας την έκθεσή της στη μεταβλητότητα της αγοράς βοοειδών.

Στο πλαίσιο περιορισμού του κόστους, η εταιρεία επιδιώκει την απλοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τη βελτίωση της παραγωγικής αποδοτικότητας. Πρόσφατα ανακοίνωσε το κλείσιμο μονάδας παραγωγής ξηρού λουκάνικου στην Μασαχουσέτη, με μεταφορά της παραγωγής σε άλλες εγκαταστάσεις.

### ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ

Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η επένδυση \$1,3 δισ. σε υφιστάμενη μονάδα της στο Sioux Falls, η οποία απασχολεί 3.200 εργαζό-



Shane Smith, CEO, Smithfield

μενους. Το εργοστάσιο λειτουργεί από το 1909 υπό την John Morrell & Company, η οποία εξαγοράστηκε από την Smithfield το 1995. Η επένδυση εντάσσεται στη στρατηγική ενίσχυσης του τομέα συσκευασμένων προϊόντων, που αποτελεί πλέον ένα από τα πιο κερδοφόρα τμήματα του ομίλου.

Αντίστοιχες κινήσεις καταγράφονται και σε άλλους ομίλους του κλάδου. Η Cargill ανακοίνωσε πέρυσι επένδυση \$90 εκατ. σε τεχνολογία computer vision στο εργοστάσιο της στο Fort Morgan του Κολοράντο, επιτρέποντας την επεξεργασία μεγαλύτερης ποσότητας κρέατος ανά ζώο και ενισχύοντας την αποδοτικότητα μέσω αυτοματοποίησης.

## • ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΕΣ... ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΜΕ ΕΠΑΝΑΦΟΡΑ ΠΡΩΗΝ CEOΣ

Σε μια περίοδο έντονης μεταβλητότητας για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, ορισμένες εταιρείες στρέφονται ξανά σε δοκιμασμένες λύσεις στην κορυφή της διοίκησης. Από τον περασμένο Ιούλιο, τρεις μεγάλες εταιρείες επανέφεραν πρώην CEOs που είχαν ηγηθεί σε περιόδους ανάπτυξης: τον Jim Koch η Boston Beer, τον Joe Scalzo η Simply Good Foods και τον Jeffrey Ettinger η Hormel Foods.

### ΤΙ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΙΕΣΗΣ

Η επιστροφή έμπειρων στελεχών με αποδεδειγμένο ιστορικό επιτυχιών ερμηνεύεται ως ένδειξη ότι τα διοικητικά συμβούλια αναζητούν σταθερότητα σε μια περίοδο παρατεταμένης αβεβαιότητας. Όπως σημειώνει ο Neil Saunders της Global Data, "οι επενδυτές αποτιμούν ιδιαίτερα τη στα-



θερότητα σε αυτό το περιβάλλον".

Ο κλάδος αντιμετωπίζει ισχυρές πιέσεις, καθώς οι καταναλωτές περιορίζουν τις δαπάνες τους, συμπιέζοντας τους όγκους πωλήσεων και αυξάνοντας την πίεση για ενίσχυση εσόδων και περιθωρίων κέρδους. Η επιστροφή ενός πρώην CEO δεν σημαίνει απαραίτητα αποτυχία της προηγούμενης διοίκησης: στην Hormel, ο απερχόμενος CEO είχε προαναγγείλει τη συνταξιοδότησή του, ενώ στην Boston Beer η αποχώρη-

ση έγινε για προσωπικούς λόγους.

Στην περίπτωση της Simply Good, ωστόσο, η αλλαγή ήρθε έπειτα από πιέσεις στις πωλήσεις και διάβρωση του μικτού περιθωρίου κέρδους, με το διοικητικό συμβούλιο να επαναφέρει τον Scalzo, τον οποίο επενδυτές χαρακτήρισαν ικανό να ενισχύσει αναπτυσσόμενα brands.

### ΕΝΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι CEOs που επιστρέφουν, βρίσκουν συχνά μια αγορά ριζικά μετασχηματισμένη. Στην Boston Beer, η ζήτηση για μπύρα έχει μειωθεί, ενώ αναπτύσσονται κατηγορίες όπως τα hard seltzers και τα έτοιμα ροφήματα. Η Hormel βρέθηκε αντιμέτωπη με αυξημένο κόστος πρώτων υλών, κρούσματα γρίπης των πτηνών και λειτουργικές αναταράξεις.

## • ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ (ΗΠΑ) ΜΕΙΩΝΟΥΝ ΜΕΡΙΔΕΣ ΛΟΓΩ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΑΠΩΛΕΙΑΣ ΒΑΡΟΥΣ

Οι μεγάλες μερίδες που επί δεκαετίες αποτελούσαν σήμα κατατεθέν της αμερικανικής εστίασης φαίνεται να υποχωρούν, καθώς ο κλάδος προσαρμόζεται σε ένα νέο περιβάλλον αυξημένου κόστους και μεταβαλλόμενων διατροφικών συνηθειών. Σύμφωνα με δημοσίευμα των Financial Times, ολοένα και περισσότερα εστιατόρια στις ΗΠΑ μειώνουν το μέγεθος των πιάτων ή προσθέτουν μικρότερες επιλογές στα μενού τους.

Η στροφή προς ελαφρύτερα και μικρότερα κύρια γεύματα αποδίδεται αφενός στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να συγκρατήσουν τις τιμές για καταναλωτές με περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, αφετέρου στη διευρυνόμενη χρήση φαρμάκων απώλειας βάρους τύπου GLP-1, τα οποία καταστέλλουν την όρεξη. Ενδεικτικά, η αλυσίδα ασιατικής κουζίνας PF

Chang's, με περίπου 200 καταστήματα στις ΗΠΑ, εισήγαγε πέρυσι μεσαία μερίδα στα κύρια πιάτα της.

Παράλληλα, η KFC προχωρά σε προσαρμογές στο μέγεθος των μερίδων και στα χαρακτηριστικά των προϊόντων της στα περίπου 4.000 σημεία πώλησης που διαθέτει στη χώρα, όπως ανέφερε σε αναλυτές ο επικεφαλής της μητρικής Yum Brands.

### ΕΠΙΒΡΑΔΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η πίεση στον κλάδο είναι ευρύτερη. Σύμφωνα με στοιχεία της Black Box Intelligence, η εστίαση καταγράφει πέντε διαδοχικούς μήνες επιβράδυνσης τόσο στην επισκεψιμότητα, όσο και στις πωλήσεις, γεγονός που αντανάκλα τις δυσκολίες των νοικοκυριών απέναντι στο αυ-



ξημένο κόστος ζωής.

Την ίδια στιγμή, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αυξημένα κόστη σε πρώτες ύλες, ενέργεια και εργασία, με τις τιμές του βόειου κρέατος να κινούνται σε ιστορικά υψηλά επίπεδα. Στο ήδη απαιτητικό αυτό περιβάλλον προστίθεται και η επίδραση των φαρμάκων GLP-1. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του RAND Corporation, σχεδόν το 12% των Αμερικανών χρησιμοποιεί τέτοιου είδους σκευάσματα, ενώ έρευνα της Morning Consult δείχνει ότι οι χρήστες τους τείνουν να τρώνε συχνότερα στο σπίτι και να παραγγέλνουν μικρότερες ποσότητες όταν επιλέγουν να δειπνήσουν εκτός.

## • TUTTOFOOD ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ AVIATION CATERING - ΜΕΧΡΙ ΤΑ \$27,62 ΔΙΣ. Η ΑΓΟΡΑ ΕΩΣ ΤΟ 2030

Ειδική θεματική ενότητα αφιερωμένη στο onboard catering εισάγει για πρώτη φορά η TUTTOFOOD 2026, ανταποκρινόμενη στη συνεχιζόμενη ανάπτυξη της παγκόσμιας αεροπορικής βιομηχανίας. Η νέα πρωτοβουλία στοχεύει στη δημιουργία άμεσων διασυνδέσεων μεταξύ παραγωγών τροφίμων και στελεχών Food & Beverage αεροπορικών εταιρειών από όλο τον κόσμο.

### ΜΕΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 5,9%

Σύμφωνα με ανεξάρτητη έρευνα της SUBU Connect, ο κλάδος της αεροπορίας βρίσκεται σε φάση ισχυρής επέκτασης, με περισσότερες από 700 τακτικές αεροπορικές εταιρείες διεθνώς, 40-42 εκατ. πτήσεις ετησίως και εκτιμώμενη επιβατική κίνηση 9,8 δισ. το 2025. Η αγορά του onboard catering αποτιμήθηκε σε \$17,45 δισ. το 2024 και προβλέπεται να φθάσει τα \$27,62 δισ. έως το 2030, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 5,9%.

Η δυναμική αυτή επηρεάζει το σύνολο της αλυσίδας αξίας της αεροπορικής εστίασης. Μεγάλες διεθνείς αεροπορικές εταιρείες, όπως οι Delta Air Lines, United Airlines, American Airlines, Emirates, Qatar Airways, Air France,



KLM, Singapore Airlines και Turkish Airlines, επενδύουν στην αναβάθμιση της εμπειρίας εν πτήξει, ενισχύοντας τη ζήτηση για ποιοτικότερες και διαφοροποιημένες προτάσεις γεύματος.

### ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Η νέα θεματική της TUTTOFOOD θα περιλαμβάνει εξειδικευμένο συνέδριο, δράσεις επαγγελματικής δικτύωσης και προκαθορισμένες B2B συναντήσεις μεταξύ στελεχών αεροπορικών εταιρειών και εκθετών που δραστηριοποιούνται σε φρέσκα και επεξεργασμένα τρόφιμα, έτοιμα γεύματα, βιολογικά προϊόντα, αρτοποιήματα, σνακ και εξειδικευμένες κατηγορίες.

### ΤΑΣΕΙΣ

Η πρωτοβουλία βασίζεται σε τρεις κεντρικές τάσεις:

- Τη σημαντική αναβάθμιση της ποιότητας του onboard catering, ως μέσο ανταγωνιστικής διαφοροποίησης
- Την ανάδειξη του σε premium κανάλι υψηλής αξίας για brands που επιδιώκουν πρόσβαση σε κοινό αυξημένης αγοραστικής δύναμης
- Την ενίσχυση του food storytelling, με έμφαση στην αυθεντικότητα, την προέλευση και τη βιωσιμότητα των προϊόντων

Ήδη έχουν επιβεβαιώσει συμμετοχή σημαντικοί διεθνείς φορείς, μεταξύ των οποίων οι dhna Catering & Retail, Emirates Flight Catering, Foodfolk, RwandAir Catering και BWG Foods Group, γεγονός που επιβεβαιώνει το έντονο ενδιαφέρον της διεθνούς αγοράς. Η διοργάνωση θα πραγματοποιηθεί στο Μιλάνο από τις 11 έως τις 14 Μαΐου, με ενισχυμένο πρόγραμμα περιεχομένου και στοχευμένο business matching μέσω του Buyers Program, το οποίο το 2025 προσέλκυσε περισσότερους από 3.000 αγοραστές από 100+ χώρες.

• **CARREFOUR**

## ΣΗΜΑΔΙΑ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ, ΠΙΕΣΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ – ΠΟΝΤΑΡΕΙ ΣΕ ΠΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης τροφίμων στην Ευρώπη, η Carrefour, ανακοίνωσε για το 2025 μικρή αύξηση των εσόδων της και μείωση στα λειτουργικά της κέρδη, η οποία ωστόσο ήταν ελαφρώς καλύτερη από τις εκτιμήσεις της αγοράς, ενόψει της παρουσίασης νέου στρατηγικού σχεδίου από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, Alexandre Bompard, με στόχο την ανάκαμψη των επιδόσεων του ομίλου.

Καθώς η κατανάλωση στη βασική της αγορά, την Γαλλία, αρχίζει να ανακάμπει μετά το κύμα υψηλού πληθωρισμού, η Carrefour δήλωσε ότι προσβλέπει στην προσέλκυση περισσότερων πελατών στα καταστήματά της μέσω πιο ανταγωνιστικών τιμών.



Alexandre Bompard, CEO, Carrefour

**DATA (σε Ευρα.)**

Πωλήσεις

2025: 91.484

2024: 90.362

EBITDA

2025: 4.506

2024: 4.522

Λειτουργικά κέρδη (ROI)

2025: 2.158

2024: 2.280

Προσαρμοσμένα καθαρά κέρδη

2025: 1.090

2024: 1.167

**ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η γαλλική αγορά λιανικής τροφίμων επέστρεψε σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2025, όπως δήλωσε ο CFO του ομίλου,

Matthieu Malige, έπειτα από δύο συνεχόμενα έτη μείωσης των όγκων πωλήσεων λόγω πληθωρισμού.

“Το καταναλωτικό κλίμα στην Γαλλία βελτιώνεται και η αγοραστική δύναμη ανακάμπει μετά την πληθωριστική έξαρση της περιόδου 2022-2023”, ανέφερε ο Malige.

Στην Βραζιλία, όπου τα υψηλά επιτόκια έχουν περιορίσει την καταναλωτική δαπάνη, η Carrefour κατέγραψε στάσιμες πωλήσεις το δ' τρίμηνο. Στην Ισπανία, η οποία παρουσιάζει ισχυρότερη οικονομική ανάπτυξη από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, οι πωλήσεις αυξήθηκαν 2%.

**ΣΥΡΡΙΚΝΩΣΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ**

Το λειτουργικό περιθώριο κέρδους της Carrefour μειώνεται κάθε χρόνο μετά την πανδημία, από 3,1% το 2021 σε 2,6% το 2025, καθώς ο όμιλος έχασε μερίδιο αγοράς στην Γαλλία από ανταγωνιστές όπως E. Leclerc,

ενώ τα hyper markets εκτός αστικών κέντρων επηρεάστηκαν από τη στροφή των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

**ΑΠΟΕΠΕΝΔΥΣΗ**

Η Carrefour προχωρά επίσης σε αποεπένδυση από μη βασικά περιουσιακά στοιχεία και την περασμένη εβδομάδα ανακοίνωσε τη σχεδιαζόμενη πώληση της δραστηριότητάς της στην Ρουμανία έναντι €823 εκατ., έχοντας ήδη πωλήσει τη ζημιογόνο δραστηριότητά της στην Ιταλία τον Δεκέμβριο.

Για τη φετινή χρονιά αναφέρθηκε ότι στην Γαλλία η καλή απόδοση και η ενίσχυση της Cora & Match θα συμβάλουν στις επιδόσεις του ομίλου, σε μια αγορά που παρουσιάζει θετική δυναμική. Στην Ισπανία, η καλή εμπορική δυναμική αναμένεται να συνεχιστεί με βιώσιμη ανάπτυξη, ενώ στην Βραζιλία, ο όμιλος αναμένει σταδιακή ανάκαμψη των όγκων.

• **ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΒΙΚΟΣ**

## ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟΝ ΔΡΟΜΕΑ ΜΕΓΑΛΩΝ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΝ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΚΑΡΑΪΣΚΟ

Το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ ενισχύει τη στρατηγική του παρουσία στον ελληνικό αθλητισμό, εντάσσοντας στο δυναμικό των αθλητών που στηρίζει τον δρομέα μεγάλων αποστάσεων Παναγιώτη Καραϊσκό. Με τη συγκεκριμένη συνεργασία, η εταιρεία επιβεβαιώνει τη διαχρονική της δέσμευση σε αξίες όπως η συνέπεια, η επιμονή και το αθλητικό ήθος, επενδύοντας σε πρόσωπα που εκφράζουν έμπρακτα τη φιλοσοφία της.

Ο Παναγιώτης Καραϊσκό, με σταθερά ανοδική πορεία και σημαντικές διακρίσεις στους τελευταίους Μαραθωνίους της Αθήνας, συγκαταλέγεται πλέον στους πρωταγωνιστές του αγωνίσματος, έχοντας παράλληλα συμμετοχές σε διεθνείς διοργανώσεις υψηλού επιπέδου. Επόμενος μεγάλος στόχος του αποτελεί η συμμετοχή στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2028, με τη στήριξη της εταιρείας να ενισχύει την προετοιμασία και την αγωνιστική του πορεία.



• **CAFFE L'ANTICO**  
**ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ COLD BREW**  
**ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**  
**ΜΕΣΩ ΤΗΣ GODDCOFFEE**

Σε φάση διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου της εισέρχεται η Goddcoffee, επίσημος αντιπρόσωπος του ιταλικού brand Caffè L'Antico σε Ελλάδα και Κύπρο, παρουσιάζοντας δύο νέες προτάσεις στην κατηγορία των έτοιμων ροφημάτων καφέ.

**ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ**  
**ΣΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ**

Η εταιρεία επιδιώκει να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της στον κλάδο της μαζικής εστίασης, με αιχμή προϊόντα ψυχρής εκχύλισης, προχωρώντας στην εμπορική διάθεση δύο νέων προϊόντων τύπου Cold Brew που είχαν ενταχθεί στον στρατηγικό σχεδιασμό της ήδη από προηγούμενες χρήσεις.

**ΤΑ ΔΥΟ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Το πρώτο αφορά ρόφημα καφέ φίλτρου που παράγεται με φυσική, αργή ψυχρή εκχύλιση, χωρίς προσθήκη ζάχαρης ή συντηρητικών. Το προϊόν διατηρείται σε σκιερό και δροσερό περιβάλλον, σύμφωνα με τις προδιαγραφές συντήρησης, και απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες της εστίασης που αναζητούν σταθερή ποιότητα και έτοιμη λύση σε περιόδους υψηλής ζήτησης. Το ρόφημα παράγεται εγχώρια από την First Cold Brew, η οποία, σύμφωνα με την εταιρεία, αποτελεί τη μοναδική εξειδικευμένη μονάδα στην Ελλάδα στον συγκεκριμένο τομέα παραγωγής.

Το δεύτερο προϊόν τοποθετείται στην ευρύτερη κατηγορία των ανθρακούχων ροφημάτων

καφέ. Πρόκειται για συνδυασμό καφέ φίλτρου με προσθήκη ανθρακικού, που παράγεται σε ελαφρύ αναψυκτικό, στοχεύοντας σε νεανικό και τουριστικό κοινό. Η παραγωγή του συγκεκριμένου κωδικού πραγματοποιείται στην Ιταλία από συνεργαζόμενη εταιρεία, ενώ η Goddcoffee διατηρεί την αποκλειστική αντιπροσώπευση για Ελλάδα και Κύπρο.

**ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ Β. ΕΛΛΑΔΑ**

Η Goddcoffee, που ιδρύθηκε το 2016, λειτουργεί ως αποκλειστικός εισαγωγέας και διανομέας του Caffè L'Antico σε δύο αγορές, ενώ τα Βαλκάνια καλύπτονται από δίκτυο συνεργατών. Το business βασίζεται κατά κύριο λόγο στη χονδρική διάθεση προς ξενοδοχεία, καφέ και εστιατόρια, με το κανάλι HoReCa να αντιπροσωπεύει άνω του 80% του ετήσιου κύκλου εργασιών της. Η παρουσία στο οργανωμένο λιανεμπόριο παραμένει περιορισμένη και αφορά κυρίως μικρά σημεία πώλησης και mini market.

**ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΟ 2025**

Σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία της διοίκησης, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας κινήθηκε σε σταθερά επίπεδα για το 2025 και στόχος για φέτος είναι η διεύρυνση του χαρτοφυλακίου και της γεωγραφικής ενίσχυσης του δικτύου.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)



**BNB**  
**DAILY**

BUSINESS IN BRIEF

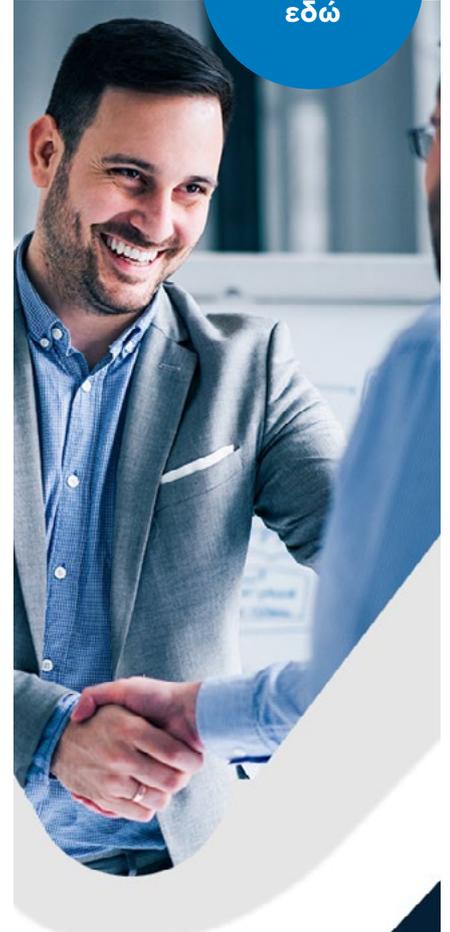
**ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ**  
**ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!**

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

**BnBeauty**

Γίνε  
συνδρομητής  
εδώ



• ΧΡΥΣΑΝΘΙΔΗΣ

## ΝΕΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΗΠΑ, Ν. ΚΟΡΕΑ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΟ ΠΛΑΖΑ ΤΗΣ Ν. ΥΟΡΚΗΣ - ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΜΑΣΟΥΤΗ

Την παρουσία της σε μεγάλους retailers τόσο εντός, όσο κι εκτός ελληνικών συνόρων, ενισχύει η Χρυσανθίδης η οποία, στο μεταξύ, έχει εισέλθει δυναμικά και στην κατηγορία των κατεψυγμένων γλυκών τα προωθεί στο κανάλι του χονδρεμπορίου.

Όπως δηλώνουν στο Fnb Daily ο Άντελ Αντάρ, Εμπορικός Διευθυντής, και ο Γιώργος Θημίου, Διευθυντής Εξαγωγών, η εταιρεία γλυκισμάτων και ζαχαροπλαστικής από την Νέα Καρβάλη βρίσκεται πολύ κοντά στο να οριστικοποιήσει συμφωνίες για δύο τουλάχιστον νέες τοποθετήσεις σε γνωστές αλυσίδες των ΗΠΑ και της Ν. Κορέας.

### "ΔΙΝΕΙ ΚΥΡΟΣ ΚΙ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟ ΠΛΑΖΑ"

Οι συμφωνίες αυτές που αφορούν τον κορμό της προϊοντικής της γκάμας (μελομακάρονα, κουραμπιέδες και μπισκότα) έρχονται να ενισχύσουν το εξαγωγικό της αποτύπωμα- δεδομένου ότι το 40% περίπου του τζίρου προέρχεται από τις εξαγωγές. Το ίδιο αναμένεται να κάνει και το κατάστημα με την επωνυμία Chrisanthidis Delights που άνοιξε στο Plaza Hotel της Νέας Υόρκης το Δεκέμβριο του 2025.

Πρόκειται για ένα deal που, πέρα από το εμπορικό του όφελος, προσθέτει κύρος κι ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand στη διεθνή αγορά. "Η συμφωνία για είσοδο στο Plaza αποτελεί μια δικαίωση για τις προσπάθειες ετών και θεωρούμε ότι, εκτός από

εμάς, ανεβάζει και την Ελλάδα", σημειώνει ο κ. Θημίου.

### ΣΤΗ ΧΟΝΔΡΙΚΗ ΜΕ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΚΑΙ ΣΙΡΟΠΙΑΣΤΑ

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι, εδώ και μερικούς μήνες, το παιχνίδι για την καθιέρωση στο εξωτερικό δεν παίζεται μόνο στο... γήπεδο της λιανικής αλλά και σε εκείνου του χονδρεμπορίου μέσω των κατεψυγμένων γλυκών, που η εταιρεία έχει εντάξει στο κωδικολόγιο των εξαγωγών της. "Πρόκειται για γλυκά, όπως πχ το προφιτερόλ, που ήδη διαθέτουμε στο δίκτυο των 8 καταστημάτων μας στους νομούς Καβάλας και Δράμας και τώρα θέλουμε να βγάλουμε εκτός Ελλάδας", σημειώνει ο κ. Αντάρ, προσθέτοντας ότι ενδιαφέρον έχει ήδη εκδηλωθεί, μεταξύ άλλων, από αγοραστές που έχουν στο πελατολόγιό τους ξενοδοχειακά συγκροτήματα των ΗΠΑ και του Καναδά.

Βέβαια, η στόχευση των κατεψυγμένων δεν είναι μόνο στο εξωτερικό αλλά και στην εγχώρια αγορά και για τον σκοπό αυτό ήδη η Χρυσανθίδης βρίσκεται σε αναζήτηση συνεργασιών σε επίπεδο διανομής για την τοποθέτησή τους στο ευρύτερο κανάλι του HORECA, από καταστήματα εστίασης μέχρι ξενοδοχειακές μονάδες. Παρόμοια στόχευση έχει και για την γκάμα των σιροπιαστών (καρυδόπιτα, πορτοκαλόπιτα, ραβανί, σαρακλί κ.α.) που επίσης ξεκίνησε να διαθέτει την τελευταία διετία στη χονδρική, έχοντας μάλιστα

συνάψει και σχετική συνεργασία με διανομέα στην Αττική.

#### ΔΑΤΑ ΧΡΥΣΑΝΘΙΔΗΣ (σε €χιλ.)

##### Κύκλος Εργασιών

2024: 10.662

2023: 8.556

2022: 7.382

##### EBIT

2024: 660

2023: 525

2022: 957

##### Αποτέλεσμα προ φόρων

2024: 419

2023: 302

2022: 779

### ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΤΙΚΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ

Σε επίπεδο λιανικής, η νέα χρονιά σηματοδότησε, σύμφωνα με τον κ. Θημίου, τη διεύρυνση της συνεργασίας με την Μασούτης σε πανελλαδική πλέον κλίμακα ενώ κανονικά συνεχίζονται οι συνεργασίες με τους υπόλοιπους retailers (Lidl, AB Βασιλόπουλος, My Market, Market In, Θανόπουλος κ.α.). Οι νέες εμπορικές συμφωνίες αναμένεται να αποτυπωθούν φέτος και στο τζίρο της εταιρείας που το 2025 κινήθηκε ουσιαστικά στα επίπεδα του 2024.

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)



• **TESCO**

## ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΑ ΦΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Τα φυτικά προϊόντα διατροφής επανέρχονται σε τροχιά ανάπτυξης στο Ηνωμένο Βασίλειο, για πρώτη φορά μετά από χρόνια, καθώς οι καταναλωτές στρέφουν το ενδιαφέρον τους περισσότερο στα συστατικά και λιγότερο στα έτοιμα γεύματα, σύμφωνα με την Tesco.

Η αυξημένη έμφαση στην υγεία και στα φυσικά συστατικά οδηγεί ολοένα και περισσότερους καταναλωτές στην επιλογή φυτικών εναλλακτικών. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen που επικαλείται η Tesco, τα κατεψυγμένα φυτικά προϊόντα κατέγραψαν άνοδο περίπου 1% στο σύνολο του 2025, ενώ στο τελευταίο δωδεκάμηνο του έτους η αύξηση έφτασε το 1,7%.

### ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΠΡΩΤΕΪΝΕΣ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Η Tesco καταγράφει σημαντική αύξηση στις πωλήσεις φυτικών προϊόντων υψηλής πε-

ριεκτικότητας σε πρωτεΐνη. Ο φυτικός κίμας σημείωσε άνοδο σχεδόν 25%, ενώ πηγές πρωτεΐνης όπως το τόφου, το τέμπε και το σεϊτάν αυξήθηκαν κατά 12%.

Παράλληλα, έτοιμα snacks όπως φαλάφελ, "αυγά" πικνίκ και λουκάνικα φυτικής προέλευσης κατέγραψαν ανάπτυξη άνω του 5%.

### ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΩΡΙΜΑΝΣΗ

Η Tesco επισημαίνει ότι το φυτικό κίνημα αποτέλεσε την ταχύτερα αναπτυσσόμενη διατροφική τάση στα τέλη του 20ού αιώνα, ενισχυμένο από τη ζήτηση για υποκατάστατα κρέατος και την αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Ωστόσο, οι οικονομικές πιέσεις και η εξασθένηση του αρχικού ενθουσιασμού των καταναλωτών επιβράδυναν τον ρυθμό ανάπτυξης τα προηγούμε-



να χρόνια.

Η αλυσίδα αναδεικνύει επίσης τον ρόλο της μάρκας Gosh! στην ενίσχυση της αγοράς. Το Moroccan Falafel της εταιρείας κατέγραψε αύξηση 6% σε ετήσια βάση.

Η Caroline Hughes, διευθύντρια μάρκετινγκ της Gosh!, δήλωσε ότι οι καταναλωτές αναζητούν "πραγματικά υγιεινά προϊόντα, χωρίς κρυφά πρόσθετα, που να υποστηρίζουν τη συνολική τους ευεξία".

## • Debrief •

### ΤΟ ASSET

Για την προ ημερών ομιλία του Υπουργού Εξωτερικών των ΗΠΑ στη Διάσκεψη Ασφαλείας του Μονάχου πιθανότατα έχετε ενημερωθεί. Το ίδιο και για την ερμηνεία της. Υπάρχουν αυτοί που συμφωνούν με όσα ανέφερε ο Marco Rubio και εκείνοι που διαφωνούν. Διαφορετικές προσεγγίσεις, διαφορετικές οπτικές και ούτω καθεξής.

Ψαχουλεύοντας τη σχετική αρθρογραφία δεξιά, αριστερά, έπεσα σε άρθρο γνώμης που δημοσίευσαν προχθές οι NYT. Ο τίτλος του είναι "[Western Civ Can Save Us — Again](#)", δηλαδή "Ο Δυτικός Πολιτισμός Μπορεί να μας Σώσει – Ξανά".

Ευτυχώς... δεν μπόρεσα να το διαβάσω, γιατί δεν έχω συνδρομή στην εφημερίδα και το άρθρο είναι κλειδωμένο (είμαι φανατικά υπέρ της συνδρομητικής πολιτικής στα MME, αλλά αυτό είναι θέμα που ίσως σχολιάσουμε από τη στήλη κάποια άλλη στιγμή).

Αν και όπως προανέφερα, δεν ξέρω με τί καταπιάνεται ο αρθρογράφος, σίγουρα μας ενδιαφέρει. Ακόμα και αν δεν υπάρχει η παραμικρή αναφορά στη χώρα μας, ούτε

καν ξώφαλτσα. Και αυτό γιατί το εικαστικό, η φωτογραφία που συνοδεύει το άρθρο, είναι ένα κιονόκρानο.

Προφανώς η αμερικανική εφημερίδα δεν επιχειρήσει να κάνει marketing στη χώρα μας. Όμως η σύνδεση είναι προφανής: Δυτικός Πολιτισμός ίσον Αρχαία Ελλάδα. Και πρόκειται για σύνδεση που αναδύεται αυθόρμητα σε μεγάλο – ίσως στο μεγαλύτερο μέρος – της παγκόσμιας κοινής γνώμης, με στοιχειώδες μορφωτικό επίπεδο. Για τους... ξένους η Αρχαία Ελλάδα είναι το λίκνο της Δύσης.

"Ωραία και τί με αυτό;", θα μπορούσε να αναρωτηθεί κάποιος. Δεν πρόκειται για κάτι απλό. Για την ακρίβεια πρόκειται για ανεκτίμητο asset. Υποθέτω ότι υπάρχουν λαοί και κράτη που θα πλήρωναν δισεκατομμύρια σε καμπάνιες, διαφημίσεις, εκδόσεις και... influencers, για να φυτέψουν στο μυαλό της παγκόσμιας κοινής γνώμης ότι στα δικά τους χώματα βλάστησε για πρώτη φορά αυτό που ονομάζουμε "Δυτικός Πολιτισμός". Εμείς, όμως, αυτό το 'χουμε, άκοπα και δωρεάν.

Πολλές φορές – σχεδόν καθημερινά – μας

πιάνει ως χώρα κρίση ταυτότητας. Ποιο είμαστε, πού ανήκουμε, πού πάμε. Πολλές φορές, επίσης, αυτομασσιγωνόμαστε (κάποιες δικαίως) για τη σημερινή μας εικόνα. Αυτά μπορούμε να τα λύσουμε εσωτερικά, μεταξύ μας. Δεν θα πρέπει, όμως, να παραγνωρίζουμε ότι για τους... ξένους, η Ελλάδα έχει βαρύτητα αντιστρόφως ανάλογη του σημερινού μεγέθους της. Δεν είναι μία ακόμη χώρα. Είναι ο τόπος που γεννήσε πολλά από τα πράγματα που διαμόρφωσαν τον σημερινό κόσμο.

Σε μια δύσκολη γειτονιά, σε δύσκολους καιρούς, το οικόπεδο Ελλάδα δεν έχει μόνο γεωπολιτική ή τουριστική αξία. Κουβαλάει και άλλους είδους ποιότητες, που μπορεί η εσωτερική γκρίνια να μη μας αφήνει να δούμε, αλλά είναι πάντα εδώ. Και κυρίως είναι ορατές από τους... ξένους. Δική μας υποχρέωση είναι να μην αρκούμαστε σε αυτές, αλλά να δημιουργούμε πάνω σε αυτές, χτίζοντας καινούριες, σύγχρονες.

Γιάννης Παλιούρης  
[giannis@notice.gr](mailto:giannis@notice.gr)

## • TARESSO SPECIALTY COFFEE ROASTERS ME PREMIUM BLENDS ΚΑΙ SINGLE ORIGIN ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΤΗΝ HORECA

Η Tarēso Specialty Coffee Roasters συμμετείχε στην έκθεση HORECA 2026, ενισχύοντας την παρουσία της στον κλάδο του τουρισμού και της μαζικής εστίασης.

Στο περίπετρο της παρουσίασε premium blends και single origin επιλογές από hand-picked και micro-roasted κόκκους, προσφέροντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα γευστικής δοκιμής καφέδων Cup of Excellence και ενός single estate Best of Panama – Damarli Estate, με παράλληλο live roasting. Η εταιρεία επένδυσε επίσης σε διαδραστικές εμπειρίες, αξιοποιώντας τεχνολογία VR

για την ανάδειξη της προέλευσης και της πολιτισμικής διάστασης της καλλιέργειας καφέ στην Αιθιοπία. Παράλληλα, παρουσίασε ολοκληρωμένες λύσεις επαγγελματικού εξοπλισμού, τον οποίο διαθέτει ως επίσημος αντιπρόσωπος, με στόχο τη διασφάλιση σταθερής ποιότητας εκκύλισης.

### COFFEE PROVIDER ΣΤΑ SCA GREECE

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης, η Tarēso ανέλαβε τον ρόλο του Coffee Provider στα Coffee Championships 2026 by SCA Greece, συμμε-



τέχοντας ενεργά στη στήριξη της κοινότητας των barista. Σύμφωνα με τη διοίκηση, η συμμετοχή στην HORECA αποτέλεσε ευκαιρία ανάδειξης τεχνογνωσίας, ενίσχυσης συνεργασιών και προώθησης βιώσιμων πρακτικών, επιβεβαιώνοντας τη σταθερή αναπτυξιακή πορεία της εταιρείας στον ελληνικό χώρο του specialty coffee.

## Business Maker

### Η UBER EATS ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΝ ΟΙ ΟΡΟΙ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Η είσοδος της Uber Eats στην Ελλάδα δεν έχει ακόμη ξεδιπλωθεί, αλλά παράγει αποτέλεσμα. Και προκαλεί τις πρώτες αντιδράσεις.

Όχι στην αγορά, αλλά στα υψηλά διοικητικά συμβούλια των εταιρειών. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές από τον χώρο της οργανωμένης εστίασης, ήδη πραγματοποιούνται συσκέψεις με αντικείμενο την επαναξιολόγηση της στρατηγικής τους απέναντι στις πλατφόρμες delivery. Ο λόγος είναι απλός: Για πρώτη φορά, μετά από χρόνια, εμφανίζεται ένας νέος παίκτης με διεθνή κλίμακα και τεχνολογική υπεροχή, που μπορεί να δώσει εναλλακτική και να τονώσει τον ανταγωνισμό.

Το βασικό θέμα δεν είναι η παρουσία της Uber Eats αυτή καθαυτή. Είναι οι προμήθειες. Όπως σημειώνει στο FNB Daily ανώτατο στέλεχος μεγάλης αλυσίδας, "το delivery από εργαλείο ανάπτυξης έγινε δομικό κόστος". Οι προμήθειες, που σε αρκετές περιπτώσεις κινούνται σε επίπεδα κοντά στο 25%, περιορίζουν σημαντικά τα περιθώρια κέρδους. "Στην ουσία, τους κάναμε συνεταίρους χωρίς να το καταλάβουμε", αναφέρει χαρακτηριστικά η ίδια πηγή. Βέβαια, παραλείπει να πει ότι, με το 25%, ξενοιάζει από διαχείριση και πληρωμή στόλου για μηχανάκια. Η Uber Eats, ακόμη και πριν ξεκινήσει επίσημα, δημιουργεί προσ-

δοκίες ανατροπής αυτής της ισορροπίας. Όχι απαραίτητα μέσω χαμηλότερων χρεώσεων άμεσα, αλλά μέσω της δημιουργίας εναλλακτικής. Γιατί το delivery δεν είναι πλέον επιλογή. Είναι υποχρέωση, αφού είναι μια καλή διέξοδος, που μπορεί να φέρει έσοδα στα ταμεία. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι, για πολλές επιχειρήσεις, το 60% του τζίρου προέρχεται πλέον από ψηφιακές παραγγελίες. Αυτό σημαίνει ότι η διαπραγματευτική ισχύς έχει μετακινηθεί. Όλα δείχνουν ότι η αγορά εισέρχεται σε φάση επαναδιαπραγμάτευσης. Και, αυτή τη φορά, αρκετοί θα επιδιώξουν να αντιμετωπίζονται ως ισότιμος παίκτης.

### ΟΙ ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΗΣ COFFEE ISLAND ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ ΚΑΙ ΤΑ 10 ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Σε διορθωτικές κινήσεις, οι οποίες κρίθηκαν απαραίτητες μετά από ένα διάστημα προσαρμογής, προχώρησε η Coffee Island όσον αφορά την παρουσία της στην αγορά της Ινδίας. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, η ελληνική εταιρεία και ο ντόπιος συνεργάτης προχώρησαν σε επανασχεδιασμό του προϊόντικού μίγματος και στο brand, ώστε να βελτιωθεί η καταναλωτική εμπειρία που προσφέρει η αλυσίδα. "Είναι μια διαδικασία μάθησης. Δεν μπορεί να γίνουν όλα τέλεια από την αρχή", αναφέρει χαρακτηριστικά καλά πληροφορημένη πηγή.

Η ινδική αγορά, άλλωστε, χαρακτηρίζεται από τεράστια πολυπλοκότητα και πολυμορφία. Διαφορετικές κουλτούρες, διαφορετικές γλώσσες, διαφορετικές συνήθειες.

"Η Βομβάη και το Δελχί, που είναι δυο μεγάλες πόλεις της χώρας δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους", σημειώνει με έμφαση. Τα προϊόντα προσαρμόζονται στις τοπικές προτιμήσεις, ενώ η εφοδιαστική αλυσίδα έχει σχεδιαστεί, ώστε να λειτουργεί εντός της χώρας.

Οι διοικούντες την πατρινή εταιρεία, πάντως, δηλώνουν αισιόδοξοι για τη συνέχεια, τονί-

ζοντας πως τα... καλύτερα έρχονται παρά τις δυσκολίες. Και αυτό γιατί, όπως λένε σε συνομιλητές τους, η πρότασή τους δείχνει να βρίσκει απήχηση σε μια αγορά, που παράγει τον δικό της καφέ. Είναι ενδεικτικό ότι το επόμενο διάστημα σχεδιάζεται η λειτουργία δέκα νέων σημείων, τα οποία θα έρθουν να προστεθούν στα δέκα, που λειτουργούν ήδη. Στο πλαίσιο αυτό, έχουν αναρτηθεί και σχετικές αγγελίες σε διάφορα social media για προσλήψεις στην Ινδία.

Σε κάθε περίπτωση, άλλο Πάτρα, άλλο Βομβάη...

## Business Insight

# ΑΕΓΕΑΝ: ΟΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΘΑΡΑΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ, Ο... ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ €16 ΚΑΙ Ο ΜΕΘΟΔΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΓΕΙΩΣΗ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Με πληρότητες που ξεπερνούν το 85% από τα αεροδρόμια της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης θα πετάξει το τριήμερο της Καθαρής Δευτέρας η Aegean. Σύμφωνα με τα σχετικά στοιχεία, οι Έλληνες ταξιδιώτες επιλέγουν κυρίως δημοφιλείς διαχρονικούς προορισμούς του εξωτερικού, ενώ οι υψηλές πληρότητες προς προορισμούς εναλλακτικούς και λιγότερο δημοφιλείς επιβεβαιώνει τις εκτιμήσεις αναλυτών πως η διοίκηση της εταιρείας πετυχαίνει τον διπλό στόχο επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου συνδυαστικά με την διεύρυνση των εμπορικών δρομολογίων. Αναλυτικά στοιχεία για το τριήμερο, σε ξεχωριστό θέμα του ΒnB Daily, καθώς κεντρικός... προορισμός σύμφωνα με τους χρηματιστές είναι η επίτευξη του στόχου των €16 για τη μετοχή.

Όπως, αρχικά η Wood & Co, στη συνέχεια η Eurobank Equities έχουν προχωρήσει σε αναθεώρηση της τιμής-στόχου, όπως και της σύστασης για "αγορά". Για τον τσέχικο όμιλο η αναβάθμιση βασίζεται στην καλύτερη του αναμενομένου πορεία της εταιρείας την υψηλή περίοδο, στην ισχυρή ταμειακή θέση (διέθετε €379 εκατ. καθαρά διαθέσιμα, στο τέλος γ' τριμήνου), με τους αναλυτές του οίκου να καταλήγουν στην εκτίμηση πως η μετοχή διαθέτει ελκυστικό risk reward. Για τη χρηματιστηριακή της εγχώριας τράπεζας, ο προορισμός των €16 προκύπτει από την εκτίμηση για έσοδα €1,84 δισ. και καθαρά κέρδη στα €139 εκατ., για το σύνολο του 2025.

Αμφότεροι αναφέρονται στα grounded αεροσκάφη (λόγω της γνωστής υπόθεσης των κι-

νιτών Pratt & Whitney GTF) και στην προοπτική της Ινδίας, που είναι το κυρίως θέμα στο σημερινό insight μας.

Ο αρχικός σχεδιασμός, όπως είχε επικοινωνηθεί προ μηνών προέβλεπε οι πρώτες απ' ευθείας πτήσεις προς/από Ινδία να ξεκινούσαν Μάρτιο 2026. Προς τούτο η διοίκηση είχε επιχειρήσει να επισπεύσει την διαδικασία παραλαβής 1+1 A321neo XLR με ακόμη μεγαλύτερη εμβέλεια και ανέσεις για ένα μακρινό ταξίδι. Αρχικά με το ένα αεροσκάφος θα κάλυπτε την γραμμή Αθήνας- Δελχί, και με την παραλαβή του δεύτερου το δρομολόγιο προς/από Μουμπάϊ. Παράλληλα οι Βασιλάκης- Γερογιάννης προχώρησαν σε συμφωνία με την IndiGo για διενέργεια πτήσεων κοινού κωδικού. Συμφωνία που κατ' αρχήν θα άνοιγε την απ' ευθείας σύνδεση των δύο χωρών, συν τω χρόνω θα διαπιστωνόταν η εμπορικότητα της. Η ινδική αεροπορική εταιρεία έχει ξεκινήσει ήδη, από τα τέλη Ιανουαρίου, τα δρομολόγια από Δελχί και Μουμπάϊ προς Αθήνα, μάλιστα με ένα από αυτά έγινε το ταξίδι του Κυριάκου Μητσοτάκη στο Δελχί.

Εξ' αρχής γνωστό πως, η προετοιμασία ενός τόσο σύνθετου και σημαντικού για την προοπτική αλλαγής πίστας της Aegean θα απαιτούσε μεθοδική, και καλά σχεδιασμένη διαδικασία μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια. Η μη έγκαιρη παραλαβή των 1+1 αεροσκαφών (από την Airbus) μεταθέτει την έναρξη του εγχειρήματος για μετά το καλοκαίρι, σύμφωνα με πηγή της εταιρείας. Χρονικό διάστημα που εκτιμάται πως θα επενεργήσει θετικά, καθώς απ' ενός θα γίνει γνωστό

το δρομολόγιο και μέσω του code share με την IndiGo το όνομα της ελληνικής εταιρείας στο ινδικό κοινό.

Τα πρώτα στοιχεία από την απ' ευθείας σύνδεση είναι ενθαρρυντικά (βάσει των πληροτήτων που εμφανίζει η ινδική εταιρεία, όπως και των προκρατήσεων για την περίοδο Μαΐου-Σεπτεμβρίου). Και μόνο η προβολή που έχει η Αθήνα (\*) δημιουργεί τις προϋποθέσεις προκειμένου η δρομολόγηση της Aegean να γίνει από ασφαλέστατο σημείο εκκίνησης. Υπολογίζεται ότι σαφής εικόνα για την ανταπόκριση της αγοράς της Ινδίας θα υπάρχει στο τρίμηνο λειτουργίας της γραμμής (τέλη Απριλίου) και ακόμη σαφέστερη στο εξάμηνο (τέλη Ιουλίου) περίπου λίγες εβδομάδες πριν την.. τροχοδρόμηση της Aegean.

Χρόνος ικανός, όπως υπολογίζει η ίδια πηγή, για να έχουν διευθετηθεί και οι τελευταίες εκκρεμότητες που αφορούν σε διαδικαστικά θέματα εξυπηρέτησης των ταξιδιωτών από την Ινδία. Η εταιρεία συνεργάζεται με τα συναρμόδια υπουργεία και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ώστε με την παραλαβή των 1+1 αεροσκαφών (τέλος καλοκαιριού;) να ξεκινήσει την διαδικασία ένταξης στο σύστημα προκρατήσεων. Κοινός τόπος πως η απ' ευθείας σύνδεση Ελλάδας-Ινδίας, η πρώτη αυτής της εμβέλειας, θα λειτουργήσει ως οδηγός για την ανάπτυξη ενός πιο εκτεταμένου δικτύου προς προορισμούς (που έχει παρουσιάσει η διοίκηση) που θα οδηγούν σε αλλαγή πίστας την Aegean. (\*) η Αθήνα προβάλλεται ως The world's most historic city



**REAL ESTATE DAILY SECRET**

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

Το κλειδί για να μαθαίνετε τα μυστικά της αγοράς ακινήτων, κάθε μέρα στο e-mail σας. Με την υπογραφή της

**NOTICE**  
CONTENT & SERVICES

**ΚΑΝΤΕ  
ΕΓΓΡΑΦΗ  
ΕΔΩ**

SECRETRECIPE

Τα μεταξωτά και οι επιδέξιοι...

Όταν θέλεις να λέγεσαι πρωτοπόρος στην Ελλάδα και επενδύεις ουκ ολίγα σε αυτοματισμούς και άλλες καινοτομίες, δεν γίνεται να μην έχεις διασφαλίσει τα αυτονόητα για την παραγωγική σου διαδικασία. Δεν γίνεται, δηλαδή, να είσαι εταιρεία άνω των 50 εκατομμυρίων ευρώ τζίρου, με κερδοφορία στο πάνω από 15% αυτού, και να μην έχεις προβλέψει γεννήτριες στο εργοστάσιό σου. Και, ορθώς κατηγορείς τον ΔΕΔΔΗΕ για καθυστερήσεις στην αποκατάσταση βλαβών, αλλά δεν γίνεται να περιμένεις να έρθει το ρεύμα για να συνεχίσεις να λειτουργείς! Και, σίγουρα, τα 25.000 ευρώ, που λες ότι σου στοιχίζουν τα λίγα λεπτά χωρίς ρεύμα, δεν θα τα σκεφτόσουν καν αν είχες γεννήτριες. Αλλά, ως γνωστόν, τα μεταξωτά θέλουν και επιδέξιους...

**SÒ POSH!**  
the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο  
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Μετά Χριστόν προφήτες

Διάβασα ένα πολύ ενδιαφέρον άρθρο του πρώην Ιταλού Πρωθυπουργού και Ευρωπαϊού Επιτρόπου, Mario Monti, στους FT, σχετικά με το τί πρέπει να κάνει η Ευρώπη για να βγει από το τέλμα. Ο τίτλος του άρθρου είναι, "[Οι Ευρωπαίοι πρέπει να σταματήσουν την υποκρισία για να ευημερήσουν](#)".

Και συμφωνώ μαζί του σε πολλά. Πρώτον, ότι το μοτίβο πολιτικής υποκρισίας, "που χαρακτηρίζει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των κρατών μελών και των επιχειρηματικών ηγετών. Αναλαμβάνονται δεσμεύσεις με σοβαρότητα, αλλά την επόμενη ημέρα, τα συστατικά του οικονομικού εθνικισμού – οι κοντόφθαλμοι εθνικοί πολιτικοί, οι εταιρικοί ηγέτες, που αναζητούν προστασία από αυτούς, και μια ανεπαρκής αυστηρότητα στην επιβολή των κανόνων – αναλαμβάνουν και πάλι δράση".

Δεύτερον, πως, μέχρι να αναδειχθεί και να αντιμετωπιστεί αυτός ο φαύλος κύκλος της υποκρισίας, "οι εξαιρετικές εκθέσεις που έχουν ανατεθεί από τους ευρωπαϊκούς θεσμούς θα είναι καταδικασμένες να έχουν ελάχιστη επίπτωση. Πάρτε για παράδειγμα τις δύο εκθέσεις-ορόσημα του Enrico Letta και του Mario Draghi.

Οι ευρωπαϊκοί θεσμοί και τα κράτη δεσμεύτηκαν να εφαρμόσουν τα ευρήματα γρήγορα. Σε αυτό το νέο περιβάλλον, οι συστάσεις του Draghi και του Letta θα έπρεπε να θεωρηθούν το ελάχιστο δυνατό και η εφαρμογή τους να επιταχυνθεί. Με τους δασμούς να πλήττουν την ΕΕ και τους κανόνες πολυμερούς εμπορίου να έχουν ουσιαστικά πεθάνει, πρέπει να γίνουν περισσότερα στην ενιαία αγορά σε όρους ανταγωνιστικότητας και

ανάπτυξης".

Έγιναν; Ασφαλώς και όχι. Δυστυχώς, συμβαίνει το αντίθετο: Δηλαδή, η εφαρμογή αμφότερων των εκθέσεων καθυστερεί πολύ σε σχέση με το αρχικό χρονοδιάγραμμα. Ο Monti θεωρεί πως έτσι η αξιοπιστία της ΕΕ υπονομεύεται επικίνδυνα, "αν αυτό το Συμβούλιο καταλήξει σε υπερτιμημένες ισχυρές δεσμεύσεις, αντί να κάνει οτιδήποτε πραγματικά ουσιαστικό".

Καλά όλα αυτά. Όμως, αλήθεια, ο κύριος Monti τί ακριβώς έκανε, όταν ήταν Επίτροπος - ναι, οκ, πάνε πολλά χρόνια πριν, αλλά δεν έχει σημασία -, ώστε η ευρωπαϊκή οικονομία να λειτουργεί βασισμένη σε ανταγωνιστικό μοντέλο;

Όλα αυτά, τα οποία περιγράφει σήμερα, φρόντισε να τα αντιμετωπίσει, με τα δεδομένα πάντα της τότε περιόδου;

Ή απλά είχε και αυτός - όπως και οι υπόλοιποι Επίτροποι και οι γραφειοκράτες των Βρυξελλών - επαναπαυθεί στον αυτόματο πιλότο, με τον οποίο κινούνταν η Ευρώπη τότε (1995-2004); Όπου ουδείς ήθελε να δει κατάματα την πραγματικότητα και να ασχοληθεί με το πώς θα δομηθεί υγιώς και ανταγωνιστικά η ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας...

Μάλλον, το δεύτερο.

Διότι - συμβαίνει συχνά στην Ελλάδα, αλλά και στην Ευρώπη - οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις αυτοχρήζονται μετά Χριστόν προφήτες, όταν έχουν παραδώσει τα χαρτοφυλάκιά τους.

Αλήθεια, γιατί δεν τα έκαναν, όταν οι ίδιοι βρίσκονταν σε θέσεις-κλειδιά; Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)