

LidlUP

LEARN & WORK
Retail Management Program



Το Lidl UP: Learn & Work έρχεται Αθήνα και Θεσσαλονίκη!

Σήμερα ξεκινάς τις σπουδές,
σε 2 χρόνια γίνεσαι Υποδιευθυντής/τρια Καταστήματος.

Συνδυάζοντας **δωρεάν θεωρητικές σπουδές** σε συνεργασία με τη Σ.Α.Ε.Κ. Ακμή,
με πραγματική **έμμισθη εργασία** σε ένα κατάστημα Lidl, σε περιμένει μια θέση
Υποδιευθυντή/ντριας Καταστήματος στη Lidl Ελλάς!

Μπες ΤΩΡΑ στο team.lidl.gr

Αιτήσεις
έως
22/07



team.lidl.gr

 **AKMH**
Ο ΗΓΕΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

Με τη συνεργασία του
TotalFoodService
FOODSERVICE NEWS • INDUSTRY TRENDS • EXCLUSIVE INTERVIEWS

ΤΡΙΤΗ 07 ΙΟΥΛΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2361ω



• NESTLÉ ΕΛΛΑΣ

Διψήφια ανάπτυξη αλλά κάμψη κερδών το 2025
- Τί βλέπει για φέτος η διοίκηση



• ΒΛΑΧΑΚΗΣ

Ντεμπούτο στα τυροκομικά με Κατίκι Δομοκού
- Επενδύσεις €4,3 εκατ. για αύξηση δυναμικότητας
στο αυγό



• OK! ANYTIME MARKETS

Τροφοδοσία από Μαρκόπουλο μετά την καταστροφή
στο Ωραιόκαστρο – Πάνω από €2 εκατ. οι ζημιές



• ΟΜΙΛΟΣ ΚΑΥΑΚ

Εξαγορές και νέα σημεία στο εξωτερικό – Με ποσοστό
μειοψηφίας η Halcyon Equity Partners

Editorial

Άμεση δράση

Debrief

Τελικά έχουν δίκιο που γκρινιάζουν

Business Insight

Σημείο των καιρών η... μάχη
Εθνικής-ΔΕΗ για μία θέση
στο βάθρο

Business Maker

- Πώς ο Σκλαβενίτης κλείνει
το μάτι στο franchise
- Τα "Όχι" που λίγο έλειψε
να σταματήσουν τον
Θεοδωρόπουλο

SecretRecipe

Η αντίστροφη μέτρηση
έχει αρχίσει



Υπάρχουν πράγματα που δεν
μπορείς να «απολαύσεις» στο γραφείο,
την αγαπημένη σου μπίρα μπορείς.
Αρκεί να είναι ΦΙΞ ANEY!



*0.5% περιεκτικότητα σε αλκοόλ

• **NESTLE ΕΛΛΑΣ**

ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΛΛΑ ΚΑΜΨΗ ΚΕΡΔΩΝ ΤΟ 2025 - ΤΙ ΒΛΕΠΕΙ ΓΙΑ ΦΕΤΟΣ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Στη λειτουργική αποδοτικότητα, τον έλεγχο του κόστους, την καινοτομία και τη διατήρηση της προτίμησης των καταναλωτών στα προϊόντα της, εστιάζει για τη φετινή χρονιά η διοίκηση της Nestlé Ελλάς, σε ένα περιβάλλον το οποίο παραμένει απαιτητικό, καθώς το κόστος πρώτων υλών, ενέργειας, συσκευασίας και εργασίας εξακολουθεί να βρίσκεται σε αυξημένα επίπεδα. Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η διοίκηση της εταιρείας στις τελευταίες χρηματοοικονομικές καταστάσεις, στον εγχώριο κλάδο Τροφίμων & Ποτών αναμένεται μέτρια αύξηση των πωλήσεων σε αξία, κυρίως λόγω περιορισμένων ανατιμήσεων και οριακής αύξησης όγκων, σε περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού και πίεσης στα περιθώρια κερδοφορίας. Σημειώνεται ότι παρά τη σταδιακή αποκλιμάκωση του πληθωρισμού, το κόστος πρώτων υλών, ενέργειας και εργασίας παραμένει αυξημένο. Με τον κλάδο να εισέρχεται σε φάση σταθεροποίησης και προσαρμογής, με έμφαση στον έλεγχο κόστους και στη λειτουργική αποδοτικότητα, η Nestlé Hellas επιδιώκει να κρατήσει τα κόστη της σε χαμηλά επίπεδα, ώστε να παραμείνει ανταγωνιστική στην αγορά, προσφέροντας στους καταναλωτές μια ευρεία γκάμα καινοτόμων προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες τους.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟ 2025

Η περυσινή εικόνα για την εταιρεία αποτυπώνει αύξηση κύκλου εργασιών, αλλά και σημαντική πίεση στην κερδοφορία, ως αποτέλεσμα της ταχύτερης αύξησης του κόστους πωληθέντων και των αυξημένων διεθνών τιμών σε βασικές πρώτες ύλες.

DATA 2025

Τζίρος: +11%
Κόστος πωληθέντων: +20%
Μεικτό κέρδος: -5%
EBIT: -32%
Κέρδη προ φόρων: -36%
Καθαρά κέρδη: -17,6%

Όπως αναφέρει η διοίκηση, "το μικτό περιθώριο μειώθηκε κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες, αντανακλώντας την επίδραση του αυξημένου κόστους πρώτων υλών, ενέργειας και συσκευασίας στις οικονομικές επιδόσεις της εταιρείας". Το Διοικητικό Συμβούλιο πρόκειται να τη διανομή μερίσματος €8,8 εκατ.



Νίκος Εμμανουηλίδης,
Πρόεδρος &
CEO, Nestlé
Ελλάς

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 460.115
2024: 413.608
2023: 409.040
2022: 379.039
2021: 354.398

Μικτό κέρδος

2025: 134.781
2024: 142.344
2023: 133.590
2022: 129.305
2021: 148.821

EBITDA

2025: 25.066
2024: 33.099
2023: 32.841
2022: 33.833
2021: 40.895

Κέρδη προ φόρων

2025: 16.520
2024: 25.695
2023: 26.521
2022: 29.216
2021: 35.022

Καθαρά κέρδη

2025: 16.536
2024: 20.070
2023: 21.119
2022: 23.104
2021: 27.118

ΚΑΦΕΣ ΚΑΙ ΚΑΚΑΟ

Η πίεση στα περιθώρια συνδέεται κυρίως με τη σημαντική αύξηση διεθνών τιμών σε κατηγορίες όπως ο καφές και το κακάο, καθώς και με τη διατήρηση αυξημένου κόστους σε ενέργεια και υλικά συσκευασίας.

Συγκεκριμένα:

- **Καφές:** Οι διεθνείς τιμές κινήθηκαν σε ιστορικά υψηλά επίπεδα. Τόσο ο arabica όσο και ο robusta — που χρησιμοποιείται καφεοχόν στον στιγμιαίο καφέ — σχεδόν διπλασιάστηκαν σε ετήσια βάση, επιβαρύνοντας σημαντικά το κόστος πρώτης ύλης
- **Κακάο:** Οι τιμές εκτοξεύθηκαν σε ιστορικά υψηλά μέσα στο 2024, λόγω σημαντικής μείωσης της παγκόσμιας παραγωγής, και παρέμειναν σε αυξημένα επίπεδα το 2025
- **Ενέργεια και υλικά συσκευασίας:** Αποτελούν σημαντικό μέρος του κόστους προϊόντων και παρέμειναν σε αυξημένα επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της χρήσης

Σημειώνεται επίσης ότι ολοκληρώθηκε η εκκαθάριση και οριστική λύση της θυγατρικής εταιρείας "Nestlé Waters Direct Ελλάς Ύδατα".

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON

5-6 Νοεμβρίου 2026
HYATT REGENCY THESSALONIKI



ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY

FORUM S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



Για περισσότερες πληροφορίες:

• **ΒΛΑΧΑΚΗΣ**

ΝΤΕΜΠΟΥΤΟ ΣΤΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΜΕ ΚΑΤΙΚΙ ΔΟΜΟΚΟΥ - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €4,3 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΑΥΓΟ

Είσοδο στην αγορά τυροκομικών πραγματοποιεί η Αυγά Βλαχάκη, με το Κατίκι Δομοκού ΠΟΠ να έχει ξεκινήσει την εμπορική του πορεία του εδώ και λίγες εβδομάδες σε αλυσίδες super market αλλά και στο κανάλι του HoReCa και στη χονδρική. Όπως εξηγεί στο FNB Daily η Γενική Διευθύντρια της εταιρείας, Ελένη Μιχελάκη, το νέο προϊόν διατίθεται με την επωνυμία σε συσκευασίες 200 γραμμαρίων και 3 κιλών, για πώληση στο ράφι (ψυγείο) αλλά και επί ζυγίου, καλύπτοντας παράλληλα τις ανάγκες των καταστημάτων εστίασης απ' όπου, λόγω και της αλοιφώδους υφής του, αναμένει σημαντική ζήτηση.

ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΤΟ RETAIL

Στο οργανωμένο λιανεμπόριο, το Κατίκι Δομοκού ΠΟΠ με την επωνυμία "Τυροκομικά Βλαχάκη" έχει ήδη τοποθετηθεί σε ΑΒ Βασιλόπουλο, Bazaar, Market In, και σύμφωνα με την κα Μιχελάκη σύντομα θα ακολουθήσουν και οι υπόλοιποι μεγάλοι retailers. Στη μικρή λιανική βρίσκεται στο δίκτυο των OK!Anytime Markets.



ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €600 ΧΙΛ. ΣΤΟΝ ΔΟΜΟΚΟ

Το προϊόν παράγεται στη μονάδα της πάλαι ποτέ Αφες Γαλάνη ΟΕ που αγοράστηκε από την Βλαχάκης το 2023, με γάλα από πιστοποιημένες φάρμες της περιοχής του Δομοκού, όπως ορίζουν άλλωστε οι προδιαγραφές του. Προηγήθηκαν επενδύσεις συνολικού ύψους €600 χιλ.



Γιάννης Βλαχάκης, Πρόεδρος, Αυγά Βλαχάκη

για την πλήρη αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό του εργοστασίου. Μάλιστα, όπως προαναγγέλλει η κα Μιχελάκη, στη γκάμα της "Τυροκομικά Βλαχάκη" το επόμενο διάστημα θα προστεθούν και άλλα προϊόντα.

ΝΕΟ ΚΕΝΤΡΟ ΩΣΚΟΠΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Στο βασικό της αντικείμενο, η Αυγά Βλαχάκη ολοκλήρωσε πρόσφατα επένδυση €3 εκατ. για τη δημιουργία νέου κέντρου ωσκόπησης και συσκευασίας στην κεντρική μονάδα της στο Ύψατο Θηβών το οποίο, σύμφωνα με τη συντονιστή μας, πρόκειται να δώσει σημαντική ώθηση στην παραγωγική της δυναμικότητα. Επιπλέον ολοκληρώθηκε μια ακόμα επένδυση της τάξης των €500 χιλ. για αύξηση δυναμικότητας 5%-6% στις παραγωγικές υποδομές της Αττικής ενώ επίκειται άλλο ένα επενδυτικό πρόγραμμα €800 χιλ. με αντίστοιχο αποτύπωμα στη δυναμικότητα στις εγκαταστάσεις των Λεύκων.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 15% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Το α' εξάμηνο έκλεισε με ανάπτυξη 15%, με την εταιρεία να ακολουθεί την τάση της αγοράς που, σύμφωνα με την κα Μιχελάκη, κατέγραψε μια αύξηση 15%-16% σε αξία και 12% σε ποσότητες.

Τον τόνο έδωσε για άλλη μια φορά η κατηγορία των αυγών αχυρώνα που είναι η πλέον δυναμική κατηγορία, με εκείνη της κλωβοστοιχίας να χάνει έδαφος αντιπροσωπεύοντας πλέον το 46% του συνόλου (από 53% ένα χρόνο νωρίτερα).

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 19.344

2023: 18.231

Μεταβολή: 6,1%

EBIT

2024: 1.863

2023: 1.832

Μεταβολή: 1,69%

Κέρδη προ φόρων

2024: 1.823

2023: 1.767

Μεταβολή: 3,16%

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• **ΣΕΒΤ**

ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Ο ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ECOTROPHELIA 2026 – ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΝΙΚΗΤΕΣ

Ολοκληρώθηκε ο 16ος Εθνικός Διαγωνισμός ECOTROPHELIA 2026, ο οποίος διοργανώθηκε από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ), στις 1 και 2 Ιουλίου 2026 στην Αθήνα.

Μέχρι σήμερα, στον εθνικό διαγωνισμό έχουν συμμετάσχει 946 φοιτητές από 21 ιδρύματα, με 172 προτάσεις καινοτόμων προϊόντων, ενώ η Ελλάδα έχει διακριθεί συνολικά έξι φορές στον ευρωπαϊκό διαγωνισμό ECOTROPHELIA.

ΠΟΥ ΑΠΟΝΕΜΗΘΗΚΑΝ ΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ

Στην τελετή βράβευσης:

- Το 1ο βραβείο απονεμήθηκε στην ομάδα του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών για το προϊόν "Mushers", ένα τραγανό snack μανιταριού πλούσιο σε πρωτεΐνες και φυτικές ίνες, η οποία θα εκπροσωπήσει την Ελλάδα στον ευρωπαϊκό διαγωνισμό 2026
 - Το 2ο βραβείο έλαβε το Πανεπιστήμιο Πατρών για το προϊόν "Raisin Up!"
 - Το 3ο βραβείο απονεμήθηκε στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης για το προϊόν "Pastelito"
- Παράλληλα, απονεμήθηκαν επιμέρους διακρίσεις:
- το βραβείο Καλύτερης Παρουσίασης στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας για το "Zinger Shot"
 - το βραβείο Καλύτερου Πλάνου Μάρκετινγκ & Εμπορίας στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης για το "Mountea Bombs"
 - το τιμητικό βραβείο "LIKE-A-PRO" σε διαπανεπιστημιακή ομάδα για το προϊόν "HiPro Puffs"

• **COFFEE ISLAND**

ΒΑΖΕΙ PET CORNERS ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΞΕΚΙΝΗΜΑ ΑΠΟ 50 ΣΗΜΕΙΑ

Στη δημιουργία ειδικά διαμορφωμένων pet corners σε επιλεγμένα καταστήματα του δικτύου της προχωρά η Coffee Island, στο πλαίσιο συνεργασίας με την ελληνική εταιρεία τροφών για ζώα συντροφιάς, Viozois. Τα pet corners, τα οποία φέρουν την ονομασία Coffee Tails, φιλοξενούν premium γεύματα και επιλεγμένα snacks της Viozois για σκύλους και γάτες, απευθυνόμενα στους καταναλωτές που επισκέπτονται τα καταστήματά μαζί με τα κατοικίδια τους.

ΠΩΣ ΓΕΝΝΗΘΗΚΕ Η ΙΔΕΑ

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της Coffee Island, Κωνσταντίνος Κωνσταντινόπουλος, η συγκεκριμένη πρωτοβουλία δεν προέκυψε μέσα από έναν συμβατικό εμπορικό σχεδιασμό, αλλά από προσωπική εμπειρία του ίδιου κατά τη διάρκεια επίσκεψής του σε κατάστημα της Coffee Island στο Τορόντο.

Εκεί διαπίστωσε ότι στους πελάτες που επισκέπτονταν το κατάστημα μαζί με τα κατοικίδια τους, ένας υπάλληλος τους πρόσφερε μια μικρή λιχουδιά για τους τετράποδους φίλους τους.

Αυτό αποτέλεσε την αφετηρία για τη διερεύ-

νση ενός αντίστοιχου concept στην ελληνική αγορά, οδηγώντας τελικά στη συνεργασία με τη Viozois και στην ανάπτυξη των ειδικά διαμορφωμένων pet corners σε επιλεγμένα καταστήματα του δικτύου. Ο κ. Κωνσταντινόπουλος επισήμανε ότι πολλές από τις νέες πρωτοβουλίες της εταιρείας ξεκινούν πλέον από πραγματικές ανάγκες και ιδέες των καταναλωτών, με στόχο τη συνεχή ανανέωση της εμπειρίας που προσφέρουν τα καταστήματα.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η νέα πρωτοβουλία αποτελεί μέρος της στρατηγικής της αλυσίδας να εμπλουτίζει το concept των καταστημάτων της. Εξάλλου πρόθεση της Coffee Island είναι κάθε κατάστημα να προσαρμόζεται στις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τοπικής αγοράς. Η εταιρεία εξετάζει τη δημιουργία διαφορετικών "clusters" καταστημάτων, επιδιώκοντας κάθε σημείο πώλησης να ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες της γειτονιάς και του τοπικού καταναλωτικού κοινού. Μέχρι στιγμής τα Pet Corners βρίσκονται σε 50 καταστήματα της αλυσίδας, όμως,



Κωνσταντίνος Κωνσταντινόπουλος, CEO, Coffee Island

μαθαίνουμε πως υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον και αναμένεται να αυξηθούν το επόμενο διάστημα.

ΘΕΤΙΚΑ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Σε επίπεδο εμπορικών επιδόσεων, το α' εξάμηνο του έτους κινείται θετικά, παρά την υποτονική εικόνα του Φεβρουαρίου και τις πιέσεις που εξακολουθούν να καταγράφονται στην αγορά. Η εταιρεία διατηρεί σταθερή την πελατειακή της βάση, συνεχίζοντας να εμπλουτίζει το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΗΠΑ**

Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΒΟΟΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΣΕ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΥΨΗΛΑ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Οι λάτρεις του μπάρμπεκιου στις Ηνωμένες Πολιτείες βρίσκονται αντιμέτωποι με ιδιαίτερα υψηλές τιμές στο βοδινό κρέας ενόψει της θερινής περιόδου, καθώς η παρατεταμένη ξηρασία και οι δασικές πυρκαγιές έχουν αποτρέψει τους κτηνοτρόφους από την αύξηση των κοπαδιών. Ως αποτέλεσμα, το αμερικανικό ζωικό κεφάλαιο βοοειδών έχει υποχωρήσει στο χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων 75 ετών.

ΣΤΡΟΦΗ ΣΕ ΆΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι τιμές του βοδινού έχουν εκτοξευθεί σε ιστορικά υψηλά επίπεδα, ενώ αρκετοί καταναλωτές στρέφονται πλέον σε εναλλακτικές πηγές πρωτεΐνης, όπως το κοτόπουλο, προκειμένου να περιορίσουν τις δαπάνες τους. Η τιμή του κιμά για χάμπουργκερ καταγράφει αύξηση 14% σε ετήσια βάση. Όπως δήλωσε ο επικεφαλής αγροτικός οικονομολόγος της Wells Fargo, Michael Swanson, δεν

υπάρχει άμεση λύση που να μπορεί να αυξήσει την εγχώρια προσφορά βραχυπρόθεσμα.

Η ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Παράλληλα, ο Donald Trump έχει ενθαρρύνει τις εισαγωγές βοδινού κρέατος από την Αργεντινή με χαμηλούς δασμούς, επιδιώκοντας να περιορίσει τις τιμές, ενώ έχει ζητήσει από το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ να διερευνήσει κατά πόσο οι μεγάλες εταιρείες επεξεργασίας κρέατος συνεργάζονται παράνομα για τη διατήρηση των τιμών σε υψηλά επίπεδα. Την ίδια στιγμή, οι εισαγωγές βοοειδών από το Μεξικό παραμένουν απαγορευμένες λόγω της εξάπλωσης του παρασίτου New World screwworm, επιδεινώνοντας την ανισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Οι οικονομολόγοι εκτιμούν ότι οι τιμές θα παραμείνουν υψηλές, καθώς η ξηρασία έχει καταστρέψει μεγάλες εκτάσεις βοσκοτόπων



και έχει αυξήσει σημαντικά το κόστος των ζωοτροφών, αναγκάζοντας πολλούς παραγωγούς να περιορίσουν τα κοπάδια τους. Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι ακόμη και αν οι κτηνοτρόφοι ξεκινήσουν άμεσα την ανασύσταση των κοπαδιών τους, θα απαιτηθούν τουλάχιστον δύο χρόνια μέχρι να αυξηθεί ουσιαστικά η προσφορά βοδινού κρέατος. Μέχρι τότε, η περιορισμένη παραγωγή αναμένεται να διατηρήσει τις τιμές σε υψηλά επίπεδα.

• **SUPER MARKETS (CIRCANA)**

ΠΩΛΗΣΕΙΣ €5,75 ΔΙΣ. ΣΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 6,4% - ΑΝΕΒΑΖΟΥΝ ΤΑΧΥΤΗΤΕΣ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ

Πωλήσεις €5,75 δισ. με ανάπτυξη της τάξης του 6,4% κατέγραψαν το πεντάμηνο του 2026 τα super markets, σύμφωνα με στοιχεία της Circana.

Η συντριπτική πλειοψηφία των δαπανών, ως είθισται, κατευθύνθηκε στα τρόφιμα, με

τους καταναλωτές να ξοδεύουν 7% περισσότερα σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2025. Ελαφρώς υψηλότερες (λίγο πάνω από το 3%) ήταν οι πωλήσεις στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής (σε €442 εκατ.) και στα προϊόντα για

το σπίτι (€403εκατ.).

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Η μέση αύξηση τιμής κινήθηκε στο +1,7% ενώ η περυσινή χρονιά είχε κλείσει στα ίδια επίπεδα.

Η ανάπτυξη και η πορεία των τιμών μήνα-μήνα

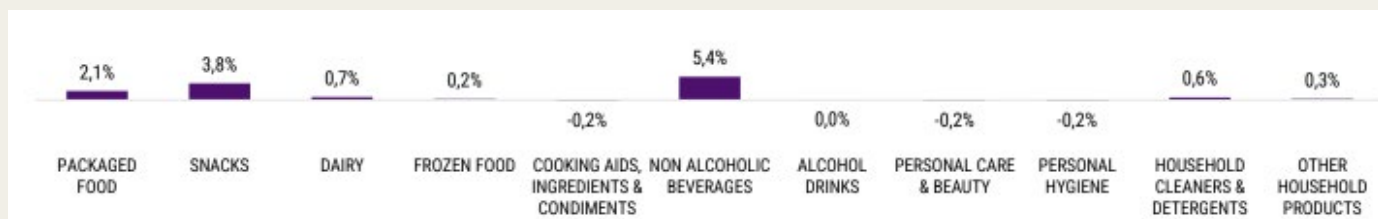
Lower gap between value and unit growth during the last months



Ανά giga κατηγορία υπήρξαν μέσες αυξήσεις τιμών 2,3% στα τρόφιμα, 0,4% στα προϊόντα για το σπίτι. Αντίθετα μειώσεις 0,2%

καταγράφηκαν στα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις τιμών ανά μονά-

δα καταγράφηκαν στα μη αλκοολούχα ποτά (5,4%) και τα snacks (3,8%).



Αξίζει ακόμη να υπογραμμιστεί ότι ενισχύθηκαν κατά 1,6% οι προωθητικές ενέργειες (ως ποσοστό επί των πωλήσεων) βάσης για το σύνολο των FMCGs, χάρη κυρίως στις κατηγορίες τροφίμων (+2,2).

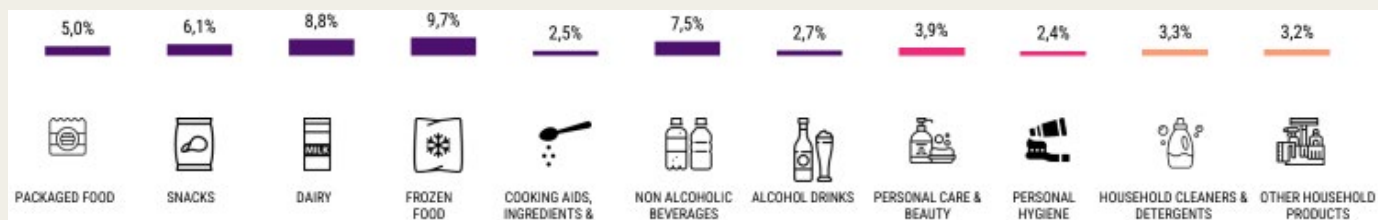
PL

Το μερίδιο του PL διαμορφώθηκε σε 27,4%, με την ανάπτυξη να επιταχύνεται στο 6,3% έναντι 5,4% των επώνυμων brands.

ΟΙ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΕ ΑΞΙΑ...

Σε επίπεδο σταθερού barcode, στις giga κατηγορίες, σε όρους αξίας τα τρόφιμα αναπτύχθηκαν με 6,2%, τα είδη σπιτιού κατά 3,3% και τα προϊόντα υγείας & ομορφιάς με 3,2%.

Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη εμφάνισαν τα κατεψυγμένα τρόφιμα (9,7%), ενώ ακολούθησαν τα γαλακτοκομικά (8,8%) και τα μη αλκοολούχα ποτά (7,5%).

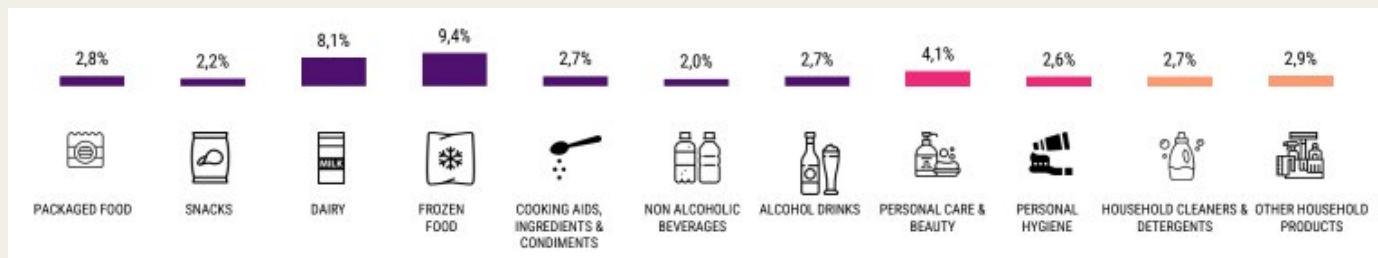


... ΚΑΙ ΟΓΚΟ

Σε όρους όγκου, τα τρόφιμα αναπτύχθηκαν με

3,8%, τα είδη σπιτιού κατά 2,8% και τα προϊόντα υγείας & ομορφιάς με 3,4%. Ανά κατηγορία, τη

μεγαλύτερη βελτίωση εμφάνισαν τα κατεψυγμένα προϊόντα (9,4%) και τα γαλακτοκομικά (8,1%).

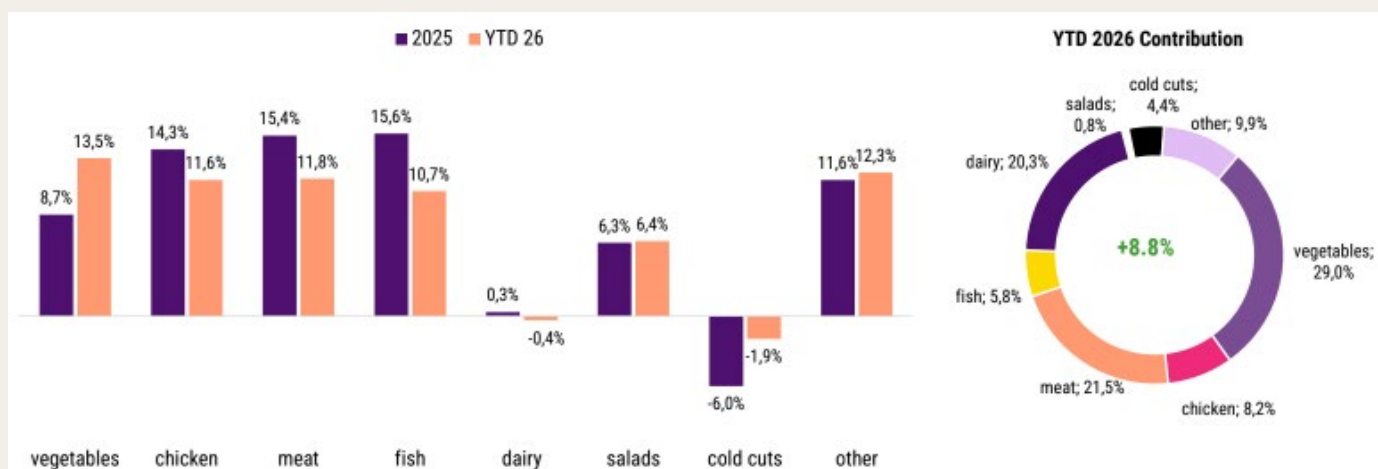


ΣΤΟ +8,8% ΤΑ ΧΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στα προϊόντα επί ζυγίω, που έτρεξαν με

ρυθμό 8,8%, τη μεγαλύτερη ανάπτυξη εμφάνισαν οι κατηγορίες λαχανικών. Αντίθε-

τα, αρνητικό πρόσημο είχαν οι κρέες κοπές και τα γαλακτοκομικά.



ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ HYPER ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ

Αναλύοντας την εικόνα του κλάδου ανά μέγεθος καταστήματος, τα hyper markets παραμένουν στην κορυφή της ανάπτυξης, με τα πολύ μικρά καταστήματα να ακολουθούν ανεβάζοντας μάλιστα ρυθμούς ανάπτυξης.

Ανάπτυξη ανά τύπο καταστήματος

- >2.500 τ.μ.: 8,2%

- 1.000-2.500 τ.μ.: 5,6%
- 400-1.000 τ.μ.: 3,7%
- 0-400 τ.μ.: 7,8%

ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ Η ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ

Σε γεωγραφικό επίπεδο, τις υψηλότερες επιδόσεις κατέγραψαν η Κεντρική Ελλάδα, τα νησιά και η Κρήτη.

Ανάπτυξη ανά γεωγραφική περιοχή

- Κεντρική Ελλάδα: 6,7%
- Νησιά Ιονίου & Αιγαίου: 6,6%
- Κρήτη: 6,1%
- Πελοπόννησος: 5,7%
- Θεσσαλονίκη: 5,5%
- Αττική: 5,2%
- Βόρεια Ελλάδα: 5,1%

Μάκης Απόστολου
makis@notice.gr

• **MONDELEZ**

ΝΕΑ ΩΘΗΣΗ ΣΤΗΝ LUNA BAR ΜΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η Luna Bar περνά τον σημαντικότερο μετασχηματισμό της από την κυκλοφορία της πριν από 26 χρόνια, καθώς η Mondelez International επιδιώκει να αξιοποιήσει περισσότερο το brand και να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά ενεργειακών μπαρών, η οποία αποτιμάται σε περίπου \$10 δισ.

Η ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΠΟΡΕΙΑ

Όταν η Mondelez εξαγόρασε την Clif Bar & Co. έναντι σχεδόν \$3 δισ. το 2022, το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε κυρίως στην μπάρα Clif, η οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους φίλους των υπαίθριων δραστηριοτήτων. Αντίθετα, η Luna, που αποκτήθηκε επίσης μέσω της εξαγοράς, δεν θεωρήθηκε αρχικά στρατηγική προτεραιότητα.

Ενώ η ζήτηση για τις μπάρες Clif και άλλες αντίστοιχες κατηγορίες προϊόντων αυξήθηκε χάρη στη συνεχή καινοτομία και στην προτίμηση των καταναλωτών για υγιεινά και εύκολα στη μεταφορά, οι πωλήσεις της Luna κινήθηκαν με σταθερό αλλά υποτονικό ρυθμό. Σύμφωνα με την Brand Manager της Luna, Caroline Boldt, η πορεία αυτή δη-

μιούργησε αβεβαιότητα για το μέλλον της μάρκας, ωστόσο η εταιρεία κατέληξε ότι το ζήτημα δεν αφορά το προϊόν, αλλά την περιορισμένη επένδυση που είχε γίνει μέχρι σήμερα για την ανάπτυξή του.

Η Luna κυκλοφόρησε το 1999 ως μία από τις πρώτες διατροφικές μπάρες σχεδιασμένες ειδικά για τις ανάγκες των γυναικών. Παρότι περιέχει πρωτεΐνη, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη γεύση και σε χαρακτηριστικά που απευθύνονται στο γυναικείο κοινό, όπως η χρήση βιολογικών συστατικών και η απουσία γλουτένης, διαφοροποιούμενη τόσο από ανταγωνιστικές μάρκες όσο και από άλλα brands του χαρτοφυλακίου της Mondelez.

Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ LUNA

Η εταιρεία εκτιμά ότι η Luna μπορεί να ξελιχθεί σε ένα από τα ισχυρότερα brands της, καθώς απευθύνεται κυρίως σε νεαρές γυναίκες, μια κατηγορία καταναλωτών που θεωρεί ότι δεν καλύπτεται επαρκώς από την αγορά. Για τον λόγο αυτό, ενισχύει τις επενδύσεις στη μάρκα, λανσάροντας νέα προϊόντα με συστατικά "καθαρές ετικέτας" και έμ-



φασε σε ζητήματα όπως η υγεία του εντέρου. Τον Μάρτιο παρουσιάστηκαν οι Luna Berry Bars, μπάρες υψηλής περιεκτικότητας σε φυτικές ίνες με βρώμη και αληθινά φρούτα, αποτελώντας την πρώτη σημαντική καινοτομία της μάρκας από το 2020. Παράλληλα, τον Μάιο η Mondelez ανακοίνωσε την πρώτη συνεργασία της Luna μετά από επτά χρόνια, επιλέγοντας τη Jessica Alba ως πρέσβειρα του brand.

Η εταιρεία εξετάζει επίσης αλλαγές στη σύνθεση των συστατικών της Luna, με στόχο να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την ελκυστικότητα του προϊόντος χωρίς να επηρεάσει τη γεύση του.

• **OK! ANYTIME MARKETS**

ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΑΠΟ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ – ΠΑΝΩ ΑΠΟ €2 ΕΚΑΤ. ΟΙ ΖΗΜΙΕΣ

Με εναλλακτικό επιχειρησιακό σχεδιασμό διασφαλίζει τη λειτουργία του δικτύου της η OK! Anytime Markets, μετά την ολοσχερή καταστροφή των κεντρικών αποθηκευτικών εγκαταστάσεων της στο Ωραιόκαστρο Θεσσαλονίκης από την πυρκαγιά που εκδηλώθηκε το βράδυ της 4ης Ιουλίου. Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει στο Fnb Daily η Επικεφαλής της εταιρείας, Δέσποινα Ξυνού, η πρώτη εκτίμηση ανεβάζει το ύψος των ζημιών σε ποσό που ξεπερνά τα €2 εκατ.

"ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ ΑΠΡΟΣΚΟΠΤΑ Η ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ"

Η εταιρεία ενεργοποίησε άμεσα το σχέδιο επιχειρησιακής συνέχειας, μεταφέροντας την υποστήριξη του δικτύου της Βόρειας Ελλάδας στις αποθηκευτικές εγκαταστάσεις του Μαρκοπούλου. Σύμφωνα με την κα. Ξυνού, από την αμέσως επόμενη ημέρα, η κεντρική αποθήκη της εταιρείας στην Αθήνα πρόλαβε τα ενδεχόμενα κενά στην τροφοδοσία του δικτύου στην Βόρεια Ελλάδα, ενώ έχουν



Δέσποινα Ξυνού, Πρόεδρος & Διευθύνουσα σύμβουλος, OK! Anytime Markets

ληφθεί όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε η λειτουργία των καταστημάτων και του δικτύου να συνεχιστεί απρόσκοπτα μέχρις ότου ξεκινήσει τη λειτουργία το νέο κέντρο διανομής.

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΝΕΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η εταιρεία έχει ήδη δρομολογήσει τον σχεδιασμό για τη δημιουργία νέου κέντρου διανομής στην Βόρεια Ελλάδα, με στόχο την αποκατάσταση της τοπικής εφοδιαστικής υποδομής. Εκτιμάται μάλιστα ότι εντός του επόμενου εξαμήνου θα έχει εξευρεθεί ο κατάλληλος χώρος, εκφράζοντας την πεποίθηση ότι παρά τις αυξημένες απαιτήσεις του επιχειρήματος, το πλάνο μπορεί να υλοποιηθεί με επιτυχία.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΑΠΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Η κα. Ξυνού χαρακτηρίζει θετική και την ανταπόκριση των προμηθευτών, οι οποίοι, έδειξαν αλληλεγγύη και προσφέρθηκαν από την πρώτη στιγμή να συνδράμουν στην ομαλή λειτουργία και συνέχιση της εφοδιαστικής αλυσίδας της OK! Anytime Markets.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΖΩΟΝΟΜΗ**

ΨΗΛΑ Ο ΠΗΧΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2026 ΜΕ ΟΧΗΜΑ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΕΣ

Αισιόδοξη για τα οικονομικά μεγέθη της φετινής χρονιάς εμφανίζεται η διοίκηση της Ζωονομή, ύστερα από ένα αρκετά ικανοποιητικό 2025, που χαρακτηρίστηκε από δυσκολίες αλλά και βελτίωση της λειτουργικής κερδοφορίας.

Όπως προκύπτει από την έκθεση του διοικητικού συμβουλίου της επιχείρησης, η οποία δραστηριοποιείται κυρίως στην παραγωγή ιχθυοτροφών - όντας ένας από τους σημαντικούς παίκτες του κλάδου με μερίδιο αγοράς της τάξης του 8% - στην περυσινή χρονιά υπήρξαν πιέσεις από τον αυξημένο πληθωρισμό που διατηρεί υψηλά τις τιμές των πρώτων υλών, της ενέργειας και τα τραπεζικά επιτόκια. Επιπλέον, πτωτικά κινήθηκαν και οι τιμές πώλησης των προϊόντων της, γεγονός που είχε αντίκτυπο στον κύκλο εργασιών, που υποχώρησε 8%.

ΣΤΟ +8% ΤΟ EBITDA ΤΟΥ 2025

Την ίδια στιγμή η μείωση του κόστους παραγωγής και του κόστους πωληθέντων οδήγησε σε ενίσχυση της μικτής κερδοφορίας κατά 5% και του EBITDA κατά 8%. Η αισιοδοξία για τη φετινή χρονιά πηγάζει, σε μεγάλο βαθμό, από τις θετικές προοπτικές των ελληνικών ιχθυοκαλλιεργειών, δεδομένου ότι το 2025 ήταν χρονιά ενίσχυσης της ζήτησης και αύξησης των τιμών των ψαριών σε όλη την Ευρώπη, κάτι που συνεχίζεται μέχρι στιγμής και το 2026.

DATA (σε €χιλ.)

Καθαρές Πωλήσεις

2025: 35.402

2024: 38.300

Μεταβολή: {8%}

Μικτό Αποτέλεσμα

2025: 6.519

2024: 6.214

Μεταβολή: 5%

EBITDA

2025: 5.092

2024: 4.700

Μεταβολή: 8%

ΠΙΟ ΔΥΝΑΤΕΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΙΧΘΥΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η διοίκηση της Ζωονομή, η ευνοϊκή αυτή συγκυρία "έχει ενδυναμώσει σημαντικά χρηματοοικονομικά τις εταιρείες παραγωγούς και συνεχίζουν



σε ανάλογη πορεία, καθώς οι τιμές παραμένουν υψηλές μέχρι και σήμερα". Επιπλέον, εκτιμά ότι η ζήτηση για ιχθυοτροφές "θα παραμείνει σταθερή και ενδεχομένως ελαφρά ανοδική για το τρέχον και το επόμενο έτος (2026-2027)".

Η Ζωονομή διαθέτει εργοστάσιο παραγωγής μικροτροφών στη θέση Κοκινές των Αγίων Θεοδώρων Κορινθίας, δυναμικότητας 15.000 τόνων. Πρόκειται για επένδυση €8,5 εκατ. που ολοκληρώθηκε το 2020 σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 35.000 τ.μ. Στην ίδια θέση εγκαταστάθηκε και σύγχρονη μονάδα παραγωγής προμιγμάτων με δυναμικότητα 3.000 τόνων ετησίως.

Σημειώνεται ότι οι ιχθυοτροφές αποτελούν τη σημαντικότερη εισροή στην παραγωγική διαδικασία στην ιχθυοκαλλιέργεια και αντιπροσωπεύουν το 57% - 59% του κόστους παραγωγής.

ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΣΕ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ 11%

Οι στόχοι για το αμέσως επόμενο διάστημα έχουν ως εξής:

- Καθιέρωση ως εταιρεία παραγωγής

κορυφαίας ποιότητας ιχθυοτροφών στην Ελλάδα με αύξηση του μεριδίου αγοράς από 8% σήμερα σε 11% έως το 2029

- Σε συνεργασία με τους πελάτες της, αλλαγή της παθογενούς νοστροπίας στον κλάδο, από την κατανάλωση χαμηλής ποιότητας τροφών σε βάρος της παραγωγής, στην χρήση ποιοτικότερης τροφής που θα αποδώσει άμεσα σε παραγωγικό και κατ' επέκταση οικονομικό όφελος για την επίτευξη της αειφορίας του κλάδου
- Καθιέρωση ως αξιόπιστου συνεργάτη διάθεσης ανώτερης ποιότητας καινοτόμων ιχθυοτροφών 0,2mm-1,0mm (μικροτροφές) παγκοσμίως
- Εδραίωση στη συνείδηση των συνεργατών, εργαζομένων, μετόχων και κοινωνίας ως αξιόπιστη και σταθερής αξίας οικονομική μονάδα με διαρκή προσφορά στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον που δρα και συνεχώς αναπτύσσεται

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• CARLSBERG - SAPPORO ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΣΕ ΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Ο όμιλος Carlsberg προχώρησε σε συμφωνία με την Sapporo Breweries για τη δημιουργία στρατηγικής κοινοπραξίας στην Νοτιοανατολική Ασία και το Χονγκ Κονγκ, καθώς και για συνεργασία στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η συμφωνία βασίζεται στην ήδη υφιστάμενη συνεργασία των δύο εταιρειών για τη διανομή της Sapporo Premium Beer στην Μαλαισία, το Χονγκ Κονγκ και την Σιγκαπούρη από το 2024. Η νέα κοινοπραξία θα ενσωματώσει τις υπάρχουσες δραστηριότητες της Carlsberg στις συγκεκριμένες αγορές, καθώς και σε Λάος, Βιετνάμ και Καμπότζη, ενώ θα διαθέτει αποκλειστικά και διαρκή δικαιώματα παραγωγής και διανομής της Sapporo Premium Beer στις εν λόγω αγορές.

ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Παράλληλα, η Sapporo παραχωρεί στην Carlsberg άδεια παραγωγής και διανομής



Jacob Aarup-Andersen, CEO, Carlsberg Group

της Sapporo Premium Beer στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Μιανμάρ μέσω μακροπρόθεσμων συμφωνιών, με τις δύο πλευρές να εξετάζουν περαιτέρω επέκταση του brand σε άλλες ευρωπαϊκές και ασιατικές αγορές.

Η ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΠΟΣΟΣΤΩΣΗ

Η Carlsberg θα κατέχει ποσοστό 75% της κοινοπραξίας και θα διατηρεί τον πλήρη επιχειρησιακό έλεγχο στις αγορές, ενώ η Sapporo θα κατέχει το υπόλοιπο 25%. Στο πλαίσιο της συμφωνίας, η Sapporo θα λάβει χρηματικό

αντάλλαγμα \$643 εκατ. Η αποτίμηση αντιστοιχεί σε πολλαπλασιαστή EBIT 21,3 φορές για το 2025. Η Carlsberg σκοπεύει να αξιοποιήσει τα κεφάλαια για αποπληρωμή χρέους και γενικούς εταιρικούς σκοπούς. Η ένταξη της Sapporo Premium Beer στο χαρτοφυλάκιο της Carlsberg θεωρείται συμπληρωματική, λόγω της premium τοποθέτησης και της ισχυρής ιαπωνικής ταυτότητας του brand, ενώ η υφιστάμενη επιχειρησιακή παρουσία της Carlsberg στις αγορές αυτές δημιουργεί βάση για περαιτέρω ανάπτυξη.

• DELIVERED BY EFOOD ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΝΕΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Το efood συνεχίζει την επέκταση του δικτύου διανομής της μέσω της υπηρεσίας delivered by efood, η οποία είναι πλέον διαθέσιμη σε:

- Σκιάθο
- Ναύπακτο
- Τήνο
- Χίο
- Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής
- Χερσόνησο Κρήτης

Μέσω της υπηρεσίας delivered by efood, οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν το δίκτυο διανομής της πλατ-



φόρμας για την παράδοση των παραγγελιών τους. Με τον τρόπο αυτό, περισσότερα τοπικά

καταστήματα αποκτούν δυνατότητα επέκτασης της εξυπηρέτησής τους, ενώ οι χρήστες διατηρούν πρόσβαση σε υπηρεσίες γρήγορης και αξιόπιστης παράδοσης. Παράλληλα, το μοντέλο αυτό εμπλουτίζει τις διαθέσιμες επιλογές των χρηστών, προσφέροντας διανομή φαγητού, καφέ και προϊόντων από τοπικά καταστήματα, ενώ συμβάλλει στην ανάπτυξη των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την προβολή τους και να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.

• PERNOD RICARD HELLAS ΝΕΟΣ CEO Ο CHRISTIAN SEEL

Την ανάληψη της θέσης του Διευθύνοντος Συμβούλου από τον Christian Seel ανακοίνωσε η Pernod Ricard Hellas, με ισχύ από την 1η Ιουλίου 2026.

Στο νέο του ρόλο, ο Christian Seel θα ηγηθεί της ελληνικής θυγατρικής του ομίλου, αναφερόμενος στη διοίκηση της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και συμμετέχοντας στη Διοικητική Επιτροπή της Pernod Ricard Southeastern Europe.

Ο Christian Seel διαθέτει περισσότερα από 20 χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας στον όμιλο Pernod Ricard, έχοντας δραστηριοποιηθεί στους τομείς του marketing και της εμπορικής ανάπτυξης. Πριν από την ανάληψη των νέων καθηκόντων του, κατείχε τη θέση του Marketing Director Southern Europe, ενώ στο παρελθόν είχε αναλάβει θέσεις ευθύνης στο marketing σε αγορές όπως η Δανία, η Πολωνία, η Γερμανία και η Ισπανία.



Christian Seel, CEO, Pernod Ricard Hellas

• ΟΜΙΛΟΣ KAYAK

ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΝΕΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ - ΜΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΙΟΨΗΦΙΑΣ Η HALCYON EQUITY PARTNERS

Η αξιοποίηση τόσο της οργανικής ανάπτυξης, όσο και μιας στοχευμένης πολιτικής συμπληρωματικών εξαγορών, βρίσκεται στον πυρήνα του επιχειρηματικού σχεδίου της Kayak, μετά την είσοδο της Halcyon με ποσοστό μειοψηφίας. Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, αυτό σημαίνει ότι η Kayak αναμένεται να κινηθεί ενεργά προς εξαγορές, ενώ οι επενδύσεις θα κατευθυνθούν και στην ανάπτυξη του δικτύου, με νέα σημεία στο εξωτερικό και ενίσχυση της παρουσίας σε επιλεγμένες αγορές.

ΕΝΑΣ ΟΜΙΛΟΣ, ΤΡΙΑ BRANDS

Η Kayak δραστηριοποιείται από το 1993 στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων premium παγωτού, frozen yogurt και γλυκού, με τρία βασικά brands, που καλύπτουν διαφορετικά segments της αγοράς:

- Το Kayak με premium παγωτά και γλυκά
- Το Chillbox με frozen yogurt
- Το Goatit με προϊόντα με βάση το κατσικίσιο γάλα

INFO - KAYAK

Καταστήματα (ιδιόκτητα και franchise):
Πάνω από 80
Σημεία Horeca: Πάνω από 2.000 (λιανική και χονδρική)

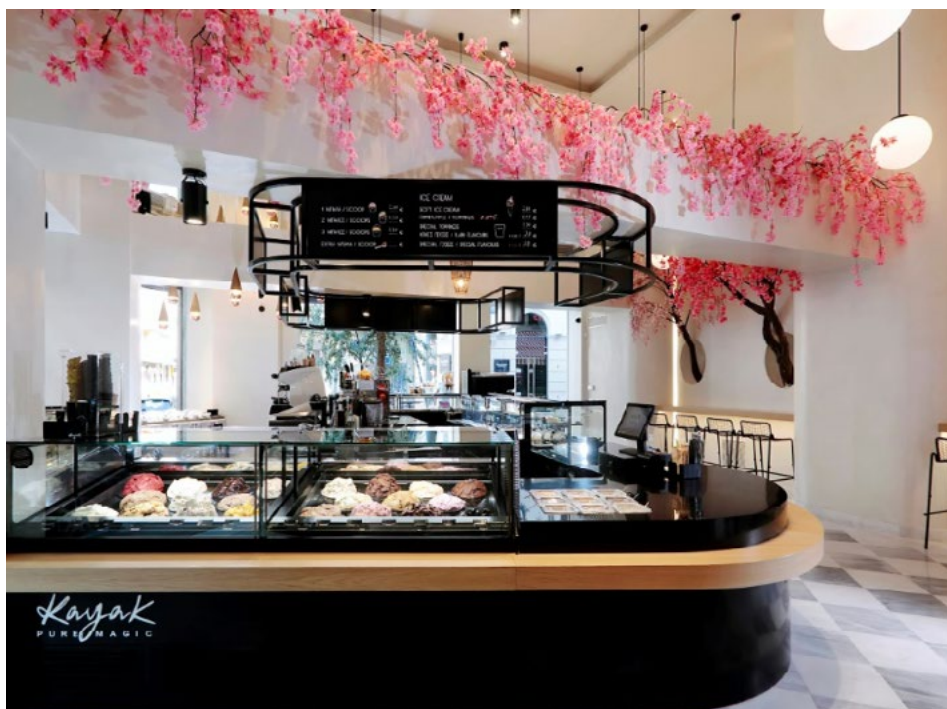
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΚΟΡΩΠΙ

Η είσοδος της Halcyon αναμένεται να υποστηρίξει την περαιτέρω αναβάθμιση των παραγωγικών υποδομών, που βρίσκονται στο Κορωπί, καθώς και επενδύσεις στην καινοτομία και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Παράλληλα, η διοίκηση θέτει ως προτεραιότητα την ενίσχυση της διεθνούς της παρουσίας, αξιοποιώντας τόσο το υφιστάμενο δίκτυο, όσο και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

ΔΙΕΥΡΥΝΕΙ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Η επένδυση στην Kayak έρχεται να προστεθεί στη σειρά κινήσεων, που πραγματοποιεί τα τελευταία χρόνια η Halcyon Equity Partners, επενδύοντας σε εταιρείες, οι οποίες, σύμφωνα με τη στρατηγική της, εκπροσωπούν "The best of Greece across sectors". Επιπλέον, η κίνηση πραγματοποιείται σε μια περίοδο κατά την οποία ο κλάδος του παγωτού στην Ελλάδα προσελκύει αυξανόμενο επενδυτικό ενδιαφέρον διεθνώς. Τα τελευταία χρόνια, έχουν ανακοινωθεί σημαντικές εξαγορές και επενδύσεις, ενώ η αγορά δημιουργεί περιθώρια για περαιτέρω συγκέντρωση και ανάπτυξη πιο δυναμικών σχημάτων.

Στέλλα Αυγουστάκη
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



• **GENERAL MILLS**

ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΠΕΡΙΚΟΠΕΣ ΚΟΣΤΟΥΣ \$3 ΔΙΣ. ΕΩΣ ΤΟ 2030

Η General Mills ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει να μειώσει το λειτουργικό της κόστος κατά \$3 δισ. μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια, στο πλαίσιο σχεδίου που έχει στόχο την επιστροφή της σε βιώσιμη και κερδοφόρα ανάπτυξη. Η εταιρεία εκτιμά ότι θα εξοικονομήσει περίπου \$2 δισ. μέσω μιας πιο στοχευμένης στρατηγικής, επικεντρώνοντας το χαρτοφυλάκιό της στα προϊόντα και τις καταναλωτικές τάσεις που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη απήκηση στους καταναλωτές. Το επιπλέον \$1 δισ. θα προέλθει από την επιτάχυνση ενός ήδη ανακοινωμένου προγράμματος αναδιάρθρωσης, το οποίο αποσκοπεί στη βελτίωση της παραγωγικότητας. Ο CEO, Jeff Harmening, δήλωσε, ότι το πρόγραμμα εξοικονόμησης κόστους είναι καθοριστικής σημασίας, ώστε να αντισταθμιστούν οι πληθωριστικές πιέσεις, να χρηματοδοτηθούν οι επενδύσεις ανάπτυξης και να ενισχυθεί η κερδοφορία.

Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΠΙΕΖΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ο Harmening αναγνώρισε ότι ο πληθωρισμός εξακολουθεί να επηρεάζει την κατανα-

λωτική δαπάνη περισσότερο από όσο ανέμενε η αγορά.

Η εταιρεία κατέγραψε λειτουργικές ζημιές ύψους \$2,1 δισ. στο τελευταίο τρίμηνο, μετά από επενδύσεις που πραγματοποίησε για τη μείωση των τιμών των προϊόντων της, με στόχο να προσελκύσει καταναλωτές που αντιμετωπίζουν οικονομικές πιέσεις.

ΠΟΥ ΕΠΕΝΔΥΕΙ

Καθώς δεν διαφαίνεται άμεση ανάκαμψη της καταναλωτικής δαπάνης, η General Mills εντείνει τις επενδύσεις της με στόχο να αυξήσει τη διαφοροποίηση και την ελκυστικότητα των εμπορικών σημάτων της στα ράφια των καταστημάτων.

Η στρατηγική της περιλαμβάνει την ανάπτυξη προϊόντων με χαρακτηριστικά που αναζητούν ολοένα και περισσότερο οι καταναλωτές, όπως η υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη και η λειτουργική διατροφή.

ΣΤΟΧΟΣ Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η εταιρεία σχεδιάζει να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την καινοτομία, αξιοποιώντας τα



Jeff Harmening, Πρόεδρος και CEO, General Mills

υψηλότερα περιθώρια κέρδους που προσφέρουν τα προϊόντα με μεγαλύτερη ζήτηση. Παράλληλα, επιδιώκει να μετασχηματίσει την εφοδιαστική της αλυσίδα, ώστε να μειώσει το λειτουργικό κόστος, να επιταχύνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και να αποκτήσει μεγαλύτερη ευελιξία στις συσκευασίες.

• Debrief •

ΤΕΛΙΚΑ ΕΧΟΥΝ ΔΙΚΙΟ ΠΟΥ ΓΚΡΙΝΙΑΖΟΥΝ

Η παγκοσμιοποίηση που βοήθησε εκατομμύρια ανθρώπους να βγουν από τη φτώχεια, που αν δεν υπήρχε θα έπρεπε να την εφεύρουμε, που τί θα γίνει αν αντιστραφεί κ.λπ., κ.λπ. Καλή και γνωστή αυτή επιχειρηματολογία, αλλά υπάρχει και το "αλλά". Τί λέει αυτό; Ότι ένα μεγάλο ποσοστό απλών, καθημερινών εργαζομένων, πλήρωσε πολύ ακριβά το μάρμαρο της παγκοσμιοποίησης. Και κατά συνέπεια δικαίως γκρινιάζουν. Αφορμή για το σημερινό σημείωμα, [το ενδιάφέρον άρθρο στην ιστοσελίδα του ΔΝΤ του Gordon Hanson](#), καθηγητή στο Harvard και ερευνητικού συνεργάτη στο Εθνικό Γραφείο Οικονομικών Ερευνών των ΗΠΑ. Ο Hanson λέει το εξής: Όταν τη δεκαετία του 1990 ο κόσμος πάτησε γκάτζι σε μια ξέφρενη παγκοσμιοποίηση, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής διαφήμισαν τα πιθανά κέρδη, αλλά αγνόησαν τις πιθανές οδυνηρές συνέπειες. Αυτές οι συνέπειες έχουν τώρα επιστρέψει για να... δαγκώσουν.

Πρώτον, οι περισσότεροι οικονομολόγοι δεν κατάφεραν να αναγνωρίσουν πώς οι βιομηχανικές περιοχές θα εκτίθετο στον αυξανόμενο ανταγωνισμό εισαγωγών από την Κίνα και άλλες αναπτυσσόμενες οικονομίες.

Δεύτερον, δεν προέβλεψαν το μέγεθος των αρνητικών επιπτώσεων από την απώλεια θέσεων εργασίας στον τομέα της μεταποίησης. Ο τομέας πρόσφερε premium μισθού σε σχέση με αυτό που θα μπορούσαν να κερδίσουν όσοι δεν είχαν πτυχίο πανεπιστημίου. Όταν τα εργοστάσια έκλεισαν ή απέλυσαν μεγάλο αριθμό εργαζομένων, οι βιομηχανικοί εργάτες έχασαν αυτό το premium. Οι περισσότεροι, αντιμέτωποι με εναλλακτικές χαμηλότερα αμειβόμενων θέσεων εργασίας στον τομέα των υπηρεσιών ή της εξόδου από το εργατικό δυναμικό, δεν αναπλήρωσαν ποτέ το χαμένο εισόδημα.

Τρίτον, οι οικονομολόγοι έκαναν λάθος όταν εκτιμούσαν ότι θα υπάρξει γεωγραφική

κίνητικότητα στην εργασία. Δεν προέκυψε από πουθενά ότι ο εργάτης της αυτοκινητοβιομηχανίας στο Ντιτρόιτ, θα μάζευε το δισάκι του για να πάει στην Νέα Υόρκη και να γίνει... trader στην Wall Street, απλά και μόνο επειδή εκεί οι δουλειές πάνε καλά. Οι σύγχρονες αγορές εργασίας είναι αναμφισβήτητα δυναμικές, αλλά αυτός ο δυναμισμός ήταν λιγότερο εμφανής μεταξύ των εργαζομένων που ήταν εκτεθειμένοι στην αποβιομηχάνιση.

Όχι, ο Hanson, όπως και η στήλη, δεν είναι κατά της παγκοσμιοποίησης και του ελεύθερου εμπορίου. Επισημαίνει απλά το αυτονόητο: ότι δεν μπορείς να υπόσχεσαι ένα ευημερούν μέλλον που δεν έρχεται. Οφείλεις να βρεις λύσεις για να διορθώσεις τις αδικίες. Αν δεν το κάνεις ανοίγεις τον δρόμο στον οικονομικό εθνικισμό.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΠΩΣ Ο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΚΛΕΙΝΕΙ ΤΟ ΜΑΤΙ ΣΤΟ FRANCHISE

Άνοιξε ξανά η συζήτηση για το franchising στο ελληνικό λιανεμπόριο, με ολοένα και περισσότερους μεγάλους παίκτες να το προσεγγίζουν πιο συστηματικά. Δεν πρόκειται πλέον για μια δευτερεύουσα μορφή ανάπτυξης, αλλά για μια κατηγορία που συνδέεται με ταχύτητα επέκτασης, χαμηλότερο κεφαλαιακό βάρος και παρουσία σε σημεία, που δύσκολα καλύπτονται με κλασικά εταιρικά καταστήματα.

Σε αυτό το περιβάλλον, η κίνηση του Σκλαβενίτη με το νέο concept, Food to Go, αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, όχι γιατί αλλάζει τον πυρήνα του ομίλου, αλλά γιατί δείχνει μια πιο ευέλικτη ανάγνωση της αγοράς. Ο όμιλος παραμένει

πιστός στο μοντέλο του άμεσου ελέγχου των καταστημάτων, ωστόσο, το νέο format δείχνει μια διαφορετική προσέγγιση στην ανάπτυξη. Παράγοντες της αγοράς αναφέρουν ότι η λογική του εγχειρήματος πλησιάζει πιο οργανωμένα μοντέλα συνεργασιών, χωρίς να εγκαταλείπει τη βασική φιλοσοφία του brand. Η επιλογή της κατηγορίας δεν είναι τυχαία. Το έτοιμο φαγητό, ο καφές και το convenience retail είναι σήμερα από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες, με τον καταναλωτή να μετακινείται από τη λογική της μεγάλης εβδομαδιαίας αγοράς στη λογική της καθημερινής κατανάλωσης εν κινήσει.

Το Food to Go δεν έρχεται να ανταγωνιστεί τα

μεγάλα super market, αλλά ένα εντελώς διαφορετικό οικοσύστημα: Convenience stores, αλυσίδες καφέ και σημεία άμεσης κατανάλωσης. Εκεί, όπου η τοποθεσία, η ταχύτητα και η εμπειρία μετράνε περισσότερο από το καλάθι.

Για τον Σκλαβενίτη, η είσοδος αυτή φαίνεται πως λειτουργεί περισσότερο ως δοκιμή ενός υβριδικού μοντέλου ανάπτυξης παρά ως πλήρης στροφή στρατηγικής. Και αυτό είναι, που έχει ενδιαφέρον για την αγορά. Προς το παρόν, το πείραμα βρίσκεται στα πρώτα του βήματα, ωστόσο το πώς θα εξελιχθεί απασχολεί και ενδιαφέρει άμεσα όλο την αγορά του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων.

ΤΑ "ΟΧΙ" ΠΟΥ ΛΙΓΟ ΕΛΕΙΨΕ ΝΑ ΣΤΑΜΑΤΗΣΟΥΝ ΤΟΝ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟ

Υπάρχει μια στιγμή στην πορεία σχεδόν κάθε επιχειρηματία, που τα συνεχόμενα "Οχι" παύουν να λειτουργούν ως κίνητρο και αρχίζουν να γεννούν αμφιβολίες. Ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος παραδέχεται ότι πέρασε και ο ίδιος από αυτό το σημείο. Και, όπως λένε άνθρωποι, που τον γνωρίζουν χρόνια, δεν συνηθίζει να μιλά δημόσια για τις στιγμές, στις οποίες, δοκιμάστηκε περισσότερο. Στο podcast του Junior Achievement Greece αποκάλυψε ότι, όταν επιχειρήσε να χρηματοδοτήσει την ιδέα για το κρουασάν - το οποίο ύστερα από πολλά χρόνια πούλησε μαζί με την Chipita έναντι παχυλού τιμήματος στην Mondelez -, οι αρνητικές απαντήσεις διαδέχονταν η μία την άλλη.

Κάποια στιγμή, έφτασε να αναρωτηθεί μήπως τελικά είχαν δίκιο όσοι τον απέρριπταν. Όπως είπε ο ίδιος, χρειάστηκε ένα

ευτυχέστερο ατύχημα για να αλλάξει η τροπή των πραγμάτων και να πάρει η ιδέα τον δρόμο της αγοράς. Το ενδιαφέρον, όμως, δεν βρίσκεται μόνο στην προσωπική ιστορία. Βρίσκεται στον τρόπο, με τον οποίο περιγράφει τι σημαίνει να χτίζεις μια επιχείρηση από το μηδέν. Ο Πρόεδρος του ΣΕΒ απέρριψε την αντίληψη ότι οι μεγάλες επιτυχίες κρίνονται σε μία καθοριστική απόφαση. Η μεγάλη επιλογή είναι απλώς η αφετηρία. Από εκεί και πέρα, όπως εξήγησε, η πραγματικότητα σε υποχρεώνει καθημερινά να λύνεις μικρά προβλήματα, να παίρνεις δεκάδες αποφάσεις και να προσαρμόζεσαι συνεχώς. Εκεί, σύμφωνα με τον ίδιο, χτίζεται τελικά η επιτυχία. Ανάλογη ήταν και η προσέγγισή του για τα λάθη. Δεν επιχειρήσε να τα ωραιοποιήσει, ούτε να τα περιορίσει. Αντίθετα, παραδέχθηκε ότι στη διαδρομή του ήταν περισσό-

τερα από τις σωστές επιλογές. Η διαφορά ήταν πως εκείνες, που πέτυχαν, είχαν πολύ μεγαλύτερη αξία από όσες απέτυχαν. Δεν έκρυψε, μάλιστα, ότι η αποτυχία λειτουργεί ως το καλύτερο σχολείο για έναν επιχειρηματία. Σε κάνει πιο προσεκτικό, πιο επιμελή και λιγότερο βέβαιο ότι γνωρίζεις όλες τις απαντήσεις. Αντίθετα, η επιτυχία πολλές φορές γεννά υπερβολική αυτοπεποίθηση και οδηγεί σε λάθος εκτιμήσεις.

Η τελευταία του παρατήρηση αφορά ίσως κάθε διευθύνοντα σύμβουλο. Οι αποφάσεις μπορεί να ωριμάζουν μέσα από συζητήσεις με συνεργάτες, όμως η ευθύνη δεν μοιράζεται ποτέ. Στο τέλος της ημέρας, ο επικεφαλής θα ακούσει όλους, θα συνθέσει διαφορετικές απόψεις και τελικά θα μείνει μόνος απέναντι στην απόφαση, που θα κρίνει την επόμενη ημέρα της επιχείρησής.

SÖ POSH!
the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• **ΒΙΚΟΣ COLA**

ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΓΙΑ 8η ΧΡΟΝΙΑ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ “ΞΑΦΝΙΚΑ ΦΕΤΟΣ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ”

Το φεστιβάλ “Ξαφνικά φέτος το καλοκαίρι” επιστρέφει για 15η χρονιά στο Σινέ Ριβιέρα, στα Εξάρχεια, από τις 9 έως τις 15 Ιουλίου, παρουσιάζοντας ένα πρόγραμμα αφιερωμένο στον κλασικό κινηματογράφο. Η ΒΙΚΟΣ COLA στηρίζει τη διοργάνωση για 8η συνεχόμενη χρονιά.

Το φετινό πρόγραμμα περιλαμβάνει προβολές εμβληματικών ταινιών, μεταξύ των οποίων:

- Το Παλάτι των Ονείρων
- Επτά Ημέρες του Μαΐου



- Στον Ίσκιο του Θανάτου του Άλφρεντ Χίτσκοκ

- Μια Θέση στον Ήλιο
- Ματωμένοι Ορίζοντες
- Νινότσκα

Η διοργάνωση θα ολοκληρωθεί στις 18 Ιουλίου με την πανελλήνια πρεμιέρα της ταινίας “Η Δική της Κόλαση”, σε σκηνοθεσία του Νίκολας Βίντινγκ Ρεφν.

Η ΒΙΚΟΣ COLA συμμετέχει ως χορηγός της διοργάνωσης, συνεχίζοντας τη συνεργασία της με το φεστιβάλ και υποστηρίζοντας δράσεις που σχετίζονται με τον κινηματογράφο και τον πολιτισμό.

Business Insight

ΣΗΜΕΙΟ ΤΩΝ ΚΑΙΡΩΝ Η... ΜΑΧΗ ΕΘΝΙΚΗΣ-ΔΕΗ ΓΙΑ ΜΙΑ ΘΕΣΗ ΣΤΟ ΒΑΘΡΟ

Στα μόλις €138 εκατ. κατέληξε η διαφορά στην χρηματιστηριακή αξία Εθνικής-ΔΕΗ, με αμφότερους τους ομίλους να διαγκωνίζονται καθ’ όλη τη διάρκεια της χθεσινής συνεδρίασης, για το ποιος θα καταλάβει την 3η θέση στο βάθρο με βάση την αποτίμησή του. Στα €14,594 δισ. για τον όμιλο της Εθνικής, στα €14,456 δισ. για τον όμιλο της ΔΕΗ, με την 3η θέση να έχει αλλάξει κάτοχο δύο φορές, ενδοσυνεδριακά.

Κοινός τόπος πως συγκεκριμένα funds, που επενδύουν σε “ανεπτυγμένες αγορές” ενεργούν με γνώμονα τόσο την χρηματιστηριακή αξία, όσο τη θέση κατάταξης στην σχετική λίστα. Πρακτικά μπορεί ο διαχειριστής ενός τέτοιου fund να έχει εντολή επένδυσης στους πρώτους 3 ή 5 ή κ.ο.κ, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαίνει σε εισροές/εντολές αγοράς. Ακόμη και σε ένα χρηματιστήριο που η αποτίμηση των εισηγμένων δεν ξεπερνά τα €200 δισ. (σ.σ. στα €189,3 δισ. με κλείσιμο Δευτέρας) η επιλογή ενός ομίλου αντί ενός άλλου, μπορεί να αντιστοιχεί σε αγορά μερικών εκατοντάδων χιλιάδων αγρών της μίας ή της άλλης μετοχής.

Δεδομένου ότι η ΔΕΗ μετά τη θηριώδη αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, αποτιμήθηκε επιπλέον €4,5 δισ. ανεβαίνοντας στην 4η θέση (από την 9η της σχετικής κατάταξης), έφτασε σε διάστημα λιγότερο των δύο μηνών να διεκδικεί ακόμη και την 3η θέση, όπου εδώ και πολύ καιρό έχει η Εθνική. **Θυμίζω ότι 1η είναι η Coca Cola HBC με αποτίμηση €21,871 δισ.,**

2η η Eurobank με €15,989 δισ., με Εθνική και ΔΕΗ να ακολουθούν.

Έως τα €24,30 οι εντολές στη μετοχή της επιχείρησης χθες Δευτέρα, και νέο ιστορικό υψηλό, έως τα €15,985 της Εθνικής. Με μεταβολή 32,97% από την αρχή του 2026 για την πρώτη, με συν 22,73% για τη δεύτερη, με την υπεραπόδοση να επισπεύδει στην κόντρα μεταξύ των δύο.

Κοινός τόπος πως αυτή η διαφορά προήλθε και από τις εσπευσμένες αγορές, μέσω του ταμπλό, που προχώρησαν συγκεκριμένα πανίσχυρα funds καθώς η ζήτηση τους δεν καλύφθηκε από την ΑΜΚ. Ειδικότερα, **η BlackRock είχε εγγραφεί για €600 εκατ. για να πάρει μετοχές αξίας €250 εκατ.,** δηλαδή η προσφορά καλύφθηκε κατά το 42%. **Το Capital Group είχε εγγραφεί για €900 εκατ. και έλαβε για €250 εκατ.** ποσοστό ακόμη χαμηλότερο, στο 28% όσων ζητούσε. Ανάλογα και για την **Qatar Investment Authority-Al Rayyan που ζητούσε μετοχές αξίας €400 εκατ. για να περιοριστεί στα €170 εκατ.** ποσοστό 42% όπως και το **Covalis Capital που αντί για €300 εκατ. έλαβε €160 εκατ.** δηλαδή το 57% της προσφοράς.

Σημειώτεον ότι η BlackRock έχει υπό διαχείριση (AUM) \$14 τρισ., το Capital Group επένδυε για πρώτη φορά στον εγχώριο ενεργειακό κλάδο, ενώ το Covalis Capital είναι από τα μεγαλύτερα energy funds του Ηνωμένου Βασιλείου. Ακριβώς αυτή η διαφορά ως προς την κάλυψη της αρχικής ζήτησης, είχε ως απο-

τέλεσμα τα συγκεκριμένα σπίτια να βγουν αγοραστές, μέσω του ταμπλό πλέον, διαμορφώνοντας σχέση ζήτησης-προσφοράς προς υψηλότερα επίπεδα τιμών.

Στη σημασία της ΑΜΚ, και πως μέσω αυτής άλλαξε πίστα η ΔΕΗ αναφέρθηκαν (11/6) οι αναλυτές της JPMC, που αφ’ ενός θεώρησαν τα €18,63 (τιμή εγγραφής στην αύξηση) ως “εύλογο ελκυστικό σημείο εισόδου”, αφ’ ετέρου αναθεώρησαν την τιμή-στόχο στα €25 ευρώ (από τα €21) διατηρώντας σύσταση για απόδοση μεγαλύτερη της αγοράς (overweight). Λίγες ημέρες αργότερα (18/6) η S&P αναβάθμισε το rating σε “BB” με σταθερές προοπτικές.

Τέλος, χθες, η **Morgan Stanley ξεκίνησε την κάλυψη της μετοχής με σύσταση overweight και τιμή-στόχο τα €27 ευρώ (Δεκέμβριος 2027).**

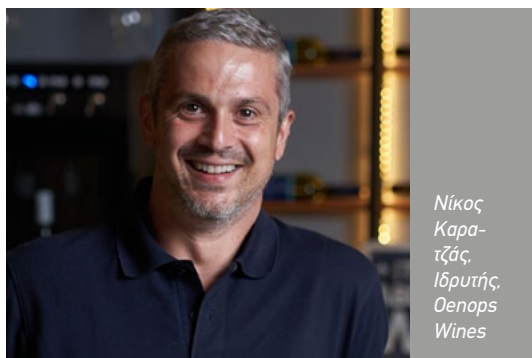
Για χρηματιστές, παράγοντες της αγοράς η επενδυτική υπέρ φόρτιση του ομίλου ΔΕΗ επιβεβαιώνει την ανάδειξη του πόλου PPC, παράλληλα όμως την είσοδο στο προσκήνιο του ευρύτερα εννοούμενου ενεργειακού κλάδου, με δισ. ευρώ σε επενδύσεις, συνεχής επέκταση, νέες δραστηριότητες.

Πλέον το enrgy sector επενδυτικά αρχίζει να ανταγωνίζεται το banking, διεκδικώντας μεγαλύτερο μερίδιο ενδιαφέροντος, κεφαλαίων και προβολής στις διεθνείς αγορές, στα πανίσχυρα σπίτια. Εξέλιξη που στην τελική συμβάλλει στην εμβάθυνση του ίδιου του Euronext Athens.

• OENOPS WINES ΧΡΥΣΟ ΜΕΤΑΛΛΙΟ ΣΤΑ DECANTER WORLD WINE AWARDS 2026

Η Oenops Wines διακρίθηκε στα Decanter World Wine Awards 2026, με την Limniona 2024 να αποσπά Χρυσό Μετάλλιο και βαθμολογία 96 βαθμών. Παράλληλα, η παρουσία της Oenops Wines στον φετινό διαγωνισμό συνοδεύτηκε από ακόμη επτά διακρίσεις, αποτυπώνοντας τη συνέπεια του οινοποιείου σε διαφορετικές ποιότητες και οινικές εκφρά-

σεις. Συγκεκριμένα, το Oenops White 2023 απέσπασε Ασημένιο Μετάλλιο με 91 βαθμούς, ενώ τα Kidonitsa 2024 και APLA White 2025 έλαβαν επίσης Ασημένιο Μετάλλιο με 90 βαθμούς. Χάλκινο Μετάλλιο απονεμήθηκε στα APLA Red 2024 (89 βαθμοί), Xinomavro 2024 (87 βαθμοί), APLA Rosé 2025 (87 βαθμοί) και Anomoti 2021 (86 βαθμοί).



Νίκος
Καρα-
τζάς,
Ιδρυτής,
Oenops
Wines

SECRETCREIPE

Η αντίστροφη μέτρηση έχει αρχίσει

Εμείς σας τα έχουμε πει εδώ και καιρό. Από αυτή εδώ τη στήλη. Ότι έρχονται deals στον κλάδο εν μέσω θέρους. Και τα φωτογραφίζουμε όσο καλύτερα μπορούμε. Και μας επιτρέπεται (για να μη χαλάνε κιόλας). Οι ανακοινώσεις άρχισαν. Και έπονται και άλλες. Πριν τις διακοπές του ζεστού μηνός Αυγούστου...

Editorial

Άμεση δράση

Παρατηρώντας το τί έχει συμβεί τους τελευταίους πολλούς μήνες - πάνω από χρόνο - στην παγκόσμια οικονομία, βλέπουμε ότι η ανθεκτικότητα της είναι ισχυρή, παρά τα πολλά όσα έχει περάσει.

Και αναφέρομαι τον υψηλό πληθωρισμό μετά την πανδημία, τον πόλεμο στην Ουκρανία, τους δασμούς Τrump, τον πόλεμο στο Ιράν.

Και, φυσικά, τις ενεργειακές κρίσεις. Η ανθεκτικότητα αυτή είναι αποτέλεσμα και κάποιων ευνοϊκών συγκυριών, όπως το boom στην Τεχνητή Νοημοσύνη, το οποίο - μεταξύ άλλων - αύξησε σημαντικά τις επενδύσεις, κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Όλα αυτά τα γεγονότα, πάντως, έχουν ως αποτέλεσμα να καταγράφονται τέσσερις οικονομικές αδυναμίες, τις οποίες καταγράφει η Τράπεζα Διεθνών Διακανονισμών, στην τελευταία έκθεσή της: Πρώτον, ο πληθωρισμός έχει ανέβει — και κινδυνεύει να ριζώσει. Σε έναν κόσμο με συχνότερα αρνητικά shock προσφοράς, ο βασικός κίνδυνος είναι ο υψηλότερος πληθωρισμός να παγιωθεί, εάν αποσταθεροποιηθούν οι πληθωριστικές προσδοκίες. Οι πιέσεις στις τιμές θα μπορούσαν να διατηρηθούν ακόμη και μετά την ομαλοποίηση των ενεργειακών ροών και των τιμών του πετρελαίου, μετά το άνοιγμα των Στενών του Ορμούζ.

Δεύτερον, η αισιοδοξία γύρω από την Τεχνητή Νοημοσύνη ενδέχεται να μη διαρκέσει. Παρά την υπόσχεση μελλοντικών κερδών παραγωγικότητας, η τρέχουσα έκρηξη κεφαλαιουχικών δαπανών μπορεί να αποδειχθεί μη βιώσιμη, εάν τα σημεία συμφόρησης στην προσφορά περιορίσουν την παραγωγή. Παράλληλα, ο έντονος ανταγωνισμός

για την πρωτοκαθεδρία στην αγορά ενδέχεται να τροφοδοτήσει υπερεπενδύσεις — όπως έχει συμβεί και σε προηγούμενα κύματα καινοτομίας.

Τρίτον, οι χρηματοπιστωτικές ευπάθειες παραμένουν πηγή ανησυχίας. Η ρευστότητα στις βασικές αγορές ομολόγων ενδέχεται να είναι πιο εύθραυστη, λόγω ακραίων αποτιμήσεων και εφυσχασμού των επενδυτών, ενώ η χρηματοδότηση της ΤΝ στηρίζεται ολοένα περισσότερο στη μόχλευση, με σύνθετες αλληλεπιδράσεις μέσα στην αλυσίδα εφοδιασμού της.

Τέταρτον, τα δημόσια οικονομικά εξασθενούν. Το δημόσιο χρέος βρίσκεται κοντά σε ιστορικά υψηλά και τα δημοσιονομικά είναι πιεσμένα, αφήνοντας ελάχιστο χώρο για την απορρόφηση της επόμενης ύφεσης. Δημιουργείται έτσι ο δημοσιονομικός-χρηματοπιστωτικός δεσμός σταθερότητας, που μπορεί να σημαίνει συχνότερες και εντονότερες πτώσεις στις αξίες των κρατικών ομολόγων — ανατιμολογήσεις, που πιέζουν απότομα τις χρηματοπιστωτικές συνθήκες και περιπλέκουν τη νομισματική πολιτική.

Όπως πολύ σωστά επισημαίνει ο Martin Wolf στους FT, “η παγκόσμια οικονομία είναι ανθεκτική εν μέρει επειδή υπήρξε τυχερή. Αλλά η τύχη τελειώνει. Για να παραμείνει ανθεκτική η οικονομία, πρέπει να γίνει πιο ισχυρή. Η επίτευξη αυτού αποτελεί τώρα προτεραιότητα”. Συνεπώς, οι φορείς χάραξης πολιτικής πρέπει να δράσουν τώρα. Η όποια καθυστέρηση θα κάνει τις αναγκαίες προσαρμογές μόνο πιο δαπανηρές. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr