ΤΥΡΑΣ

Σκληρά Τυριά Ελλάδας

Τυριά 6μηνης ωρίμανσης που παράγονται στην Ελλάδα



ΚΕΦΑΛΟΤΥΡΙ ΑΓΕΛΑΔΟΣ

3kg (Σαγανάκι) | 9kg | 2kg

ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΑΓΕΛΑΔΟΣ

3kg | 9kg | 2kg



marketing@tyras.gr
www.tyras.gr
tyrasgr

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 13 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2433



• ΔΕΛΤΑ
Οι επενδύσεις των €20 εκατ.
και η στάση αναμονής της Vivartia



• ΑΦΟΙ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ (CHB)
Γιατί απορροφά την Βιτόμ
- Η μετοχική σύνθεση του νέου σχήματος



• TSAKNAKIS PREMIUM BRANDS
Με ανάπτυξη 8% κλείνει το 2026 - Τα σχέδια
για retail και τομέα κρασιού & η συνεργασία
με τον Νίκο Λουκάκη



• NIKIFORIDIS FOODS
Σχέδιο για νέα μονάδα 3.000 τ.μ.
το 2027, τζίρος €2,5 εκατ. φέτος

Editorial
Ένα γράμμα διαφορά - Μια ολόκληρη στάση ζωής

Debrief
Δικαιολογείται η πτώση;

Business Insight
Οι 2+1 άσσοι της διοίκησης
της Optima Bank και γιατί
πηγαίνει πίσω το deal
με Euroxx

SecretRecipe
Στοχευμένες διαρροές

Business Maker
- Nestlé: Γιατί οι επώνυμες μάρκες δεν φοβούνται την ιδιωτική ετικέτα
- Μασούτης – Κρητικός: Οι προμηθευτές, τα €2 δισ. και η επόμενη μέρα

7η ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ
ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ
ΦΥΤΕΥΣΗ

ΒΙΚΟΣ

we4all

ΑΠΟ ΤΟ ΤΙΠΟΤΑ
ΞΕΚΙΝΑ Η ΖΩΗ.

Την Κυριακή δεν έχω να κάνω ΤΙΠΟΤΑ



δεν μου δίνει περισσότερη χαρά από το να βοηθάω τον πλανήτη.

ΚΥΡΙΑΚΗ | 15 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ

Θρακομακεδόνες, ώρα 12:00 μ.μ.

ΔΕΝ ΦΥΤΕΥΟΥΜΕ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ Ή ΔΑΣΗ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΑΔΕΙΑ.
ΦΥΤΕΥΟΥΜΕ ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΜΕ, ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ.

• ΔΕΛΤΑ

ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΩΝ €20 ΕΚΑΤ. ΚΑΙ Η ΣΤΑΣΗ ΑΝΑΜΟΝΗΣ ΤΗΣ VIVARTIA

Επενδύσεις ύψους €20 εκατ., που περιλαμβάνουν νέες γραμμές παραγωγής, υλοποιεί η Δέλτα, στον απόηχο των συζητήσεων στην αγορά για πιθανή πώλησή της. Σύμφωνα με πηγές του FnB Daily, η Vivartia δεν επισπεύδει τις αποφάσεις για το μέλλον της εταιρείας, συνεχίζοντας τον επενδυτικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη του χαρτοφυλακίου της. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι ο όμιλος αναμένει την ολοκλήρωση της χρονιάς προτού αξιολογήσει τα επόμενα βήματα. Η πίεση στις τιμές του γάλακτος και ευρύτερα στον γαλακτοκομικό κλάδο δεν θεωρείται ευνοϊκή συγκυρία για πώληση, ενώ η πρόσφατη συμφωνία για την Evergood δεν δημιουργεί πίεση στον όμιλο και στον κύριο μέτοχο για άμεση νέα συναλλαγή.

Υπενθυμίζεται ότι η Vivartia ανακοίνωσε στις 14 Οκτωβρίου την υπογραφή οριστικής συμφωνίας για την πώληση του 100% της Evergood στην καναδική Recipe Unlimited, με την ολοκλήρωσή της να υπόκειται στις προβλεπόμενες εγκρίσεις και προϋποθέσεις. Κατά τις πληροφορίες του FnB Daily, οι σχετικές επαφές είχαν ξεκινήσει τον Μάρτιο.

ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

Παρά την... απουσία βιασύνης από την πλευρά της Vivartia, τα σενάρια για το μέλλον της Δέλτα παραμένουν στο επίκεντρο των συζητήσεων του κλάδου. Πηγές της αγοράς αναφέρουν ότι ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος θα ενδιαφερόταν για την εταιρεία με όχημα την ΜΕΒΓΑΛ, ενώ ενδιαφέρον έχει δείξει και η οικογένεια Σαράντη της Ελληνικά Γαλακτοκομεία.

Ο όμιλος της οικογένειας Σαράντη έχει ήδη πραγματοποιήσει δύο σημαντικές συμφωνίες με την CVC. Η πρώτη αφορούσε την απόκτηση της United Milk Company, θυγατρικής της Δέλτα στην Βουλγαρία, από την Tyrbul του ομίλου Σαράντη. Ανακοινώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2022 και ολοκληρώθηκε το α' τρίμηνο του 2023. Ακολούθησε η συμφωνία για την εξαγορά του 100% της Δωδώνης και των θυγατρικών της.

Οι προηγούμενες συναλλαγές έχουν δημιουργήσει καλές σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών. Σύμφωνα με πηγές του FnB Daily, έχουν εξεταστεί αθροιστικά τα μερίδια στο γάλα και η εκτίμηση είναι ότι μια ενδεχόμενη συμφωνία δεν θα προσέκρουε κατ' ανάγκην σε απαγορευτικές επικαλύψεις, ενώ στη φέτα δεν εντοπίζουν αντίστοιχο ζήτημα.

Ωστόσο, οι ίδιες πηγές θεωρούν πιθανότερη την προσέλκυση ευρωπαϊκού ομίλου που αναζητά ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα. Σε αυτό το ενδεχόμενο, η Δέλτα θα μπορούσε να αποτελέσει βάση εισόδου στην εγχώρια αγορά, με παραγωγικές υποδομές και παρουσία σε περισσότερες κατηγορίες τροφίμων και ποτών.

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΟ ΟΚΤΑΜΗΝΟ

Η συνέχιση των επενδύσεων στη Δέλτα συνοδεύεται από καλύτερη πορεία στο οκτάμηνο έναντι της αντίστοιχης περυσινής περιόδου, σύμφωνα με πηγές του FnB Daily. Θετικά κινούνται οι χυμοί και στην κατηγορία του τσαγιού, ενώ καλή ανταπόκριση καταγράφεται στην ανανέωση του Vitaline και στο Complete.

Στις πουτίγκες, οι οποίες προηγουμένως ήταν εισαγόμενες, η ένταξη κάτω από την ομπρέλα του Vitaline έχει διευρύνει τη σειρά. Οι κινήσεις αυτές εντάσσονται στην ανάπτυξη μιας εταιρείας που έχει πλέον δραστηριότητα πέρα από το γάλα και, με την Γκατένιο και την Κουρέλλας, έχει αποκτήσει χαρακτηριστικά ευρύτερου ομίλου τροφίμων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr




BOUTARI
EST. 1879
SEMÉLI
ESTATE
SCALAREA
CRETE
KOTYLE
THE MEASURE OF TIME
Όμορφα δώρα για τους σημαντικούς ανθρώπους της ζωής σας.
Ξεφυλλίστε τον κατάλογο των επιχειρηματικών μας δώρων για να εκφράσετε την εκτίμησή σας με κρασιά που ξεχωρίζουν.
Ανακαλύψτε τα
ΕΛΛΗΝΙΚΑ Οινοποιεία | HELLENIC Wineries
GROUP OF COMPANIES

• NIKIFORIDIS FOODS

ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ 3.000 Τ.Μ. ΤΟ 2027, ΤΖΙΡΟΣ €2,5 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ

Τη δημιουργία ιδιόκτητης παραγωγικής μονάδας 3.000 τ.μ. σχεδιάζει η Nikiforidis Foods, με στόχο να διπλασιάσει τους χώρους της και να καλύψει την αυξημένη ζήτηση για φύλλο, κανταΐφι και ημιέτοιμα προϊόντα ζαχαροπλαστικής. Όπως πληροφορείται το FnB Daily, η εταιρεία επιδιώκει να προχωρήσει την επένδυση το 2027 και ήδη βρίσκεται στην αναζήτηση οικοπέδου.

Σήμερα λειτουργεί σε μισθωμένες εγκαταστάσεις 1.500 τ.μ. στη βιομηχανική ζώνη του Ασπροπύργου, με τους υφιστάμενους χώρους να περιορίζουν τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της παραγωγής. Ο σχεδιασμός προβλέπει την κατασκευή νέας μονάδας, με επιδίωξη τη χρηματοδότησή της από ίδια κεφάλαια και την αποφυγή δανεισμού.

ΑΥΞΗΣΗ ΤΖΙΡΟΥ ΤΟ 2026

Οι ίδιες πληροφορίες αναφέρουν ότι η προετοιμασία για τη νέα εγκατάσταση συμπίπτει με την αύξηση των εργασιών της επιχείρησης. Για το 2026, εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών θα διαμορφωθεί περίπου στα €2,5 εκατ., από €1,5 - €1,7 εκατ. πέρυσι. Παράλληλα, η εταιρεία δρομολογεί τη μετατροπή της σε ανώνυμη εταιρεία.

Η χρήση αναμένεται να είναι κερδοφόρα, καθώς η ιδιοπαραγωγή τόσο του φύλλου όσο και των προϊόντων που βασίζονται σε αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να διατηρεί περιθώριο κέρδους σε περισσότερα στάδια της παραγωγής.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΕ 8 ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Την τελευταία τριετία, η Nikiforidis Foods έχει εντείνει την εξαγωγική της δραστηριότητα, αποκτώντας παρουσία σε οκτώ ευρωπαϊκές αγορές: Ιταλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρο, Αλβανία, Βουλγαρία και Ρουμανία. Η Ιταλία παρουσιάζει, τη μεγαλύτερη δυναμική, ενώ η παρουσία στις τρεις βαλκανικές αγορές παραμένει περιορισμένη.

Η εταιρεία επιδιώκει να διευρύνει τις πωλήσεις της στην Αλβανία, όπου διαπιστώνει ζήτηση για φύλλο και κανταΐφι, καθώς και στην Γερμανία. Παράλληλα, διερευνά την είσοδό της στις ΗΠΑ.

Εκτός Ευρώπης, διαθέτει πούρα σαραγλί στο Χονγκ Κονγκ εδώ και περίπου έναν χρόνο, αγορά που μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr





• LIDL ΕΛΛΑΣ

ΥΠΕΓΡΑΨΕ ΤΗ ΧΑΡΤΑ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ- ΓΙΑ 9η ΣΥΝΕΧΗ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΙΣ MOST SUSTAINABLE COMPANIES

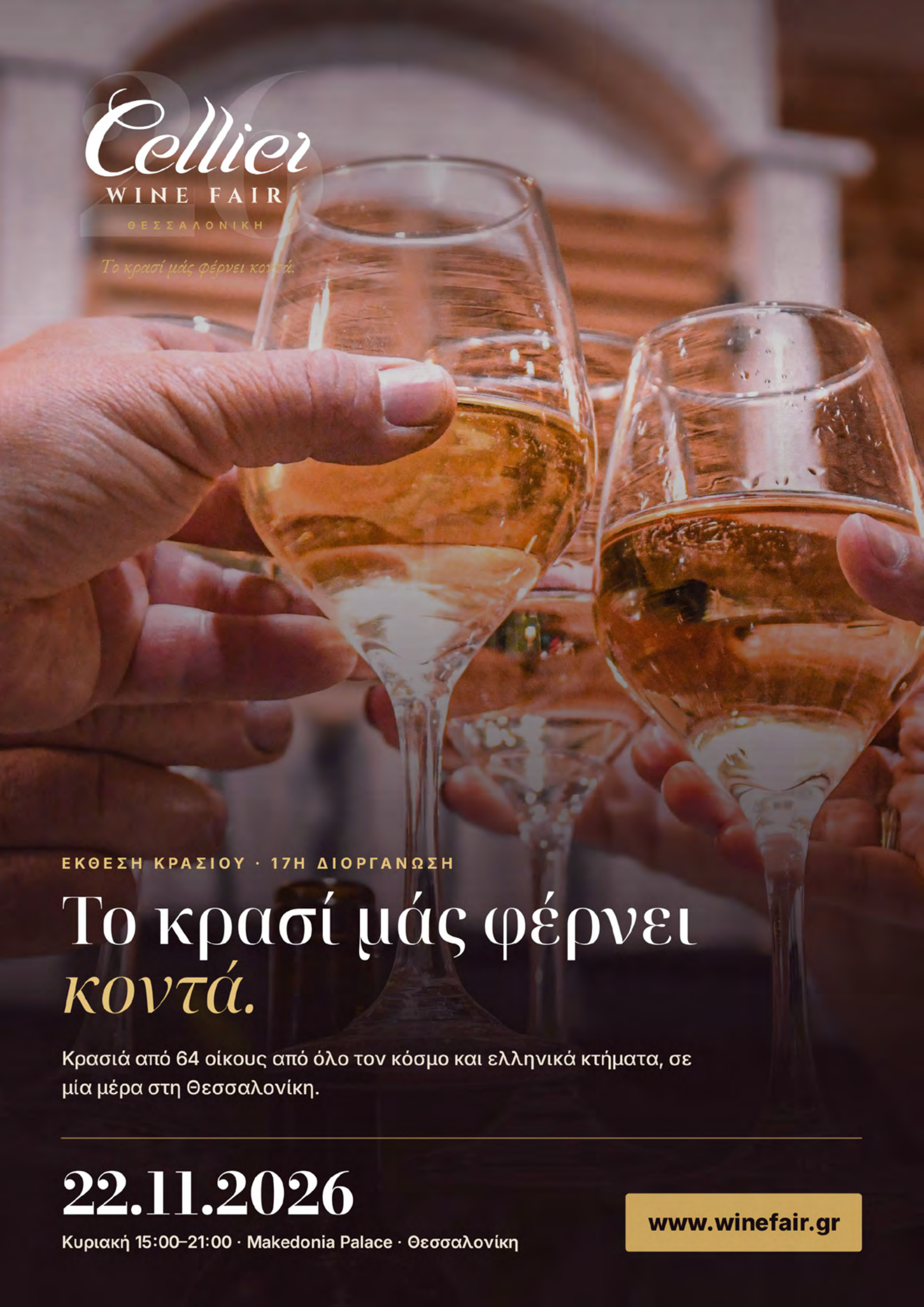
Τη νέα Χάρτα Βιώσιμης Ανταγωνιστικότητας "Leading Forward" συνυπέγραψε η Lidl Ελλάς στο Leading Forward Annual Summit 2026 της Quality Net, όπου παρέλαβε και τη διάκριση για την ένταξή της, για 9η συνεχή χρονιά, στην ηγετική ομάδα "The Most Sustainable Companies in Greece 2026".

Η Χάρτα είναι δεσμευτικό πλαίσιο αρχών που συνδέει τη βιωσιμότητα με την παραγωγικότητα, την καινοτομία, την ανθεκτικότητα, τη διαφανή διακυβέρνηση και τη μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας, ενώ η εκδήλωση εγκαινίασε την ευρύτερη πλατφόρμα διαλόγου "Leading Forward" για τις προτεραιότητες της χώρας.

ΒΙΩΣΙΜΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΙΤΟ

Στο πάνελ "Leading the transformation", η Διευθύντρια Εταιρικών Υποθέσεων & Βιωσιμότητας, Βασιλική Αδαμίδου, επισήμανε ότι η βιωσιμότητα δεν είναι ξεχωριστό project αλλά ο πυρήνας κάθε δραστηριότητας, με πέντε πυλώνες: κλίμα, εξοικονόμηση πόρων, βιοποικιλότητα, υγεία και δίκαιη επιχειρηματικότητα. Βασική δέσμευση, όπως σημείωσε, παραμένει να γίνει το βιώσιμο προσιτό σε κάθε νοικοκυριό, με προϊόντα βιώσιμης προέλευσης σε ανταγωνιστικές τιμές μέσα από υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ανάμεσα στις πρωτοβουλίες της εταιρείας ξεχωρίζουν ο Κόμβος Αντιμετώπισης Κρίσεων, ο πολυχώρος εκπαίδευσης και βιωσιμότητας Lidl House Athens και η προώθηση των ελληνικών εξαγωγών.



ΕΚΘΕΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ · 17Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

Το κρασί μάς φέρνει *κοντά.*

Κρασιά από 64 οίκους από όλο τον κόσμο και ελληνικά κτήματα, σε μία μέρα στη Θεσσαλονίκη.

22.11.2026

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

www.winefair.gr

• TSAKNAKIS PREMIUM BRANDS

ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 8% ΚΛΕΙΝΕΙ ΤΟ 2026 - ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ RETAIL ΚΑΙ ΤΟΜΕΑ ΚΡΑΣΙΟΥ & Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΝΙΚΟ ΛΟΥΚΑΚΗ

Με ανάπτυξη 8% ετοιμάζεται να κλείσει τη χρονιά η Tsaknakis Premium Brands βγαίνοντας, όπως φαίνεται, κερδισμένη από τις ανακατατάξεις που προκαλούν στον κλάδο οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και η οικονομική συγκυρία.

Η χρονιά για το αλκοόλ είναι από μέτρια έως κακή και αυτό, όπως επισημαίνει στο FnB Daily ο Διευθυντής Ανάπτυξης της εταιρείας, Κωνσταντίνος Αποστολάκης, δεν οφείλεται στην πράγματι κατώτερη του αναμενομένου κινητικότητα της τουριστικής περιόδου, ούτε είναι αποκλειστικά ελληνικό φαινόμενο.

"Υπάρχει σημαντική πτώση στην κατανάλωση αλκοόλ και σε αυτό η εγχώρια αγορά φαίνεται ότι ακολουθεί την ευρωπαϊκή τάση. Ακόμα και τα σχετικά ποσοστά είναι παρόμοια", σημειώνει, προσθέτοντας ότι δεν φαίνεταινα είναι κάτι παροδικό καθώς σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τον τρόπο που η Gen Z δεν προσεγγίζει το αλκοόλ. "Η νέα γενιά δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το σώμα της, την υγιεινή διατροφή και γενικά έχει περιορίσει ή και απέχει τελείως από την κατανάλωση αλκοόλ", σημειώνει.



Κωνσταντίνος Αποστολάκης, Διευθυντής Ανάπτυξης, Tsaknakis Premium Brands

ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΕΔΑΦΟΣ ΤΑ RTDS

Πέραν αυτού, όπως προσθέτει, η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και η συγκράτηση των δαπανών εκ μέρους των καταναλωτών έχουν οδηγήσει στην ενίσχυση του off-trade καναλιού, με την κατηγορία των RTD (Ready to drink) προϊόντων να καταγράφει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης τόσο στο οργανωμένο λιανεμπόριο όσο και στη μικρή λιανική.

Επιπλέον, υπογραμμίζει, ο καταναλωτής δείχνει μια τάση να βαδίσει στην πεπατημένη, μη δίνοντας εύκολα ευκαιρία σε νέες προτάσεις, ιδίως όταν δεν συγκαταλέγονται σε "Ό,τι κοστίζει πάνω από €35 στο ράφι και δεν είναι well established... έχει πρόβλημα", αναφέρει χαριτολογώντας.

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΤΕΛΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ, ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

Σε αυτό το περιβάλλον πάντως η Tsaknakis κατάφερε αυξήσει τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς της. "Παρά το μέτριο ξεκίνημα της θερινής σεζόν, το καλοκαίρι ήταν πολύ θετικό για εμάς. Καταφέραμε να μπούμε σε περισσότερα τελικά σημεία και σε πολλές περιπτώσεις να διευρύνουμε υφιστάμενες συνεργασίες", επισημαίνει ο κ. Αποστολάκης, κάνοντας ειδική αναφορά στις επιδόσεις της τεκίλας Buen Amigo η οποία πενταπλασίασε τις επιδόσεις της από πέρυσι.

Σε προϊοντικό επίπεδο, πρόσθεσε πρόσφατα στην γκάμα το Fusetti Bitter Limited Edition, το οποίο βρέθηκε και στο επίκεντρο της παρουσίας της στο Athens Bar Show 2026, όπως και το τζιν Citadelle 0.0 (δίχως αλκοόλ) που ξεκίνησε να κυκλοφορεί πριν από τρεις μήνες περίπου.

ΣΤΟΝ ΝΙΚΟ ΛΟΥΚΑΚΗ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

Για το επόμενο έτος, στόχος είναι να ενισχύσει την παρουσία της στο χώρο του κρασιού και αυτό τον σκοπό εξυπηρετεί η συνεργασία με τον Νίκο Λουκάκη -εκ των πλέον καταξιωμένων Ελλήνων sommeliers και συμβούλων εστίασης, principal του WSPC Sommelier Academy και συνδημιουργός, μεταξύ άλλων, του "Noah"- ο οποίος από τις αρχές Οκτωβρίου έχει αναλάβει το συγκεκριμένο portfolio.

Επιπλέον, θα δοθεί έμφαση στην περαιτέρω ανάπτυξη του τμήματος για το κανάλι της λιανικής (και δη της μικρής) το οποίο πρόσφατα ενισχύθηκε με τρία νέα στελέχη.

Σε προϊόντικό επίπεδο, υπάρχουν σχέδια για την προσθήκη 6-7 νέων κωδικών, κάποιοι εκ των οποίων πιθανότατα δεν θα τοποθετούνται στο κομμάτι του αλκοόλ (π.χ. beverages).

"ΔΥΣΚΟΛΟ ΝΑ ΑΥΞΗΘΟΥΝ ΟΙ ΤΙΜΕΣ"

Ο κ. Αποστολάκης παραδέχεται ότι η αύξηση των κοστολογίων και, κυρίως, των μεταφορικών, επηρεάζει την κερδοφορία των επιχειρήσεων του κλάδου ωστόσο δεν υπάρχουν σκέψεις για αύξηση τιμών.

Κάτι που, όπως αναφέρει, φαίνεται ότι συμμερίζονται και οι suppliers του εξωτερικού που στη συντριπτική πλειονότητά τους -και με την εξαίρεση ενός ποσοστού 5% που έχουν προχωρήσει σε "διορθωτικές αυξήσεις της τάξης του 1%-2% - έχουν διατηρήσει, αμετάβλητα τα τιμολόγια για το 2027.

ΤΗΝ ΑΝΟΙΞΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον ίδιο, μέχρι τις αρχές Απριλίου αναμένεται να έχει ολοκληρωθεί η μετεγκατάσταση στο νέο συγκρότημα των 6.000 τ.μ., μια επένδυση αρκετών εκατ. ευρώ σε οικόπεδο που αγοράστηκε το φθινόπωρο του 2025.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• CELLIER WINE FAIR 2026

ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ, ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

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

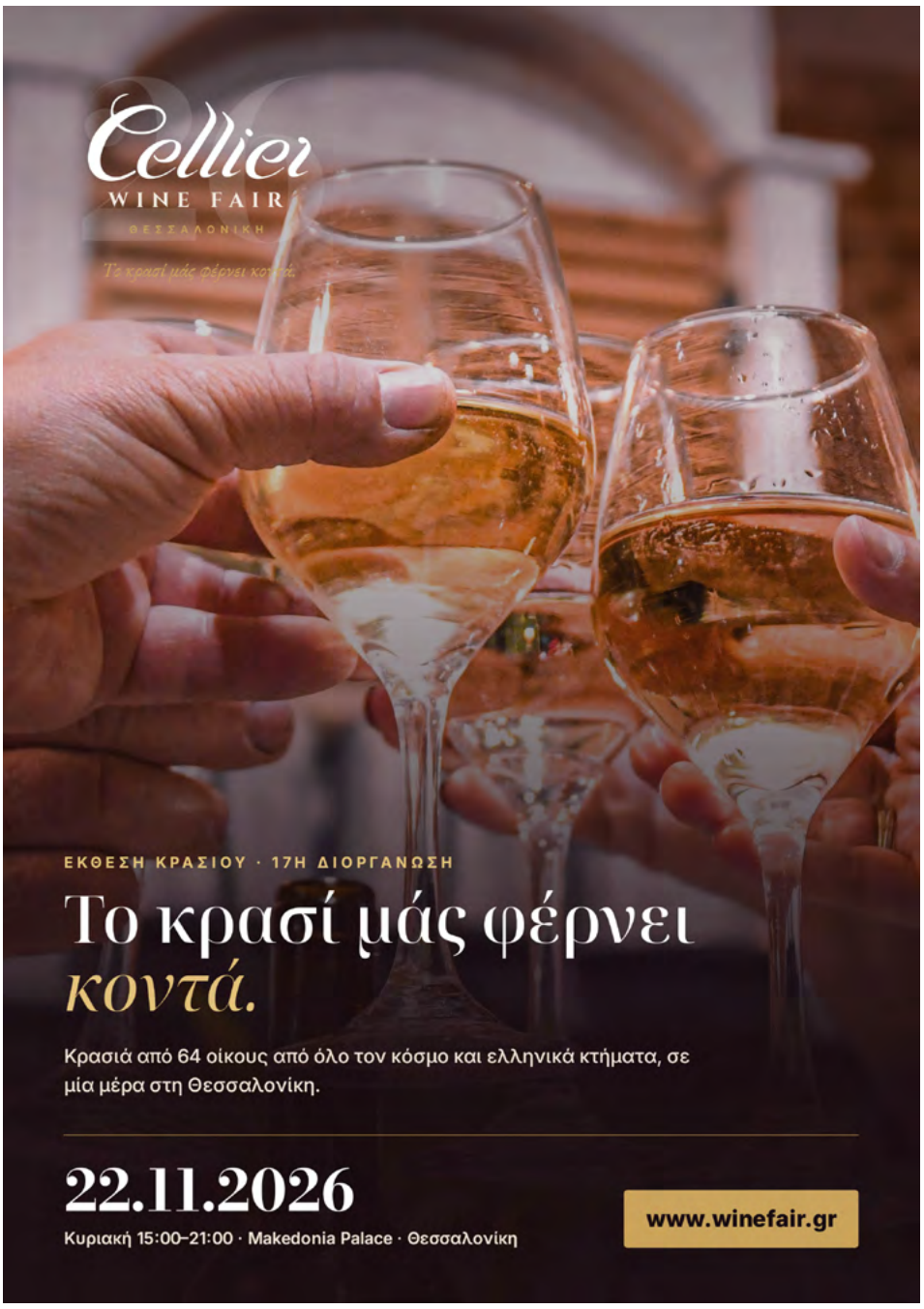
Για πρώτη φορά, το κοινό αποφασίζει ποια κρασιά θα ανοίξουν. Στο winefair.gr κάθε επισκέπτης συνδέεται μόνο με το email του και ψηφίζει έως 14 ετικέτες, ανάμεσα σε περισσότερες από 450 και χωρίς όριο στην τιμή. Η ψηφοφορία είναι ανοιχτή έως τις 20 Νοεμβρίου. Τα κρασιά που θα επιλεγούν θα σερβίρονται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

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

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

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

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



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:
WWW.WINEFAIR.GR

Cellier
WINE FAIR
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
Το κρασί μάς φέρνει κοντά.

• ΑΦΟΙ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ (CHB)

ΓΙΑΤΙ ΑΠΟΡΡΟΦΑ ΤΗΝ ΒΙΤΟΜ - Η ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΣΧΗΜΑΤΟΣ

Ξεκίνησε η διαδικασία συγχώνευσης με απορρόφηση της ΒΙΤΟΜ από την Αφοί Χριστοδούλου, κίνηση ο οποία κρίθηκε συμφέρουσα τόσο για τις συγχωνευόμενες εταιρείες και τους μετόχους τους, όσο και για τους τρίτους συναλλασσόμενους. Στόχος είναι η δημιουργία μιας μεγάλου μεγέθους εταιρείας δραστηριοποιούμενης στον κλάδο της βιομηχανοποίησης χυμών εσπεριδοειδών, φρούτων ή λαχανικών και γενικά γεωργικών προϊόντων, της χονδρικής και λιανικής πώλησης και εξαγωγής αυτών.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στο σχέδιο, το νέο σχήμα θα μπορεί έτσι να ανταπεξέλθει αποτελεσματικότερα στον έντονο ανταγωνισμό της αγοράς και να προσφέρει ευρύτατο φάσμα υπηρεσιών απευθυνόμενη και σε πελάτες με διεθνή δραστηριότητα και παρουσία.

Παράλληλα, η προτεινόμενη συγχώνευση αναμένεται να οδηγήσει στην επίτευξη συνεργασιών μεταξύ των εν λόγω εταιρειών, στη διεύρυνση του πεδίου των προσφερόμενων υπηρεσιών στην αγορά και στη μείωση των νομικών, διαχειριστικών και λοιπών εξόδων λειτουργίας τους.

ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΒΙΤΟΜ

Η αποτίμηση της εισφερόμενης καθαρής θέσης της απορροφώμενης εταιρείας (ΒΙΤΟΜ), ανέρχεται σε €13,46 εκατ.

ΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ

Η συμμετοχή των κοινών μετόχων στο νέο μετοχικό κεφάλαιο της απορροφώσας (Αφοί Χριστοδούλου) θα είναι ως εξής:

- Αφοί Χριστοδούλου Συμμετοχών: 2.863.617 μετοχές, αξίας €13,46 εκατ., ποσοστό 70,920668%
- Migenial: 440.000 μετοχές, αξίας €2,068 εκατ., ποσοστό 10,8971%
- Αλέξανδρος Χριστοδούλου: 187.783 μετοχές αξίας €882,58 χιλ., ποσοστό 4,6507%
- Γιώργος Χριστοδούλου: 187.783 μετοχές αξίας €882,58 χιλ., ποσοστό 4,6507%



Νίκος Χριστοδούλου, Πρόεδρος & CEO, CHB

- Νίκος Χριστοδούλου: 181.782 μετοχές αξίας €854,37 χιλ., ποσοστό 4,5020%
- Μιχάλης Χριστοδούλου: 181.782 μετοχές αξίας €854,37 χιλ., ποσοστό 4,5020%
- Κωνσταντίνος Χριστοδούλου: 998 μετοχές αξίας €4.690,60, ποσοστό 0,0247%
- Παναγιώτης Γκιπατίδης: 30 μετοχές, αξίας €141, ποσοστό 0,000743%

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• MCCORMICK - UNILEVER

ΦΡΕΝΟ ΑΠΟ ΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟ DEAL ΤΩΝ $44,8 ΔΙΣ. - ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ ΕΩΣ 18 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ

Κίνδυνο ουσιαστικού περιορισμού του ανταγωνισμού σε dry mixes και σάλτσες στο Ηνωμένο Βασίλειο εντόπισε η βρετανική Competition and Markets Authority (CMA) στη συμφωνία των $44,8 δισ. με την οποία η McCormick αποκτά το μεγαλύτερο μέρος των τροφίμων της Unilever, με brands όπως Hellmann's και Knorr.

Οι δύο εταιρείες έχουν προθεσμία έως τις 18 Νοεμβρίου να απαντήσουν στις ανησυχίες, διαφορετικά η υπόθεση θα περάσει σε εις βάθος έρευνα.



Brendan M. Foley, Πρόεδρος και CEO, McCormick - Fernando Fernandez, CEO, Unilever

"ΜΑΚΡΑΝ" Ο ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ

Σύμφωνα με την CMA, η νέα εταιρεία θα είναι "μακράν" ο μεγαλύτερος προμηθευτής dry mixes και σαλτσών, ενώ ανταγωνιστές όπως τα Maggi της Nestlé δεν αρκούν για να αντισταθμίσουν τη θέση της. Για τη μουστάρδα η αρχή δεν βρήκε πρόβλημα, καθώς τα super market πρέπει να έχουν κάθε τύπο (αμερικανικό, αγγλικό, γαλλικό), κάτι που περιορίζει τον μεταξύ τους ανταγωνισμό.

ΠΩΛΗΣΗ ΤΗΣ COLMAN'S

Ήδη από τον Αύγουστο η Unilever εξετάζει την πώληση του brand Colman's και των σχετικών assets σε dry mixes και σάλτσες, με την εταιρεία να αναφέρει ότι οι συζητήσεις με πιθανούς αγοραστές "προχωρούν καλά" και ότι συνεργάζεται εποικοδομητικά με την CMA για μια κατάλληλη λύση. Η McCormick, από την πλευρά της, σημείωσε ότι "συνεχίζουμε να σημειώνουμε καλή πρόοδο στις ρυθμιστικές εγκρίσεις παγκοσμίως", εκφράζοντας βεβαιότητα για έγκαιρη ολοκλήρωση της συμφωνίας, που δημιουργεί έναν παγκόσμιο κολοσσό σε καρυκεύματα και συστατικά.

• ΚΡΙΣ ΚΡΙΣ

ΝΕΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ "ΦΕΤΕΣ ΖΩΗΣ", ΜΕ ΦΥΣΙΚΟ ΠΡΟΖΥΜΙ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

Με ανανεωμένες συνταγές και νέα εικόνα επανέρχονται οι "Φέτες Ζωής" της Κρις Κρις, η σειρά ψωμιών σε φέτες υψηλής διατροφικής αξίας που λάνσαρε η εταιρεία το 2005. Οι νέες συνταγές βασίζονται σε φυσικό προζύμι και φύτρο σταριού, χωρίς προσθήκη ζάχαρης και χωρίς συντηρητικά, με το προζύμι να διατηρεί την ποιότητα του ψωμιού με φυσικό τρόπο.



INFO

- Βάση: φυσικό προζύμι, φύτρο σταριού
- Χωρίς προσθήκη ζάχαρης, χωρίς συντηρητικά
- 100% Ολικής Άλεσης: πηγή πρωτεϊνών και φυτικών ινών
- Πολύσπορο: νέα συνταγή με κολοκυθόσπορο, μαυροσούσαμο και ηλιόσπορο, πηγή πρωτεϊνών και φυτικών ινών
- Με Αλεύρι και Σπόρους Σίκαλης: φυτρωμένοι σπόροι σε προζύμι σίκαλης, πηγή πρωτεϊνών

ΤΡΕΙΣ ΚΩΔΙΚΟΙ

Η σειρά περιλαμβάνει τρεις κωδικούς: το 100% Ολικής Άλεσης, που φτιάχνεται πλέον χωρίς συντηρητικά, το Πολύσπορο με νέα συνταγή και το νέο Φέτες Ζωής με Αλεύρι και Σπόρους Σίκαλης, που συμπληρώνει την γκάμα.

Στο κέντρο της σειράς παραμένει το φύτρο σταριού, το πιο πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά τμήμα του κόκκου, με βιταμίνες, μέταλλα, φυτικές ίνες και καλά λιπαρά.

• KRAFT HEINZ

ΑΝΑΜΕΝΕΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟ Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2027

Σχεδόν σταθερές οργανικές πωλήσεις για το 2027, με επιστροφή στην ανάπτυξη από το β' εξάμηνο, προβλέπει η Kraft Heinz, σύμφωνα με τις αρχικές εκτιμήσεις που παρουσίασε στο Investor Day.

DATA

Οργανικές πωλήσεις 2027: σχεδόν σταθερές
Προσαρμοσμένα λειτουργικά κέρδη 2027: πτώση χαμηλού μονοψήφιου ποσοστού
Οργανικές πωλήσεις 2026 (εκτίμηση): -0,5% έως -1,25%
Καθαρές πωλήσεις 2025: ~$25 δισ.



Steve Cahillane, CEO, Kraft Heinz

ΟΔΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΕΩΣ ΤΟ 2029

Η εταιρεία περιγράφει το 2026 ως χρονιά δημιουργίας δυναμικής, με μικρότερες απώλειες μεριδίων και βελτίωση όγκων σε όλες τις περιοχές, το 2027 ως έτος επιστροφής στην ανάπτυξη και το 2028 ως χρονιά σταθερής αύξησης πωλήσεων και διεύρυνσης περιθωρίων, με στόχο διψήφια συνολική απόδοση για τους μετόχους το 2029.

Προτεραιότητες είναι τα προϊόντα και τα brands, η καινοτομία, το go-to-market, το χαρτοφυλάκιο και οι εξοικονομήσεις που θα χρηματοδοτούν επανεπενδύσεις, με έμφαση στον εκσυγχρονισμό του πυρήνα στις ανεπτυγμένες αγορές, στις αναδυόμενες αγορές και στο Away From Home.



• ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ

ΜΙΣΟΣ ΑΙΩΝΑΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΔΥΟ ΦΟΡΕΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΤΗΣ HEINEKEN ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Τη διαδρομή του εργοστασίου της στην Θεσσαλονίκη, που λειτουργεί από το 1975 και είναι ο βασικός παραγωγικός της κόμβος στην Βόρεια Ελλάδα, ανέδειξε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σε εκδήλωση στις εγκαταστάσεις του, την Τρίτη 10 Νοεμβρίου.



Η μονάδα έχει αναδειχθεί δύο φορές, το 2023 και το 2025, το καλύτερο εργοστάσιο της Heineken στην Ευρώπη ανάμεσα σε 52 μονάδες, ενώ μέσω της συμβολαιακής καλλιέργειας η εταιρεία συνεργάζεται με περισσότερους από 2.000 παραγωγούς.

DATA

Εργαζόμενοι: ~180
Δυναμικότητα βυνοποιείου: 28.000 τόνοι βύνης ετησίως
Παραγωγοί συμβολαιακής καλλιέργειας: >2.000
Γραμμές συσκευασίας: 3 (φιάλη, κουτί, βαρέλι)
Εργοστάσια Heineken στην Ευρώπη: 52

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΙΘΑΡΙ, ΝΥΜΦΗ ΚΑΙ ΤΣΙΚΙ

Το βυνοποιείο χρησιμοποιεί 100% ελληνικό κριθάρι από περιοχές της Βόρειας Ελλάδας. Στο εργοστάσιο παράγεται από το 2019 η μπύρα Νύμφη, ενώ από το 2025 ξεκίνησε η παραγωγή και εμφιάλωση του premium mixer ΤΣΙΚΙ σε πέντε γεύσεις. Διευθύντρια του εργοστασίου είναι η Μαίρη Κολλίγρη.

Για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, με έμφαση στην ενεργειακή και υδατική αποδοτικότητα, η εταιρεία υλοποιεί έργα ηλιακής θερμικής ενέργειας και εγκατέστησε υβριδικό λέβητα, ενώ αξιοποιεί το πρώτο ηλεκτρικό βαρύ όχημα διανομής 19 τόνων στον κλάδο FMCG στην Ελλάδα. Παράλληλα συνεργάζεται με τη ΜΚΟ Odyssea της Θεσσαλονίκης στο πρόγραμμα Green Academy, για την ένταξη ανθρώπων από ευάλωτες ομάδες στην αγορά εργασίας.

• Debrief •

ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΕΙΤΑΙ Η ΠΤΩΣΗ;

Απολύτως. Η ερώτηση – και η απάντηση – αφορούν τη μετοχή της Nvidia η οποία μέχρι την ώρα που γράφονταν αυτές οι γραμμές έχανε 5% - αφού είχε προηγηθεί πτώση 10% μετασυνεδριακά την Τετάρτη -, μετά την παραίτηση του Jensen Huang. Ο συνιδρυτής και πρώην – πλέον – CEO, οδηγήθηκε σε παραίτηση, αφού μετά το σκάνδαλο για σχέση με φερόμενη κατάσκοπο της Κίνας, οι NYT υποστηρίζουν ότι διατηρούσε και άλλη εξωσυζυγική σχέση, με υφιστάμενή του. Στις ΗΠΑ και στην εποχή μας, το να διατηρείς σχέση με υφιστάμενο ίσως να είναι χειρότερο και από τα να διατηρείς σχέση με κατάσκοπο της αντίπαλης υπερδύναμης.

Πέρα από την πλάκα, το ερώτημα παραμένει: ακόμα και αν παραιτήθηκε ο CEO γιατί να υποχωρεί τόσο η μετοχή; Γιατί οι αναλυτές την υποβάθμισαν, με έναν από αυτούς να κάνει λόγο για "μαύρη ημέρα για την Nvidia"; Εδώ έχουμε να κάνουμε με μια εταιρεία $4 τρισ., τί κι αν αλλάξει CEO; Σάμπως η πρώτη αλλαγή CEO στην ιστορία του επιχειρείν είναι;

Τα πράγματα είναι εξαιρετικά απλά. Καταρχήν το ενδεχόμενο και μόνο να διατηρούσε σχέση με κατάσκοπο, δημιουργεί αμφιβολίες για το τί μπορεί να έχει διαρρεύσει, και κατά πόσον τυχόν διαρροή υπονομεύει το μοντέλο ανάπτυξης της εταιρείας. Επιπλέον, υπάρχουν CEO και… CEO. Όπως ας πούμε, ο Steve Jobs, που επέστρεψε το 1997 στην σχεδόν χρεοκοπημένη Apple και με μια σειρά bet-the-company αποφάσεων, όχι μόνο την έσωσε, όχι μόνο την έκανε πανίσχυρη, αλλά κυριολεκτικά άλλαξε την παγκόσμια αγορά κατανάλωσης περιεχομένου και επικοινωνίας. Άλλη η mobile αγορά προ Jobs, άλλη μετά Jobs.

Ας δούμε τώρα την περίπτωση του Huang. Κάποια στιγμή, το 2013, θεώρησε ότι οι GPUs πέρα από το gaming θα μπορούσαν να ενισχύσουν την τεχνολογία Μηχανικής Μάθησης. Τότε η Τεχνητή Νοημοσύνη ήταν απλά μια λέξη, κανείς δεν φανταζόταν αυτό που συμβαίνει τα τελευταία χρόνια. Ο CEO της Nvidia, όμως, κάτι είδε(;), κάτι ψιλιάστηκε(;), κάποια φαεινή ιδέα είχε, και την κυνήγησε. Το τι ακολούθησε είναι γνωστό.

Σήμερα, λοιπόν, Anthropic, OpenAI, SpaceX, CoreWeave και άλλοι τρέχουν με chipακια της Nvidia. Η ραχοκοκαλιά της AI, δηλαδή, τρέχει με chipακια της Nvidia. Και αυτό είναι έργο του Huang.

Η λογική λέει ότι η Nivida δεν θα καταστραφεί, θα υπάρξουν διαδικασίες για την επόμενη μέρα. Αλλά η αναστάτωση είναι δικαιολογημένη. Οι περισσότεροι CEO, όπως και οι περισσότεροι άνθρωποι, είμαστε περαστικοί από τις δουλειές μας. Δεν πρόκειται για κάτι κακό, απλά είναι πραγματικότητα. Ανταποκρινόμαστε στα καθήκοντά μας, δίνουμε λύσεις, τρέχουμε ό,τι είναι να τρέξουμε, αλλά δεν αλλάζουμε δα και τον ρου της ιστορίας. Μόνο μια πολύ μικρή, μικρή, απειροελάχιστη κατηγορία ανθρώπων έχει την ικανότητα να το κάνει αυτό. Οπότε, αν κάποιος τέτοιος, βγει ξαφνικά από το κάδρο, ε όπως και να το κάνεις η τρύπα που μένει πίσω τρομάζει. Τουλάχιστον στην αρχή.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΑΡΡΕΝΑ

ΔΩΡΕΑΝ ΝΕΡΟ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΧΡΟΝΟ ΣΤΟΝ ΠΟΛΥΧΩΡΟ ΤΟΥ ΧΑΜΟΓΕΛΟΥ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ ΣΤΟ ΚΟΡΩΠΙ

Τις ανάγκες σε νερό του εκπαιδευτικού πολυχώρου του οργανισμού "Το Χαμόγελο του Παιδιού" στο Κορωπί θα καλύψει δωρεάν για έναν ολόκληρο χρόνο η Νεράτ Πηγών Γράμμου με το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑρρένΑ, στηρίζοντας το πρόγραμμα LearnSmilePlay Days. Το πρόγραμμα πραγματοποιείται μία φορά τον μήνα και απευθύνεται σε σχολεία, σε έναν χώρο που συνδυάζει αίθουσες εκπαίδευσης με εγκαταστάσεις αθλητισμού και παιχνιδιού, περιβόλι και παραδοσιακή φάρμα με ζώα. Μέσα από βιωματικές δραστηριότητες, τα παιδιά γνωρίζουν το έργο του Οργανισμού, ενημερώνονται για τα δικαιώματά τους και εξερευνούν θέματα της καθημερινότητάς τους.



Business Maker

NESTLÉ: ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΔΕΝ ΦΟΒΟΥΝΤΑΙ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ

Πόσο χώρο θα έχουν τα επώνυμα προϊόντα στο super market του 2030, όταν η ιδιωτική ετικέτα κερδίζει συνεχώς έδαφος; Ο Νίκος Πράπας, Head of Corporate Sales για Ελλάδα, Κύπρο και Αλβανία στην Nestlé και Πρόεδρος του ECR Hellas, δεν θεωρεί ότι η αγορά οδηγείται σε μονομαχία με έναν νικητή. Σε συνέντευξή του στις 5 Οκτωβρίου 2026, υποστηρίζει ότι οι δύο κατηγορίες θα συνυπάρχουν και θα αλληλοσυμπληρώνονται. Η ανάπτυξη της ιδιωτικής ετικέτας, ειδικά όσο πιέζεται η αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών, αποτελεί κατά τον ίδιο υγιή πρόκληση για τις μάρκες. Το ζητούμενο είναι να αποδεικνύουν καθημερινά γιατί αξίζουν την επιλογή του καταναλωτή. Όχι μόνο με το προϊόν, αλλά με επενδύσεις στην έρευνα, την καινοτομία, την ποιότητα, την ασφάλεια και τη βιωσιμότητα. Άλλωστε, όπως επισημαίνει, οι επώνυμες μάρκες συχνά δημιουργούν νέες κατηγορίες και καταναλωτικές συνήθειες. Αλλαγές προβλέπει και στον τρόπο των προσφορών. Το σημερινό μοντέλο, που στήριξε τα νοικοκυριά σε περιόδους οικονομικής πίεσης, εκτιμά ότι θα δώσει σταδιακά τη θέση του σε πιο προσωποποιημένες προτάσεις, αξιοποιώντας δεδομένα και τεχνητή νοημοσύνη. Η αξία μιας αγοράς, εξηγεί, δεν θα μετριέται μόνο από τη χαμηλότερη τιμή. Θα συνδυάζει δίκαιη τιμολόγηση, επιβράβευση πιστότητας, καλύτερες υπηρεσίες και επιλογές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάθε πελάτη. Για να συμβεί αυτό, ζητά διαφορετική σχέση μεταξύ αλυσίδων και προμηθευτών: περισσότερη κοινή γνώση του καταναλωτή, μακροχρόνιες συνεργασίες και από κοινού καινοτομία. Η επιτυχία, τονίζει, πρέπει να αξιολογείται από την ανάπτυξη των κατηγοριών, την ικανοποίηση των πελατών και τη βιωσιμότητα. Και η μεγάλη αλλαγή έως το 2030 ίσως δεν είναι η ίδια η τεχνολογία, αλλά η προθυμία των επιχειρήσεων να μοιράζονται δεδομένα και να συνεργάζονται αποτελεσματικότερα. Για τον ίδιο, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την πρόβλεψη της ζήτησης, να περιορίσει τη σπατάλη και να μειώσει τις ελλείψεις προϊόντων. Αρκεί οι επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν τη λογική της μεμονωμένης δράσης και να επενδύσουν περισσότερο στην κοινή αξιοποίηση της γνώσης.

ΜΑΣΟΥΤΗΣ – ΚΡΗΤΙΚΟΣ: ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΤΑ €2 ΔΙΣ. ΚΑΙ Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ

Οι προμηθευτές αρχίζουν να βρίσκουν τον βηματισμό τους με το νέο σχήμα Μασούτης – Κρητικός. Μετά την ολοκλήρωση της συγχώνευσης, η αγορά παρακολουθεί πλέον την καθημερινή λειτουργία του ενιαίου δικτύου και κυρίως τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται οι παραγγελίες, οι εμπορικές συμφωνίες και η τροφοδοσία των καταστημάτων. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις εμφανίζονται σταδιακά πιο εξοικειωμένες με τα νέα δεδομένα. Η περίοδος προσαρμογής δεν έχει τελειώσει, ωστόσο το κλίμα δείχνει να ομαλοποιείται και οι επαφές με το νέο σχήμα αποκτούν σταθερότερο ρυθμό. Μένει, βέβαια, να ολοκληρωθούν και οι αλλαγές στις ταμπέλες των καταστημάτων που διατηρούν ακόμη την προηγούμενη σήμανση. Δεν είναι μόνο ζήτημα αισθητικής. Η ενιαία εικόνα θα αποτυπώσει προς τους καταναλωτές την ενοποίηση ενός δικτύου που αριθμεί πλέον περισσότερα από 800 σημεία πώλησης, με ισχυρότερη παρουσία στην Αττική. Τα μεγέθη εξηγούν γιατί οι προμηθευτές παρακολουθούν προσεκτικά τις εξελίξεις. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία του 2025, ο κύκλος εργασιών του Μασούτη έφτασε τα €1,2 δισ., τα μικτά κέρδη τα €308 εκατ. και τα EBITDA τα €72 εκατ. Τα καθαρά κέρδη μετά φόρων διαμορφώθηκαν στα €6,7 εκατ. Το περιθώριο μικτού κέρδους ανήλθε σε 25,6%, το περιθώριο EBITDA σε 6% και η απόδοση απασχολούμενων κεφαλαίων σε 5,6%. Η συγχώνευση δημιουργεί, σύμφωνα με την παρουσίαση, όμιλο μεγέθους περίπου €2 δισ. Παράλληλα, συνεχίζονται επενδύσεις σε ηλεκτρονικές ετικέτες, αυτόματα ταμεία και πρόβλεψη ζήτησης με τεχνητή νοημοσύνη. Στα σχέδια περιλαμβάνεται και πολυλειτουργικός κόμβος στη Θεσσαλονίκη. Το κρίσιμο για τους προμηθευτές είναι πώς θα μεταφραστεί το μεγαλύτερο μέγεθος σε όγκους, όρους συνεργασίας και θέση στο ράφι. Εκεί θα φανεί στην πράξη η νέα ισορροπία.

• MY MARKET

ΒΙΝΤΕΟ ΜΕ ΤΟΝ ΕΥΤΥΧΗ ΜΠΛΕΤΣΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΑΠΟ ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Τη νέα σειρά βίντεο "Μπαίνουμε σε ξένα χωράφια" με τον Ευτύχη Μπλέτσα παρουσίασαν τα My market, ακολουθώντας τη διαδρομή φρέσκων ελληνικών φρούτων και λαχανικών από το χωράφι έως τα καταστήματα της αλυσίδας. Σε τέσσερα επεισόδια, ο "Happy Traveller" επισκέπτεται παραγωγούς που συνεργάζονται με την αλυσίδα, γνωρίζει την καθημερινότητά τους και παρακολουθεί βήμα βήμα τα προϊόντα τους μέχρι το ράφι.



INFO

- Ιεράπετρα: τοματίνια
- Ζαγορά: μήλα Ζαγορίν
- Θήβα: καρότα, κρεμμύδια, πατάτες
- Κάστρο Βοιωτίας: σγουρή και γαλλική σαλάτα

ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΕ QR CODE

Η σειρά είναι μέρος της καμπάνιας "Μπαίνουμε σε ξένα χωράφια" και προβάλλει την υπηρεσία ιχνηλασιμότητας που προσφέρουν τα My market εδώ και 13 χρόνια για τα ελληνικά φρέσκα φρούτα και λαχανικά: με ένα σκανάρισμα του QR code στο ράφι, ο καταναλωτής βλέπει την ποικιλία, την ημερομηνία φύτευσης, τον παραγωγό ή την εταιρεία και την περιοχή προέλευσης.

Στα βίντεο φαίνεται επίσης πώς ελέγχεται η ποιότητα σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, με κεντρικό μήνυμα "Διαφάνεια στα φρέσκα μας".

Business Insight

ΟΙ 2+1 ΑΣΣΟΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΗΣ OPTIMA BANK ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΠΗΓΑΙΝΕΙ ΠΙΣΩ ΤΟ DEAL ΜΕ EUROXX

Κέρδη πάνω από €210 εκατ. για το 2026, βλέπει η διοίκηση της Optima Bank. Για τα οικονομικά στοιχεία εννεαμήνου, την πιστωτική
επέκταση και την επιβράβευση μετόχων μας ενημέρωσε, νωρίς πρωί Πέμπτης, ο Νίκος Ταμπακόπουλος.

Στο σημερινό insight μας, θα επιχειρήσουμε να αναδείξουμε εκείνες τις παραμέτρους που όχι μόνο επιβεβαιώνουν την αποτίμηση των €3,3 δισ. αλλά υπό την προϋπόθεση επίτευξης των στόχων δικαιολογούν ακόμη μεγαλύτερη. Δυνατό το σετ μεγεθών γ΄ τριμήνου, από τα οποία **οι αναλυτές αναδεικνύουν τον Δείκτη Κοινών Μετοχικών Κεφαλαίων κατηγορίας 1. Ο συγκεκριμένος, γνωστός ως δείκτης CET 1 (Common Equity Tier 1) έχει ενισχυθεί κατά 19 μονάδες βάσης.** Διψήφιο ποσοστό μεταβολής για τον δείκτη που είναι το βασικότερο και υψηλότερης ποιότητας μέτρο χρηματοοικονομικής ισχύος και φερεγγυότητας ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος (σύμφωνα με τους διεθνείς κανόνες της Βασιλείας- Basel- III). Θα επιμείνω στον CET 1, ακολουθώντας την συλλογιστική των αναλυτών που ξεσκόνισαν τα μεγέθη Q3 της τράπεζας, προκειμένου να έχουν σαφέστερη εικόνα αφ΄ ενός για το σύνολο της χρήσεως 2026, αφ΄ετέρου για την συνέχεια του 2027.

Το CET 1 καταγράφει τα πιο σκληρά και ασφαλή κεφάλαια της τράπεζας, μέσω των οποίων μπορούν να απορροφηθούν άμεσα ζημιές σε μια οικονομική κρίση ή περίοδο πιέσεων, δίχως να χρειαστεί να κλείσει η τράπεζα ή να διασωθεί από το κράτος. Αποτελείται κυρίως από: **Κοινές μετοχές (common stock), Παρακρατηθέντα κέρδη (retained earnings), Αποθεματικά από την έκδοση μετοχών (stock surpluse).**

Για δεύτερο συνεχόμενο τρίμηνο **η οργανική παραγωγή κεφαλαίου ξεπέρασε τις κεφαλαιακές απαιτήσεις,** που δημιουργήθηκαν από την πιστωτική επέκταση περιόδου (σ.σ. αύξηση του σταθμισμένου σε κίνδυνο ενεργητικού), την πρόβλεψη για διανομή μερίσματος και την πληρωμή κουπονιού για AT1. **Τι καταφέρνει πρακτικά η διοίκηση; Την αυτοχρηματοδότηση της ανάπτυξης,** γεγονός που συνέβαλε στην θεαματική μεγέθυνση της αποτίμησης στο τρίτο τρίμηνο. Παράλληλα έβαλε φρένο σε... εικοτολογία περί αναγκών αμκ (κάτι που για πρωτοετή της παλαιάς ΑΒΣΘ δεν έπαιζε ούτε σαν...δράκος, αλλά τέλος πάντων).

Παράλληλα, στο γ΄ τρίμηνο καταγράφονται **διεύρυνση καθαρού επιτοκιακού περιθωρίου (3,34%),** άνοδος καθαρών εσόδων από τόκους (10%)

Δύο και ένας άσσοι της διοίκησης που συμπληρώνονται από τον Δείκτη Κόστους προς Έσοδα (*) που μειώθηκε χαμηλότερα του 21% και τον ΔείκτηΜη Εξυπηρετούμενων Ανοιγμάτων (NPE ratio) σταθερό στο 1,62%. Επίσης η πιστωτική επέκταση Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου διαμορφώθηκε σε €1 δισ.

Επίσης, από την ενημέρωση των αναλυτών που ακολούθησε (και παρακολούθησε το Β.Ι.) προέκυψε πως **η ολοκλήρωση της απόκτησης πλειοψηφικού ποσοστού της Euroxx ΑΧΕΠΕΥ θα έχει γίνει μέχρι τέλος εξαμήνου 2027.** Πρόκειται για μετάθεση, της σχετικής διαδικασίας με το ουσιαστικό σκέλος της (τον οικονομικό και νομικό έλεγχο) να έχει ολοκληρωθεί κανονικά. Σε σχετικό ερώτημα που απευθύναμε (σε αμφότερες τις πλευρές) **κυρίως τεχνικού χαρακτήρα λεπτομέρειες και επί μέρους ρυθμίσεις (λ.χ. νέο οργανόγραμμα) μένει να υλοποιηθούν.** Όπως και ο εύλογος χρονισμός ολοκλήρωσης και του τυπικού (σκέλους) συνδυαστικά με το ευρύτερο επενδυτικό κλίμα.

(*) Cost-to-Income ratio (δείκτης κόστους προς έσοδα) είναι ένας βασικός χρηματοοικονομικός δείκτης που μετρά την operational efficiency (λειτουργική αποδοτικότητα) μιας επιχείρησης. Πρακτικά δείχνει πόσο κόστος (έξοδα) απαιτείται για την παραγωγή μιας μονάδας εσόδων

Editorial

Ένα γράμμα διαφορά - Μια ολόκληρη στάση ζωής

Η Ιωάννα μπήκε προχθές σε ένα ταξί. Το κέντρο της Αθήνας ήταν, ως συνήθως, κλειστό: Μια διαδήλωση λίγων είχε καταφέρει, επίσης ως συνήθως, να κρατά ομήρους πολλούς.
Ο οδηγός, άνθρωπος από κάπου στην Ασία, έπιασε κουβέντα, όπως κάνουν σχεδόν όλοι οι συνάδελφοί του ανεξαρτήτως διαβατηρίου.
"Τους βλέπετε όλους αυτούς;", της είπε. Κατά τη γνώμη του, κάποιος τους είχε υποσχεθεί ένα χαρτζιλίκι για να κατέβουν. Αν ισχύει αυτό, δεν το ξέρω. Αποδείξεις δεν έχω δει, και φαντάζομαι ότι ούτε κόβονται.
Το ενδιαφέρον όμως ήταν η συνέχεια. Οι περισσότεροι από αυτούς, είπε, δεν έχουν δουλειά. Όχι επειδή δεν μπορούν να βρουν, αλλά επειδή δεν θέλουν.
Και μετά μίλησε για τον εαυτό του. Δουλεύει δώδεκα με δεκατρείς ώρες τη μέρα. Βγάζει τα χρήματα που χρειάζεται. Δουλεύει και η γυναίκα του. Θέλει, φυσικά, κάποια στιγμή κάτι καλύτερο, αλλά μέχρι να το βρει, δουλεύει.
Αυτή η χώρα, είπε, καλώς ή κακώς, αυτά μπορεί να δώσει: 900, 1.000, 1.100 ευρώ σε έναν ανειδίκευτο εργάτη, σε έναν απλό υπάλληλο. Δεν συζητάμε αν θα έπρεπε να δίνει περισσότερα ή γιατί δεν δίνει. Αυτά δίνει. Άρα, προσαρμόζεσαι στη χώρα, όπου βρίσκεσαι και ψάχνεις πώς θα βγάλεις χρήματα για σένα και την οικογένειά σου, μέσα στο υφιστάμενο περιβάλλον. "Εγώ έτσι έχω μάθει, κυρία μου. Και έτσι κάνω".
Η Ιωάννα συμφώνησε.
Εμένα η ιστορία μού θύμισε μια διάκριση, που η ελληνική γλώσσα κάνει με χειρουργική ακρίβεια και η δημόσια συζήτηση επιμελώς αγνοεί: Τη διαφορά ανάμεσα στον άνεργο και τον άεργο.
Ο άνεργος δεν έχει δουλειά γιατί δεν μπορεί να βρει.
Ο άεργος δεν έχει δουλειά γιατί δεν θέλει να βρει.
Ένα γράμμα διαφορά.
Το ένα είναι κοινωνικό πρόβλημα.
Το άλλο είναι επιλογή.
Ας δούμε και κάποιους αριθμούς, για να μη μένουμε στις κουβέντες του ταξί. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, η ανεργία τον Σεπτέμβριο του 2026 ήταν 7,6%, από 8,8% έναν χρόνο νωρίτερα. Οι άνεργοι ήταν περίπου 360.000. Την ίδια ώρα, οι εκτιμήσεις της αγοράς για τις κενές θέσεις εργασίας ξεπερνούν επίσης τις 360.000, και μόνο ο τουρισμός ξεκίνησε τη φετινή σεζόν με τουλάχιστον 90.000 θέσεις ακάλυπτες. Το κράτος ενέκρινε για το 2026 περίπου 94.300 εργαζόμενους από τρίτες χώρες, και αυτό υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου μία στις τέσσερις κενές θέσεις.
Περίπου όσοι οι άνεργοι, τόσες και οι κενές θέσεις.
Η αγορά εργασίας δεν είναι απλή αφαίρεση. Μετράνε οι δεξιότητες, η γεωγραφία και, ναι, οι μισθοί. Κάτι, όμως, λέει η εικόνα μιας χώρας, που φέρνει μάγειρες από την Νότια Ασία ενώ έχει εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους στο σπίτι.
Και κάτι λέει το ότι ο άνθρωπος, που μας εξηγεί τη δουλειά, είναι ο ταξιτζής από την Ασία και όχι κάποιος από εμάς.
Πότε άλλαξε αυτό;
Πλέον της εμποτισμένης στην ελληνική κοινωνία στρεβλής εικόνας για τη ζωή, η μεγάλη ζημιά - μετά την πρώτη, της οκταετίας Ανδρέα Παπανδρέου, τη δεκαετία του '80 - έγινε αμέσως μετά την πανδημία.
Και εδώ, ευθύνη έχουν και οι επιχειρήσεις.
Αρκετές ανακάλυψαν την τηλεργασία και το υβριδικό μοντέλο όχι ως τρόπο να δουλεύουν καλύτερα, αλλά ως τρόπο να γλιτώσουν ενοίκια, γραφεία και κόστος θέσεων εργασίας.
Ξέχασαν ότι υπάρχουν ειδικότητες, που δουλεύουν μια χαρά από απόσταση, αλλά δεν είναι όλες. Στη συντριπτική πλειονότητα των επαγγελμάτων και των κλάδων, η ανθρώπινη επαφή δεν είναι πολυτέλεια. Είναι μέρος της δουλειάς.
Το αποτέλεσμα ήταν ότι μια γενιά έμαθε πως η εργασία μπορεί να γίνεται από τον καναπέ.
Και, για κάποιους, από εκεί ήταν μικρό το βήμα στο να μη γίνεται καθόλου.
Ως αντίβαρο, θυμήθηκα ένα ζευγάρι, που ήρθε από την Αλβανία πριν από πολλά χρόνια. Εκείνη καθαρίζει σπίτια. Εκείνος καθάριζε για χρόνια ψάρια σε ιχθυοπωλείο. Μετά βρέθηκε υπεύθυνος αποθήκης σε μεγάλη αλυσίδα, κρατώντας στοιχεία και αποθέματα, και κάποια στιγμή σε θέση προϊσταμένου. Έκαναν δύο παιδιά. Τα παιδιά σπουδάζουν και ταυτόχρονα δουλεύουν, για να μην επιβαρύνουν τους γονείς τους. Κανείς δεν τους χάρισε τίποτα.
Δεν είχαν γνωριμίες, δεν είχαν πατρικό ακίνητο, δεν είχαν θείο στο Δημόσιο. Είχαν μόνο το ρήμα δουλεύω και το έκλιναν σε όλους τους χρόνους.
Αυτό αποδεικνύει κάτι απλό:
Όποιος θέλει δουλειά, βρίσκει.
Όποιος δεν θέλει, βρίσκει επίσης.
Όχι δουλειά, αλλά άπειρες δικαιολογίες.
Ο μισθός είναι λίγος. Η δουλειά δεν του ταιριάζει. Η απόσταση είναι μεγάλη. Το ωράριο είναι βαρύ. Το αφεντικό είναι κακό.
Και, στο μεταξύ, φτάνει τα 35 και τα 40 μένοντας με τους γονείς του, ή ψάχνει από εδώ κι από εκεί κάτι να μπει στην τσέπη ή στον λογαριασμό, χωρίς να χρειαστεί να κοπιάσει.
Η ελληνική οικογένεια, αυτό το αξιοθαύμαστο σύστημα κοινωνικής προστασίας, χρηματοδοτεί στην πράξη και την αεργία.
Για να είμαστε δίκαιοι, υπάρχουν και οι πραγματικά άνεργοι. Ο πενηντάρης που απολύθηκε και κανείς δεν τον προσλαμβάνει. Η μητέρα σε περιοχή χωρίς παιδικό σταθμό. Ο νέος σε έναν νομό όπου οι προσλήψεις μετριούνται στα δάχτυλα.
Αυτό το κείμενο δεν τους αφορά. Ούτε ισχυρίζεται κανείς ότι οι μισθοί είναι ικανοποιητικοί. Ο ταξιτζής δεν είπε ότι είναι δίκαιοι. Είπε ότι είναι αυτοί. Και ότι η απάντηση σε έναν χαμηλό μισθό δεν μπορεί να είναι ο μηδενικός.
Αυτή είναι η πραγματικότητα.
Θα είχε πολύ ενδιαφέρον να συζητήσουμε κάποτε δημόσια, χωρίς υποκρισίες, πώς την αλλάζουμε. Να συζητήσουμε όσοι θέλουμε να την αλλάξουμε, γιατί υπάρχουν και πολλοί, που δεν θέλουν.
Και κάτι μου λέει ότι αυτοί έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο για να κατεβαίνουν στο κέντρο.
Ή για να οργανώνουν τις καθόδους αυτές.
Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

• DEALS

ΤΟ ΕΥΡΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΑΠΟΡΡΟΦΑ ΤΙΣ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΛΚΟΟΛ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 5% ΦΕΤΟΣ

Τη δυνατότητα να διαχειριστεί με τις μικρότερες δυνατές απώλειες τις αναταράξεις που βιώνει αυτό το διάστημα η αγορά του αλκοόλ έχει δώσει στην Deals το εκτενές χαρτοφυλάκιό της.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην εισαγωγή, εμπορία και διανομής προϊόντων αλλά και επαγγελματικού εξοπλισμού για τον κλάδο της εστίασης και της φιλοξενίας, έχοντας πολλές αποκλειστικές μάρκες στο χαρτοφυλάκιό της. "Είναι γεγονός ότι το κομμάτι του αλκοόλ και των αλκοολούχων ποτών ειδικότερα πιέζεται αρκετά προς τα κάτω στην τρέχουσα συγκυρία", δηλώνει στο FnB Daily ο Εμπορικός Διευθυντής, Γιάννης Μπότσαρης.

ΑΝΘΕΚΤΙΚΑ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

"Ωστόσο, εμείς είμαστε αρκετά πολυσχιδείς. Ειδικότερα, έχουμε σημαντική παρουσία και στην ευρύτερη κατηγορία των τροφίμων, όπως επίσης και σε μη- αλκοολούχα ποτά, όπως οι χυμοί, τα αναψυκτικά, τα ροφήματα κλπ. Πολλές από τις κατηγορίες αυτές παρουσιάζουν αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα ενώ ορισμένες κινούνται ακόμα και ανοδικά. Σε κάποιες άλλες είμαστε εμείς αυτοί που καταγράφουμε άνοδο, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στη σοκολάτα. Επιπλέον, έχουμε και το σκέλος του εξοπλισμού που και αυτό καταγράφει θετικό πρόσημο", προσθέτει.



Daniel Boustany, Owner, Deals

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBIT	Αποτέλεσμα προ φόρων
2025: 20.546	2025: 789	2025: 676
2024: 18.665	2024: 815	2024: 672
2023: 17.157	2023: 495	2023: 371

Το εύρος του portfolio έχει ως συνέπεια το 2026 να ολοκληρώνεται με θετικό πρόσημο και, πιο συγκεκριμένα, με ανάπτυξη ελαφρώς άνω του 5%. "Με τα τωρινά δεδομένα φαίνεται ότι έχουμε μια καλή δυναμική. Σίγουρα δεν είμαστε στα νούμερα που θα θέλαμε, όμως δεν είμαστε και πτωτικοί, όπως άλλες επιχειρήσεις του κλάδου. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη και το ότι δεν έχουν προλάβει ακόμα να αποδώσουν κάποιες κινήσεις και προϊοντα που ενσωματώσαμε, διατηρούμε την αισιοδοξία μας και εξετάζουμε ποιες άλλες στρατηγικές κινήσεις θα μπορούσαμε να κάνουμε ούτως ώστε να ενισχύσουμε αυτό το μομέντουμ και να διευρύνουμε το κοινό μας", υπογραμμίζει ο κ. Μπότσαρης.

ΟΙ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΑΛΕΥΡΩΝ ΚΑΙ MALA PERUVIANA

Υπενθυμίζεται ότι πριν από έναν χρόνο η Deals πρόσθεσε στο χαρτοφυλάκιό της τα άλευρα La Sinfonie, μια εξειδικευμένη σειρά της ιταλικής εταιρείας Agugiaro & Figna, η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες αρτοποιούς και pastry chefs για ζύμες, ψωμί, κέικ, μπισκότα και δημιουργίες υψηλής ζαχαροπλαστικής. Εξάλλου, μέσα στο 2026 ξεκίνησε συνεργασία με την επιχείρηση προϊόντων τομάτας, Mala Peruviana, διευρύνοντας την παρουσία της στα τρόφιμα.

ΒΛΕΠΕΙ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΣΑΚΕ

Το εν λόγω brand βρέθηκε στο επίκεντρο της παρουσίας της Deals στο πρόσφατο Athens Bar Show 2026, όπως επίσης η τεκίλα El Tequileno, η ιταλική Nardini (παλαιότερη γκράπα της Ιταλίας με ιστορία που ξεκινάει το 1779 αλλά σειρά άλλων προϊόντων, όπως λικέρ) αλλά και το Dassai που αποτελεί την κεντρική αλλά όχι και τη μοναδική ετικέτα στην κατηγορία του σάκε στην οποία διαβλέπει περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης στη χώρα μας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

SECRETRECIPE

Στοχευμένες διαρροές

Απόλυτα στοχευμένες και οργανωμένες είναι οι διαρροές και τα σχόλια υψηλόβαθμου στελέχους μεγάλης επιχείρησης του κλάδου σχετικά με τις κινήσεις ανταγωνιστών. Χωρίς απαραίτητα οι κινήσεις αυτές να επηρεάζουν άμεσα - αλλά και έμμεσα - τη δραστηριότητα της επιχείρησης, που διοικεί, ο ίδιος φαίνεται να ασχολείται ιδιαίτερα επισταμένα, κάνοντας μάλιστα σχόλια, τα οποία στρέφονται εναντίον αυτών των κινήσεων. Και, όπως πληροφορείται το FnB Daily, οι διαρροές αυτές, αλλά και η πηγή τους, έχουν αρχίσει να φτάνουν στα αυτιά των ανταγωνιστών...

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

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

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