

ανοίγουμε ορίζοντες μαζί

ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

€2,2 = 0,9%
δισ. συνολική επίδραση
στο ΑΕΠ του ΑΕΠ της χώρας
το 2023-2024

Για κάθε

€1 → €6,9
δημιουργούνται
συνολικά
δικής μας προστιθέμενης αξίας
στην ελληνική οικονομία

Με τους ανθρώπους μας
και τους συνεργάτες μας,
πελάτες και προμηθευτές,
δημιουργούμε μία αλυσίδα αξίας
με θετικό αποτύπωμα στην κοινωνία
και την οικονομία της χώρας.
Μαζί ανοίγουμε ορίζοντες
για ένα καλύτερο αύριο.

ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

€875 **ΕΚΑΤ.**
συνολική συνεισφορά
στα δημόσια έσοδα

50.700 = 1%
συνολικές
θέσεις εργασίας της απασχόλησης στη χώρα
για το 2023-2024

Δημιουργία εισοδήματος

€344 **ΕΚΑΤ.**
για τα ελληνικά νοικοκυριά

1 δημιουργεί **21**
δική μας θέση εργασίας θέσεις στην ελληνική οικονομία

€142 **ΕΚΑΤ.**
συνολικές επενδύσεις
την τριετία 2022-2024



ΣΚΑΝΑΡΕ
ΚΑΙ ΔΕΞ
ΟΛΗ
ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ

Τα στοιχεία είναι αποτελέσματα της μελέτης κοινωνικού και οικονομικού αποτύπωμα που πραγματοποίησε το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) με βάση τα οικονομικά στοιχεία για την περίοδο 2022-2024 από την Coca-Cola στην Ελλάδα.

3Ε
Coca-Cola Tripla Έμφαν

Coca-Cola

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 17 ΙΟΥΝΙΟΥ 2025
ΤΕΥΧΟΣ 2128



• COCA-COLA 3E

Δεν έχει αλλάξει το business plan λόγω των γεωπολιτικών - Αισιοδοξία χάρη και στα νέα προϊόντα



• BAZAAR

Δεν υπάρχει πρόθεση πώλησης άνω του 40% από την πλευρά Βερούκα - Τί αφορά το MoU με την Retail & More



• MINEPBA

Πράσινο φως για την αγορά των Άλις, Ελάνθη, Sol και Φλώρα - Οι συνθήκες που ωθούν τον κλάδο προς ενοποίηση



• ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ ΖΥΜΗ

Το success story των Social Media Sweets και το πλάνο για επενδύσεις €10 εκατ. σε αποθηκευτικές και παραγωγικές υποδομές

Editorial

Το ΚΑΣ ως λυτρωτής αισθητικής

Debrief

Όχι Βασίλη, δεν θα ηρεμήσουμε

Business Insight

Attica Bank: Θα μπορούσε να αποτελέσει turn around story στο εγχώριο banking;

Business Maker

- Ο... έρωτας της Optima του Παντελιάδη για την Ελληνική Ζύμη και το... αγκάθι
- Αρχίζουν και χάνουν συμβόλαια στις ΗΠΑ οι Έλληνες εξαγωγείς

SecretRecipe

Το business plan εκτός στόχων και ο εκνευρισμός του μετόχου



@

GLOBAL DAIRY CONGRESS 2025

18-19 ΙΟΥΝΙΟΥ - ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ

Η Ν Ο Τ Ι C Ε

CONTENT & SERVICES

παρούσα στο μεγαλύτερο
παγκόσμιο συνέδριο για
τον γαλακτοκομικό κλάδο

POWERED BY:



Μεταδίδει η
Στέλλα
Αυγουστάκη

• **ΜΙΝΕΡΒΑ**

ΠΡΑΣΙΝΟ ΦΩΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΆΛΤΙΣ, ΕΛΑΝΘΗ, SOL ΚΑΙ ΦΛΩΡΑ - ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΠΡΟΣ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ

Το πράσινο φως από την Επιτροπή Ανταγωνισμού έλαβε η Μινέρβα Ελαιουργική για την απόκτηση του αποκλειστικού ελέγχου των εμπορικών σημάτων Άλτις, Ελάνθη, Sol και Φλώρα από την Flora Food Greece (πρώην Urfield).

Συγκεκριμένα η Μινέρβα εξαγοράζει:

- τα εμπορικά σήματα ελαιόλαδου Άλτις και Ελάνθη
- το εμπορικό σήμα καλαμποκέλαιου Φλώρα και
- το εμπορικό σήμα ηλιέλαιου Sol

Η εξαγορά αφορά και τα συναφή δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, ενώ η συγκέντρωση των σημάτων αφορά στην ευρύτερη αγορά των βρώσιμων ελαίων και τις επιμέρους αγορές του ελαιολάδου και των σπορελαίων.

ΠΟΝΤΑΡΕΙ ΚΑΙ ΣΤΟ FOOD SERVICE

Η διεύρυνση του portfolio της Μινέρβα, τόσο στο HoReCa, όσο και στο retail, αναμένεται να ενισχυθεί από την οριστικοποίηση της συμφωνίας, μιας και η κατηγορία των βρώσιμων ελαίων αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα στο κανάλι του food service και το industrial. Ακόμα προβλέπεται να ενισχυθεί περαιτέρω η θέση της στον κλάδο του ελαιολάδου και λοιπών ελαίων, ενώ πρόκειται να οδηγήσει σε περαιτέρω αύξηση των μεριδίων αγοράς στις επιμέρους προϊόντικές κατηγορίες, στις οποίες δραστηριοποιείται.

ΥΠΕΡΑΞΙΑ

Ωστόσο, όπως εξηγούν στο FNB Daily πρόσωπα της αγοράς με γνώση του deal, το συγκεκριμένο case αποτελεί ενδεικτικό της συνθήκης που λαμβάνει χώρα σε εταιρείες του κλάδου στις οποίες έχουν επενδύσει funds.

Θυμίζουμε ότι στο μετοχικό της Μινέρβα συμμετέχουν τα funds:

- Diorama της Deca Investments (μέσω της κυπριακής Mirties Enterprises): 66,67%
- Elíkonos 2 SCA SICAR: 16,67%
- EOS Hellenic Renaissance Fund: 16,67%



Κατερίνα
Βλάχου,
CEO, Μινέρβα

Η δημιουργία υπεραξίας σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, είναι στρατηγική προτεραιότητα, μιας και η πώληση της Μινέρβα είναι προ των πυλών, όπως συζητείται εδώ και αρκετό καιρό στην αγορά.

ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ

Όπως εξηγούν πρόσωπα με γνώση του κλάδου και της συμφωνίας στο FNB Daily, η αγορά παραμένει υπό ισχυρή πίεση, ιδιαίτερα λόγω της συγκέντρωσης που παρατηρείται τόσο στο οργανωμένο λιανεμπόριο, όσο και σε επίπεδο παραγωγικών επιχειρήσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, η απόκτηση πολλών σημάτων και η ενοποίησή τους σε ένα λειτουργικό σχήμα μπορεί να προσφέρει απλοποίηση της δομής, βελτιστοποίηση εξόδων και οργανωμένη προβολή στην αγορά. Η συγκέντρωση διαφορετικών brands κάτω από μία ενιαία διαχείριση επιτρέπει, σε βάθος χρόνου, τον εξορθολογισμό και την εξυγίανση των σχετικών παραγωγικών ή εμπορικών μονάδων, ενώ καθιστά πιο ελκυστικό το τελικό χαρτοφυλάκιο για πιθανές μελλοντικές κινήσεις.

"Η συγκέντρωση αυτή εντείνει τον ανταγωνισμό, οδηγώντας σε αυξημένες πιέσεις για περιορισμό του λειτουργικού κόστους και οι εταιρείες, αλλά ειδικά τα funds, επιζητούν τι συνέργειες και τον εξορθολογισμό του business", λένε οι ίδιες πηγές.

Σε αυτό το περιβάλλον, επιχειρείται η αξιοποίηση κοινών πρώτων υλών, κάτω από διαφορετικά εμπορικά σήματα με σταδιακές προσαρμογές στο positioning και στο τελικό προϊόν. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις κατά τις οποίες εξετάζεται επίσης το ενδεχόμενο αλλαγών στη συσκευασία και στον εμπορικό χαρακτήρα των προϊόντων, προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη στόχευση στο κατα-

ναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα μείωση του κόστους μέσω οικονομιών κλίμακας.

TIMING

Ακόμα, η εξαγορά ήρθε σε μια στιγμή κατά την οποία η Μινέρβα διαθέτει ήδη σημαντικά μερίδια στην αγορά λιανικής, κυρίως μέσω των εμπορικών σημάτων Χωριό και Rummaro. Ο τομέας food service αντιπροσωπεύει σήμερα περίπου 5%-7% του ετήσιου κύκλου εργασιών, ενώ έχουν πραγματοποιηθεί κινήσεις για ενίσχυσή του, μετά την εξαγορά της Mediterranean Foods το 2021 και την επένδυση στις εγκαταστάσεις του Rummaro στην Γαστούνη.

Από την άλλη η Unilever είχε προηγουμένως αποεπενδύσει από τον τομέα των μαργαρινών και των επαλειμμάτων, με την Urfield να αποκτά τα brands Βιτάμ, Άλτις, Sol και Flora. Η ίδια εταιρεία είχε επίσης εξαγοράσει την Αγρίνια, παραγωγό του φυτικού προϊόντος Violife, το οποίο παρουσιάζει αυξημένη δραστηριότητα στις εξαγωγές.

Θυμίζουμε ότι το καλοκαίρι του 2023, η Μινέρβα προχώρησε σε αποεπένδυση από την κατηγορία φέτας, μέσω της πώλησης της εταιρείας Τυροκομεία Δωρική στην αυστριακή Berglandmilch, μέσω της Desserta Hellas. Η Δωρική είχε ιδρυθεί μετά την απόσχιση του τυροκομικού κλάδου από την Μινέρβα και παράγαγε προϊόντα του brand Χωριό.

Με βάση τους όρους της συμφωνίας, το εμπορικό σήμα Χωριό, μαζί με τα τυροκομικά προϊόντα που φέρει, παραμένει στην ιδιοκτησία της Μινέρβα, ενώ η παραγωγή τους συνεχίζεται στο εργοστάσιο των Ιωαννίνων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



FOOD FORWARD

From Farm to Future

Με τη συμμετοχή διεθνών προσωπικοτήτων του κλάδου
Με έρευνες για τις τάσεις και το μέλλον των τροφίμων
Με εξειδικευμένα workshops
Με networking events



15 – 17 Οκτωβρίου 2025
Grecotel La Riviera, Κυλλήνη

POWERED BY
forum S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

Κλείστε
τώρα
τη θέση
σας ΕΔΩ

info@foodforward.com.gr

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ
NOTICE
CONTENT & SERVICES

• COCA-COLA 3E

ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΟ BUSINESS PLAN ΛΟΓΩ ΤΩΝ ΓΕΩΠΟΛΙΤΙΚΩΝ - ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΧΑΡΗ ΚΑΙ ΣΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι προκλήσεις οι οποίες αφορούν τις γεωπολιτικές εξελίξεις και την κλιματική αλλαγή εξακολουθούν να βρίσκονται υπό παρακολούθηση και στη χώρα μας όπως ανέφερε ο Γενικός Διευθυντής της Coca-Cola 3E για την Ελλάδα και την Κύπρο, Svetoslav Atanasov.

Σε σχετική ερώτηση του Fnb Daily, ο κ. Atanasov υπογράμμισε ότι δεν έχει αλλάξει το business plan της εταιρείας, μολονότι παραδέχτηκε ότι βρίσκεται σε τακτικές επαφές με το management, αλλά ακόμη είναι νωρίς να γίνει λόγος για την επίδραση που μπορεί να έχουν οι τελευταίες συγκρούσεις μεταξύ Ισραήλ και Ιράν, στην πορεία των προϊόντων της Coca-Cola.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ Α' ΤΡΙΜΗΝΟΥ

Σύμφωνα πάντως με τα έως τώρα δεδομένα της φετινής χρονιάς - κάτι που αποτυπώθηκε και επίσημα στο α' τρίμηνο της χρήσης - τα θεμελιώδη της εταιρείας παραμένουν αρκετά καλά, με ανάπτυξη σε όλες τις επιμέρους προϊόντικές κατηγορίες όπως π.χ. τα αναψυκτικά, το Powerade, το Fuze Tea, οι χυμοί & τα νερά κ.ά.

Θυμίζουμε ότι στο α' τρίμηνο του 2025 στην Ελλάδα, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό, συνεχίζοντας τις καλές επιδόσεις του προηγούμενου έτους. Ο όγκος πωλήσεων στα ανθρακούχα αναψυκτικά παρέμεινε στα ίδια επίπεδα, με υψηλή μονοψήφια αύξηση στην Coke Zero και αύξηση στις Fanta και Sprite. Στα ποτά ενέργειας σημειώθηκε υψηλή μονοψήφια αύξηση, ενώ στον καφέ σημειώθηκε χαμηλή μονοψήφια άνοδος. Στα μη ανθρακούχα αναψυκτικά καταγράφηκε χαμηλή μονοψήφια αύξηση, κυρίως χάρη στην άνοδο που σημείωσαν τα εμψιασμένα νερά και στην ισχυρή διψήφια αύξηση - χάρη στη χαμηλή συγκριτική βάση - στα ισοτονικά.

Η ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟ HORECA ΚΑΙ ΟΙ ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΚΑΦΕ

Για τον τομέα του καφέ ο κ. Atanasov αρκέστηκε να πει για τη φετινή πορεία "so far, so good", προσθέτοντας ότι το business πάει όπως αναμενόταν, ενώ δίνεται έμφαση στο κανάλι του HoReCa με επέκταση σε νέα σημεία πώλησης. Για τις τιμές της πρώτης ύλης σημείωσε ότι οι τιμές του καφέ συνεχίζουν να είναι υψηλές, κυρίως του Arabica σε σχέση με αυτές του Robusta. Συμπλήρωσε πως είναι κάτι που προϋπολογίζει η εταιρεία για τον καθορισμό



Svetoslav Atanasov,
Γενικός
Διευθυντής,
Coca-Cola 3E
για την Ελλάδα
και την Κύπρο

της τιμολογιακής της πολιτικής, αν και το πρώτο που εξετάζει διαχρονικά η διοίκηση είναι το affordability, να είναι δηλαδή τα προϊόντα οικονομικά προσιτά για τον καταναλωτή, κάτι που όπως είπε, "το έχουμε αποδείξει όλα αυτά τα χρόνια που δραστηριοποιούμαστε στη χώρα".

ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σε γενικές γραμμές, ο επικεφαλής της Coca-Cola 3E για την Ελλάδα και την Κύπρο σημείωσε με έμφαση ότι "πρωτίστως στοχεύουμε στην οργανική ανάπτυξη σε όλες τις κατηγορίες μας, κοιτάζοντας πάντα για ευκαιρίες".

Από την πλευρά του ο Γενικός Διευθυντής της Coca-Cola Hellas με ευθύνη για Ελλάδα, Κύπρο & Μάλτα, Σταύρος Μουρελάτος πρόσθεσε ότι "στόχος μας είναι το χτίσιμο brands που ικανοποιούν τους πελάτες μας και που αφήνουν ισχυρό αποτύπωμα στις επιμέρους αγορές".

ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ίδιο, "το λανσάρισμα των νέων μας προϊόντων φέτος θα μας βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων μας" κάνοντας αναφορά μεταξύ άλλων

- σε δύο νέους κωδικούς Powerade - αντί για έναν που ήταν ο αρχικός στόχος
- στη νέα Schweppes tropical και
- σε νέες συσκευασίες για Coca-Cola & Sprite



Σταύρος
Μουρελάτος,
Γενικός Διευ-
θυντής, Coca-
Cola Hellas
με ευθύνη για
Ελλάδα, Κύ-
προ & Μάλτα

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



• ΜΕΤΑΧΑ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ RTD ΚΟΚΤΕΪΛ ΜΕ ΔΥΟ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην αγορά της ταχέως αναπτυσσόμενης κατηγορίας των Ready to Drink (RTD) κοκτέιλ προχωρά η Metaxa, με δύο νέα της προϊόντα σε κουτάκι αλουμινίου των 250ml, όπως σας είχε ενημερώσει με σχετικά ρεπορτάζ το Fnb Daily στις 5/6 και στις 13/6.

ΝΕΑ ΤΑΣΗ

Στην Ελλάδα, οι πωλήσεις RTD αυξήθηκαν πάνω από 15% τον τελευταίο χρόνο, αντανακλώντας μια νέα τάση προς:

- την ευκολία
- τη χαμηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ
- την αναζήτηση των καταναλωτών για νέες γεύσεις

INFO

- **Peach Spritz:** Φρουτώδες, αναδεικνύει τα ώριμα ροδάκινα, τα πυρηνόκαρπα φρούτα και μια διακριτική πικράδα spritz, με επίγευση από φλούδα ροδάκινου
- **Ginger & Lime Long Drink:** Κοκτέιλ με πικάντικο τζίντζερ και φλούδα λάιμ, που ολοκληρώνεται με την πικράδα του τόνικ

ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΛΚΟΟΛ

Και τα δύο ποτά περιέχουν λιγότερο από 5% ABV, απαντώντας στη ζήτηση για επιλογές με χαμηλότερο αλκοόλ. Το λανσάρισμα θα υποστηριχθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο από ενέργειες marketing με τίτλο "Get your cocktails ON".

• **COCA - COLA 3E**

ΣΥΝΕΙΣΕΦΕΡΕ €2,2 ΔΙΣ. Ή ΤΟ 0,9% ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΑΕΠ ΤΟ 2024 - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €142 ΕΚΑΤ. ΤΗΝ ΤΡΙΕΤΙΑ 2022-2024

Τη συνεισφορά της Coca-Cola 3E με τη συμπλήρωση 56 ετών λειτουργίας στη χώρα μας ανέλυσαν χθες τα στελέχη της εταιρείας αλλά και οι εκπρόσωποι του IOBE.

Μεταξύ άλλων υπογραμμίστηκε η σημαντική συμβολή της εταιρείας στην ελληνική οικονομία, καθώς πέρυσι η συνεισφορά της ανήλθε στο 0,9% του ΑΕΠ – ήτοι €2,2 δισ. – από 0,7% το 2021.

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ IOBE

Ειδικότερα, σχετική μελέτη του IOBE για το κοινωνικο-οικονομικό αποτύπωμα της Coca-Cola στην Ελλάδα (Coca-Cola Τρία Έψιλον και Coca-Cola Hellas), επιβεβαιώνει την καθοριστική συμβολή της στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Όπως αποτυπώνεται στη μελέτη, το παραγωγικό και διανεμητικό μοντέλο της Coca-Cola στην Ελλάδα δημιουργεί μαζί με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, τους ανθρώπους της και χιλιάδες επιχειρήσεις, μία ευρύτερη αλυσίδα αξίας που αφήνει διαχρονικά ένα υπολογίσιμο αποτύπωμα στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία για το 2024, η συνολική συνεισφορά της αλυσίδας αξίας που δημιουργεί στη χώρα αποτυπώνεται ως εξής:

Για την εθνική οικονομία:

- €2,2 δισ. επίδραση στο ΑΕΠ της χώρας (0,9% του ΑΕΠ)
- Για κάθε €1 προστιθέμενης αξίας της Coca-Cola στην Ελλάδα, δημιουργούνται συνολικά €6,9 στην ελληνική οικονομία
- Στα €875 εκατ. ανέρχεται η συνολική συνεισφορά στα δημόσια έσοδα, που αποτελεί το 1,2% των φορολογικών εσόδων του κράτους
- Δημιουργία εισοδήματος €344 εκατ. στα ελληνικά νοικοκυριά

Για την απασχόληση:

- Υποστηρίζει 50.700 συνολικές θέσεις εργασίας (1% της συνολικής απασχόλησης)
- Για κάθε 1 άμεση θέση εργασίας στην Coca-Cola στην Ελλάδα, δημιουργούνται άλλες 21 στην ελληνική οικονομία

Για την αγορά και τον κλάδο αναψυκτικών:

- Εκπροσωπεί το 55% του κύκλου εργασιών του κλάδου
- Απασχολεί το 40% των εργαζομένων του κλάδου, αποτελώντας τον μεγαλύτερο εργοδότη του κλάδου



Από αριστερά: Νίκος Βέττας, Καθηγητής, Γενικός Διευθυντής IOBE - Svetoslav Atanasov, Γενικός Διευθυντής Coca - Cola Τρία Έψιλον, Ελλάδα & Κύπρος - Svetoslav Danchev, Επικεφαλής Τμήματος Μικροοικονομικής Ανάλυσης και Πολιτικής, IOBE - Σταύρος Μουρελάτος, Γενικός Διευθυντής, Coca-Cola Hellas για Ελλάδα, Κύπρο και Μάλτα με ευθύνη για Ελλάδα, Κύπρο Μάλτα

"ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ & ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ"

Ο Νίκος Βέττας, Γενικός Διευθυντής του IOBE, δήλωσε μεταξύ άλλων ότι, "η Coca-Cola στην Ελλάδα δημιουργεί αλυσίδα αξίας που διαχρονικά στηρίζει εισοδήματα και θέσεις εργασίας στους περισσότερους βασικούς τομείς της οικονομίας, από τη γεωργία και τη μεταποίηση μέχρι το εμπόριο και την εστίαση. Αποτελεί ένα παράδειγμα εξωστρέφειας και ανθεκτικότητας που αξίζει να μελετάται και να αναδεικνύεται".

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ο Γενικός Διευθυντής της Coca-Cola 3E για την Ελλάδα και την Κύπρο, Svetoslav Atanasov, ανέφερε μεταξύ άλλων ότι η εταιρεία υποστηρίζει μια τεράστια εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς διατηρεί:

- 4 μονάδες παραγωγής (σε Σχηματάρι, Αίγιο, Αταλάντη και Ηράκλειο Κρήτης)
- 109.000 σημεία πώλησης
- 2.200 εργαζομένους

Αναφορικά με τις επενδύσεις της εταιρείας, ο κ. Atanasov ανέφερε ότι την περίοδο 2022-2024 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις ύψους €142 εκατ. οι οποίες κατευθύνθηκαν:

- στις εγκαταστάσεις
- τον ψηφιακό μετασχηματισμό
- τις δραστηριότητες στην αγορά
- την αειφορία

Υπογράμμισε δε ότι μέχρι τέλος της χρονιάς, το εργοστάσιο της εταιρείας στο Αίγιο θα έχει μηδενικό αποτύπωμα, παρότι ο αρχικός στόχος είχε μπει για το... 2040.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ HORECA

Πρόσθεσε ότι η Coca-Cola 3E βάζει σε προτεραιότητα τους πελάτες της, επενδύοντας συνέχεια σε ενίσχυση του καναλιού HoReCa, κάτι που τη διαφοροποιεί σημαντικά από τους ανταγωνιστές της. Εκτός από την ενίσχυση της ζήτησης για τα προϊόντα της, η εταιρεία έχει δώ-

σει έμφαση και στο "HORECA EMPOWERED", το οποίο αναπτύσσεται χρόνο με το χρόνο.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Επίσης, ο Γενικός διευθυντής της Coca-Cola Hellas, Σταύρος Μουρελάτος, σημείωσε ότι στο επίκεντρο παραμένει ο καταναλωτής, με την εταιρεία να παράγει από το 2022 πάνω από 20 νέα προϊόντα, κυρίως με λιγότερη έως καθόλου ζάχαρη (π.χ. Fanta zero, Sprite Zero, νέα Schweppes, Coca-Cola χωρίς καφεΐνη κ.α.).

ZERO WASTE HORECA

Επίσης, με την πρωτοβουλία Zero Waste Horeca, η εταιρεία συνεχίζει να στηρίζει τον κλάδο εστίασης και φιλοξενίας, με πάνω από 2.800 cafes, εστιατόρια και ξενοδοχεία, να είναι ήδη μέλη του

Με την πρωτοβουλία αυτή, η Coca-Cola τις βοηθά να προσαρμοστούν στη νέα εποχή που απαιτεί ανακύκλωση και εξοικονόμηση πόρων.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΠΛΗΡΩΣΗΣ ΝΕΡΟΥ

Σε ό,τι αφορά άλλες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας έγινε λόγος για τις δράσεις της απέναντι στην κλιματική αλλαγή και σε ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απειλεί και τη χώρα μας τη λειψυδρία, μέσω τριών νέων προγραμμάτων αναπλήρωσης νερού την τριετία 2022-2024.

REGENERATION

Επίσης η εταιρεία συνεχίζει να βρίσκεται δίπλα στις τοπικές κοινωνίες σε φυσικές καταστροφές, ενώ στηρίζει τους νέους στα επόμενα επαγγελματικά τους βήματα, μέσω του προγράμματος που τρέχει εδώ και 11 χρόνια, του "REGENERATION".

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• STARBUCKS ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ

Στο επόμενο στάδιο της στρατηγικής της ανασυγκρότησης περνά η Starbucks, με στόχο την επιστροφή των πελατών στα καταστήματά της, αλλά και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των εργαζομένων της και ειδικά των διευθυντών. Στο ετήσιο συνέδριο Leadership Experience, η διοίκηση της Starbucks παρουσίασε το νέο της όραμα με κεντρικό σύνθημα "Back to Starbucks".

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΤΡΟΦΗ

Ο CEO της εταιρείας, Brian Niccol, παρουσίασε το σχέδιό του με έμφαση στους παρακάτω άξονες:

- Βελτίωση του app
- Ενίσχυση της στελέχωσης
- Επανασχεδιασμός καταστημάτων με περισσότερα καθίσματα
- Επανεστιάση στον πελάτη και τον εργαζόμενο



Brian
Niccol, CEO,
Starbucks

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΡΟΑΓΩΓΕΣ

Η εταιρεία σχεδιάζει την επέκτασή της με το άνοιγμα νέων 10.000 καταστημάτων στις ΗΠΑ. Παράλληλα, στοχεύει στην αύξηση του ποσοστού εσωτερικών προαγωγών για διευθυντικές θέσεις από 60% σε 90%, σύμφωνα με τον Niccol. Χιλιάδες νέα καφέ σημαίνουν 1.000 επιπλέον περιφερειακούς διευθυντές, 100 περιφερειακούς διευθυντές και 14 περιφερειακούς αντιπροέδρους για την εταιρεία - και περισσότερες ευκαιρίες για επαγγελματική εξέλιξη για τους διευθυντές των καταστημάτων.

ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Περαιτέρω, η εταιρεία στοχεύει στην εφαρμογή του Green Apron model, ενός νέου μοντέλου εργασίας που επιτρέπει στους υπευθύνους να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στη διαχείριση προσωπικού, στοχεύοντας σε ταχύτερη εξυπηρέτηση και αύξηση της επισκεψιμότητας. Τέλος, νέα προϊόντα - όπως ένα cold foam με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη - θα δοκιμαστούν πρώτα σε επιλεγμένα καταστήματα, λαμβάνοντας υπόψη την άποψη των baristas πριν την ευρεία κυκλοφορία τους.

• ALDI ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΕ Η ΕΦΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΘΕΣΗ ΠΑΡΑΒΙΑΣΗΣ ΣΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ THATCHERS CIDER COMPANY

Δεν έλαβε άδεια να ασκήσει έφεση κατά της δικαστικής απόφασης του Ιανουαρίου 2025 η Aldi, σύμφωνα με την οποία παραβίασε το εμπορικό σήμα της Thatchers Cider Company, με το προϊόν της, Taurus Cloudy Lemon Cider. Η Aldi UK είχε κυκλοφορήσει τον μηλίτη με γεύση λεμόνι το 2022, στο πλαίσιο της σειράς προϊόντων Taurus, η οποία υπάρχει από το 2013. Ωστόσο, η οικογενειακή επιχείρηση είχε ήδη λανσάρει τον δικό της cloudy lemon cider από το 2020 και διατηρεί καταχωρημένο εμπορικό σήμα για το προϊόν από τον Μάιο της ίδιας χρονιάς.



Η Thatchers Cider Company κατέθεσε αγωγή κατά της Aldi, υποστηρίζοντας ότι η συσκευασία και το branding του προϊόντος της παραπέμπουν στο δικό της. Μάλιστα, κατά τη δίκη αποκαλύφθηκε ότι η Aldi είχε ζητήσει από το διαφημιστικό της γραφείο έναν σχεδιασμό που θα ήταν "υβρίδιο του Taurus και της Thatchers", γεγονός που θεωρήθηκε ένδειξη σκόπιμης απομίμησης.

ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Αν και αρχικά, το Ανώτατο Δικαστήριο απέρριψε τις αξιώσεις της Thatchers τον Ιανουάριο του 2024, αυτή άσκησε έφεση, με το Εφετείο να την κάνει δεκτή. Τον Ιανουάριο του 2025, μετά



από μακρά διαμάχη, το Εφετείο ανέτρεψε την προηγούμενη απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου, δηλώνοντας ότι η ομοιότητα μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων είχε ως στόχο να μεταδώσει το μήνυμα ότι το προϊόν της Aldi ήταν "όμοιο με το προϊόν της Thatchers, μόνο φθηνότερο".

Περαιτέρω, το δικαστήριο έκρινε ότι η Aldi επωφελήθηκε αθέμιτα από τη φήμη του σήματος της Thatchers, με σκοπό να ενισχύσει τις πωλήσεις του δικού της προϊόντος. Παρά την προσπάθεια της Aldi να προσφύγει στο Ανώτατο Δικαστήριο, η αίτησή της απορρίφθηκε στις 12 Ιουνίου 2025, κλείνοντας οριστικά την υπόθεση.

• **ALMI FOODS**

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ... ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ - ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΜΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ RETAIL

Με αύξηση 3% στον τζίρο, 5,5% στο EBITDA και 9% στην προ φόρων κερδοφορία σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος, έκλεισε τελικά το 2024 για την Almi Foods.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2024: 39.608

2023: 38.805

2022: 34.961

EBITDA

2024: 3.082

2023: 2.922

2022: 306

Αποτέλεσμα προ φόρων

2024: 1.373

2023: 1.259

2022: (876)

ΜΟΥΔΙΑΣΜΕΝΟ ΞΕΚΙΝΗΜΑ

Αναφορικά με τις φετινές προοπτικές, η διοίκηση αναφέρει στις τελευταίες χρηματοοικονομικές καταστάσεις ότι, όπως ήταν αναμενόμενο, εξαιτίας του γεγονότος ότι μεγάλο μέρος των πωλήσεων της εταιρείας απευθύνονται στην Κεντρική Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Γερμανία, το ξεκίνημα του έτους δεν ήταν θετικό. Σημειώνει ότι είναι γνωστά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Γερμανία εξαιτίας της αβεβαιότητας που προκαλείται από τον συνεχιζόμενο πόλεμο στην Ουκρανία, την ιδιαίτερη πίεση της αυτοκινητοβιομηχανίας της από την Κίνα και επιπλέον τις βουλευτικές εκλογές που διεξήχθησαν, που πάντοτε επιτείνουν την ανασφάλεια των πολιτών και άρα μειώνουν την κατανάλωση. Στους παράγοντες αυτούς προστέθηκε και ο εμπορικός πόλεμος που ξεκίνησε η κυβέρνηση Trump και ταλανίζει όλο τον πλανήτη. Επιπλέον τονίζεται ότι έχει γίνει εκκαθάριση ζημιολογίων κωδικών προϊόντων.

ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ 'Η ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων στο α' τρίμηνο, οι οποίες όμως στο β' τρίμηνο έχουν ανακάμψει και αναμένεται μέχρι τέλους του έτους τουλάχιστον να φθάσουν στα περυσινά επίπεδα. Θυμίζουμε ότι τον περασμένο Φεβρουάριο ο πήχης της φετινής ανάπτυξης είχε μπει από τη διοίκηση στο 6%, δηλαδή σε πωλήσεις €42 εκατ.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σύμφωνα με τη διοίκηση της εταιρείας, η φετινή στρατηγική στηρίζεται σε τρεις πυλώνες:

- την περαιτέρω επέκταση της διανομής των προϊόντων της εταιρείας στην Ελλάδα
- την προσέγγιση νέων χωρών - στόχων
- την ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων προϊόντικών κατηγοριών

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

Φέτος η εταιρεία στοχεύει στην ολοκλήρωση συμφωνιών με όλες τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής, καθώς και την περαιτέρω ενίσχυση των σημείων πώλησης ανά την Ελλάδα, μία αγορά η οποία πριν από μερικά χρόνια αποτελούσε μόλις το 3% του συνολικού της τζίρου.

Πέρυσι η εγχώρια αγορά παρουσίασε μία ανάπτυξη (σε αξία) της τάξης του 70%, ενώ και για το 2025 η διοίκηση αναμένει ρυθμούς άνω του 70%, με τον πήχη για το μερίδιο επί του συνολικού τζίρου να τοποθετείται πάνω από 20%.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Στο επίπεδο της διανομής, ήδη το 2024, η Almi Foods ανέπτυξε συνεργασίες με τα super markets:

- AB Βασιλόπουλος
- Μασούτης
- ΜΕΤΡΟ / My Market
- Θανόπουλος
- e-fresh
- OK Markets
- ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός

όπως και τη διανομή σε μεμονωμένα σημεία πώλησης, σε αστικά κέντρα και επαρχία, μέσω δικτύων διανομής, με στόχο τη σημαντική αύξηση του κύκλου εργασιών της στην ελληνική αγορά.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η Almi Foods εξακολουθεί να είναι μία κατά βάση εξαγωγική εταιρεία, στέλνοντας τα προϊόντα της σε 33 χώρες, με βασικές αγορές τις

- Γερμανία
- Καναδάς
- ΗΠΑ
- Νότια Κορέα
- Ιαπωνία
- Ην. Βασίλειο
- Πολωνία
- Ουκρανία



Τάσος και Μηνάς Μερτζανίδης, ιδρυτές και ιδιοκτήτες, Almi Foods

Στόχος της διοίκησης είναι η προσέγγιση νέων χωρών-στόχων, με την έναρξη συνεργασιών σε νέες αγορές να επίκειται το άμεσο επόμενο διάστημα

PORTFOLIO

Επίσης, η Almi Foods θα δώσει έμφαση στη δημιουργία νέων κατηγοριών προϊόντων, μιας νέας σειράς plant-based προϊόντων, νέας σειράς snacks, μιας σειράς καταψυγμένων προϊόντων, καθώς και νέων προϊόντων προς την κατεύθυνση των καθημερινών νοστιμιών, όπως η νέα Πάστα Λιαστής Ντομάτας με Τυρί Φέτα και Ελιά Καλαμών, που θα βρίσκεται στα ράφια τις επόμενες εβδομάδες. Σημειώνεται ότι η εταιρεία ολοκλήρωσε ένα συνολικό rebranding των συσκευασιών της, με στόχο την ενδυνάμωση της προώθησής τους στα σημεία πώλησης.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ

Τέλος, η εταιρεία υλοποιεί επενδυτικό project €5,19 εκατ., το οποίο εντάχθηκε πέρυσι σε δράση του RRF και αφορά στην επέκταση του εργοστασίου της στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας. Τα ίδια κεφάλαια ανέρχονται σε €3,114 εκατ. και η δημόσια δαπάνη σε €2,076 εκατ., καλύπτοντας από την κατασκευή και τον εκσυγχρονισμό των ακινήτων έως και την αγορά, μεταφορά και εγκατάσταση εξοπλισμού.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **BAZAAR**

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΩ ΤΟΥ 40% ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΒΕΡΟΥΚΑ - ΤΙ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ RETAIL & MORE

Σε φάση διεύρυνσης της ήδη υπάρχουσας συνεργασίας τους είναι η Bazaar του ομίλου Βερούκα και η Retail & More, θυγατρική της AVE, συμφερόντων του Νίκου Βαρδινογιάννη, που έχει αναλάβει την εμπορική διαχείριση και το σήμα της Carrefour στην Ελλάδα, [όπως ενημερωθήκατε χτες από την Έκτακτη Έκδοση του FNB Daily](#).

Πρόκειται για κίνηση που εντάσσεται στο πλαίσιο μιας ήδη υφιστάμενης και διαρκώς ενισχυόμενης εμπορικής σχέσης μεταξύ των δύο εταιρειών, η οποία έχει ξεκινήσει τους τελευταίους μήνες με αντικείμενο τη χονδρική προμήθεια των καταστημάτων Carrefour από την Bazaar. Σήμερα, η συνεργασία αυτή καλύπτει ήδη 13 καταστήματα της Carrefour στην Ελλάδα, με προοπτική περαιτέρω διεύρυνσης. Σύμφωνα με διασταυρωμένες πληροφορίες του FNB Daily, τα δύο μέρη, έχοντας φτάσει σε ένα ικανοποιητικό momentum συνεργασίας, υπέγραψαν την Παρασκευή 13 Ιουνίου, MoU για είσοδο στο μετοχικό της Bazaar.

Η ΠΡΟΤΑΣΗ

Η πρόταση ήρθε από την Retail & More, με την πλευρά Βερούκα να τονίζει ότι το maximum του ποσοστού που τίθεται υπό συζήτηση είναι το 40%. Η διοίκηση και η διαχείριση της εταιρείας θα παραμένει υπό τον έλεγχο του υφιστάμενου management, της οικογένειας δηλαδή του Γιώργου Βερούκα, ο οποίος δεν προτίθεται να παραχωρήσει ούτε στο άμεσο μέλλον ποσοστό άνω του 40%. Ουσιαστικά πρόκειται για κεφαλαιακή επένδυση από πλευράς της Retail & More, η οποία, μετά τις άγονες διαπραγματεύσεις με την ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, εξετάζει, όπως διαβάσατε πρόσφατα στο FNB Daily, επέκταση της παρουσίας της στην Ελλάδα μέσω εξαγορών. Ακόμα, η ολοκλήρωσή της θα θέσει και τις βάσεις και για νέα επέκταση της χονδρεμπορικής σχέσης των δύο μερών σε όλο το δίκτυο της Carrefour στην Ελλάδα. Πηγές της Retail & More εξηγούν στο FNB Daily ότι πρόθεση είναι να μπει σταδιακά στο μετοχικό, αρχικά σαν επενδυτής μειοψηφίας και σε βάθος τριετίας να πάρει άνω του 50% της εταιρείας. Όπως δηλαδή συζητούσε και με τη διοίκηση της ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός. Όμως η πλευρά Βερούκα έχει κάνει σαφές ότι δεν θα παραχωρήσει σε επενδυτή την πλειοψηφία και άρα τον έλεγχο της εταιρείας.

ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

Το αποτύπωμα του ομίλου Veroukas στο HoReCa και η σχέση στον τομέα των logistics



Βασίλης Στασινούλιας, CEO, Retail & More - Παναγιώτης Τσαγκάρης, Εμπορικός Διευθυντής, Bazaar

μέσω τη θυγατρικής Alpico δίνει στην Retail & More τη δυνατότητα συνεργειών. Συν τοις άλλοις το δίκτυο της Bazaar μετρά περί τα 200 σημεία, εκ των οποίων τα 120 είναι εταιρικά με σταθερό πλάνο ανάπτυξης επιπλέον 5 σημείων κάθε χρόνο, με προτεραιότητα απορρόφησης σε σημεία συνεργατών franchisee. Το μείγμα του δικτύου είναι ένα ακόμα σημείο στο οποίο εστιάζει η Retail & More, έχοντας θέσει στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων και τη μετατροπή καταστημάτων Bazaar σε Carrefour, εφόσον οριστικοποιηθεί η συμφωνία. Επιβεβαιωμένες πηγές του FNB Daily τονίζουν ότι η πλευρά Βερούκα δεν προτίθεται να αλλάξει το σήμα. Άμεσα, όπως μαθαίνουμε, θα ξεκινήσει η διαδικασία του απαιτούμενου νομικού, οικονομικού και φορολογικού ελέγχου (due diligence), που με την ολοκλήρωσή του θα καθορίσει το τελικό ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου αλλά και το τίμημα.

Επιπλέον, η επέκταση της χονδρεμπορικής συνεργασίας μεταξύ των δύο μερών είναι και ένα σχέδιο που δεν αποκλείεται να προχωρήσει και ανεξάρτητα από την οριστικοποίηση του deal.

ΤΟ 2025

Επιπλέον η Bazaar είναι μια εταιρεία που παρουσιάζει μηδενικό δανεισμό και για το 2024 κατέγραψε κερδοφορία 2% επί του κύκλου εργασιών ο οποίος διαμορφώθηκε περί τις €250 εκατ. Για το πρώτο πεντάμηνο του 2025 καταγράφει ανάπτυξη +5% σε αξία και +1,5% σε όγκους. Ο φετινός στόχος της ανάπτυξης είναι να ξεπεραστεί κατά τουλάχιστον +5% με τα ίδια καταστήματα σε σχέση με πέρυσι.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Christophe Rabatel, Διευθύνων Σύμβουλος, Carrefour Ιταλίας

• CARREFOUR ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

Εναλλακτικές λύσεις για τις δραστηριότητες της στην Ιταλία φέρεται να εξετάζει η Carrefour λόγω της συνεχιζόμενης υποαπόδοσης.

Σύμφωνα με γερμανικά δημοσιεύματα, που επικαλούνται ανώνυμες πηγές με γνώση του θέματος, υπάρχει ενδιαφέρον λιανοπωλητών, όπως οι Lidl, Conad και Esselunga, για την εξαγορά των ιταλικών περιουσιακών στοιχείων της Carrefour, κάτι που - ωστόσο - δεν έχουν επιβεβαιώσει οι ίδιοι.

Παρά το στρατηγικό σχέδιο που αποσκοπεί στην επίτευξη ηγετικής θέσης της, η Carrefour Italia αντιμετωπίζει προβλήματα κερδοφορίας, παρουσιάζοντας χαμηλές πωλήσεις και συσσωρεύοντας ζημιές.

INFO – Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ 2024

- Πωλήσεις: €3,6 δισ. (-5,3%)
 - Ζημιές: €250 εκατ.
 - 1.200 καταστήματα
- Like-for-like sales: -2,6%

ΕΞΟΡΘΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Η ενδεχόμενη πώληση ακολουθεί μια περίοδο εξορθολογισμού, η οποία περιελάμβανε την πώληση υπεραγορών και τη μετατροπή mini market σε franchise. Πάντως, οι φήμες για την ιταλική Carrefour ακολουθούν δημοσίευμα των Financial Times για την πρόθεση αποχώρησής της από "μη βασικές" αγορές, συμπεριλαμβανομένων της Ιταλίας, του Βελγίου, της Ρουμανίας και της Πολωνίας. Τους τελευταίους μήνες, η Carrefour αποχώρησε από την Ιορδανία και το Ομάν.

• ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ ΖΥΜΗ

ΤΟ SUCCESS STORY ΤΩΝ SOCIAL MEDIA SWEETS ΚΑΙ ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €10 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Να συντηρήσει ένα θετικό ρυθμό ανάπτυξης σε μια μάλλον ασθμαίνουσα, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά στο κανάλι του HORECA, αγορά προϊόντων ζύμης, έχει καταφέρει η Χωριάτικη Ζύμη στο πρώτο μισό του 2025.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 5% ΚΟΝΤΡΑ... ΣΤΟ ΡΕΥΜΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως εξηγεί στο FNB Daily ο Εμπορικός Διευθυντής, Δημήτρης Τσιώλας, η σερραϊκή εταιρεία κινείται στο εξάμηνο με ρυθμό της τάξης του 5%, τη στιγμή που η εγχώρια αγορά στον κλάδο εμφανίζει μια πτώση από 5% έως 10%. "Υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός. Έχουν ανοίξει τα τελευταία χρόνια πολλά καταστήματα, οι πελάτες γίνονται ολοένα και πιο επιλεκτικοί, τα κοστολόγια είναι αυξημένα και το διαθέσιμο εισόδημα έχει περιοριστεί. Σε αυτό το περιβάλλον, αν κάποιος δεν διαφοροποιηθεί είναι πολύ δύσκολο να παραμείνει ανταγωνιστικός", σημειώνει.

"Ακριβώς επειδή έχουμε επενδύσει στην καινοτομία και στην άμεση εξυπηρέτηση, έχουμε κατορθώσει να παραμείνουμε σε θετικό έδαφος", υπογραμμίζει και προσθέτει: "Κατά τη γνώμη μου, η ταχύτητα είναι το νέο νόμισμα. Σαν εταιρεία, το κάνουμε πράξη εξυπηρετώντας πάνω από το 85% της ελληνικής επικράτειας με το δικό μας δίκτυο". Με αυτό τον τρόπο η Χωριάτικη Ζύμη καλύπτει σήμερα απευθείας 2.840 σημεία πώλησης ενώ άλλα 3.000 σημεία εξυπηρετούνται μέσω αντιπροσώπων και κεντρικών διανομέων. Στο α' εξάμηνο έχουν προστεθεί νέα σημεία στη λίστα, ωστόσο το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξης οφείλεται στην αύξηση των παραγγελιών και στις αγορές περισσότερων κωδικών εκ μέρους του υφιστάμενου πελατολογίου.

ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ EBITDA ΑΝΩ ΤΩΝ €4 ΕΚΑΤ.

Ο συνομιλητής μας εκτιμά ότι με παρόμοιο ρυθμό ανάπτυξης θα κλείσει και το σύνολο του έτους, με το EBITDA να ξεπερνάει τα €4 εκατ. "Πέρυσι, (το EBITDA) κινήθηκε στα €3,9-4 εκατ., στα επίπεδα δηλαδή του 2023, κάτι που όμως οφείλεται στο ότι προχωρήσαμε σε μισθολογικές αυξήσεις καθώς και σε μια σειρά από επιπλέον παροχές στους εργαζόμενους, όπως η ιδιωτική ασφάλιση. Επιπλέον, βελτιώσαμε τα μικτά κέρδη μας", εξηγεί. Τα γλυκά και, πιο συγκεκριμένα, η σειρά Social Media Sweets που λανσαρίστη-



Δημήτρης Τσιώ-
λας, Εμπορικός
Διευθυντής,
Χωριάτικη Ζύμη

κε το φθινόπωρο του 2024 είναι για την Χωριάτικη Ζύμη η πλέον ταχυσκίνητη κατηγορία αυτή τη στιγμή, με επιδόσεις που, όπως εξομολογείται ο κ. Τσιώλας, έχουν εκπλήξει και την ίδια τη διοίκηση της εταιρείας. "Εκτιμούσαμε ότι οι πωλήσεις τους θα κινηθούν στα €500 χιλ., ωστόσο ξεπέρασαν το €1,5 εκατ. και συνεχίζουν ανοδικά", αναφέρει.

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Με υψηλές ταχύτητες κινούνται και οι εξαγωγές που αγγίζουν αυτή τη στιγμή το 30% του συνολικού κύκλου εργασιών, ποσοστό που δεν αποκλείεται να ανέβει μέχρι το τέλος του έτους.

"Μέσα στο 2025 καταφέραμε να μπούμε, μεταξύ άλλων, σε Λιβύη, Ριάντ, Ελβετία, Πολωνία, Ρωσία, Σερβία και Μαυροβούνιο ενώ βρισκόμαστε πολύ κοντά στην είσοδο σε 3-4 ακόμα", επισημαίνει ο κ. Τσιώλας, προσθέτοντας ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο για ελληνικά προϊόντα ζύμης και δη bake off, ιδίως στην αγορά του HORECA.

Μέσα στο επόμενο δίμηνο αναμένεται να λανσαριστούν πάνω από 30 νέοι κωδικοί εμπλουτίζοντας την γκάμα στις κατηγορίες των γλυκών αλλά και των παραδοσιακών προϊόντων ζύμης. "Δουλεύουμε επίσης και

κάποιες δικές μας καινοτομίες τόσο σε αλμυρό, όσο και σε γλυκό προϊόν που θα παρουσιαστούν σύντομα", σημειώνει ο κ. Τσιώλας.

ΥΠΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Η Χωριάτικη Ζύμη βρίσκεται σε φάση κατάρτισης ενός μεγάλου επενδυτικού προγράμματος, στο επίκεντρο του οποίου θα βρίσκεται η αύξηση της αποθηκευτικής δυναμικότητας αλλά και η αγορά νέου εξοπλισμού.

"Μεταξύ άλλων, σκεφτόμαστε για νέες αποθήκες κατάψυξης με πάνω από 1.000 παλετοθέσεις- δεδομένου ότι οι σημερινές υποδομές καλύπτουν μόνο το 90% του παραγόμενου τονάζ μας -, μια γραμμή παραγωγής για τα παραδοσιακά και καινούργια μηχανήματα για αύξηση παραγωγικότητας", εξηγεί ο κ. Τσιώλας. Το συνολικό κόστος των σχεδιαζόμενων παρεμβάσεων αγγίζει τα €10 εκατ., ωστόσο ο επιμερισμός και η σειρά υλοποίησής τους θα οριστικοποιηθούν το επόμενο διάστημα. "Είμαστε στη φάση που συγκεντρώνουμε προσφορές, και σκοπεύουμε να εντάξουμε το επενδυτικό σχέδιο στο οποίο θα καταλήξουμε στον Αναπτυξιακό Νόμο", καταλήγει ο κ. Τσιώλας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **ΙΤΑΛΙΑ**

ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μεταβολές στις καταναλωτικές τάσεις στην Ιταλία προκύπτουν από τα δεδομένα του παρατηρητηρίου Tuttofood & Cibus, το οποίο έχει αναπτυχθεί σε συνεργασία με την Cirsana Italy, όπως σημειώνει report του ελληνικού γραφείου ΟΕΥ στο Μιλάνο.

ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΟΧΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Μάιος-Ιούνιος

Η έντονη τουριστική δραστηριότητα ενίσχυσε τη ζήτηση τροφίμων και ποτών, παρά τον πληθωρισμό. Σημειώθηκε μείωση 3,3% στην κατανάλωση ζυμαρικών, ωστόσο οι πωλήσεις φρέσκων ζυμαρικών αυξήθηκαν κατά 6,7%. Αντίθετα, οι κατηγορίες των γαλακτοκομικών ΥΗΤ (-5,5%), του συσκευασμένου παγωτού (-5,3%) και των έτοιμων γευμάτων (-4,3%) παρουσίασαν πτώση.

Ιούλιος-Αύγουστος

Τους μήνες αυτούς συνεχίστηκε η πτώση σε βασικά προϊόντα, όπως το φρέσκο γάλα (-3%), τα ζυμαρικά (-3,8%) και τα ΥΗΤ γαλακτοκομικά (-6%). Αντιθέτως, το γιαούρτι (+3,4%) και τα γλυκά σνακ (+3,8%) παρουσίασαν αύξηση, ενώ τα φρέσκα ζυμαρικά κατέγραψαν άνοδο 2,4% σε ετήσια βάση. Έως τον Αύγουστο, οι πωλήσεις σνακ ανήλθαν σε €144 εκατ., με αύξηση όγκου 2,1% παρά τη μέση τιμολογιακή αύξηση 6%. Θετικές επιδόσεις σημείωσαν επίσης τα τυριά (+1,9%) και το γιαούρτι (+5,8%).

Σεπτέμβριος

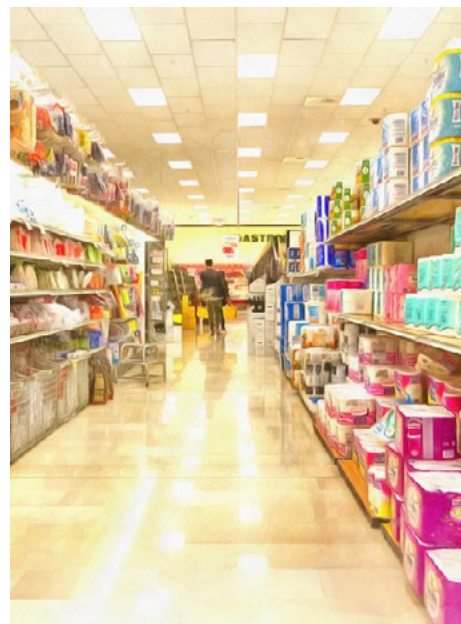
Οι γενικότερες καταναλωτικές τάσεις εδραίωσαν τις κατηγορίες που κατέγραψαν σταθερή άνοδο κατά το 2024: snack, γιαούρτια, αλείμματα και τυροκομικά προϊόντα. Αντιθέτως, η κατανάλωση ζυμαρικών, γάλακτος και ΥΗΤ προϊόντων συνέχισε τη φθίνουσα πορεία της.

ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ SNACKS ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΜΕΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Η αυξημένη δημοτικότητα των γλυκών και αλμυρών snacks αντανάκλασε μια γενικότερη στροφή προς τα προϊόντα άμεσης κατανάλωσης και τη σταδιακή υποκατάσταση των παραδοσιακών γευμάτων με βολικές επιλογές. Σύμφωνα με μελέτη της Cirsana Crest, κατά το προηγούμενο έτος οι Ευρωπαίοι καταναλωτές διέθεσαν το 37% των συνολικών δαπανών τροφίμων - συνολικού ύψους €888 δισ. - σε προϊόντα άμεσης κατανάλωσης (on-the-go), συμπεριλαμβανομένων σάντουιτς, σαλατών, έτοιμων γευμάτων, ποτών και snacks.

ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΑΓΟΡΩΝ

Οι μη εμπορικοί τομείς εστίασης κερδίζουν διαρκώς έδαφος, ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις για έτοιμα, θρεπτικά γεύματα. Τα σύγχρονα καταστήματα προσαρμόζονται σε



αυτές τις συνθήκες, με αναδιάταξη χώρων, νέες προβολές προϊόντων και ψηφιοποιημένες λύσεις πλοήγησης.

Η διαμορφούμενη τάση υπέρ των snacks, γιαουρτιών, αλειμμάτων και έτοιμων προς κατανάλωση προϊόντων προσφέρει εξαγωγικές δυνατότητες για τις ελληνικές επιχειρήσεις στους τομείς των τυροκομικών και γαλακτοκομικών προϊόντων, των ελιών και αρτοποιασκευασμάτων, των προϊόντων deli και των παραδοσιακών snacks, καθώς και των μεσογειακών έτοιμων γευμάτων, σημειώνεται στο report.

• **ΚΕΟΣΣΟΕ**

ΗΜΕΡΙΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΦΑΙΡΕΣΗ ΑΛΚΟΟΛΗΣ ΣΕ ΟΙΝΟΥΣ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ

Ημερίδα με θέμα "Αφαίρεση αλκοόλης σε οίνους ΠΟΠ Σαντορίνη και ΠΓΕ Κυκλάδες" διοργανώνει η ΚΕΟΣΣΟΕ και τα μέλη της επιχειρησιακής ομάδας ΟΙΝΟΣ στις 20 Ιουνίου στο συνεδριακό κέντρο της Ένωσης Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων "Santo Wines" στην Σαντορίνη.

Συγκεκριμένα, όπως σημειώνει η ΚΕΟΣΣΟΕ, ιδρύθηκε επιχειρησιακή ομάδα, με συντονιστή φορέα την ίδια και μέλη, τον Ερευνητικό Φορέα Πανεπιστήμιο Πατρών-Εργαστήριο Μοριακής Βιολογίας και Ανοσολογίας του τμήματος Φαρμακευτικής, τον Παραγωγικό φορέα Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων (Santo Wines) και τον

Διαμεσολαβητή Καινοτομίας Master (Κέντρο κατάρτισης και Συμβουλευτικής), με σκοπό την ανάπτυξη και την πιλοτική εφαρμογή μεθόδου μη οινοπνευματικής οινοποίησης (παραγωγή οίνων με ολική ή μερική αφαίρεση αλκοόλης), που θα συμβάλλει:

- στην παραγωγή ενός νέου τύπου οίνου που διατηρεί τα οργανοληπτικά/αρωματικά χαρακτηριστικά, ενώ ταυτόχρονα διαθέτει μειωμένες θερμίδες
- στην κατανάλωση από άτομα που δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν αλκοόλ λόγω προβλημάτων υγείας
- στην προσφορά περισσότερων ισχυρισμών υγείας



Στο πλαίσιο διάχυσης των αποτελεσμάτων του προγράμματος, διοργανώνεται αυτή η ημερίδα.

• CONAD ADRIATICO ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €258 ΕΚΑΤ. ΩΣ ΤΟ 2027

Επενδύσεις €258 εκατ. για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό του δικτύου, την ενίσχυση της τεχνολογίας και τη βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας σχεδιάζει ως το 2027 η Conad Adriatico.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Ο ιταλικός συνεταιρισμός, που ανέφερε για το 2024 αύξηση του κύκλου εργασιών κατά 4,98%, σε €2,2 δισ., απέδωσε την επιτυχία της στην έμφαση που δίνει στα προϊόντα pl (33% των πωλήσεων στα super market και 22% στα υπεραγορές), στα φρέσκα και βολικά προϊόντα, στις στρατηγικές πρωτοβουλίες δικτύου και στη δέσμευσή της για βιωσιμότητα.

ΜΕ ΝΕΑ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Την προηγούμενη χρονιά ξεχώρισε η νέα πλατφόρμα διανομής 21.000 τετραγωνικών μέτρων στο Grottaglie, σχεδιασμένη για ευπαθή προϊόντα, η οποία έχει βελτιώσει την αποδοτικότητα στην περιοχή της Απουλίας. Επιπλέον, η Conad Adriatico διερευνά τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και την ενσωμάτωση κριτηρίων ESG στη διακυβέρνησή της.

PAC 2000A CONAD

Η PAC 2000A Conad, ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός του ομίλου βάσει μελών, καταστημάτων και τζίρου, κατέγραψε καθαρά κέρδη €108 εκατομμυρίων για το 2024, ενώ ο τζίρος

της ανήλθε σε €7,6 δισ., ενισχυμένος από την ένταξη νέων μελών. Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού η PAC 2000A Conad αναπτύσσει το Virgì, έναν εικονικό βοηθό με AI, για να βελτιώνει την εμπειρία των πελατών και να υποστηρίζει τις δραστηριότητες των μελών.

CONAD CENTRO NORD

Η Conad Centro Nord κατέγραψε τζίρο €2,15 δισ. για το οικονομικό έτος, σημειώνοντας αύξηση 3,17%, ενώ σχεδιάζει επενδύσεις ύψους €282,8 εκατ. έως το 2027, περιλαμβάνοντας:

- 22 νέα καταστήματα
- 19 concept stores
- εκσυγχρονισμό του υφιστάμενου δικτύου

Έμφαση δίνεται στην ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα, η οποία είναι πλέον διαθέσιμη σε 106 καταστήματα, σημειώνοντας αύξηση άνω του 35% στις πωλήσεις.

DAO CONAD

Η DAO Conad πέτυχε τζίρο περίπου €420 εκατ. και καθαρά κέρδη €16 εκατ., με σταθερές επιδόσεις σε σχέση με το προηγούμενο έτος και μηδενικό δανεισμό. Τα καταστήματα του δικτύου DAO δημιούργησαν πωλήσεις άνω των €620 εκατ., με την εταιρεία να προχωρά σε 10 νέα ανοίγματα και ανακαινίσεις στην περιοχή της Βόρειο-Ανατολικής Ιταλίας.

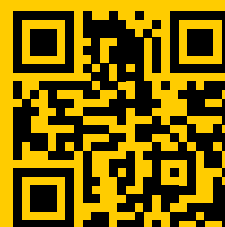


Antonio Di Ferdinando,
CEO, Conad
Adriatico



Το απόλυτο B2B portal, που συνδέει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο Horeca. Με αναλύσεις, στοιχεία, απόψεις, τάσεις και όλες τις εξελίξεις, εντός και εκτός συνόρων

horecaopen.com



*Connecting
Horeca
Supply Chain*

• Debrief •

ΟΧΙ ΒΑΣΙΛΗ, ΔΕΝ ΘΑ ΗΡΕΜΗΣΟΥΜΕ

-Μα καλά δεν θα πάρουμε μια ανάσα;
-Για τί πράγμα μιλάς;
-Μία η κρίση, μία ο Covid, μία η Ουκρανία, μία οι δασμοί, τώρα η Μέση Ανατολή, μία το ένα, μία το άλλο, δεν θα ηρεμήσουμε ρε φίλε, να έχουμε έστω κανα δυο χρόνια ψυχία;
-Όχι, Βασίλη, δεν θα ηρεμήσουμε, αφού μόνος σου το είπες.
-Τί εννοείς;
-Δεν μου περιέγραψες τόσες κρίσεις μαζεμένες, η μία μετά την άλλη;
-Ναι, και τί σημαίνει αυτό;
-Υπάρχει η θεωρία του Μαύρου Κύκνου. Αναφέρεται σε γεγονότα που συμβαίνουν σπάνια, αλλά έχουν τεράστιες συνέπειες. Εξ ου και "Μαύρος Κύκνος", έχεις δει ποτέ σου; Όχι. Εσύ, λοιπόν, μου αράδιασες απανωτές κρίσεις, κοπάδι από Μαύρους Κύκνους. Οπότε, όχι, δεν θα ηρεμήσουμε.
-Δεν σε πιάνω...
-Όταν έχεις μια κρίση στα 15-20 χρόνια, μπο-

ρείς να πεις ότι είναι και διορθωτικό φαινόμενο. Όταν σκάνε η μία μετά την άλλη, σημαίνει ότι υπάρχει δομικό πρόβλημα. Το "σύστημα" έχει χάσει την ισορροπία του και σε κάθε λακκούβα χοροπηδάει σαν αυτοκίνητο χωρίς αμορτισέρ.
-Ποιο "σύστημα";
-Όλο το "σύστημα", το γεωπολιτικό, το οικονομικό, το πολιτικό, εσύ, εγώ. Για παράδειγμα: Ακόμα και οι ΗΠΑ τρέχουν να μαζέψουν το χρέος τους. Παίκτης, όπως η Κίνα, αφού αφομοίωσαν την τεχνογνωσία που τους πρόσφερε η Δύση - για δικό της συμφέρον - και έτρεξαν με χίλια, τώρα θέλουν αναβαθμισμένο ρόλο. Άλλες χώρες βλέπουν να δημιουργούνται κενά ισχύος που σπεύδουν να καλύψουν. Ένα μεγάλο μέρος των πολιτών σε όλο τον κόσμο τρέχουν πίσω από όσους υπόσχονται μαγικές λύσεις, και ένα μεγάλο μέρος των πολιτικών σε όλο τον κόσμο τρέχουν να υποσχεθούν μαγικές λύσεις σε δύσκολα προβλή-

ματα. Συν όλα τα άλλα που κρύβαμε κάτω από το χαλί.
-Και τί θα γίνει;
-Μέχρι να μπουν στο ζύγι πάλι, όλα, έτσι θα πάμε, από λακκούβα, σε λακκούβα.
-Και πότε θα γίνει αυτό;
-Δεν έχω ιδέα. Και όποιος σου πει ότι ξέρει, δεν έχει ιδέα... ότι δεν έχει ιδέα.
-Άντε ρε, από μικρά παιδιά που ήμασταν, έφερνες την καταστροφή. Μέσα στη μαυρίλα ήσουν.
-Φίλε μακάρι να βγω ψεύτης και να έχεις εσύ δίκιο.
Και κάπως έτσι έκλεισε η συζήτηση για τα "βαριά" θέματα με τον παιδικό φίλο Βασίλη το Σάββατο. Αν κρίνω από την επικαιρότητα, κάτι μου λέει ότι θα αναγκαστούμε να την ξανακάνουμε πολλές φορές ακόμα.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

Ο... ΕΡΩΤΑΣ ΤΗΣ ΟΡΤΙΜΑ ΤΟΥ ΠΑΝΤΕΛΙΑΔΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ ΚΑΙ ΤΟ... ΑΓΚΑΘΙ

Παρούσα στον νέο κύκλο εξαγορών, που βρίσκεται σε εξέλιξη στην ευρύτερη αγορά των τροφίμων, δηλώνει η Ortima της οικογένειας Παντελιάδη, εξετάζοντας ευκαιρίες και πέραν των τυροκομικών, όπου έχει διακριτό αποτύπωμα (ειδικά στη φέτα με το σήμα Ήπειρος). Διαθέτει, άλλωστε, την απαραίτητη ρευστότητα και το αναγκαίο μέγεθος. Ωστόσο, δεν πρόκειται να προχωρήσει ποτέ σε μια εξαγορά για την... εξαγορά. Αντίθετα, θα πρέπει ο υποψή-

φιος στόχος να πληροί συγκεκριμένες προϋποθέσεις και, το κυριότερο, να προσθέτει αξία και προοπτική στον όμιλο. Οι ιδιοκτήτες, όπως λένε άνθρωποι που γνωρίζουν, δεν είναι διατεθειμένοι να υποκύψουν σε... τρελές απαιτήσεις. Ανάμεσα στα assets, που ενδιαφέρουν την Ortima, όπως μαθαίνουμε είναι και η Ελληνική Ζύμη. Εμπόδιο, όμως, στέκεται το υψηλό τίμημα, που ζητάνε οι ιδιοκτήτες του, δηλαδή το CVC. "Ποιος δεν θα ενδιαφέρονταν.

Πρόκειται για μια εξαιρετική εταιρεία με υγιή οικονομικά στοιχεία", αναφέρουν καλά πληροφορημένες πηγές. Οι ίδιες πηγές θεωρούν πως καμία ελληνική επιχείρηση από μόνη της σήμερα δεν μπορεί να ανταποκριθεί στα χρήματα, που ζητά το fund (περίπου €350 εκατ. με €400 εκατ.). Εκτιμούν πως η πώληση θα γίνει είτε σε consortium εταιρειών, ή σε κάποιο μεγάλο ξένο παίκτη, που έχει την ανάλογη δύναμη πυρός...

ΑΡΧΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΧΑΝΟΥΝ ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ

Αρκετές, και σίγουρα όχι αμελητέες είναι οι επιπτώσεις στους Έλληνες παραγωγούς φέτας, που εξάγουν στις ΗΠΑ, από την πολιτική Trump. Μπορεί μέχρι στιγμής να μην έχουν επηρεαστεί οι εξαγωγές, ωστόσο, όπως μαθαίνουμε, υπάρχουν αρκετές και μάλιστα σημαντικές παράπλευρες απώλειες. Καταρχάς, όπως πληροφορούμαστε, υπάρχει αρκετή επιφυλακτικότητα από τους εισαγωγείς για τη σύναψη νέων συμβολαίων, κάτι που αναμένεται να έχει σοβαρές συνέπειες στην

προοπτική ανάπτυξής τους. Κάποιοι, μάλιστα, υπαναχωρούν από συνεργασίες και δίνουν ραντεβού για... αργότερα, υπό το καθεστώς της αβεβαιότητας, που επικρατεί. Μαθαίνουμε πως μεγάλη ελληνική εταιρεία είδε πρόσφατα συμφωνία της με τοπικό παίκτη στην άλλη άκρη του Ατλαντικού να... ακυρώνεται, ένα βήμα πριν την οριστικοποίησή της. Και παρότι είχε δουλέψει πάνω στη συγκεκριμένη συμφωνία σχεδόν ενάμιση χρόνο! "Η αναταραχή έκανε τους Αμερικανούς να το ξανα-

σκεφτούν", σημειώνουν πηγές και τονίζουν πως υπάρχει κόστος, το οποίο δεν φαίνεται και πολύ πριν αποφασισθεί το ακριβές ύψος των δασμών. Και όλα αυτά έρχονται σε μια στιγμή, που είχε αρχίσει να αναπτύσσεται μια αξιοπρόσεκτη δυναμική για τη φέτα στην αμερικανική αγορά. Πέρα και από τα στενά όρια της ελληνικής ομογένειας. Άλλωστε, η ελληνική διατροφή, ως βασικό κομμάτι της μεσογειακής διατροφής, κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στις προτιμήσεις των ξένων...

Business Insight

ATTICA BANK: ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ TURN AROUND STORY ΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ BANKING;

Ξεκινώντας από την τελευταία ενέργεια της διοίκησης η αφορμή για το σημερινό μας Business Insight. **Διπλή έξοδος-έκδοση, μέσω δύο ομολόγων που απέφευρε €250 εκατ.**, με άμεση αποτύπωση στην κεφαλαιακή επάρκεια, κατά 230 μ.β. (διδόλου άσχημα).

Το subordinate bond είναι ένα ομόλογο, το οποίο θα μπορούσε να εκδώσει η διοίκηση (δεδομένου του... παρελθόντος της τράπεζας), που πρακτικά σημαίνει ότι ένας τίτλος χαμηλότερης προτεραιότητας σε περίπτωση ρευστοποίησης, είναι πιο δύσκολο να προσελκύσει επενδυτικά κεφάλαια. Κυρίως λόγω του ρίσκου, που ενέχει αυτού του είδους το χρέος. Σε ένα ομόλογο "δεύτερης προτεραιότητας" σημαίνει πως ο κάτοχος του θα αποζημιωθεί μετά από κατόχους (κύριας προτεραιότητας) κατόχων άλλων μορφών χρέους. Αυτό εξηγεί και την υψηλή/ακριβή τιμολόγηση και των δύο εκδόσεων, πλην όμως στην τελική, και μόνο η προσφορά/υπερκάλυψη κατά 4 φορές καταδεικνύει το ενδιαφέρον του εγχειρήματος.

Τί ακριβώς εξέδωσε η διοίκηση: ένα Additional Tier 1 Notes ("AT1") ή "Ομόλογο AT1", συνολικού ύψους €100 εκατ. χωρίς τακτή λήξη με δικαίωμα πρώτης ανάκλησης από την Τράπεζα μετά το πέρας πέντε (5) ετών και έξι (6) μηνών, σταθερού επιτοκίου, **και ομόλογο μειωμένης εξασφάλισης Tier 2 Notes ("T2") ή "Ομόλογο T2", συνολικού ύψους €150 εκατ.**, σταθερού επιτοκίου, δεκαετούς διάρκειας και με δικαίωμα ανάκλησης μετά την πρώ-

τη πενταετία στο πλαίσιο του προγράμματος έκδοσης τίτλων μεσοπρόθεσμης διάρκειας (EMTN) της Τράπεζας.

Το γεγονός πως αμφότερα **αξιολογήθηκαν (με Caa και B2 αντίστοιχα) από τον οίκο Moody's**, αποτέλεσε το κλειδί για τη συμμετοχή ξένων από αγορές όπως του **Ηνωμένου Βασιλείου, Ολλανδίας, Βελγίου, Γαλλίας, Ελβετίας, Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων κ.α.**, καλύπτοντας μάλιστα το 80% των εκδόσεων.

Η τιμολόγηση για το μεν AT1 στο 9,375% (από 10%) με ζήτηση για €430 εκατ., για το δε Tier 2 στο 7,375% (από 8%) με ζήτηση για €700 εκατ. Θεωρώ χρήσιμη τη διευκρίνιση πως, αξιολογούνται από τον μεγαλύτερο/ισχυρότερο οίκο στη διεθνή αγορά χρέους, ότι ναι μεν το κόστος φαίνεται... αλμυρούτσικο, εν τέλει **για πρώτο ουσιαστικό βήμα της Attica Bank είναι αρκετά fair valued.**

Τί είδε, γνωστός (εμπειρότατος) παίκτης στην αγορά debt και συμμετείχε στη διαδικασία; Κατ' αρχήν είχε προηγηθεί η **δικασία τιτλοποίησης μη εξυπηρετούμενων ανοιγμάτων €3,7 δισ.** επιτυγχάνοντας τη μείωση του δείκτη NPEs στο 2,8% (από 57% εάν δεν απατώμαι πριν ένα χρόνο). Σημειώνω, πως η τιτλοποίηση (δηλαδή η μεταφορά σε διαχειριστές) είναι διαδικασία που ακολουθήθηκε από τις συστημικές. **Στο ταμείο έχουν μπει "φρέσκα κεφάλαια"** (από τον βασικό μέτοχο, και μειοψηφούντες), η διοίκηση υλοποιεί μία σύνθετη και χρονοβόρα διαδικασία ενιαιοποίησης (απορρόφηση/συγχώνευση της

Παγκρήτιας κ.α.), εγχείρημα μετάπτωσης που θέλει τον (αρκετό) χρόνο του - με το καλό σενάριο 10-12 μήνες - με πολλές πιθανότητες επιτυχίας στην "τελική γραμμή". Προφανώς και **το εγχείρημα είναι δύσκολο**, θα πάρει χρόνο μέχρις ότου ο καθεστώς της Attica Bank (ή της παλιάς Παγκρήτιας) θα μπορεί να συναλλάσσεται από ενιαίο δίκτυο (λ.χ. ATMs), ο κάτοχος κάρτας να έχει πρόσβαση στα καταστήματα (και των δύο), να προχωρήσουν νέα (κοινά) προϊόντα, να κερδηθεί μερίδιο στην αγορά του wealth και του investment banking. Θα χρειαστεί η διοίκηση να προσελκύσει **επιπλέον πηγές που θα της αποφέρουν επαναλαμβανόμενη καθαρή λειτουργική κερδοφορία**, να μπει στην "επενδυτική" (λ.χ. με την εξαγορά μίας χρηματιστηριακής), **να διεκδικήσει (και κερδίσει) πόντους και από τον ανταγωνισμό των συστημικών**, να συμμετάσχει σε κοινοπρακτικά, ακόμη και μέσω ΤΜΕΔΕ Properties να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που δίνει (και θα δίνει για ακόμη 2-3 χρόνια) η αγορά ακινήτων, το ευρύτερα εννοούμενο real estate.

Εκτίμηση παραγόντων, με ενδελεχή γνώση της αγοράς, πως **η Attica Bank είναι μεν ένα στοίχημα με υψηλό δείκτη επικινδυνότητας, ένα bet που εάν κερδηθεί θα αποφέρει υπεραξίες σε έναν επενδυτή**, προστιθέμενη αξία σε έναν μέτοχο. Άλλωστε, **ένας οίκος τόσο φειδωλός όσο ο Moody's πολύ δύσκολα θα αξιολογούσε ένα εγχείρημα που δεν θα είχε πιθανότητες επιτυχίας.** Για να δούμε...



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

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

NOTICE

CONTENT & SERVICES

**KANTE
ΕΓΓΡΑΦΗ
ΕΔΩ**

• ΓΕΜΙΣΤΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΕ ΜΗΝΥΜΑ "ΤΟ ΜΕΣΑ ΜΑΣ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ"

Με κεντρικό μήνυμα "Το μέσα μας κάνει τη διαφορά" επιστρέφουν με νέα καμπάνια τα Γεμιστά Παπαδοπούλου. Ο πρωταγωνιστής της νέας καμπάνιας, στους ρυθμούς του κομματιού "Στην ντισκοτέκ", αφήνεται στη στιγμή, απολαμβάνοντας το μπισκότο που του θυμίζει

ζει τον αυθεντικό του εαυτό. Τη νέα καμπάνια υπογράφει η 4 Wise Monkeys, ενώ την παραγωγή έχει επιμεληθεί η Stefi Productions σε σκηνοθεσία Αργύρη Παπαδημητρώπουλου.

Δείτε το σχετικό video [εδώ](#).



SECRETRECIPE

Το business plan εκτός στόχων και ο εκνευρισμός του μετόχου

Μπορεί ο ίδιος να διαρρέει ότι η εταιρεία του είναι πρώτη σε μερίδια και ότι πηγαίνει καλά, όμως η αλήθεια είναι πως τα νούμερα τον διαψεύδουν. Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, η πορεία του business plan υπολείπεται των στόχων, και - εξ αυτού - ο αλλοδαπός συνεταιρτής του, του διεμήνυσε πως κλείνει την κάνουλα της χρηματοδότησης. Έτσι, ο συγκεκριμένος μέτοχος αδυνατεί να κρύψει τον εκνευρισμό του, ζητά διαρκώς χαμύλωμα των ποιοτικών standards στην παραγωγή, ώστε να του βγουν τα νούμερα, ερχόμενος σε κόντρα με τα αρμόδια στελέχη του. Οι εξελίξεις θεωρούνται δεδομένες. Και άμεσα...

Editorial

Το ΚΑΣ ως λυτρωτής αισθητικής

Συνεχίζοντας από το χθεσινό Editorial, σχετικά με τις επενδύσεις και την υποχρέωση, που θα πρέπει να έχουν οι developers να συμμορφώνονται με την αισθητική της περιοχής, όπου αναπτύσσουν τα project τους. Υπάρχει, όμως, και μια άλλη πλευρά, ειδικά στις τουριστικές περιοχές:

Αυτή της υπερβολικής δόμησης, που αλλοιώνει σημαντικά το τοπίο, σε ό,τι αφορά τόσο τα χαρακτηριστικά του, όσο και την ευρύτερη αισθητική του τόπου...

...που χαλάει το ambience του επισκέπτη...

...κάτι, το οποίο ο ίδιος καταλαβαίνει, μόνο όταν επισκέπτεται περιοχές, όπου δεν συμβαίνει αυτό.

Το πρόσφατο παρθενικό μου ταξίδι στην Πάτμο επιβεβαίωσε ακριβώς αυτό.

Δηλαδή, ότι φορείς, όπως το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο (ΚΑΣ), τους οποίους κατηγορούμε συχνά για τις εμμονές και τα εμπόδια, που βάζουν στην ανάπτυξη επενδύσεων, λειτούργουν κάποιες - λίγες, αλλά υπαρκτές - φορές, λυτρωτικά. Αυτό συμβαίνει στο συγκεκριμένο νησί.

Δεδομένου ότι είναι προστατευόμενη περιοχή από την Unesco, για να βάλεις ακόμα και μια πέργκολα για parking, ακόμα και για να επενδύσεις με ξύλο έναν εγκαταλελειμμένο προβλήτα, χρειάζεσαι την έγκριση του ΚΑΣ!

Αυτό, βέβαια, από την άλλη πλευρά, έχει διατηρήσει το φυσικό τοπίο του νησιού, δεδομένου ότι η δόμηση είναι πολύ αραιή και αισθητικά αρμονική.

Το ίδιο ισχύει και στο Νο 1 νησί, το οποίο διατηρεί τον χαρακτήρα του, με τη βοήθεια και των κατοίκων του, την Ύδρα. Μόνο αν κάποιος το επισκεφθεί και ζήσει/νιώσει την ενέργειά του, θα καταλάβει ότι πολύ σωστά οι κάτοικοι δεν επέτρεψαν στον αγαπημένο μου Richard Branson να κάνει μια mega τουριστική επένδυση στο νησί (πάλευε επί δέκα χρόνια και τελικά απέσυρε το ενδιαφέρον του).

Για να μην παρεξηγηθώ, οι εμμονές του ΚΑΣ καλό είναι να περιορίζονται σε πέντε, δέκα το πολύ περιοχές ανά την Ελλάδα...

...οι οποίες πραγματικά αξίζουν να διατηρηθούν έτσι και δείχνουν με αυτό τον τρόπο τον δρόμο για την ανάπτυξη επενδύσεων στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr