

**Τα προϊόντα
περιόδου έχουν
ΦΠΑ 24%.**

**Δεν είναι
φόρος.**

**Είναι
διάκριση!**



Μειώνουμε μόνιμα την τιμή σε προϊόντα περιόδου Siempre.

Και τα παρέχουμε δωρεάν στο #teamlidl, στους χώρους εργασίας.

Και κάνουμε ακόμα περισσότερα σε συνεργασία με τους οργανισμούς **WHEN, It's Just Period, Deon Policy Institute**, χρηματοδοτώντας μια πανελλαδική έρευνα για αυτή την έμφυλη οικονομική ανισότητα.



Γιατί αξίζει.

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

ΔΕΥΤΕΡΑ 26 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2256



• ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Η νέα επενδυτική κίνηση που θα στηρίξει
το deal με την Κρητικός



• ΡΟΔΟΥΛΑ

Μπήκε στην Kaufland Ρουμανίας,
στο +18% οι εξαγωγές το 2025



• NESTLE

Private equity funds... κυκλώνουν τη δραστηριότητα
νερού με αποτίμηση €5 δις.



• COLRUYT

Αποχωρεί από την Γαλλία – Χάνονται πάνω
από 700 θέσεις εργασίας

Editorial

Πάρτε το αλλιώς !

Debrief

Σημεία των καιρών;

Business Insight

Viohalco: Η μετάβαση
στο μέλλον, τα σχέδια
των Ιπποκράτη-Ιωάννη
και Μιχαήλ Στασινόπουλου

SecretRecipe

Χίλιες και μία νύχτες

Business Maker

- Ποια super market πιέζονται περισσότερο αυτή την εποχή
- Όταν το ράφι αποφασίζει και όχι η μάρκα



Leading the **change**

HORECA

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

• **ΟΛΥΜΠΙΑ- ΦΕΤΑ (ΕΓΝΗΛ)**

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΤΩΝ €2,5 ΕΚΑΤ. - ΠΩΣ ΘΑ ΚΑΛΥΦΘΕΙ ΤΟ ΚΕΝΟ ΤΩΝ 1.500 ΤΟΝΩΝ ΣΤΟ ΓΑΛΑ ΛΟΓΩ ΕΥΛΟΓΙΑΣ

Στην ολοκλήρωση ενός μεγάλου μέρους του ύψους €2,5 εκατ. επενδυτικού προγράμματος που τρέχει την τελευταία διετία, προχώρησε το 2025 η Ολυμπία- Φέτα (ΕΓΝΗΛ- Εργοστάσιο Γάλακτος Ν. Ηλείας).

Όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Δημήτρης Σίνος, Γενικός Διευθυντής της τυροκομικής επιχείρησης από την Ηλεία, στο εργοστάσιο, έχουν ήδη εγκατασταθεί, μεταξύ άλλων, καινούργια γραμμή παστερίωσης μεγαλύτερης δυναμικότητας, νέο CIP καθώς και ρομποτικά συστήματα για μεγαλύτερη ταχύτητα και ακρίβεια στην παραγωγική διαδικασία.

ΤΟ 2027 ΤΑ ΚΤΙΡΙΑΚΑ

"Επί της ουσίας έχουμε τελειώσει με το κομμάτι του εκσυγχρονισμού και της αναβάθμισης του μηχανολογικού εξοπλισμού και τώρα μένει η κτιριακή επέκταση", διευκρινίζει, προσθέτοντας ότι "περιλαμβάνει εγκαταστάσεις 1.300 τ.μ. όπου θα στεγαστούν καινούργια νέα ψυγεία αλλά κι ένα καινούργιο συσκευαστήριο. Το σκέλος της επένδυσης αυτό αναμένεται να υλοποιηθεί το 2027".

DATA ΟΛΥΜΠΙΑ- ΦΕΤΑ (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 14.366

2023: 14.092

2022: 12.203

EBIT

2024: 1.672

2023: 1.950

2022: 1.563

Κέρδη προ φόρων

2024: 1.301

2023: 1.932

2022: 1.534

ΧΩΡΙΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΟ 2025

Το 2025, σύμφωνα με τον κ. Σίνο, ήταν μια χρονιά χωρίς ουσιαστική μεταβολή στον κύκλο εργασιών της εταιρείας, που κινήθηκε στα επίπεδα του 2024- κάτι που, όπως υπογραμμίζει, δεν ήταν εύκολο να επιτευχθεί.

"Χρειάστηκε να προσθέσουμε νέες δουλειές τόσο εντός, όσο κι εκτός Ελλάδας", εξηγεί, διευκρινίζοντας ότι στην πρώτη περίπτωση είχαν να κάνουν κατά κύριο λόγο με τη διάθεση του γάλακτος ως πρώτη ύλη. Στη δεύτερη περίπτωση, η Ολυμπία- Φέτα έκλεισε ορισμένες νέες συνεργασίες με ξένες αλυσίδες



super market, διευρύνοντας το πελατολόγιό της. Αξίζει να σημειωθεί ότι το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της Ολυμπία- Φέτα προέρχεται από τις εξαγωγές. Στόχος της εταιρείας είναι σταδιακά να ενισχύσει το αποτύπωμά της και στην εγχώρια αγορά χωρίς ωστόσο να χάσει τον εξαγωγικό της προσανατολισμό.

Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον τελευταίο δημοσιευμένο ισολογισμό, το 2024 οι πωλήσεις στην εγχώρια αγορά αυξήθηκαν κατά 16,95%, την ώρα που στο εξωτερικό υποχώρησαν ελαφρώς σε ποσοστό 2,02%, με αποτέλεσμα η μεταξύ τους αναλογία την εν λόγω χρονιά να διαμορφωθεί σε 76% (εξαγωγές)- 24% (εγχώριες πωλήσεις). Η κυριότερη από τις ξένες αγορές είναι για την Ολυμπία- Φέτα η Γερμανία, ακολουθούμενη από άλλες χώρες της ΕΕ (Ιταλία, Ολλανδία, Αυστρία, Βέλγιο, Σουηδία κ.ά.).

ΧΑΘΗΚΑΝ 1.500 ΤΟΝΟΙ ΠΡΩΤΗΣ ΥΛΗΣ ΣΕ ΛΙΓΟΥΣ ΜΗΝΕΣ

Η εταιρεία απορροφά ετησίως από 7.000 έως 8.000 τόνους αιγοπρόβειου γάλακτος, παράγοντας φέτα και κατσικίσιο τυρί, αμφότε-

ρα στη συμβατική και στην βιολογική εκδοχή τους. Το πέρασμα ωστόσο της ευλογιάς από τη Δυτική Ελλάδα είχε ως αποτέλεσμα από τα μέσα του καλοκαιριού και μετά να χάσει 1.500 τόνους πρώτης ύλης, γεγονός που εγκυμονούσε σοβαρά προβλήματα για τη νέα παραγωγική χρονιά.

"Ευτυχώς το γεγονός ότι είμαστε πολλά χρόνια στην αγορά και στην τοπική ζώνη γάλακτος μας βοήθησε να καλύψουμε μέχρι στιγμής το 70% αυτών των απωλειών, κλείνοντας συμφωνίες για 1.000 τόνους, κάτι που κάνει την κατάσταση σαφώς πιο διαχειρίσιμη", τονίζει ο κ. Σίνος.

Βέβαια, η ανησυχία του παραμένει για την τρέχουσα -και όχι μόνο- χρονιά καθώς, όπως σημειώνει, "οι αυξήσεις στην πρώτη ύλη προεξοφλούν αυξήσεις στο τελικό προϊόν τις οποίες ούτε οι retailers ούτε οι καταναλωτές επιθυμούν. Αυτό τη στιγμή που η φέτα ουσιαστικά δεν ανέκτησε ποτέ το μερίδιο αγοράς που έχασε τα τελευταία χρόνια από το λευκό τυρί".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

01 -04 Φεβρουαρίου

στην Κολωνία της Γερμανίας



Το FnB Daily δίνει ξανά
το "παρών" στη σημαντικότερη
έκθεση sweets and snacks

Η ελληνική συμμετοχή,
το ενδιαφέρον των ξένων αγοραστών,
τα προϊόντα που ξεχωρίζουν παγκοσμίως,
οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Ενημερωθείτε από τα ειδικά ένθετα
του FnB Daily, με αναλύσεις,
συνεντεύξεις, έρευνες

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη

ΜΕ ΤΗΝ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES



• **RABORESEARCH**

ΑΚΑΘΕΚΤΗ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ – ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΡΙΠΗ ΠΤΗΝΩΝ ΤΟ 2026

Η ζήτηση για κοτόπουλο παραμένει υψηλή και η παγκόσμια ανάπτυξη στον κλάδο αναμένεται να συνεχιστεί, σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της RaboResearch.

Η παγκόσμια ανάπτυξη στην πτηνοτροφική παραγωγή κρέατος προβλέπεται να συνεχιστεί καθ' όλη τη διάρκεια του 2026, με περίπου 2,5%. Τα τελευταία 3 χρόνια, η παγκόσμια ανάπτυξη ήταν επίσης γύρω στο 3% ετησίως, σύμφωνα με την ίδια έκθεση.

Η ανάπτυξη τροφοδοτείται εν μέρει από την ανταγωνιστική τιμή του κοτόπουλου σε σχέση με τις τιμές του βοδινού και των αυγών, σε συνδυασμό με τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών σε βασικές αναδυόμενες αγορές, όπως η Ασία, η περιοχή MEA και η Νότια και Κεντρική Αμερική.

Ακόμα και η ραγδαία αύξηση στη χρήση παραγόντων αδυνατίσματος, όπως το Ozempic, θα μπορούσε, σύμφωνα με τη RaboResearch, να ενισχύσει την κατανάλωση κοτόπουλου, καθώς το κοτόπουλο αποτελεί μέρος της σχετικής διαίτας.

ΓΡΙΠΗ ΤΩΝ ΠΤΗΝΩΝ

Υπάρχει σοβαρή πιθανότητα η ιογενής γρίπη των πτηνών και οι γεωπολιτικές εξελίξεις να αποτελέσουν πηγή αστάθειας της αγοράς το 2026. Η Βορειοδυτική Ευρώπη και η Ισπανία έχουν πληγεί σοβαρά από τη γρίπη των πτηνών.



Στις ΗΠΑ, ο αριθμός των κρουσμάτων επίσης αυξάνεται. Αυτό το κύμα κρουσμάτων έχει αρνητικές συνέπειες για την τοπική παραγωγή και για την παγκόσμια αγορά λόγω περιορισμών στις εξαγωγές.

Η αγορά για αυγά εκκόλαψης είναι ήδη υπό πίεση λόγω περιορισμένου παγκόσμιου αποθέματος πτηνών αναπαραγωγής και του σωρευτικού αντίκτυπου της γρίπης των πτηνών. Οι τιμές για τα αυγά εκκόλαψης έχουν φτάσει σε ιστορικά υψηλά και θα μπορούσαν να αυξηθούν περαιτέρω εάν συνεχιστούν τα κρούσματα. Επιπλέον, η απρόβλεπτη εμπορική πολιτική των ΗΠΑ θα μπορούσε ξαφνικά να οδηγήσει σε αλλαγές στις ροές εμπορίου.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το παγκόσμιο εμπόριο πτηνοτροφικού κρέατος αναμένεται επίσης να συνεχίσει να αυξάνεται το 2026, κατά περίπου 1,5% έως 2%, αν και με βραδύτερο ρυθμό από τον ίδιο τον τομέα της πτηνοτροφίας. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι πολλές αναδυόμενες αγορές επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο στις εγχώριες αγορές τους με περιορισμένες εισαγωγές (όπως η Ινδία και η Ινδονησία) ή επιβάλλουν περιορισμούς μέσω ποσοτώσεων, υψηλών δασμών ή στρατηγικών ασφάλειας τροφίμων (συμπεριλαμβανομένων ΕΕ, ΗΠΑ, Σαουδικής Αραβίας, Ταϊλάνδης, Κίνας και Νότιας Αφρικής).

• **ΓΑΛΛΙΑ**

ΕΝΤΕΙΝΕΤΑΙ Η ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΓΙΑ ΜΟΛΥΣΜΕΝΟ ΒΡΕΦΙΚΟ ΓΑΛΑ – ΔΙΕΡΕΥΝΑΤΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΘΑΝΑΤΟΣ ΜΩΡΟΥ

Νέες διαστάσεις λαμβάνει το σκάνδαλο με το μολυσμένο βρεφικό γάλα σε σκόνη, που έχει οδηγήσει σε ανακλήσεις προϊόντων των Nestlé, Danone και Groupe Lactalis, καθώς οι γαλλικές Αρχές ανακοίνωσαν ότι διερευνούν δεύτερο θάνατο βρέφους. Σύμφωνα με το υπουργείο Υγείας της Γαλλίας, και τα δύο βρέφη είχαν καταναλώσει γάλα που περιλαμβάνεται στις ανακληθείσες παρτίδες.

Παρά τη σοβαρότητα των περιστατικών, οι Αρχές διευκρίνισαν ότι μέχρι στιγμής δεν έχει αποδειχθεί αιτιώδης σύνδεση μεταξύ των θανάτων και των συγκεκριμένων προϊόντων. Η Υπουργός Υγείας, δήλωσε στο τηλεοπτικό δίκτυο BFM TV ότι οι έρευνες βρίσκονται σε εξέλιξη και πως απαιτείται χρόνος για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

ΕΝ ΑΝΑΜΟΝΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με την εισαγγελία του Μπορντό, ένα από τα βρέφη είχε καταναλώσει γάλα Guigoz της Nestlé στις αρχές Ιανουαρίου. Εργαστηριακές εξετάσεις έδειξαν ότι το δείγμα δεν περιείχε το βακτήριο *Bacillus cereus*, το οποίο συνδέεται με τις ανακλήσεις. Ωστόσο, αναμένονται τα αποτελέσματα για την παρουσία της τοξίνης cereulide, καθώς και τα πορίσματα της ιατροδικαστικής εξέτασης. Παράλληλα, εισαγγελικές αρχές στο Ανζέρ, στην δυτική Γαλλία, διερευνούν τον θάνατο δεύτερου βρέφους, το οποίο επίσης φέρεται να είχε καταναλώσει προϊόν της Nestlé, σύμφωνα με πληροφορίες του AFP. Σε δήλωσή της, η Nestlé ανέφερε ότι έως



αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει καμία ένδειξη που να συνδέει τα τραγικά περιστατικά με τα προϊόντα της, υπογραμμίζοντας ότι συνεργάζεται πλήρως και με απόλυτη διαφάνεια με τις αρμόδιες αρχές.

• ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΒΑΒΑΤΣΗΣ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 150% ΤΟ 2025 - ΤΑ PREMIUM ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ LOCO DOCKO

"Θέλαμε το τσίπουρο να πάψει να είναι συνηφασμένο στο μυαλό πολλών με ένα 'τσιπουράκι', δηλαδή με μια υποδεέστερη εκδοχή ενός λευκού αλκοολούχου ποτού και να αναδειχθεί σαν ένα προϊόν το οποίο μπορεί να συνοδεύσει τα πάντα ή... και τίποτα, να σταθεί δηλαδή και μόνο του ή να αποτελέσει τη βάση ενός δημιουργικού κοκτέιλ".

Με αυτά τα λόγια ο Δημήτρης Βαβάτσος περιγράφει στο FNB Daily το σκεπτικό με το οποίο, μαζί με τον αδελφό του, Χρήστο και τον επιχειρηματία Σταύρο Σταυράκη, αποφάσισαν τον Ιούνιο του 2024 να παρουσιάσουν το Loco Docko. Ένα τσίπουρο από Ασύρτικο, Αγιωργήτικο και Μαλαγουζιά, με ξεκάθαρο premium χαρακτήρα και αντίστοιχη στόχευση. Είχε προηγηθεί τον Ιανουάριο του ίδιου έτους το επαναλansάρισμα του - ιστορικού και ιδιαίτερα δημοφιλούς στην Θεσσαλία- Τσίπουρου Ταυρωπού που παρήγαγε στο παρελθόν η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Καρδίτσας, τις εγκαταστάσεις της οποίας ανέλαβαν με μακροχρόνια μίσθωση αφότου τα αδέρφια Βαβάτσος αποχώρησαν από την οινοποιία-αποσταγματοποιία Μπαμπατζιμόπουλου πουλώντας το ποσοστό τους (47%) στην Cavino.

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΤΟ RE-LAUNCH ΤΟΥ ΤΑΥΡΩΠΟΥ

Η αναβίωση του Ταυρωπού (για την παραγωγή του οποίου χρησιμοποιούνται Μοσχάτο και Λημνιώνα) στέφθηκε, όπως υπογραμμίζει ο κ. Βαβάτσος με απόλυτη επιτυχία η οποία, πέραν από την αποδοχή της τοπικής κοινωνίας, επισφραγίστηκε πέρυσι με χρυσό βραβείο στο διαγωνισμό Thessaloniki Wine and Spirits. Όπως σημειώνει "Η αναβίωση του Ταυρωπού μας χαροποίησε ιδιαίτερα όμως θέλαμε να κάνουμε κι ένα premium τσίπουρο με άλλη εμφάνιση, όνομα και προσέγγιση. Έτσι προέκυψε το Loco Docko" που, σημειωτέον, έχει δώσει το όνομά του και στην εταιρεία (Loco Docko Distillery).

Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

"Σε μια αγορά με πάρα πολλά τσίπουρα, πρέπει κανείς να έτοιμος να διαφοροποιηθεί. Να απευθυνθεί, για παράδειγμα, σε ξένους που βλέπουμε ότι όντως έχουν αγκαλιάσει το προϊόν-, σε νέους 18-25 χρονών που έχουν βάλει το τσιπουράδικο στην εβδομαδιαία τους έξοδο, να διαλύσει το στερεότυπο ότι το τσίπουρο είναι...για έναν τύπο 'με κουλιά και



Δημήτρης Βαβάτσος, Συνιδιοκτήτης, Loco Docko Distillery

μουστάκι'. Εμείς πιστεύουμε ότι το τσίπουρο μπορεί να σε συνοδεύσει μέχρι και στη θάλασσα", εξηγεί ο ίδιος, συμπληρώνοντας ότι με αυτό το σκεπτικό αποφάσισαν να κάνουν και στο κομμάτι του ονόματος την ανατροπή: "Επιλέξαμε να το ονομάσαμε 'Τρελό Ντόκο' (όπου ντόκος, στη ναυτιλιακή ορολογία, ο προβλήτας στο λιμάνι όπου δένουν τα σκάφη) παρά το γεγονός ότι η Καρδίτσα.. δεν έχει καν θάλασσα. Αναφορικά, δε, με τη συσκευασία, το πορτοκαλί παραπέμπει στο χρώμα που του ματιού του γλάρου ενώ και η απόχρωση πράσινου της ετικέτας είναι εμπνευσμένη από την πατίνα του χαλκού".

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ DEALS

Τη διανομή στην Κεντρική και στη Βόρειο Ελλάδα πραγματοποιεί η ίδια η εταιρεία ενώ για την Αττική και, γενικότερα, στο νότιο τμήμα

της χώρας συνεργάζεται με την deals. Υπάρχει παρουσία στις περισσότερες κάβες. Αν και η περυσινή χρονιά έκλεισε με μια εντυπωσιακή αύξηση πωλήσεων της τάξης του 150%, ο κ. Βαβάτσος παραμένει συγκρατημένος, υπενθυμίζοντας ότι πρόκειται για ένα πολύ φρέσκο εγχείρημα και σε απόλυτους αριθμούς τα μεγέθη είναι ακόμα σχετικά μικρά.

Σε επενδυτικό επίπεδο, οι τρεις συνέταιροι δεν έχουν προγραμματίσει κάποια παρέμβαση στη μονάδα. "Αυτό που θα μας ενδιέφερε ίσως εν ευθέτω χρόνο θα είναι ήταν μια επέκταση των δεξαμενών, δεν έχουμε ωστόσο σχεδιάσει κάτι συγκεκριμένο τώρα", υπογραμμίζει ο κ. Βαβάτσος.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• **ΜΑΣΟΥΤΗΣ**

Η ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΣΤΗΡΙΞΕΙ ΤΟ DEAL ΜΕ ΤΗΝ ΚΡΗΤΙΚΟΣ

Η ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταστημάτων ενόψει και της ολοκλήρωσης της πλήρους εξαγοράς της ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, οδήγησε τον Γιάννη Μασούτη στην μερική εξαγορά του ομίλου διανομής, Κοντζόγλου.

Η ΚΟΝΤΖΟΓΛΟΥ

Η Κοντζόγλου εκτελεί τέσσερις τύπους διανομών: κατάψυξη, συντήρηση, ξηρό φορτίο και επικίνδυνο φορτίο και επενδύει στον εκσυγχρονισμό αυτών των υποδομών. Το τελευταίο σχέδιο αφορά επενδύσεις €180 χιλ. - €200 χιλ. σε ρομποτικά συστήματα αποθήκευσης, αυτόματα ράφια, ρομποτάκια απογραφής και drones που σαρώνουν παλέτες και διενεργούν αυτόματες απογραφές.

Πρόκειται για μια εταιρεία που δεν ήταν άγνωστη στην Μασούτης, μιας και διατηρεί χρόνια συνεργασίες με το σύνολο του retail στην ελληνική αγορά, προχωρώντας σε νέα λανσαρίσματα στα super market. Συγκεκριμένα, στον Μασούτη τοποθέτησε τα κατεψυγμένα προϊόντα Fripozo.

Ακόμα, η Κοντζόγλου ως επίσημος αντιπρόσωπος της OMG Bubble Tea στην Ελλάδα, πέρα από την Μασούτης έχει συνεργασία με την Θανόπουλος και τα My market.

ΤΡΕΧΕΙ... ΩΣ ΕΧΕΙ

Ο CEO του ομίλου Σάκης Κοντζόγλου ανέφερε στο FnB Daily ότι ο ίδιος παραμένει στην εταιρεία που ιδρύθηκε από τον πατέρα και τον θείο του το 1958, και καταγράφει σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, υπογραμμίζοντας ότι η εταιρεία θα τρέξει ως έχει.

Ο ίδιος είχε μιλήσει στο FnB Daily (1/7/25) λέγοντας ότι η ανάπτυξη που κατέγραφε έως τα μέσα του 2025 ήταν διψήφια συγκριτικά με το 2024, όταν και ο τζίρος διαμορφώθηκε στα €38 εκατ. Το μείγμα πωλήσεων της Κοντζόγλου διαμορφώνεται σε αναλογία 70% στην Ελλάδα και 30% στο εξωτερικό. Ακόμα, έχει ήδη προχωρήσει σε ανανέωση του στόλου επιβατικών οχημάτων με ηλεκτροκίνητα μοντέλα. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι επενδύσεις γίνονται με ιδία κεφάλαια και χωρίς δανεισμό.

ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

Έχοντας υπογράψει προσύμφωνο πλήρους με την ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός, συμφωνία που κυοφορούνταν από τέλη του 2024, η Μασούτης επιδιώκει να είναι έτοιμη όταν το deal πάρει το πράσινο φως από την Επιτροπή Ανταγωνισμού ώστε να τρέξει ως ένας νέος οργανισμός και να μην υπάρξουν ελλείψεις στη διανομή. Με την είσοδο στο μετοχικό της Καντζόγλου η Μασούτης πο-



Σάκης
Κοντζόγλου,
CEO, Ομίλου
Κοντζόγλου



ντάρει σε συνέργειες για την εξυπηρέτηση μικρών σημείων σε όλη την επικράτεια, ενώ διευρύνεται η δυναμική της σε επίπεδο logistics. Σε κάθε περίπτωση, όπως πληροφορείται το FnB Daily, η Κοντζόγλου θα συνεχίσει να λειτουργεί αυτόνομα, και ως προμηθευτής της Μασούτης.

• **ΡΟΔΟΥΛΑ**

ΜΠΗΚΕ ΣΤΗΝ KAUF LAND ΡΟΥΜΑΝΙΑΣ, ΣΤΟ +18% ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΟ 2025

Η Ροδούλα ενισχύει περαιτέρω τη στρατηγική διεθνούς ανάπτυξης, προχωρώντας σε νέα εμπορική συνεργασία με την αλυσίδα Kaufland στην Ρουμανία. Η τοποθέτηση των προϊόντων της στα καταστήματα της συγκεκριμένης αγοράς εντάσσεται στο ευρύτερο πλάνο εξωστρέφειας και στη συστηματική διεύρυνση της παρουσίας της εκτός Ελλάδας.

Στο πλαίσιο της συνεργασίας, η Ροδούλα λανσάρει στη ρουμανική αγορά δύο βασικούς κωδικούς του χαρτοφυλακίου της, τα Μπακλαβαδάκια και τα Κανταϊφάκια. Όπως εξηγεί η Ροδούλα, πρόκειται για προϊόντα που βασίζονται στην ελληνική παράδοση της ζύμης και αποτελούν σημεία αναφοράς για την εταιρεία στις διεθνείς αγορές, "λόγω αναγνωρισιμότητας της ελληνικής τους ταυτότητας στα σύγχρονα δίκτυα λιανικής".



Παναγιώτης και
Ηλίας Κα-
ραχάλιος,
ιδιοκτήτες,
Ροδούλα

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 28 ΧΩΡΕΣ

Η είσοδος στην Kaufland Ρουμανίας έρχεται σε συνέχεια της ενισχυμένης εξαγωγικής δραστηριότητας που ξεκίνησε από το προηγούμενο έτος. Ειδικότερα, όπως πληροφο-

ρείται το FnB Daily, οι πωλήσεις της Ροδούλα εκτός Ελλάδας κατέγραψαν αύξηση 18% σε σύγκριση με το 2024, επιβεβαιώνοντας τη θετική δυναμική της διεθνούς στρατηγικής της.

Σήμερα, η εταιρεία διαθέτει παρουσία σε 28 χώρες, με στόχο τη συνεχή επέκταση σε αγορές όπου διαπιστώνονται σταθερές εμπορικές προοπτικές και δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΓΛΙΑ & ΓΕΡΜΑΝΙΑ - ΚΟΙΤΑΖΕΙ ΚΑΙ ΙΣΠΑΝΙΑ

Στρατηγική προτεραιότητα παραμένουν οι αγορές της Αγγλίας και της Γερμανίας, οι οποίες θεωρούνται ώριμες και κρίσιμες για την ενίσχυση του εξαγωγικού τζίρου, με έμφαση σε καλύτερες τοποθετήσεις και διεύρυνση συνεργασιών.

Παράλληλα, η Ροδούλα επενδύει στην ανάπτυξη της παρουσίας της στην Ισπανία, καθώς και στη σταδιακή ενίσχυση του δικτύου της στα Βαλκάνια, με την Ρουμανία να αποτελεί κομβική αγορά για την περιοχή.

• ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΕΕ – MERCOSUR

ΠΙΘΑΝΗ Η ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΜΑΡΤΙΟ ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΥΓΕΣ

Η συμφωνία ελεύθερου εμπορίου της ΕΕ με τις χώρες της Νότιας Αμερικής θα μπορούσε πιθανότατα να εφαρμοστεί σε προσωρινή βάση ήδη από τον Μάρτιο, δήλωσε διπλωμάτης της ΕΕ στο Reuters την Πέμπτη, παρά την επικείμενη προσφυγή στο ανώτατο δικαστήριο της Ένωσης.

“Η συμφωνία ΕΕ–Mercosur θα εφαρμοστεί προσωρινά μόλις η πρώτη χώρα της Mercosur την επικυρώσει”, ανέφερε ο διπλωμάτης. “Αυτή πιθανότατα θα είναι η Παραγουάη, τον Μάρτιο”, πρόσθεσε.

ΟΙ ΓΕΡΜΑΝΟΙ ΔΕΝ ΘΕΛΟΥΝ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΙΣ

Η ΕΕ υπέγραψε την μεγαλύτερη εμπορική συμφωνία στην ιστορία της με τα κράτη-μέλη της Mercosur στις 14 Ιανουαρίου, έπειτα από 25 χρόνια διαπραγματεύσεων. Η καθυστέρηση εφαρμογής έχει προκαλέσει απογοήτευση στη γερμανική κυβέρνηση και σε πολλές επιχειρήσεις.

Οι υποστηρικτές της συμφωνίας δηλώνουν ότι είναι κρίσιμη για την αντιστάθμιση των επιχειρηματικών απωλειών από τους αμερικανικούς δασμούς και για τη μείωση της εξάρτησης από την Κίνα. Εκφράζουν φόβους ότι μια καθυστέρηση θα πλήξει την ευρωπαϊκή οικονομία.

Ο καγκελάριος Friedrich Merz δήλωσε την περασμένη εβδομάδα σε συνέδρους του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ ότι λυπάται για την απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΓΑΛΛΟΥΣ

Οι επικριτές της συμφωνίας, με επικεφαλής την Γαλλία, υποστηρίζουν ότι θα αυξήσει τις εισαγωγές φθηνού βοδινού κρέατος, ζάχαρης και πουλερικών και θα υπονομεύσει τους εγχώριους αγρότες.

Γάλλοι αγρότες έχουν πραγματοποιήσει μεγάλες διαδηλώσεις στο Παρίσι κατά της συμφωνίας, με εκατοντάδες τρακτέρ να αποκλείουν δρόμους και εμβληματικά σημεία, όπως ο Πύργος του Άιφελ. Ο επικεφαλής της γαλλικής ένωσης παραγωγών ζαχαρότευτλων CGB απέρριψε κάθε ενδεχόμενο προσωρινής εφαρμογής της συμφωνίας. “Αυτό θα ήταν άρνηση της δημοκρατίας. Απαράδεκτο!”, δήλωσε στο Reuters ο Franck Sander.

ΔΥΣΚΟΛΗ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΧΗ

Η προσωρινή εφαρμογή της συμφωνίας, εν αναμονή της απόφασης του δικαστηρίου και της κοινοβουλευτικής έγκρισης, θα μπορούσε να αποδειχθεί πολιτικά δύσκολη, δεδομένων των πιθανών αντιδράσεων, ενώ το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο θα διατηρούσε το δικαίωμα να την ακυρώσει αργότερα.

“Εάν η Ursula von der Leyen, η Ευρωπαϊκή Ένωση, επιχειρούσε να επιβάλει την προσωρινή εφαρμογή, δεδομένης της ψηφοφορίας που έλαβε χώρα στο Στρασβούργο, αυτό θα συνιστούσε μια μορφή δημοκρατικής παραβίασης”, δήλωσε η κυβερνητική εκπρόσωπος της Γαλλίας, Maud Bregeon, στο CNews TV, μιλώντας πριν από τα σχόλια του διπλωμάτη της ΕΕ.



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **COLRUYT**

ΑΠΟΧΩΡΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ – ΧΑΝΟΝΤΑΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 700 ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η βελγική αλυσίδα λιανικής Colruyt ετοιμάζεται να αποχωρήσει από τη γαλλική αγορά, εξέλιξη που θα οδηγήσει στην απώλεια περισσότερων από 700 θέσεων εργασίας, εκ των οποίων οι 600 εντοπίζονται μόνο στην περιοχή Dole (Jura). Σύμφωνα με δημοσιεύματα γαλλικών και βελγικών Μέσων ενημέρωσης, η απόφαση έρχεται μετά από χαμηλότερη της αναμενόμενης κερδοφορία, παρά τις σημαντικές επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η Colruyt θα πουλήσει 100 από τα 105 καταστήματά της στην Γαλλία σε τέσσερις διαφορετικές αλυσίδες super market:

- 81 στην Intermarché
- 14 στην Leclerc
- 3 στην Carrefour
- 2 στην Super U

Η πώληση διασφαλίζει τις θέσεις εργασίας 2.080 εργαζομένων στα καταστήματα, ωστό-

σο η εταιρεία δεν κατάφερε να βρει αγοραστές για τα κέντρα logistics – συμπεριλαμβανομένης της έδρας της στο Rochefort-sur-Nenon, κοντά στην Dole – ούτε για τις υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης. Η έλλειψη αγοραστών για αυτές τις δραστηριότητες αποτελεί την άμεση αιτία των απολύσεων.

Σύμφωνα με τα συνδικάτα, η Colruyt δεν έχει επίσης καταφέρει να βρει αγοραστές για πέντε συγκεκριμένα καταστήματα, τα οποία βρίσκονται στις πόλεις Carling και Faulquemont (Moselle), Sens (Yonne), Masevaux (Haut-Rhin) και Montchanin (Saône-et-Loire).

ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΣΥΝΔΙΚΑΤΩΝ

Τα συνδικάτα UNSA και CGT κάνουν λόγο για συνολικά 705 χαμένες θέσεις εργασίας. Οι συμβάσεις εργασίας των εργαζομένων που επηρεάζονται αναμένεται να λήξουν έως τον Μάρτιο. Ο όμιλος Colruyt δήλωσε ότι έχει διαπραγματευτεί και υπογράψει συμφωνία με τους εκπροσώπους των εργαζομένων, η οποία έχει εγκριθεί από τις αρμόδιες αρχές. Η εταιρεία ανέφερε ότι η συμφωνία αυτή περιλαμβάνει πακέτα αποζημιώσεων που είναι “σημαντικά υψηλότερα” από εκείνα που συνήθως προβλέπονται στον γαλλικό κλάδο λιανικής.



Stefan Goethaert,
CEO, Colruyt
Group

• **NESTLE**

PRIVATE EQUITY FUNDS... ΚΥΚΛΩΝΟΥΝ ΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΝΕΡΟΥ ΜΕ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ €5 ΔΙΣ.

Η Nestlé προχωρά τα σχέδιά της για την πώληση μειοψηφικού ποσοστού στη δραστηριότητα εμφιαλωμένου νερού, δρομολογώντας μία από τις πιο πολυαναμενόμενες αποσχίσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών, καθώς τα private equity funds κυκλώνουν μια επιχείρηση αποτιμώμενη περίπου στα €5 δισ., σύμφωνα με το Bloomberg.

Ο ελβετικός όμιλος έχει καλέσει ενδιαφερόμενους επενδυτές να καταθέσουν δεσμευτικές προσφορές πρώτου γύρου εντός του μήνα για τη μονάδα νερού. Σύμβουλος της συναλλαγής είναι η Rothschild.

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Εταιρείες εξαγορών όπως οι PAI Partners, Blackstone, KKR, Bain Capital και Clayton Dubilier & Rice έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον, σύμφωνα με προηγούμενο δημοσίευμα του Bloomberg. Τράπεζες προετοιμάζουν χρηματοδότηση ύψους €2 - €3 δισ. για τη στήριξη ενδεχόμενης συμφωνίας, μέσω δανείων με μόχλευση (leveraged loans) σε ευρώ και δολάρια, ανέφεραν οι ίδιες πηγές.

Η χρηματοδότηση αυτή αντιστοιχεί σε περίπου τέσσερις έως έξι φορές τα εκτιμώμενα ετήσια



Muriel Lienau,
CEO, Nestlé Waters

κέρδη προ τόκων, φόρων, αποσβέσεων και απομειώσεων (EBITDA) της μονάδας, ύψους περίπου €500 εκατ. – επίπεδο που υπογραμμίζει τόσο τη δύναμη των υποκείμενων brands, όσο και την προθυμία των private equity να επενδύσουν εκ νέου σε βασικά καταναλωτικά αγαθά, καθώς η δραστηριότητα στις συναλλαγές ανακάμπτει.

ΑΠΟ ΤΑ ΤΕΛΗ 2024 Η ΑΠΟΦΑΣΗ

Η Nestlé ανακοίνωσε στα τέλη του 2024 ότι θα αποσχίσει τη δραστηριότητα εμφιαλωμένου νερού, η οποία επί μακρόν θεωρούνταν από τους επενδυτές μη στρατηγικό περιουσι-

ακό στοιχείο σε σύγκριση με τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες διατροφής, υγείας και premium τροφίμων.

Η διαδικασία πώλησης επιταχύνθηκε μετά την αλλαγή ηγεσίας, με τον Philipp Navratil να αναλαμβάνει καθήκοντα CEO τον Σεπτέμβριο.

Η δραστηριότητα νερού της Nestlé έχει επίσης δεχθεί πιέσεις, μετά την παραδοχή της εταιρείας το 2024 ότι είχε χρησιμοποιήσει μεθόδους φιλτραρίσματος που δεν επιτρέπονται για φυσικά μεταλλικά νερά σε μέρος του χαρτοφυλακίου της, την ώρα που ο όμιλος συνεχίζει να διαχειρίζεται ξεχωριστή κρίση που αφορά επιμολύνσεις σε βρεφικά γάλατα.

• DESPAR ITALIA ΣΤΑ €1,1 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ PL ΤΟ 2025

Πωλήσεις προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ύψους €1,1 δισ. ανακοίνωσε για το 2025 η Despar Italia, καταγράφοντας αύξηση 4,6% σε ετήσια βάση.

Σύμφωνα με στοιχεία της NielsenIQ από τον Δεκέμβριο του 2025, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντιπροσώπευαν το 24,3% των συνολικών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου της αλυσίδας.

Το ποσοστό αυτό υπερβαίνει τον μέσο όρο της ιταλικής αγοράς, που διαμορφώνεται στο 23,1%, κατατάσσοντας την Despar ανάμεσα στις πέντε κορυφαίες retail αλυσίδες στην Ιταλία ως προς το μερίδιο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κατά τη διάρκεια του 2025, η Despar πρόσθεσε περίπου 180 νέα προϊόντα στο χαρτοφυλάκιο ιδιωτικής ετικέτας της και ανανέωσε τον σχεδιασμό (restyling) σε περισσότερα



Filippo Fabbri, Γενικός Διευθυντής, Despar Italia

από 420 υφιστάμενα προϊόντα.

Παράλληλα, ολοκλήρωσε την ανάπτυξη της σειράς S-Budget, μιας οικονομικής σειράς που περιλαμβάνει πάνω από 250 τρόφιμα και είδη οικιακής χρήσης, προσφέροντας μέση εξοικονόμηση έως και 30%.

Αξιοσημείωτη ανάπτυξη κατέγραψαν και άλλες

λες σειρές, όπως:

- η Passo dopo Passo (γραμμή εφοδιαστικής αλυσίδας της Despar) με αύξηση 24,2%
- η Scelta Verde (οικολογικά προϊόντα), με άνοδο 13,4% στα τρόφιμα και 11,9% στα μη τρόφιμα
- η Despar Premium (ιταλικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ), με αύξηση 2,8%

Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της Despar Italia περιλαμβάνει σήμερα περίπου 4.000 κωδικούς (SKUs), που προέρχονται από περισσότερους από 500 προμηθευτές, εκ των οποίων η συντριπτική πλειονότητα (97%) είναι ιταλικές επιχειρήσεις.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ 2026

Ο Filippo Fabbri, Γενικός Διευθυντής της Despar Italia, υπογράμμισε ότι η ιδιωτική ετικέτα αποτελεί στρατηγικό πυλώνα, με στόχο ανάπτυξης τουλάχιστον 4,5% για το 2026. Όπως δήλωσε, στόχος είναι η κυκλοφορία περίπου 180 νέων προϊόντων και ο επανασχεδιασμός 400 υφιστάμενων, με έμφαση σε κατηγορίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, στην ποιότητα, στην τοπική προμήθεια και στη βιωσιμότητα.

• Debrief •

ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΚΑΙΡΩΝ:

Μία ματιά στο Χ όταν δεν υπάρχει κάποιο μπαμ θέμα για σχολιασμό, βοηθά εννιά στις δέκα περιπτώσεις. Έτσι και χτες, αποφάσισα να τσεκάρω τη γνωστή πλατφόρμα, να δω τί παίζει στον κόσμο και την Ελλάδα, πέρα από τα συνηθισμένα.

“Φοβερό”, “απίθανο”, “καταπληκτικό”, “χωρίς φόβο, χωρίς σκονί, χωρίς ασφάλεια”. Τί έγινε ρε παιδιά; Γιατί έχουν ξετρελαθεί όλοι αυτοί; Ποιον αποθεώνουν; Αποθέωναν, λοιπόν, τον 40χρονο Αμερικανό Alex Honnold ο οποίος κατάφερε να σκαρφαλώσει έναν ουρανοξύστη 508 μέτρων στην Ταϊπέι χωρίς σχοινιά, ιμάντες ή οποιονδήποτε εξοπλισμό ασφαλείας.

Ούτε ο πρώτος, ούτε ο τελευταίος είναι που επιχειρεί κάτι πραγματικά πέρα από τις ανθρώπινες δυνατότητες. Μάλιστα, παρακολούθησα την προσπάθειά του και παρά το γεγονός ότι έχω μηδέν υψοφοβία, ομολογώ ότι δεν αισθανόμουν και πολύ άνετα, για να το θέσω κομπάζ, ενώ ήδη γνώριζα την επιτυχή έκβαση του εγχειρήματος.

Και η δική μου πρώτη αντίδραση ήταν θαυμασμός. Στη συνέχεια, όμως, σκέφτηκα

κάπου ώπα, τί είναι αυτό τώρα.

Πρώτον, εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο αποθεώνουν έναν συνάνθρωπό τους που σκαρφάλωσε ουρανοξύστη μισού χιλιόμετρου χωρίς κανένα μέτρο ασφαλείας.

Δεύτερον, το εγχείρημα δεν έγινε στα κρυφά, όπως σε άλλες περιπτώσεις. Μεταδόθηκε ζωντανά από το Netflix, το οποίο, σύμφωνα με το BBC, είχε προβλέψει καθυστέρηση στη ροή σε περίπτωση ατυχήματος. Δηλαδή, ένα εγχείρημα με δυνητικά τραγική κατάληξη είχε γίνει ένα κανονικό event τηλεοπτικής ροής.

Τρίτον, ο Πρόεδρος της Ταϊβάν, Λάι Τσιγκ-τε, [έσπευσε να συγχαρεί τον Honnold](#), έχοντας ανεφέρει ότι η εκδήλωση θα επέτρεπε στον κόσμο να δει “τη ζεστασιά του λαού της Ταϊβάν και τους όμορφους λόφους και τα τοπία του νησιού”.

Ειλικρινά, δεν καταλαβαίνω τίποτα. Προφανώς, οι πιθανότητες είχαν μετρηθεί εκ των προτέρων και ήταν συντριπτικά υπέρ του αναρριχητή. Αλλά σε αυτές τις περιπτώσεις, οι λίγες πιθανότητες αποτυχίας

που απομένουν, έχουν μία και μόνο κατάληξη. Κι όμως, το event έτρεξε κανονικά, σαν μια απλή τηλεοπτική σειρά, σαν ένας τελικός σε κάποιο σπορ.

“Άσε μας ρε μπάρμπα”, ακούω τη φωνή κάποιου νέου που διψάει για αδρεναλίνη. “Κάτσε στον καναπέ σου να δεις κανά ματσάκι και μην ασχολείσαι με πράγματα που δεν καταλαβαίνεις”. Λοιπόν, δεν βλέπω ούτε μπάλα, μόνο κάθε τέσσερα χρόνια το Μουντιάλ. Από αθλήματα μόνο F1 (όπου λαμβάνονται δρακόντεια μέτρα ασφαλείας) και τένις.

Και πάλι, όμως, επιμένω. Η κάθετη αναρρίχηση σε έναν ουρανοξύστη 508 μέτρων χωρίς μέτρα ασφαλείας και κυρίως η εμπορευματοποίηση αυτού του εγχειρήματος, για τη δική μου λογική δεν έχει... καμία λογική. Πιο πολύ για σημείο των καιρών μου μοιάζει, σε έναν κόσμο που έχει χάσει τον μπούσουλα στα βασικά και ψάχνει να βρει συγκίνηση στα “υπεράνθρωπα”.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• **PURATOS**

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ VÖR FOODS

Η βελγική εταιρεία συστατικών αρτοποιίας και σοκολάτας Puratos εξαγόρασε την αμερικανική Vör Foods, εξειδικευμένη στα συστατικά από ξηρούς καρπούς, στο πλαίσιο επέκτασης στον αναπτυσσόμενο τομέα των γλυκών προϊόντων και ενίσχυσης της παραγωγικής της παρούσας στις ΗΠΑ.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η VÖR FOODS

Η Vör Foods, με έδρα το Trevese της Πενσυλβάνια, παράγει πάστες και γεμίσεις από ξηρούς καρπούς με "καθαρή ετικέτα" (clean label), όπως φιστίκι Αιγίνης, φουντούκι, αμύγδαλο, κάσιους και μείγματα ξηρών καρπών, οι οποίοι προέρχονται κυρίως από τις ΗΠΑ, προφέροντας στους παραγωγούς αυξημένη ικνη-

λασιμότητα και συντομότερους χρόνους παράδοσης. Η εξαγορά θα επιτρέψει στην Puratos να επιταχύνει την ανάπτυξη προϊόντων για βιομηχανικούς και βιοτεχνικούς αρτοποιούς που αναζητούν υψηλής ποιότητας και σύγχρονα (on-trend) συστατικά με βάση τους ξηρούς καρπούς.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΓΓΥΤΗΤΑ

Οι εγκαταστάσεις στο Trevese βρίσκονται μόλις 35 λεπτά από τις δραστηριότητες της Puratos στις ΗΠΑ, γεγονός που επιτρέπει στενή τεχνική συνεργασία και ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των δύο ομάδων. Η Puratos σκοπεύει να επενδύσει στον εξοπλισμό και στη δυναμικότητα της μονάδας, προκειμένου



Pierre
Tossut,
CEO,
Puratos

να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση για λύσεις ξηρών καρπών με clean label.

Ο Pierre Tossut, CEO του ομίλου Puratos, δήλωσε: "Η εξαγορά αυτή ενισχύει την τεχνολογία μας στα προϊόντα με βάση τους ξηρούς καρπούς και μας επιτρέπει να επενδύσουμε σε μεγάλη κλίμακα σε προηγμένες δυνατότητες, καινοτομία και μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας για τους πελάτες μας σε όλες τις αγορές".

Business Maker

ΠΟΙΑ SUPER MARKET ΠΙΕΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ

Μπορεί ο τζίρος του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων να αυξάνεται, ωστόσο υπάρχουν super market που πιέζονται. Ποια είναι αυτά; Οι μεσαίες αλυσίδες, με κύκλο εργασιών από €100 έως €500 εκατ., οι οποίες σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου δίνουν πραγματική μάχη επιβίωσης.

Το λειτουργικό κόστος, ο έντονος ανταγωνισμός και η ανάγκη για συνεχείς επενδύσεις σε καταστήματα, τεχνολογία και logistics καθιστούν εξαιρετικά απαιτητική την προσπάθεια ανάπτυξης. Όπως σημειώνει στη στήλη κορυφαίος λιανέμπορος που παρακολουθεί στενά τον κλάδο,

"θα προτιμούσα να επενδύσω σε μια μικρότερη αλυσίδα, όπως ο Θανόπουλος με τζίρο €20 εκατ., παρά σε μια μεσαίου μεγέθους". Στο πλαίσιο αυτό, συνεχίζει, οι μεσαίες αλυσίδες καλούνται να βρουν ισορροπία ανάμεσα στη διατήρηση τζίρων, τον έλεγχο κόστους και τη διαφοροποίηση. Η στρατηγική, η ταχύτητα και η ικανότητα να διαβάσουν σωστά τον καταναλωτή θα καθορίσουν ποιοι θα επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον πιο απαιτητικό και ώριμο από ποτέ.

Καλά πληροφορημένες πηγές επισημαίνουν ότι η αγορά κινείται σταθερά ανοδικά, με αύξηση 4%-5% σε όγκο πωλήσε-

ων, παρά την αύξηση του κόστους ζωής για τα νοικοκυριά. Το 2025 είχε ήδη δώσει μια ανάσα, με υγιή αύξηση τζίρων σε όγκο και σταθεροποίηση του πληθωρισμού από τα μέσα του 2024.

Η ακρίβεια, όπως λέει, επηρεάζει κυρίως το 20% του πληθυσμού, με περίπου 5%-10% εξ αυτών να αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα επιβίωσης. "Οι υπόλοιποι καταναλωτές συνεχίζουν κανονικά να καλύπτουν τη μέση μηνιαία δαπάνη για αγορές στα super market, που ανέρχεται μεταξύ €310 και €330 ανά νοικοκυριό και φθάνει τα €400 εάν προστεθούν τα έξοδα σε λαϊκές αγορές και κρεοπωλεία".

ΟΤΑΝ ΤΟ ΡΑΦΙ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΚΑΙ ΟΧΙ Η ΜΑΡΚΑ

Το super market έχει πάψει προ πολλού να είναι... βόλτα. Έχει μετατραπεί σε πεδίο άσκησης αυτοελέγχου. Ο καταναλωτής μπαίνει με σχέδιο, με λίστα και με σαφή πρόθεση να μην ξεφύγει. Το 91% δηλώνει ότι ξέρει τι θα αγοράσει πριν καν φτάσει στο κατάστημα. Η ακρίβεια δεν αφήνει περιθώρια για αυθορμητισμούς.

Αυτό προκύπτει από την 21η ετήσια έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ) για την καταναλωτική συμπεριφορά στα super market. Οι παρορμητικές αγορές, που για χρόνια γέμιζαν τα ταμεία του

λιανεμπορίου με το κάτι... παραπάνω, υποχωρούν, όπως επισημαίνουν οι συντάκτες της έρευνας. "Η λίστα δεν είναι επιλογή, είναι άμυνα", σημειώνουν χαρακτηριστικά. Η πραγματική ανατροπή, ωστόσο, δεν βρίσκεται στο τί αγοράζεται, αλλά στο πώς επιλέγεται. Μόλις το 39% έχει προαποφασίσει τη μάρκα, που θα βάλει στο καλάθι. Το υπόλοιπο 61% αποφασίζει μπροστά στο ράφι. Πρόκειται για το χαμηλότερο ποσοστό πιστότητας, εδώ και 21 χρόνια.

Ο καταναλωτής δεν εγκαταλείπει τις μάρκες. Τις δοκιμάζει. Τις ζυγίζει. Τις τιμωρεί,

αν δεν βρίσκει την τιμή που θέλει. Η σχέση έχει γίνει καθαρά συναλλακτική και καθόλου συναισθηματική. Με άλλα λόγια: Η μάρκα χάνει τη βεβαιότητά της, όχι απαραίτητα τη μάχη. Ο καταναλωτής δεν είναι πια τόσο πιστός. Είναι ευκαιριακός, ευέλικτος και... αμελίκτος. Κοιτά την τιμή, την προφορά, την ιδιωτική ετικέτα και αποφασίζει με ψυχρή λογική. Όχι με βάση το συναίσθημα, αλλά με βάση το πορτοφόλι του. Για τα super market, αυτό δεν είναι κακό νέο — είναι πρόκληση. Το καλάθι μικραίνει σε αυθορμητισμό, όχι σε σημασία...

Business Insight

VIOHALCO: Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ, ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΤΩΝ ΙΠΠΟΚΡΑΤΗ-ΙΩΑΝΝΗ ΚΑΙ ΜΙΧΑΗΛ ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΥ

Σε άμεσες αλλαγές στη διοίκηση, συνδυαστικά με την ανακοίνωση σημαντικών συμμετοχών προχώρησε η **Viohalco**. Σύμφωνα με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου (22/1) ο **Μιχαήλ Ν. Στασινόπουλος** ορίζεται ως **Πρόεδρος και μη εκτελεστικό μέλος του ΔΣ και ο Ιπποκράτης-Ιωάννης νέος Εκτελεστικός Αντιπρόεδρος**. Παράλληλα, ο δεύτερος παραμένει Διευθύνων Σύμβουλος και μέλος της εκτελεστικής διοίκησης. Οι αλλαγές έγιναν μετά την **παραίτηση του Ευάγγελου Μουστάκα από τη θέση του Αντιπροέδρου**, ενώ σε άμεση ισχύ τέθηκαν αλλαγές συμμετοχής των δύο αδελφών- απόρροια της αυτόματης απόσβεσης της επικαρπίας που κατείχε ο Νικόλαος Στασινόπουλος. Έτσι, **από την Παρασκευή (23/1) ο μεν Ιπποκράτης-Ιωάννης διαθέτει το 44,02% (μετά δικαιωμάτων ψήφου), ο δε Μιχαήλ το 20,73% του μ.κ.** Επίσης, ο πρώτος έχει την αποκλειστική εξουσία ενεργώντας εξ' ονόματος και για λογαριασμό του Κοινοφελούς Ιδρύματος Κοινωνικού & Πολιτιστικού Έργου (ΚΙΠΚΕ). Απαραίτητα τα ανωτέρω εισαγωγικά/ διαδικαστικά καθώς σηματοδοτούν (και τύποις) την περίοδο μετάβασης ενός πολυσύνθετου ομίλου με **κύκλο εργασιών που προσεγγίζει πλέον τα €7 δισ.**

Για το πως διαγράφεται η επόμενη ημέρα, η 3η γενιά Viohalco, εικόνα είχαμε όσοι παρακολουθήσαμε την εκδήλωση για τα 100 χρόνια του ομίλου, πέρυσι τον Απρίλιο. Ξεκινώντας από τον τόπο της εκδήλωσης- στην Πειραιώς 252/στον Ταύρο- όπου και οι πρώτες εγκαταστάσεις. Εναν επιβλητικό χώρο παραγωγής και δημιουργίας, από τον οποίο ξεκίνησε η μεγάλη αυτή βιομηχανία που κατάφερε να συνδέσει το όνομά της με την ίδια τη βιομηχανική ιστορία της Ελλάδος, αποτελώντας αναπόσπαστο μέρος της. Ιδιαίτερος ο συμβολισμός, κοινή απόφαση των αδελφών.

Στις σύντομες ομιλίες των δύο, προδιαγραφόταν η συνέχεια και το μέλλον του ομίλου. Με τον Μιχαήλ

να σημειώνει πως "...κοιτώντας το παρελθόν με σεβασμό και νοσταλγία αντλούμε έμπνευση για να συνεχίσουμε δυναμικά στον δεύτερο αιώνα μας", και ο Ιπποκράτης-Ιωάννης ότι "...στόχος μας είναι η Viohalco να συνεχίσει να αποτελεί χώρο δημιουργίας, εξέλιξης και κοινωνικής προσφοράς, με αξιοκρατία, δικαιοσύνη και εμπιστοσύνη στις σχέσεις εντός της εταιρείας". Αναφέρθηκε, επίσης, στην ανάγκη διατήρησης της ανθεκτικότητας και της τεχνολογικής υπεροχής της Viohalco σε έναν κόσμο διαρκών αλλαγών.

Κρατώ τη "διατήρηση της ανθεκτικότητας" και την "τεχνολογική υπεροχή", καθώς είναι δύο από τους πυλώνες όπου εδράζεται ο όμιλος, με δύο κύριες διακριτές επιχειρηματικές οντότητες, την **Cenergy Holdings** και την **ElvalHalcor**, με τον κάθε αδελφό να έχει υπό την εποπτεία του, από μία. Πλέον αμφότεροι έχουν **έναν πολύ-όμιλο με κύκλο εργασιών €6,9 δισ., χρηματιστηριακής αξίας €8,5 δισ. με έδρα στις Βρυξέλλες** (από τα μέσα Νοεμβρίου 2013, μέσω της Cofidin), όπου μετεξελίχθηκε σε συμμετοχών (holding) εισηγμένη στο Euronext Brussels, με πολυσχιδείς δραστηριότητες και θεαματική ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας της.

Οι διεθνείς αγορές προτεραιοποιούνται πολύ υψηλά, είτε μέσω δημιουργίας βάσεων παραγωγής, είτε μέσω συμμετοχής ξένων funds στο μ.κ. ή και μαζί ή και με επιπλέον εργαλεία που θα αρχίσουν να ενεργοποιούνται από φέτος κιόλας. Μικρό μεν - ενδεικτικό δε -, των προθέσεων **το μίνι placement που προχώρησε η Viohalco διαθέτοντας (17/12) το 1,72% του μ.κ. της Cenergy Holdings**. Αφ' ενός γιατί πραγματοποιήθηκε σε υψηλή τιμή (€15,80/μτχ.) αφ' ετέρου επειδή αγοραστής ήταν αμερικανικό fund. Στο θέμα της τιμής, **έχει σημασία πως επελέγη συγκυρία που η τιμή στο ταμπλό ήταν €6,8/μτχ. πάνω από την τιμή της AMK (του 2024) και €14/μτχ. υψηλότερα της προ 5ετίας**. Πρακτικά

αυτό σημαίνει πως, σε ότι αφορά την **Cenergy Holdings**, **όσο προχωρά η υλοποίηση του project στο Maryland τόσο θα μεγαλώνει το ενδιαφέρον αμερικανικών funds να αποκτήσουν θέσεις στο μ.κ. της holdings** - θυμίζοντας ότι η μητρική Viohalco διαθέτει πλέον το 69,71% της Cenergy Holdings. Δυνητικά η διάθεση, έστω ενός 4,5%-5% θα μπορούσε να αποφέρει περί τα €170-€200 εκατ.

Δεδομένου ότι με την διάθεση του 1,75% ο όμιλος έβαλε στο ταμείο του περί τα €55-€60 εκατ. οποιοδήποτε επιπλέον κεφάλαιο θα μπορεί να χρησιμεύσει από επενδύσεις μέχρι μείωση του καθαρού δανεισμού. Είναι ενδεικτικό πως, **την τελευταία 2-3ετία η διοίκηση πέτυχε να περιορίσει δραστικά τον άλλοτε υπέρβαρο δανεισμό στο 2,4** (δείκτης καθαρού δανεισμού προς προσαρμοσμένο EBITDA). Από τις προτεραιότητες του Μιχαήλ Στασινόπουλου η περαιτέρω μείωση του, εξέλιξη που θα βελτιώσει οικονομικούς δείκτες (όρους/κόστη χρηματοδότησης). **Στην κοινότητα συζητείται το ενδεχόμενο διάθεσης μικρού μειοψηφικού ποσοστού και στην ElvalHalcor, όπου η Viohalco διαθέτει το 84,78% του μ.κ., με τη θυγατρική να αποτιμάται στα μόλις €1,538 δισ. Υποθέτω πως, στα €2 δισ. θα είναι fair value η (δυνητική) διάθεση ενός ποσοστού του 4%-5%.**

Κοινός τόπος όσων γνωρίζουν πως ενεργούν **οι αδελφοί Στασινόπουλοι είναι, ότι θα επιδιώξουν να απλοποιήσουν τον όμιλο- πρακτικά να τον καταστήσουν πιο εύληπτο/απλό στα μάτια των ξένων**, να μεγιστοποιήσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω των μεγάλων επενδυτικών προγραμμάτων που υλοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια διευρύνοντας τα μερίδια στις διεθνείς αγορές, να αποκτήσουν εδραία παραγωγική βάση στις ΗΠΑ. Παράλληλα, προσβλέποντας σε μείωση του ενεργειακού κόστους, πάγιο αίτημα/ επιδίωξη της "Ελληνικής Παραγωγής" και του Προέδρου της, Μιχαήλ Ν. Στασινόπουλου.

SECRETRECIPE

Χίλιες και μία νύχτες

Δεν είναι η πρώτη φορά, που το συγκεκριμένο στέλεχος κατεβαίνει στην αραβική χερσόνησο για να διερευνήσει το ενδεχόμενο διεύρυνσης της παρουσίας της επιχείρησής εκεί. Μόνο, που ακόμα το επιθυμητό αποτέλεσμα δεν έχει έρθει. Ο ίδιος λέει διαρκώς ότι βρίσκεται σε συζητήσεις και δεν έχει καταφέρει να βρει τους κατάλληλους συνεργάτες. Οι κακές γλώσσες, όμως, υποστηρίζουν ότι το στέλεχος ζει τις χίλιες και μία νύχτες του γνωστού παραμυθιού...

SÖ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Πάρτε το αλλιώς !

Να συμφωνήσουμε κάτι; Ότι, καλώς ή κακώς, είμαστε ένας λαός, ο οποίος - στα μεγάλα αστικά κέντρα, και ειδικά στην Αττική, για την οποία γίνεται κυρίως ο λόγος - έχει μάθει να χρησιμοποιεί το αυτοκίνητό του στην καθημερινότητά του.

Πολύ περισσότερο από άλλους Ευρωπαίους και από ό,τι θα έπρεπε. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους: Πρώτον, διότι είμαστε κακομαθημένοι, και θέλουμε να πηγαίνουμε παντού κυριλέ, με την άνεσή μας. Δεύτερον, διότι αυτή η πόλη, το λεκανοπέδιο, στερείται ενός εκτεταμένου δικτύου μέσων σταθερής τροχιάς. Το μετρό, δηλαδή, θα έπρεπε να έχει επεκταθεί ταχύτερα όλα αυτά τα χρόνια.

Αποτέλεσμα: Είτε πρόκειται για το κέντρο της Αθήνας, είτε άλλων προαστίων, το πρόβλημα της στάθμευσης είναι κάτι παραπάνω από έντονο. Και δεν καλύπτεται από τα ιδιωτικά parking, τα οποία - σε ώρες αιχμής - είναι ασφυκτικά γεμάτα. Τί κάνουν οι δήμαρχοι για αυτό; Μειώνουν τις διαθέσιμες θέσεις στάθμευσης !

Ναι, πολύ καλά διαβάσατε. Αντί να φροντίζουν να βρίσκουν τρόπους και χώρους για να δημιουργήσουν περισσότερες θέσεις, ώστε δημότες και επισκέπτες να εξυπηρετούνται με τα οχήματά τους, τις περιορίζουν. Τελευταίο παράδειγμα, αυτό, που συμβαίνει στην Βούλα. Εκεί, όπου η δημοτική αρχή κάνει έργα αναδιαμόρφωσης της πλατείας και του πεζοδρόμου, ώστε να την κάνει πιο λειτουργική για όσους τη χρησιμοποιούν.

Τι περιλαμβάνει το project; Μεταξύ άλλων, την κατάργηση δεκάδων θέσεων στάθμευσης, για να μεγαλώσει κι άλλο το πεζοδρόμιο.

Επί της αρχής, συμφωνώ. Στην πράξη, όμως, τα πράγματα είναι διαφορετικά: Διότι, μπορεί να δημιουργήσει άλλο χώρο λίγο πιο κάτω, όμως, όπως είπαμε, το ζητούμενο είναι να αυξάνονται οι θέσεις.

Διότι, έτσι, ο όγκος των αυτοκινήτων των επισκεπτών θα σταθμεύει στα κοντινά στενά, δυσκολεύοντας τη ζωή των μονίμων κατοίκων.

Διότι, έτσι, ακυρώνεται η σύντομη στάθμευση για ψώνια, που βοηθά τον τζίρο των καταστημάτων (δεν συζητώ για τη ζημιά, που έχουν πάθει αυτή την περίοδο με τα έργα - αλλά αυτό, ok, συμβαίνει σε κάθε τέτοια παρέμβαση και ορθώς αυτή γίνεται χειμώνα). Και τέτοιου είδους κινήσεις έχουν συμβεί και σε άλλους δήμους... στους οποίους δεν φτάνουν μέσα σταθερής τροχιάς.

Θα ήθελα πραγματικά να μου εξηγήσουν όλοι αυτοί με ποια λογική και με βάση ποια μελέτη σχεδιάζουν και τα υλοποιούν τέτοια έργα.

Υπάρχουν άραγε;

Αμφιβάλλω.

Διότι τα επικοινωνιακά τσιτάτα, τύπου, "θα γίνουμε έτσι Ευρώπη", δεν έχουν την παραμικρή εφαρμογή. Όταν η πρόσβαση με μέσα σταθερής τροχιάς γίνει εφικτή παντού στην Αττική, το συζητάμε.

Μέχρι τότε, πάρτε το αλλιώς !

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr