

QR Codes με GS1 Digital Link

Πληροφορίες για το
Προϊόν και το Brand

Διαχείριση
Ληγμένων &
Επιστροφών

Αυθεντικότητα
Προϊόντος

Αναγνώσιμο στο
Ταμείο (POS)

Πληροφορίες
για PPWR

Συνταγές
& Ιδέες

Προσφορές
& Εκπτώσεις

Social media &
πλατφόρμες
πώλησης, όλα
σε ένα QR Code

Βελτιωμένη αγοραστική εμπειρία για τον καταναλωτή

Μπορεί ένα barcode να σας διαφοροποιήσει
από τον ανταγωνισμό και να αυξήσει
τις πωλήσεις σας;

FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΠΕΜΠΤΗ 03 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2383



• FAGE INTERNATIONAL

Τέλη 2030 η νέα παράταση για τη μονάδα
στην Ολλανδία - Διψήφια ανάπτυξη το 2025
και αναδιάρθρωση του portfolio



• ΔΩΡΙΚΗ

Προς διπλασιασμό τζίρου στα €20 εκατ. φέτος
- Στρατηγική συνεργασία με την ΑΒ Βασιλόπουλος



• ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ

Ντεμπούτο σε 170 καταστήματα του Νορβηγικού
Μονοπωλίου με το Chateau Julia Ασύρτικο



• SPOOSH

Το νέο ελληνικό overnight oat brand σχεδιάζει
είσοδο στις μεγάλες αλυσίδες

Editorial

Αντίστροφη μέτρηση

Debrief

Αναζητώντας τη νέα κινητικότητα

Business Insight

Star Bulk Carriers: Το dual
listing, το... δίπλωμα
της μετοχής και οι προοπτικές

Business Maker

- Με δύο αλυσίδες super market φλερτάρει ο Γαλαξίας
- Πώς το Tsiki της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας μπαίνει σφήνα στα ράφια

SecretRecipe

Μασούτης: Έτρεξε με +5,5%
στο οκτάμηνο - Πού βρίσκεται
η ενσωμάτωση της Κρητικής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 5-13 Σεπτεμβρίου 2026

Οι πρωταγωνιστές
της επιχειρηματικής,
οικονομικής και πολιτικής
ζωής και τα μείζονα θέματα
που θα συζητηθούν

ΕΝΘΕΤΑ ΣΤΑ NEWSLETTERS



Με την υπογραφή
του δημοσιογραφικού επιτελείου της



ΜΕΤΑΔΙΔΕΙ



**Μάκης
Αποστόλου**

POWERED BY



ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΗΣ PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

#prostokalytero



• ΚΤΗΜΑ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ

ΝΤΕΜΠΟΥΤΟ ΣΕ 170 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΝΟΡΒΗΓΙΚΟΥ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟΥ ΜΕ ΤΟ CHATEAU JULIA ΑΣΥΡΤΙΚΟ

Στην ενίσχυση της εξωστρέφειας επικεντρώνεται αυτό το διάστημα η στρατηγική του Κτήματος Κώστα Λαζαρίδη, με την οινοποιία να έχει θέσει ως βασική προτεραιότητα το άνοιγμα νέων αγορών.

Όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Υπεύθυνος Πωλήσεων του Κτήματος, Αντώνης Παπαδόπουλος, "πέρα από τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς μας στην Ελλάδα, θέλουμε να διευρύνουμε την παρουσία και το πελατολόγιό μας στο εξωτερικό, κρατώντας πάντα την ποιότητα ψηλά".

ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΣΤΗΝ SIAL

Σε αυτό το πλαίσιο η εταιρεία εμπλουτίζει φέτος το εκθεσιακό της καλεντάρι, συμμετέχοντας για πρώτη φορά στην SIAL Paris που θα πραγματοποιηθεί τον προσεχή Οκτώβριο (17-21/10). Το "παρών" θα δώσει επίσης στην VINEXPO Mumbai που θα πραγματοποιηθεί δύο μέρες νωρίτερα (15-16/10) στην ινδική πόλη, κάτι που συνδέεται με το ενδιαφέρον του Κτήματος Κώστα Λαζαρίδη για το ξεκλείδωμα νέων προορισμών.

ΙΣΧΥΡΗ Η ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΑ

Για την ώρα πάντως οι ξένες αγορές που τρέχουν με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης για την εταιρεία εντοπίζονται στην Σκανδιναβία. Ήδη έχει σημαντική παρουσία στην Σουηδία ενώ από αυτή την εβδομάδα το Chateau Julia Ασύρτικο τοποθετείται στα μισά, ήτοι περί τα 170 καταστήματα, του το-

πικού κρατικού μονοπωλίου Vinmonopolet. Σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλο, πρόκειται για μια τοποθέτηση σημαντική όχι μόνο για την εταιρεία και για την συγκεκριμένη ετικέτα αλλά για το ελληνικό κρασί ευρύτερα "καθώς" επιβεβαιώνει και αποδεικνύει ότι υπάρχει ζήτηση γι' αυτό στη συγκεκριμένη περιοχή". Σε καλό δρόμο βρίσκονται, σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλο, οι συζητήσεις και με το φινλανδικό μονοπώλιο, Alko και δεν αποκλείεται σύντομα να υπάρξουν θετικές εξελίξεις από εκεί.

ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΤΗΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΞΙΝΟΜΑΥΡΟΥ

Οι πωλήσεις στο εξωτερικό αντιστοιχούν αυτή τη στιγμή στο 45% του συνόλου, και όπως υπογραμμίζει ο συνομιλητής μας, το Ασύρτικο και το Ξινόμαυρο είναι αυτή τη στιγμή οι δύο ποικιλίες με την ισχυρότερη εξαγωγική δυναμική. Διόλου τυχαία, το Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη προχώρησε το 2024 σε νέες φυτεύσεις Ασύρτικου ενώ από πέρυσι εισήλθε και στην καλλιέργεια Ξινόμαυρου, έχοντας ως στόχο την παραγωγή το αμέσως επόμενο διάστημα ποιοτικών κρασιών με κύριο προορισμό την εξαγωγή.

ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ 2027 ΤΟ ΝΕΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟ

Νέες φυτεύσεις ωστόσο πραγματοποιούνται και στην Πάρο όπου μέσα στο 2027 αναμένεται να ξεκινήσει τη λειτουργία της νέας οινοποιητικής μονάδας η οποία θα αποτελέσει

τον τρίτο παραγωγικό πόλο της εταιρείας, δίπλα στα υπάρχοντα οινοποιεία της Δράμας (Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη) και του Καπανδριτίου (Οινότρια Γη). Όπως εξηγεί ο κ. Παπαδόπουλος, πρόκειται για ένα μικρό, boutique οινοποιείο, με έμφαση στον επισκέψιμο χαρακτήρα ενώ η παραγωγική του δυναμικότητα εκτιμάται σε 40.000 φιάλες ετησίως. Ακολουθώντας τη φιλοσοφία του Κτήματος Κώστα Λαζαρίδη να βασίζεται σε ιδιόκτητους αμπελώνες για τις ανάγκες του σε πρώτη ύλη, έχουν ήδη καλλιεργηθεί στο νησί 40 στρέμματα κυρίως με Ασύρτικο καθώς και κάποιες τοπικές ποικιλίες, όπως Μονεμβασιά και Μαυροτράγανο. Στο σύνολό του ο αμπελώνας που θα δημιουργηθεί θα εκτείνεται σε 150 στρέμματα.

DATA όμιλος (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 26.263

2024: 24.816

2023: 23.101

Μικτό Κέρδος

2025: 8.868

2024: 8.716

2023: 8.616

Κέρδη προ φόρων

2025: 3.805

2024: 4.156

2023: 4.361

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 3% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

Όπως αναφέρει ο κ. Παπαδόπουλος, η χρονιά μέχρι στιγμής χαρακτηρίζεται από έντονη μεταβλητότητα. "Το πρώτο τρίμηνο πήγε πολύ καλά, μετά όμως παρουσιάστηκαν και σταδιακά εντάθηκαν οι επιπτώσεις από τον πόλεμο στη Μέση Ανατολή που, όπως είδαμε, επηρέασε σημαντικά τον τουρισμό σε χώρες όπως, για παράδειγμα, η Κύπρος", εξηγεί, προσθέτοντας και το πιο σφικτό νομοθετικό πλαίσιο για την κατανάλωση του αλκοόλ.

Το Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη πάντως κατάφερε να κλείσει το εξάμηνο με μια ανάπτυξη της τάξης του 3%-4%, παίρνοντας ώθηση και από τις πωλήσεις αποσταγμάτων και ιδίως του τσίπουρου "Ήδονικό".

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Κώστας Λαζαρίδης, επικεφαλής, Domaine Costa Lazaridi



FOOD FORWARD

From Farm to Future

2 SEASON

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



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



POWERED BY



Για περισσότερες πληροφορίες:



AGAPITOU MARIA
Head of Management Systems & Products Certification Division of TÜV AUSTRIA Hellas



DIMITRIADIS YIORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NIELSENQ, Greece & Bulgaria



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Pigon Grammou S.A.



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovolos Organics



LALATIS HARIS
Market Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based, Dairy Numil Hellas S.A.



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYMEN



POTAMITIS ANTONIS
President & CEO, WEST Group & President, Institute of Sales of Greece



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tashas Group



SINODINOS DIMITRIS
President, SEET



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPO



VAPORIDIS STELIOS
Project Development Manager in the Agri Food Sector TÜV AUSTRIA Hellas



ZOUKAS KOSTAS
President, PEMETE

GOLD SPONSOR



Γιατί αξίζει.

SILVER SPONSORS



BANKING PARTNER



SUPPORTERS



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



• **KEURIG DR. PEPPER**

ΠΟΥΛΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ CHOBANI ΕΝΑΝΤΙ \$800 ΕΚΑΤ.

Η Keurig Dr Pepper συμφώνησε να πουλήσει το σύνολο της μετοχικής συμμετοχής της στην Chobani πίσω στην εταιρεία του Hamdi Ulukaya, έναντι \$800 εκατ., καθώς και τη μονάδα παραγωγής που διαθέτει στο Allentown της Πενσυλβάνια έναντι περίπου \$125 εκατ. Οι δύο συναλλαγές εντάσσονται στη στρατηγική των δύο ομίλων για την ενίσχυση της μεταξύ τους συνεργασίας, ενώ παράλληλα επιτρέπουν στην KDP να ενισχύσει τη χρηματοοικονομική της ευελιξία.

Η συμφωνία περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και τις παραγωγικές δραστηριότητες της μονάδας, με την Chobani να αναλαμβάνει την απασχόληση των εργαζομένων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και τις αποθήκες. Η KDP θα διατηρήσει το προσωπικό στους τομείς των παραδόσεων, της εξυπηρέτησης πελατών και άλλων εταιρικών λειτουργιών. Παράλληλα, η Chobani θα συνεχίσει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα να παράγει ορισμένα προϊόντα της KDP στο Allentown, μέσω συμφωνίας συμβατικής παραγωγής.

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το σημαντικότερο στοιχείο της συμφωνίας, ωστόσο, είναι η πρόθεση της Chobani να επενδύσει \$1,2 δισ. στην έκταση 1,5 εκατ. τετραγωνικών ποδιών μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια. Η επένδυση προβλέπει τη δημιουργία περισσότερων από 900 θέσεων εργασίας και έως 10 νέων γραμμών παραγωγής, μετατρέποντας το Allentown σε έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς κόμβους της εταιρείας στις ΗΠΑ.

Σε πλήρη δυναμικότητα, η μονάδα αναμένεται να χρησιμοποιεί περισσότερα από 3 δισ. λίβρες γάλακτος από την Πενσυλβάνια ετησίως. Η Chobani σχεδιάζει να αξιοποιήσει τις εγκαταστάσεις για την παραγωγή γάλακτος υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη και χα-



Tim Cofer,
CEO, Keurig
Dr Pepper

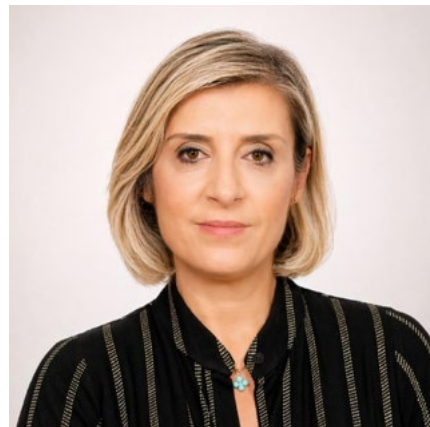
μηλότερης περιεκτικότητας σε ζάχαρη, διευρύνοντας την παρουσία της σε μια κατηγορία που γνωρίζει ταχεία ανάπτυξη.

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Παρά την πώληση της συμμετοχής και της μονάδας, η συνεργασία των δύο εταιρειών όχι μόνο συνεχίζεται αλλά διευρύνεται. Η KDP θα εξακολουθήσει να διανέμει τα έτοιμα προς κατανάλωση lattes της La Colombe και άλλα προϊόντα ροφημάτων της Chobani, ενώ θα συνεχιστεί και η συμφωνία αδειοδότησης, παραγωγής και διανομής των καψουλών K-Cup με το brand La Colombe στις ΗΠΑ και τον Καναδά.

Η συμφωνία, επομένως, αποτελεί περισσότερο αναδιάρθρωση της σχέσης των δύο ομίλων παρά αποχώρηση της KDP από την Chobani. Για την KDP σημαίνει απελευθέρωση κεφαλαίων και περιορισμό του χρέους, ενώ για την Chobani δημιουργεί πρόσθετη παραγωγική δυναμικότητα για την επόμενη φάση ανάπτυξής της.

Οι συναλλαγές αναμένεται να ολοκληρωθούν εντός του τρίτου τριμήνου του 2026, ενώ η επένδυση στο Allentown εντάσσεται σε ένα ευρύτερο επενδυτικό πρόγραμμα άνω των \$4 δισ. της Chobani για την ενίσχυση του παραγωγικού της δικτύου στις ΗΠΑ.



Ελένη Κεφερλή, Head of Corporate
Communication, AB Βασιλόπουλος

• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**

Η ΕΛΕΝΗ ΚΕΦΕΡΛΗ ΝΕΑ HEAD OF CORPORATE COMMUNICATION

Τη θέση της Head of Corporate Communication στην ΑΒ Βασιλόπουλος ανέλαβε από την 1η Σεπτεμβρίου η Ελένη Κεφερλή, εντασσόμενη στην ομάδα της Ελένης Προβίδη, VP Legal & Public Affairs.

Σύμφωνα με ανακοίνωση της εταιρείας, η κα Κεφερλή αναλαμβάνει τη διαμόρφωση και υλοποίηση της στρατηγικής Εταιρικών Υποθέσεων της ΑΒ Βασιλόπουλος, με αρμοδιότητες που καλύπτουν την εταιρική επικοινωνία, τα Public Affairs, τις Δημόσιες Σχέσεις, καθώς και την επικοινωνία των πρωτοβουλιών ESG και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στο χαρτοφυλάκιό της περιλαμβάνεται επίσης το Customer Care, με στόχο, σύμφωνα με την εταιρεία, την ενοποίηση της επικοινωνίας προς τα διαφορετικά κοινά της και την περαιτέρω ενίσχυση της πελατοκεντρικής προσέγγισης.

ΤΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΤΗΣ

Η Ελένη Κεφερλή διαθέτει πολυετή εμπειρία στον κλάδο του λιανεμπορίου, έχοντας εργαστεί μεταξύ άλλων στην Carrefour/Μαρινόπουλος και στη Σκλαβενίτης. Τα τελευταία περίπου έξι χρόνια ήταν Διευθύντρια Στρατηγικού Marketing, Επικοινωνίας & ESG στην Κρητική. Στον νέο της ρόλο θα έχει την ευθύνη για την εταιρική επικοινωνία και τις σχετικές δράσεις της ΑΒ Βασιλόπουλος, με αναφορά στη VP Legal & Public Affairs.



• **FAGE INTERNATIONAL**

ΤΕΛΗ 2030 Η ΝΕΑ ΠΑΡΑΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΟΝΑΔΑ ΣΤΗΝ ΟΛΛΑΝΔΙΑ - ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟ 2025 ΚΑΙ ΑΝΑΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ PORTFOLIO

Νέα παράταση για τα τέλη του 2030 έχει δώσει η διοίκηση της ΦΑΓΕ για το νέο εργοστάσιο που σχεδιάζει να λειτουργήσει στο επιχειρηματικό πάρκο Riegmeer, στο Hoogeveen της Ολλανδίας.

Το project βρέθηκε αντιμέτωπο με περιβαλλοντικές ενστάσεις και τις απαιτήσεις της αδειοδοτικής διαδικασίας. Η ΦΑΓΕ υπέβαλε στις 14 Απριλίου 2026 τροποποιημένη αίτηση για την περιβαλλοντική άδεια και στις 7 Ιουλίου η επαρχία Drenthe έθεσε σε δημόσια διαβούλευση νέο σχέδιο απόφασης, δηλώνοντας την πρόθεσή της να χορηγήσει την άδεια.

Η FAGE International υπολογίζει το συνολικό ύψος της επένδυσης στην Ολλανδία σε περίπου \$170 εκατ., με την πρώτη φάση να προσθέτει παραγωγική δυναμικότητα περίπου 40.000 τόνων ετησίως.

ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το αρχικό πλάνο για τη συγκεκριμένη μονάδα, τον Νοέμβριο του 2021, έκανε λόγο για έναρξη λειτουργίας στα τέλη του 2024, για να ακολουθήσουν στη συνέχεια αλλαγές στο χρονοδιάγραμμα.

Αναφορικά με το πρώτο σχέδιο που είχε ανακοινωθεί το 2016, για την κατασκευή νέας παραγωγικής μονάδας στο Λουξεμβούργο, δεν τελεσφόρησε και στο γ' τρίμηνο του 2020 αποφασίστηκε να εγκαταλειφθεί, με την εταιρεία να λαμβάνει από την κυβέρνηση του Λουξεμβούργου €27,6 εκατ., δηλαδή την αρχική τιμή αγοράς του οικοπέδου που είχε πουλήσει στον όμιλο για τη συγκεκριμένη επένδυση.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 20%

Η περυσινή χρονιά έκλεισε για την FAGE International, με ανάπτυξη που άγγιξε το 20% και πωλήσεις περίξ των \$900 εκατ., σε ανάλογους ρυθμούς με την αμέσως προηγούμενη οικονομική χρήση. Η επίδοση αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των όγκων (κατά 15,4%), αλλά και τη θετική επίδραση (σε ποσοστό 1,6%) που είχε η αποδυνάμωση του αμερικανικού δολαρίου έναντι του ευρώ και της λίρας Αγγλίας, ενώ στο 2,1% διαμορφώθηκε η συνεισφορά των υψηλότερων τιμών.



Φωτογραφία από την ανακοίνωση της συνεργασίας της FAGE International με την Ferrari (Νοέμβριος 2025). Δεύτερος από αριστερά, Αθανάσιος Φιλίππου, CEO - Δεύτερος από δεξιά, Κύρος Φιλίππου, πρόεδρος, FAGE International

ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

Η εταιρεία εμφάνισε αύξηση πωλήσεων σε όλες τις αγορές που έχει παραγωγική παρουσία.

Σε όρους αξίας:

Ην. Βασίλειο: +49,2%

Ιταλία: +26,3%

Ελλάδα: +13,1%

ΗΠΑ: +12,2%

Σε όρους όγκου:

Ην. Βασίλειο: +43,7%

Ιταλία: +16,6%

ΗΠΑ: +11,3%

Ελλάδα: -2,1%

ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Το μικτό αποτέλεσμα της FAGE International διαμορφώθηκε σε \$466,7 εκατ., σημειώνοντας άνοδο κατά 32% σε σχέση με το 2024, με το ποσοστό του επί του συνολικού τζίρου να ανέρχεται στο 52% από 46,9% την αμέσως προηγούμενη χρονιά.

Σε ό,τι αφορά τις τιμές γάλακτος που χρησιμοποιεί ο όμιλος στις μονάδες του, αυτές μειώθηκαν κατά 14,3% στις ΗΠΑ και κατά 6,4% στην Ελλάδα.

ΕΞΟΔΑ & ΚΕΡΔΗ

Τα έξοδα (πωλήσεων, γενικά, διοίκησης) ήταν αυξημένα κατά 18,6%, στα \$197,2 εκατ., ενώ τα λειτουργικά κέρδη σημείωσαν άνοδο 83%, στα \$261,9 εκατ., ενώ ως ποσοστό επί των πωλήσεων ανήλθαν σε 29,2% από 19% το 2024.

DATA (σε \$χιλ.)

Πωλήσεις

2025: 898.206

2024: 755.893

2023: 629.241

Μικτό αποτέλεσμα

2025: 466.663

2024: 353.253

2023: 292.192

EBITDA

2025: 298.523

2024: 168.164

2023: 157.709

Κέρδη προ φόρων

2025: 271.945

2024: 135.902

2023: 117.472

Καθαρά κέρδη

2025: 208.022

2024: 112.329

2023: 82.659

ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

- Στις ΗΠΑ, όπως αναφέρει η διοίκηση της εταιρείας, η FAGE είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος παραγωγός επώνυμου γιαουρτιού συνολικά και πρώτος στο απλό επώνυμο γιαούρτι, με μερίδιο αγοράς που προσεγγίζει το 29,5%
- Στην Ιταλία είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός συνολικά στην αγορά του επώνυμου γιαουρτιού και πρώτη στο απλό επώνυμο γιαούρτι, με μερίδιο αγοράς 21,9%

- Στο Ηνωμένο Βασίλειο η FAGE δηλώνει πρώτη στο απλό επώνυμο γιαούρτι και στις δύο αγορές, με μερίδια περίπου 24,9% και 21,9% αντίστοιχα
- Στην Ελλάδα διατηρεί την πρώτη θέση στο βιομηχανικό γιαούρτι σε αξία με μερίδιο περίπου 17,3%

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ PORTFOLIO

Τα τελευταία χρόνια η FAGE προχωρά σε αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου της, περιορίζοντας προϊόντα χαμηλότερων αποδόσεων και επενδύοντας περισσότερο στις κατηγορίες που θεωρεί ότι προσφέρουν μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης και κερδοφορίας.

- Προς αυτή την κατεύθυνση, το 2021 λάνσαρε στην Ευρώπη το BeFree για να ακολουθήσουν τα Total Blended και FAGE Fruits γιαούρτια.
- Το 2024 έβγαλε από την αγορά προϊόντα με χαμηλά περιθώρια κέρδους όπως τα brands Junior (στην Ευρώπη) και Trublend (στην Ελλάδα).
- Στις ΗΠΑ πρόσθεσε τη σειρά επιδορπίων, Creamy Dreamy, ενώ επεκτάθηκε το BestSelf.

Φέτος η εταιρεία σχεδίαζε το λανσάρισμα νέας κρέμας γάλακτος και την ενίσχυση της σειράς BestSelf με προϊόν 0%. Στον αντίποδα, στην Ευρώπη λήφθηκε απόφαση για απόσυρση των σειρών Kefir και

BeFree, δίνοντας έμφαση σε ισχυρότερα brands με την εισαγωγή του FAGE Total Lactose Free και την επέκταση του FAGE Fruits σε περισσότερες χώρες.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Αναφορικά με τις επενδύσεις, συνολικά, οι κεφαλαιουχικές δαπάνες της FAGE International διαμορφώθηκαν πέρυσι σε \$66,9 εκατ., από \$19,3 εκατ. το 2024. Από αυτά, \$30,2 εκατ. κατευθύνθηκαν στις εγκαταστάσεις των ΗΠΑ, \$22,4 εκατ. στην Ελλάδα και \$14,3 εκατ. στη νέα παραγωγική εγκατάσταση.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• ALKYON FRUIT

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 10% ΜΕ ΩΘΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΑΥΞΗΜΕΝΟ ΤΟΝΑΖ - ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €5 ΕΚΑΤ.

Με ρυθμό ανάπτυξης που αγγίζει το 10% τρέχει μέχρι στιγμής στο 2026 η Alkyon Fruit, ποσοστό που αναμένεται να διατηρήσει, ενδεχομένως και να αυξήσει τους επόμενους μήνες του έτους.

Όπως εξηγεί στο Fnb Daily ο Σταύρος Κουτσομύτης, Quality Assurance Manager της καθαλιώτικης εταιρείας, η ανάπτυξη αυτή είναι απόρροια, κατά κύριο λόγο, των μεγαλύτερων ποσοτήτων φρούτων που έχει απορροφήσει τη φετινή χρονιά, δεδομένου ότι η καλλιεργητική σεζόν εξελίχθηκε ομαλά και η αποδόσεις στους οπωρώνες ήταν αρκετά υψηλές.

ΑΥΞΗΜΕΝΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΑΚΤΙΝΙΔΙΑ & ΚΕΡΑΣΙΑ

"Για παράδειγμα, στα ακτινίδια ανεβήκαμε από τους 5.000 τόνους σε περισσότερους από 8.000 ενώ στα κεράσια το φετινό τονάζ κυμαίνεται από 3.000 έως 3.500 τόνους έναντι 2.000 τόνων που κινούνταν κατά μέσο όρο οι προηγούμενες χρονιές", σημειώνει. Αντίθετα στο σταφύλι, μια καλλιέργεια που το τελευταίο διάστημα φθίνει στην περιοχή, οι ποσότητες δεν έχουν ξεπεράσει φέτος τους 1.500 τόνους. "Παραγωγή υπάρχει αρκετή ωστόσο μέχρι τώρα τουλάχιστον η αγορά δεν φαίνεται να περπατάει καθόλου καλά, δεδομένου ότι υπάρχει επίσης μεγάλη προσφορά προϊόντος και από άλλες χώρες με αποτέλεσμα η ζήτηση μην είναι αυτή που θέλουμε", σχολιάζει ο κ. Κουτσομύτης.

ΤΑ ΚΟΣΤΗ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Το 2025 η Alkyon κατέγραψε αύξηση 12,1% στον τζίρο της, ωστόσο ανοδικά και μάλιστα με υψηλότερο ποσοστό της τάξης του 13,6%, κινήθηκε και το κόστος πωλήσεων - κυρίως λόγω της αύξησης των τιμών αγοράς των φρούτων και του κόστους παραγωγής γενικότερα - με αποτέλεσμα τα προ φόρων κέρδη να υποχωρήσουν 14,72%. Ωστόσο, το EBITDA ήταν βελτιωμένο κατά 9,4%, τα ταμειακά σχεδόν τετραπλασιάστηκαν και ξεπέρασαν τα €4 εκατ. ενώ τα ίδια κεφάλαια άγγιξαν τα €11,9 εκατ. έναντι €10,8 εκατ. του 2024.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 19.327
2024: 17.239
2023: 17.632

EBITDA

2025: 2.726
2024: 2.491
2023: 2.928

Κέρδη προ φόρων

2025: 1.602
2024: 1.928
2023: 2.253

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Εντός του 2026 αναμένεται να ξεκινήσει η υλοποίηση επένδυσης ύψους €5 εκατ. για



Σταύρος Κουτσομύτης, Quality Assurance Manager, Alkyon Fruit

τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση των αποθηκευτικών εγκαταστάσεων. Το έργο αναμένεται να ενταχθεί στον Αναπτυξιακό Νόμο και θα αυξήσει τη δυναμικότητα της Alkyon Fruit κατά 5.000 τόνους. "Κάποια γραφειοκρατικά θέματα μας καθυστέρησαν λίγο, ωστόσο εκτιμούμε ότι φέτος θα ξεκινήσουμε", αναφέρει ο κ. Κουτσομύτης. Υπενθυμίζεται ότι η εταιρεία που εδρεύει στην ΒΙΠΕ Καβάλας είναι σχεδόν αμιγώς εξαγωγική, με το 99% των πωλήσεων της να πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, στην ΕΕ και στις ΗΠΑ ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχει ανοίξει και ορισμένες άλλες αγορές όπως αυτή της Αργεντινής.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• SPOOSH

ΤΟ ΝΕΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ OVERNIGHT OAT BRAND ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΕΙΣΟΔΟ ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Τη διεύθυνση του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου και τη σταδιακή ανάπτυξη της παρουσίας της στο οργανωμένο λιανεμπόριο σχεδιάζει η Sroosh, το νέο ελληνικό brand στην κατηγορία των overnight oats, που ξεκίνησε την εμπορική του δραστηριότητα τον Ιανουάριο του 2026.

Όπως αναφέρει στο FNB Daily ο εμπνευστής και ιδρυτής του brand, Δημήτρης Τσασιανών, η ιδέα για τη Sroosh προέκυψε από την αναζήτηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου με πανελλαδική εμβέλεια και έμφαση στο online κανάλι. Έπειτα από περίοδο ανάπτυξης και δοκιμών συνταγών, η εταιρεία λάνσαρε στις αρχές του 2026 την πρώτη σειρά προϊόντων της, επιλέγοντας ως σημείο εισόδου στην αγορά την κατηγορία των overnight oats.

ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΣΕ FAMILY PACK

Η εταιρεία, διαθέτει σήμερα έξι γεύσεις overnight oats σε ατομικές συσκευασίες, με high protein positioning, ενώ έως το τέλος του έτους προγραμματίζει την προσθήκη τουλάχιστον δύο ακόμη γεύσεων.

Παράλληλα, στους άμεσους σχεδιασμούς βρίσκεται το λανσάρισμα δεύτερης σειράς overnight oats σε μεγαλύτερη συσκευασία, με προσανατολισμό στο family pack. Σε αντίθεση με την υφιστάμενη σειρά, τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν θα έχουν high protein positioning και στόχος είναι να απευθυνθούν σε ευρύτερη καταναλωτική βάση.

Η νέα σειρά εντάσσεται στη στρατηγική της Sroosh για σταδιακή δημιουργία ενός ευρύτερου portfolio γύρω από την κατηγορία του πρωινού. Η ανάπτυξη νέων κωδικών θα συνεχίσει να βασίζεται στη φιλοσοφία του clean label, η



οποία αποτελεί βασικό άξονα του brand.

Η παραγωγή πραγματοποιείται σήμερα σε μικρή μονάδα στην Έδεσσα, ενώ η περαιτέρω ενίσχυση της παραγωγικής βάσης θα εξαρτηθεί από την εξέλιξη των πωλήσεων.

Με την αύξηση των απαιτήσεων παραγωγής προβλέπονται επενδύσεις σε νέο μηχανολογικό εξοπλισμό, μεγαλύτερη αυτοματοποίηση των διαδικασιών και, εφόσον απαιτηθεί, ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού.

Βασική πρώτη ύλη είναι η βρώμη, η οποία είναι εισαγόμενη και προμηθεύεται από την εταιρεία μέσω Έλληνα προμηθευτή.

ΑΠΟ ΤΟ D2C ΣΤΟ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ RETAIL

Στην παρούσα φάση, βασικό κανάλι πωλήσεων αποτελεί το e-shop της εταιρείας, όπου τα προϊόντα διατίθενται σε boxes των 6, 12 και 24 γεύ-

μάτων, με δυνατότητα επιλογής διαφορετικών γεύσεων από τον καταναλωτή.

Ωστόσο, η Sroosh έχει ήδη ξεκινήσει να αναπτύσσει το B2B σκέλος της δραστηριότητάς της, έχοντας τοποθετήσεις σε μικρότερα σημεία λιανικής, mini markets, γυμναστήρια και φαρμακεία σε διαφορετικές περιοχές της χώρας. Επόμενος στόχος είναι η περαιτέρω ανάπτυξη στο retail και, σε δεύτερο χρόνο, η είσοδος στις μεγάλες αλυσίδες super market. Σύμφωνα με τον σχεδιασμό της εταιρείας, έχουν ήδη υπάρξει επαφές και συνεργασίες με μικρότερους παίκτες της αγοράς, ενώ η είσοδος στις μεγάλες αλυσίδες θα ακολουθήσει όσο ενισχύονται το portfolio και οι παραγωγικές δυνατότητες.

ΣΤΟ ΠΛΑΝΟ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Στο πλάνο της Sroosh περιλαμβάνεται και η ανάπτυξη εξαγωγικής δραστηριότητας, χωρίς ωστόσο να έχει τεθεί συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα. Η εταιρεία τοποθετεί ως προτεραιότητα την ανάπτυξη στην εγχώρια αγορά και θεωρεί ότι πριν από την έξοδο στο εξωτερικό απαιτούνται μεγαλύτερο portfolio, αυξημένη παραγωγική δυναμικότητα και περαιτέρω αυτοματοποίηση της παραγωγής.

Στόχος είναι, μέσα από την αύξηση των κωδικών και των πωλήσεων, να αποκτήσει το brand την απαιτούμενη κλίμακα που θα υποστηρίξει μεγαλύτερες επενδύσεις σε marketing και διανομή και θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις τόσο για συνεργασίες με μεγαλύτερους retailers, όσο και για μελλοντική ανάπτυξη εκτός Ελλάδας.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• NESTLE

ΠΟΥΛΑ ΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΒΙΤΑΜΙΝΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ \$1 ΔΙΣ.

Η Nestlé συμφώνησε να πουλήσει τη δραστηριότητά της στα βασικά προϊόντα βιταμινών, μετάλλων και συμπληρωμάτων διατροφής (Vitamins, Minerals and Supplements – VMS), το λεγόμενο “Holistic Health portfolio”, στην Yellow Wood Partners έναντι \$1 δισ.

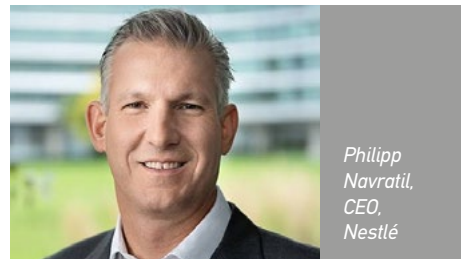
“Πρόκειται για ένα ακόμη σημαντικό βήμα στον στρατηγικό μετασχηματισμό του χαρτοφυλακίου μας”, δήλωσε ο Philipp Navratil, CEO της Nestlé.

ΠΟΙΑ BRANDS ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Η συμφωνία περιλαμβάνει επτά brands:

- Nature's Bounty
- Nuun
- Osteo Bi-Flex
- Puritan's Pride
- Ester-C, Gard
- Sisu

τη δραστηριότητα συμπληρωμάτων ιδιωτικής ετικέτας (private label) στις ΗΠΑ. Στο αντικείμενο της συναλλαγής περιλαμβάνονται επίσης οι σχετικές μονάδες παραγωγής και συσκευασίας, καθώς και οι εγκατα-



Philipp
Navratil,
CEO,
Nestlé

στάσεις αποθήκευσης και οι δραστηριότητες διανομής. Το 2025, η συγκεκριμένη δραστηριότητα κατέγραψε πωλήσεις ύψους \$1,2 δισ. Η δραστηριότητα επικεντρώνεται κυρίως στις ΗΠΑ, ενώ έχει παρουσία και σε πολλές άλλες χώρες, μεταξύ των οποίων ο Καναδάς και η Κίνα.

• **ΙΕΛΚΑ**

ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ SUPER MARKETS ΤΟΝ ΑΥΓΟΥΣΤΟ

Αρνητικός (στο -0,15%) ήταν ο πληθωρισμός στις αλυσίδες super market τον Αύγουστο σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2025, σύμ-

φωνα με τη μηνιαία έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ). Συνολικά το κυλιόμενο 12μηνο

(Αύγουστος 2025-Ιούλιος 2026) καταγράφει αύξηση 1,22%, με το καλοκαιρινό τρίμηνο να καταγράφει οριακή μείωση κατά 0,08%.

Δείκτης Εξέλιξης Τιμών Αλυσίδων Σουπερμάρκετ



ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΙΜΩΝ

Οι μεγαλύτερες μειώσεις τιμών τον Αύγουστο καταγράφηκαν στις κατηγορίες:

- Φρέσκα φρούτα και λαχανικά: -7,60%
- Τροφές και είδη για κατοικίδια: -2,32%
- Ζύμες νωπές και κατεψυγμένες: -1,93%
- Αλκοολούχα ποτά: -1,63%
- Φρέσκα ψάρια και θαλασσινά: -1,07%

Σύμφωνα με το ΙΕΛΚΑ, οι μειώσεις που καταγράφονται είναι αποτέλεσμα της ομαλοποίησης της αγοράς και της μείωσης στις τιμές παραγωγού σε ορισμένα προϊόντα. Σημαντική θεωρείται η μείωση που καταγράφεται στα νωπά είδη. Στα φρούτα και λαχανικά, ιδιαίτερα στα φρούτα, λόγω των καλών καιρικών συνθηκών και στο νωπό κρέας λόγω της ομαλοποίησης των τιμών παραγωγών και εισαγωγών.

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΥΞΗΣΕΙΣ

Από την άλλη πλευρά, οι μεγαλύτερες αυξήσεις καταγράφηκαν στις κατηγορίες:

- Ορεκτικά, αλίπαστα και λοιπά σερβιριζόμενα είδη: +3,42%
- Αλλαντικά: +3,06%
- Μπισκότα και σοκολάτες: +2,63%
- Ξηροί καρποί: +2,62%
- Νερά, αναψυκτικά, χυμοί: +2,55%

	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΟΥΤΑ & ΛΑΧΑΝΙΚΑ	-7.60%
ΤΡΟΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ	-2.32%
ΖΥΜΕΣ ΝΩΠΕΣ & ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ	-1.93%
ΑΛΚΟΟΛΟΫΧΑ ΠΟΤΑ	-1.63%
ΦΡΕΣΚΑ ΨΑΡΙΑ & ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ	-1.07%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	-0.92%
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	-0.82%
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	-0.79%
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ	-0.43%
ΦΡΕΣΚΑ ΚΡΕΑΤΑ	-0.07%
ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	1.06%
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ & ΧΥΜΟΙ ΨΥΓΕΙΟΥ	1.20%
ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΥ & ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΥ	1.41%
ΕΙΔΗ ΠΡΩΙΝΟΥ & ΡΟΦΗΜΑΤΑ	1.44%
ΕΙΔΗ ΜΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ, ΟΙΚΙΑΚΑ & ΕΙΔΗ PARTY	2.02%
ΑΥΓΑ, ΒΟΥΤΥΡΑ & ΖΩΜΟΙ	2.04%
ΕΤΟΙΜΑ ΓΕΥΜΑΤΑ	2.17%
ΒΡΕΦΙΚΕΣ & ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	2.43%
ΝΕΡΑ, ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ & ΧΥΜΟΙ	2.55%
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ & ΣΝΑΚ	2.62%
ΜΠΙΣΚΟΤΑ, ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	2.63%
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	3.06%
ΟΡΕΚΤΙΚΑ, ΑΛΙΠΑΣΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΣΕΡΒΙΡΙΖΟΜΕΝΑ ΕΙΔΗ	3.42%

• ΔΩΡΙΚΗ

ΠΡΟΣ ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟ ΤΖΙΡΟΥ ΣΤΑ €20 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Στα επίπεδα περίπου των €20 εκατ. αναμένεται να διαμορφωθεί ο κύκλος εργασιών της Δωρική το 2026, έναντι περίπου €10 εκατ. το 2025, συνεχίζοντας την έντονα ανοδική πορεία των τελευταίων ετών.

Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, η εταιρεία που ανήκει στην Desserta Hellas, μέλος του αυστριακού ομίλου Berglandmilch, για το 2027 έχει ως στόχο να ξεπεράσει τα €25 εκατ. Στόχος η επίτευξη του οποίου εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τη διαθεσιμότητα αιγοπρόβειου γάλακτος.

Πρόκειται για ανάπτυξη ιδιαίτερα σημαντική, εάν ληφθεί υπόψη πως όταν αποκτήθηκε το εργοστάσιο από την Μινέρβα, η μονάδα πραγματοποιούσε ετήσιο τζίρο της τάξης των €2 εκατ.

ΣΤΟΥΣ 2.600 ΤΟΝΟΥΣ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η συνολική παραγωγή της Δωρική για το 2026 εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε περίπου 2.600 τόνους, με το μεγαλύτερο μέρος να κατευθύνεται εκτός Ελλάδας.

Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει να παράγει για λογαριασμό της Μινέρβα τη φέτα Χωριό, με τις σχετικές ποσότητες να υπολογίζονται σε περίπου 400 τόνους.

ΕΩΣ 80% ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Ο εξαγωγικός προσανατολισμός παραμένει κυρίαρχος στη στρατηγική της εταιρείας, καθώς περίπου 75%-80% των πωλήσεων αναμένεται να προέλθει από το εξωτερικό, ποσοστό που εκτιμάται ότι θα διατηρηθεί και το 2027.



Νίκος Σκανιάς, CEO, Δωρική

Βασική αγορά αποτελεί η Αυστρία, όπου εδρεύει η Berglandmilch, ενώ παρούσα υπάρχει επίσης σε Γερμανία, Ιταλία, Σερβία, Μάλτα και Γαλλία. Στο πλάνο βρίσκονται επιπλέον αγορές της Βόρειας Ευρώπης και το Ηνωμένο Βασίλειο, ωστόσο η περαιτέρω γεωγραφική ανάπτυξη θα εξαρτηθεί από τις διαθέσιμες ποσότητες προϊόντος.

Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΒ

Στην ελληνική αγορά, η Δωρική συνεργάζεται στο μεγάλο οργανωμένο λιανεμπόριο αποκλειστικά με την ΑΒ Βασιλόπουλος, χωρίς να σχεδιάζει, όπως είναι σε θέση να γνωρίζει το Fnb Daily, στην παρούσα φάση, επέκταση σε άλλη μεγάλη αλυσίδα.

Η συνεργασία αφορά τόσο το χύμα προϊόν στον πάγκο τυριών, όσο και τη συσκευασμένη φέτα σε vacuum 400 γραμμαρίων. Η Δωρική έχει τοποθετηθεί σε περισσότερα από 120 καταστήματα, που αντιστοιχούν περίπου στο 60% του δικτύου της αλυσίδας. Στα καταστήματα franchise η τοποθέτηση είναι προαιρετική.

Παρότι η συνεργασία δεν έχει ακόμη συμπληρώσει ένα πλήρες έτος, η εταιρεία υπολογίζει ότι σε επεξεργασμένη βάση οι ποσότητες που θα διακινηθούν μέσω της ΑΒ μπορούν να ξεπεράσουν τους 200 τόνους, αντιπροσωπεύοντας περίπου 8% της συνολικής παραγωγής.

ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΥΛΗ

Παρά τη δυναμική της ζήτησης, η εταιρεία εμφανίζεται περισσότερο επιφυλακτική ως προς την παραγωγική δυνατότητα του 2027 για τον κλάδο συνολικά, λόγω των συνθηκών που έχουν διαμορφώσει οι ζωνοδόσι τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της, η παραγωγή γάλακτος για την τυροκομία είναι ήδη μειωμένη κατά περίπου 10% το 2026, ενώ οι επιπτώσεις στο ζωικό κεφάλαιο και η δυσκολία αναπλήρωσής του αναμένεται να διατηρήσουν τις πιέσεις και την επόμενη χρονιά.

Υπό αυτές τις συνθήκες, προτεραιότητα για το 2027 θα αποτελέσει η κάλυψη των υφιστάμενων πελατών και στη συνέχεια η ανάπτυξη νέων συνεργασιών.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• LIDL

ΔΩΡΟ Ο ΦΠΑ: ΝΕΑ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 70 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε μειώσεις τιμών σε περισσότερα από 70 προϊόντα βασικής ανάγκης προχωρά η Lidl Ελλάς, στο πλαίσιο της νέας πρωτοβουλίας "Δώρο ο ΦΠΑ".

Σύμφωνα με ανακοίνωση της εταιρείας, από σήμερα, Πέμπτη 3 Σεπτεμβρίου, οι τιμές στο ράφι των συγκεκριμένων προϊόντων μειώνονται κατά ποσό ίσο με την αξία του ΦΠΑ. Η ενέργεια αφορά προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης και θα ισχύσει καθ' όλη τη διάρκεια του Σεπτεμβρίου.

Οι μειώσεις θα εφαρμοστούν σε όλα τα κατα-

στήματα του δικτύου της Lidl Ελλάς πανελλαδικά, με την εταιρεία να αναφέρει ότι στόχος της πρωτοβουλίας είναι η ενίσχυση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και η εξοικονόμηση στις καθημερινές αγορές.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η "Δώρο ο ΦΠΑ" εντάσσεται, σύμφωνα με την Lidl Ελλάς, σε σειρά ενεργειών που έχει υλοποιήσει για τη στήριξη των καταναλωτών και την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της ακρίβειας.

Δώρο ο ΦΠΑ
στα βασικά σου είδη

Για όλο τον Σεπτέμβριο μειώνουμε τις τιμές σε 70+ προϊόντα βασικής ανάγκης.

Η εταιρεία επισημαίνει ότι μέσω της πρωτοβουλίας επιδιώκει να διατηρήσει ανταγωνιστικές τιμές σε βασικές κατηγορίες προϊόντων, διατηρώντας παράλληλα τα υφιστάμενα επίπεδα ποιότητας.

• KOELNMESSE ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΣΤΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ISM

Σε νέο μοντέλο λειτουργίας περνά από το 2027 η ISM, καθώς η Koelnmesse συγκεντρώνει κάτω από μία ενιαία εμπορική ομπρέλα τις εκθέσεις:

- ISM Ingredients
- ISM Manufacturing
- ISM Snacks & Sweets

Η νέα δομή θα καλύπτει ολόκληρη την αλυσίδα αξίας της αγοράς γλυκισμάτων και snacks, από τις πρώτες ύλες και τον παραγωγικό εξοπλισμό έως τα τελικά προϊόντα και τις συνεργασίες με το λιανεμπόριο. Η πρώτη διοργάνωση με το νέο μοντέλο θα πραγματοποιηθεί στην Κολωνία από τις 31 Ιανουαρίου έως τις 3 Φεβρουαρίου 2027.

ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ - ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η ISM Ingredients θα αφορά πρώτες ύλες, συστατικά και ημιτέτοια προϊόντα, με έμφαση



στη λειτουργικά συστατικά και στην ανάπτυξη νέων γεύσεων και προϊόντων.

Η ISM Manufacturing θα επικεντρώνεται σε μηχανήματα, παραγωγή, επεξεργασία και συσκευασία, καθώς και σε τεχνολογίες αυτοματισμού και Τεχνητής Νοημοσύνης.

Η σημερινή ISM μετονομάζεται σε ISM Snacks & Sweets και θα παραμείνει προσανατολισμένη στα τελικά προϊόντα, στα διεθνή brands και στις εμπορικές συ-

νεργασίες με αγοραστές και αλυσίδες λιανικής.

Στη νέα δομή ενσωματώνεται και το αντικείμενο της ProSweets Cologne, η οποία διοργανώνεται από το 2006 παράλληλα με την ISM και αφορά τους προμηθευτές συστατικών, εξοπλισμού, συσκευασιών και τεχνολογιών παραγωγής.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ B2B ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η αναδιάρθρωση ανταποκρίνεται στις αλλαγές που καταγράφονται στη βιομηχανία, καθώς η ανάπτυξη νέων προϊόντων συνδέεται πλέον άμεσα με τις πρώτες ύλες, την αυτοματοποίηση, την ψηφιοποίηση και τις νέες παραγωγικές μεθόδους.

Στόχος της Koelnmesse είναι να διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ προμηθευτών, βιομηχανιών, εταιρειών τεχνολογίας, παραγωγών και λιανεμπορίου, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες για εμπορικές συμφωνίες και διεθνή ανάπτυξη.

• Debrief •

ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΤΗ ΝΕΑ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η μανία της ελληνικής κοινωνίας για πανεπιστημιακό πτυχίο δεν είναι τυχαία. Το πτυχίο αποτέλεσε, σε παλαιότερες εποχές, το όχημα της απαραίτητης κοινωνικής, πνευματικής και οικονομικής κινητικότητας, που το γενικότερο ελληνικό πλαίσιο δεν μπορούσε να προσφέρει (άλλη συζήτηση αυτή).

Οι παραπάνω σκέψεις με αφορμή την μελέτη ["Η τριτοβάθμια εκπαίδευση στην Ελλάδα: μεγέθη, προκλήσεις και δυναμική συνεισφορά στην ανάπτυξη"](#) που δημοσίευσε χθες η Eurobank. Τί προκύπτει από αυτή; Πολλά και σημαντικά, από τα οποία σταχυολογούμε τα εξής:

- Το ελληνικό σύστημα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρουσιάζει το υψηλότερο μέσο ποσοστό στην ΕΕ-27 όσον αφορά τη συμμετοχή των νέων 20 ετών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση: 55,7% έναντι μέσου όρου 33,1% στην ΕΕ-27 (μέσο ποσοστό 2013-2024)
- Ο αριθμός των μεταπτυχιακών φοιτητών υπερ-οκταπλασιάστηκε μεταξύ 2001-2023 (στους 106,8 χιλ.) και των διδακτορικών σχεδόν τριπλασιάστηκε (στους 33,7 χιλ.)

Ωστόσο:

- Η αύξηση του αριθμού των πτυχιούχων δεν συνοδεύεται αναγκαστικά από άνοδο της ποιότητας των παρεχόμενων

σπουδών: παλαιότερη έρευνα ΠΙΑΑC του ΟΟΣΑ που αφορά τους ενήλικους, με στοιχεία έως και το 2015, έδειξε ότι 19% των αποφοίτων του πανεπιστημίου ήταν λειτουργικά αναλφάβητοι

- Σύμφωνα με το CEDEFOP η Ελλάδα, το 2017 και το 2024, σημειώνει την τρίτη και τη δεύτερη χαμηλότερη επίδοση, αντίστοιχα, μεταξύ 31 χωρών στον βαθμό στον οποίο οι δεξιότητες αντιστοιχίζονται αποτελεσματικά στην αγορά εργασίας
- Η Ελλάδα την περίοδο 2008-2025 είχε το τέταρτο υψηλότερο ποσοστό (2η το 2025) υπερ-ειδίκευσης (over-qualification rate) μεταξύ των χωρών της ΕΕ-27, το οποίο αφορά τους απασχολούμενους με τριτοβάθμια εκπαίδευση που εργάζονται σε χαμηλής ή μεσαίας ειδίκευσης επαγγέλματα

Τί έχουμε εδώ; Αυτό που εμπειρικά καταλαβαίνουμε και συζητάμε πολλοί: Πληθωρισμός πτυχιούχων. Και όπου εμφανίζονται πληθωριστικά φαινόμενα, απομειώνονται οι πραγματικές αξίες. Όχι με την έννοια ότι τα πτυχία των ελληνικών ΑΕΙ δεν έχουν αξία. Αλλά αν όλοι έχουν πτυχίο, τότε τί είναι αυτό που κάνει τη διαφορά;

Μάλιστα στην ίδια μελέτη σημειώνεται ότι εάν η Ελλάδα προσεγγίσει σε ποιότητα τις κορυφαίες χώρες με πιο ανεπτυγμένα συστήμα-

τα διεξαγωγής επιστημονικής έρευνας και ανάπτυξης, αυτό θα συνεπαγόταν μία μακροχρόνια αύξηση στο ΑΕΠ έως 10,8%-12,7%. Επίσης προτείνεται εξορθολογισμός του αριθμού εισακτέων σε τομείς για τους οποίους δεν υπάρχει επαρκής ζήτηση και μετατόπιση μέρους της ζήτησης για σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης προς την τεχνική-επαγγελματική εκπαίδευση.

Στο παρελθόν, κάθε πανεπιστημιακό πτυχίο εξασφάλιζε σε μεγάλες ομάδες της κοινωνίας πρόσβαση σε ιδέες, κύκλους, εργασία και μισθό, που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα μπορούσαν ποτέ να προσεγγίσουν. Και κάπως έτσι, η Ελλάδα προόδευσε συνολικά ως χώρα.

Οι εποχές, όμως, αλλάζουν. Κάτι που ίσχυε στο παρελθόν, δεν είναι απαραίτητο ότι έχει την ίδια βαρύτητα σήμερα. Η χώρα μας ανήκει πια στον ανεπτυγμένο κόσμο (όσο και αν κάποιοι το αμφισβητούν αυτό) και οι ευκαιρίες για πρόοδο και εξέλιξη είναι πολλές, δεν περιορίζονται στα πανεπιστημιακά έδρανα. Αυτά θα πρέπει να επανεφεύρουν τον εαυτό τους, διατηρώντας τον ρόλο και το κύρος τους, συγχρονίζοντας το βήμα τους με τα ζητούμενα της εποχής.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΟΥΖΟ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΛΕΣΒΟΥ

Στις φετινές καλοκαιρινές διοργανώσεις της Λέσβου συμμετείχε το Ούζο Πλωμαρίου Ισιδώρου Αρβανίτου, στο πλαίσιο εκδηλώσεων που ανέδειξαν τη γαστρονομική και πολιτιστική παράδοση του νησιού.

Σύμφωνα με την εταιρεία, το Ούζο Πλωμαρίου έδωσε το "παρών" στο Ouzo Fest 2026, τη διοργάνωση που είναι αφιερωμένη στο ούζο και την παράδοση της Λέσβου. Στο φεστιβάλ συμμετείχαν περίπου 3.000 επισκέπτες, με το



πρόγραμμα να συνδυάζει τοπική γαστρονομία, μουσική και πολιτιστικές δράσεις.

Παράλληλα, το brand συμμετείχε στο Lesvos Food Fest, μία από τις γαστρονομικές διοργανώσεις του νησιού, παρουσιάζοντας τη σύνδεση του ούζου με την τοπική γαστρονομική παράδοση. Ιδιαίτερη θέση στις καλοκαιρινές γιορτές του νησιού είχε και η 39η Γιορτή Σαρδέλας Καλλονής, στη Σκάλα Καλλονής.

Business Maker

ΜΕ ΔΥΟ ΑΛΥΣΙΔΕΣ SUPER MARKET ΦΛΕΡΤΑΡΕΙ Ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ

Το λιανεμπόριο τροφίμων βρίσκεται σε φάση... ριζικού μετασχηματισμού και ο Γαλαξίας επιχειρεί να πλασαριστεί, καλύπτοντας όσο μπορεί το χαμένο έδαφος έναντι των μεγάλων του κλάδου. Καλά πληροφορημένες πηγές αναφέρουν πως η ελληνική αλυσίδα διαπραγματεύεται νέα επιχειρηματικά deals, τονίζοντας πως βρίσκεται σε προχωρημένες επαφές για την εξαγορά δύο μικρότερων super market της περιφέρειας, που διαθέτουν δίκτυο από έντε έως 30 καταστήματα.

Το γεωγραφικό πλάνο της επέκτασης

είναι απόλυτα στοχευμένο, κυκλώνοντας στρατηγικά την Μακεδονία, την Χαλκιδική και την Πελοπόννησο. Εκεί, δηλαδή, που υπάρχουν περιθώρια να πάρει η αλυσίδα άμεσα μερίδια αγοράς. Το επενδυτικό πλάνο ωστόσο δεν σταματά στις εξαγορές. Τον Οκτώβριο, αναμένεται να κοπούν οι κορδέλες στο καινούριο, ιδιόκτητο super market στο Κιλκίς, προσθέτοντας στο δίκτυο του Γαλαξία ένα ισχυρό σημείο πώλησης στην Βόρεια Ελλάδα. Παράλληλα, τα αρχιτεκτονικά σχέδια για το Αγρίνιο πήραν τελική έγκριση. Ο Γαλαξίας διαθέτει εκεί ένα

τεράστιο, δικό του οικόπεδο και οι μπουλντόζες ετοιμάζονται να μπουν στο οικόπεδο μέσα στον χειμώνα. Στην ουρά για επέκταση βρίσκεται και η Πρέβεζα, όπου η γη έχει ήδη αγοραστεί και εκκρεμούν οι διαδικασίες για να ξεκινήσει το χτίσιμο.

Την ίδια στιγμή, η εταιρεία προχωρά το στρατηγικό project για το νέο, υπερσύγχρονο κέντρο logistics στον Ασπρόπυργο. Το έργο βρίσκεται σε τροχιά υλοποίησης και ο ορίζοντας ολοκλήρωσης τοποθετείται στην τριετία.

ΠΩΣ ΤΟ ΤΣΙΚΙ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΪΚΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΦΗΝΑ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ

Σε στοχευμένες κινήσεις ανάπτυξης προχωρά η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Κορυφαίες πηγές από το στρατόπεδο της εταιρείας μεταφέρουν στο Fnb Daily ότι η φετινή χρονιά στο δεύτερο μισό της δεν κρύβει κάποιο μεγάλο λανσάρισμα σε επίπεδο νέων κωδικών. Η έλλειψη νέων προϊόντων μέσα στη χρονιά δεν προκαλεί ανησυχία στη διοίκηση, καθώς το βάρος έχει πέσει σε ένα προϊόν, που ξεκίνησε αθόρυβα πέρυσι και πλέον χτίζει συστηματικά τη δική του ισχυρή θέση.

Ο λόγος για το Tsiki, το αναψυκτικό mixer, μια καθαρά ελληνική πατέντα της εταιρείας που δεν κυκλοφορεί σε καμία άλλη αγορά στον κόσμο. Σχεδιάστηκε

με κύριο σκοπό να αποτελέσει τη βάση για cocktail, αν και καταναλώνεται άνετα και ως αυτόνομο αναψυκτικό. Η διαδρομή του δείχνει τον προσεκτικό τρόπο, με τον οποίο επιλέγει να δουλεύει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Το προϊόν έκανε το ντεμπούτο του τον περυσινό Νοέμβριο αποκλειστικά στο κανάλι της HoReCa. Δοκιμάστηκε στις μπάρες, μέτρησε αντιδράσεις από τους επαγγελματίες του χώρου και, αφού επιβεβαίωσε την αποδοχή του, πήρε το πράσινο φως για το επόμενο στάδιο. Το Tsiki πέρασε τη γραμμή του λιανεμπορίου. Η πρώτη τοποθέτηση έγινε στα ράφια της ΑΒ Βασιλόπουλος και η οδηγία, που έχει δοθεί στις

ομάδες πωλήσεων, είναι ξεκάθαρη: Το προϊόν πρέπει να επεκταθεί σταδιακά και στα υπόλοιπα δίκτυα των super market της χώρας. Η στρατηγική είναι βήμα-βήμα, χωρίς περιττά ρίσκα και σπατάλες.

Αντί να ρίξουν τεράστια κεφάλαια σε μια μαζική καμπάνια ενός εντελώς νέου κωδικού, επιλέγουν να κεφαλαιοποιήσουν την επιτυχία του υπάρχοντος, μεγαλώνοντας το αποτύπωμά του στη λιανική και διεκδικώντας μερίδιο σε μια κατηγορία, που μέχρι πρότινος δεν αποτελούσε το παραδοσιακό τους γήπεδο. Η επέκταση, όπως αναφέρουν έγκυρες πληροφορίες θα γίνει προσεκτικά σε όλη την αγορά...

• EURIMAC

Ο SVEN VAN ASPEREN ΕΠΙΤΙΜΟ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΔΣ ΤΟΥ ΣΕΒΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2026-2028

Επίτιμο μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του ΣΕΒΕ – Συνδέσμου Εξαγωγέων για την περίοδο 2026-2028 ορίστηκε ο Sven van Asperen, της EURIMAC – European Pasta Company.

Ο Sven van Asperen, ο οποίος έχει διατελέσει και στο παρελθόν μέλος του ΔΣ του ΣΕΒΕ, ευχαρίστησε τον Σύνδεσμο, τον Πρόεδρό του, Θέμη Σαρασίδη, και το Διοικητικό

Συμβούλιο για την εμπιστοσύνη.

Με αφορμή την τοποθέτησή του, υπογράμμισε τον ρόλο του ΣΕΒΕ στην υποστήριξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας και στην ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων και προϊόντων, σημειώνοντας ότι στόχος παραμένει η περαιτέρω ενίσχυση της εξωστρέφειας και της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.



Sven van Asperen

Business Insight

STAR BULK CARRIERS: ΤΟ DUAL LISTING, ΤΟ... ΔΙΠΛΩΜΑ ΤΗΣ ΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Έως τα \$31,37 οι αγορές στη μετοχή της Star Bulk Carriers Corp. στη χθεσινή συνεδρίαση, στην Wall Street. Αποτέλεσμα των σταθερών εισροών στο χαρτί (σ.σ. σε διαπραγμάτευση στον Nasdaq με τον κωδικό SBLK) με τις αναφορές για την επικείμενη εισαγωγή των μετοχών της ναυτιλιακής και στο Euronext Athens να πληθαίνουν, [σε εξειδικευμένα Μέσα στην αγορά της Νέας Υόρκης](#).

[Στα \\$3,469 δισ. η χρηματιστηριακή αξία της εισηγμένης \(στην Wall Street\)](#) που θεωρείται από τις πιο... μερισματοφόρες, καθώς την τελευταία πενταετία έχει επιστρέψει στους μετόχους/επενδυτές περί τα \$2,1 δισ. Σχετική αναφορά για την επιβράβευση μετόχων έγινε από [το BnB Daily \(της Τρίτης\)](#) και τον [Νίκο Ταμπακόπουλο](#).

Η Star Bulk Carriers Corp. έχει εδραιώσει τη θέση της μεταξύ των κορυφαίων διεθνών ναυτιλιακών ομίλων στον κλάδο των μεταφορών ξηρού φορτίου. Τέλος α' εξαμήνου 2026, ο στόλος αριθμούσε 138 πλοία, με συνολική χωρητικότητα που έφτανε τα 13,8 εκατ. dwt, περιλαμβάνοντας μια ιδιαίτερα ευρεία γκάμα τύπων bulk carriers. Στη σύνθεση περιλαμβάνονται πλοία κατηγοριών Newcastlemax, Capesize, Post-Panamax, Kamsarmax, Ultramax και

Supramax, προσφέροντας στον όμιλο τη δυνατότητα να καλύπτει διαφορετικές ανάγκες και επιμέρους αγορές του παγκόσμιου dry bulk. Εξυπηρετούν τη διακίνηση βασικών πρώτων υλών και εμπορευμάτων, όπως σιδηρομετάλλευμα, άνθρακας, σιτηρά, βωξίτης, λιπάσματα, προϊόντα χάλυβα κ.α.

Με δυνατό β' τρίμηνο και λόγω της θεαματικής ενίσχυσης της αγοράς ξηρού φορτίου και της ανόδου των ναύλων να αποτυπώνονται στα οικονομικά στοιχεία του Q2. Καθαρά κέρδη \$144,9 εκατ., από μόλις \$39 χιλ. το αντίστοιχο τρίμηνο του 2025, με την προσαρμοσμένη κερδοφορία να διαμορφώνεται στα \$134,8 εκατ. και τα (adj) ebitda στα \$184,2 εκατ. (από \$68,9 εκατ. ένα χρόνο πριν).

Ισχυροί ρυθμοί μεγέθυνσης με ανάλογο επενδυτικό/χρηματιστηριακό αποτέλεσμα, καθώς σε μέτρηση 52 εβδομάδων το εύρος τιμών για τη μετοχή κυμαίνεται από τα χαμηλά των \$16,72 έως τα \$31,37 τελευταία. Πρακτικά μιλάμε για... δίπλωμα του χαρτιού, σε περίοδο που η διοίκηση αυξάνει σημαντικά το guidance για διανομή κερδών (μέρισμα στους μετόχους).

Με αυτή την θετική αύρα της Νέας Υόρκης ο επικείμενος κατάπλους της ναυτιλιακής, συμφερόντων Πέτρου Παππά, στο Euronext Athens. Σε καλή συγκυρία για τη διεθνή ναυλαγορά

και τους Greeks του shipping, ενισχύοντας την τάση που θέλει κι άλλους 3-4 εφοπλιστές του κλάδου να είναι κοντύτερα (ή μακρύτερα) από την διπλή διαπραγμάτευση των μετοχών εταιρειών τους. Δικαιώνοντας έτσι τις προσπάθειες της διοίκησης του Euronext, κοινός τόπος πως η προσέλκυση ναυτιλιακών στο ελληνικό χρηματιστήριο ήταν από τα προσωπικά στοιχήματα του Stéphane Boujnah.

Επίσης κοινός τόπος πως η ένταξη του ελληνικού χρηματιστηρίου στον όμιλο Euronext, συνδυαστικά με την αναβάθμιση της ελληνικής κεφαλαιαγοράς από τον οίκο MSCI σε καθεστώς ανεπτυγμένης αγοράς, διαμορφώνει νέες ευνοϊκότερες προϋποθέσεις για την προσέλκυση εταιρειών.

Παράλληλα η Αθήνα, και ως μέλος πλέον του ομίλου Euronext προσφέρει την δυνατότητα αντιστάθμισης στην απόκλιση αποτίμησης καθώς η διαπραγμάτευση των μετοχών των ναυτιλιακών, κατά κανόνα, γίνεται με discount στο NYSE σε σχέση με την καθαρή αξία του ενεργητικού τους. Παράλληλα, για εταιρείες με υψηλή δραστηριότητα στη μεταφορά φορτίων προς/ από την Κίνα, η παρουσία σε ευρωπαϊκό χρηματιστήριο λειτουργεί ως μηχανισμός γεωπολιτικής διαφοροποίησης έναντι πιθανών εμπορικών περιορισμών.

• COCA-COLA

ΑΝΑΝΕΩΝΕΙ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΩΝ COCA- COLA ORIGINAL TASTE ΚΑΙ COCA-COLA ZERO SUGAR

Σε ανανέωση της εμφάνισης των συσκευασιών των Coca-Cola Original Taste και Coca-Cola Zero Sugar προχωρά η Coca-Cola. Σύμφωνα με ανακοίνωση της εταιρείας, η νέα σχεδιαστική προσέγγιση ενοποιεί οπτικά τα δύο προϊόντα, αναδεικνύοντας βασικά στοιχεία της ταυτότητας της Coca-Cola.

Η αλλαγή αφορά αποκλειστικά τον σχεδιασμό των συσκευασιών, καθώς οι συνταγές των δύο προϊόντων παραμένουν αμετάβλητες.

“Η νέα οπτική ταυτότητα της Coca-Cola ανανεώνει με σύγχρονο τρόπο τα εμβληματικά στοιχεία που έχουν διαμορφώσει τη διαχρονική σχέση της μάρκας με τους καταναλωτές”, δήλωσε ο Gjorgji Hristov, Γενικός Διευθυντής της Coca-Cola Hellas για Ελλάδα και Κύπρο.



SECRETCREIPE

Μασούτης: Έτρεξε με +5,5% στο οκτάμηνο - Πού βρίσκεται η ενσωμάτωση της Κρητικής

Στον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς κινείται η αύξηση του τζίρου της Μασούτης. Όπως πληροφορείται το FNB Daily, στο οκτάμηνο, η αλυσίδα έτρεξε με ανάπτυξη 5,5%. Σε ό,τι αφορά την πορεία της Κρητικής, αυτή παραμένει στα περυσινά επίπεδα, χωρίς απώλεια τζίρου, παρά το γεγονός της αναδιάρθρωσης του δικτύου. Σε ό,τι αφορά την ενσωμάτωσή της, μετά την εξαγορά, ήδη έχει αρχίσει σε όλο και περισσότερα καταστήματα η τοποθέτηση του PL brand, Mr Grand, αντί αυτού της Κρητικής. Η Επιλογή μου, ενώ προχωρά η σταδιακή ενοποίηση των IT συστημάτων.

Editorial

ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΜΕΤΡΗΣΗ

Ειλικρινά, έχω μπερδευτεί! Διάβασα τον Γιάννη Παλιούρη στο σημερινό Debrief σχετικά με τον πληθωρισμό πτυχιούχων και το πώς πρέπει τα ελληνικά πανεπιστήμια να επανεφεύρουν τον εαυτό τους.

Και συμφωνώ απολύτως. Στη συνέχεια, όμως, έπεσα πάνω σε έρευνα του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου, σύμφωνα με την οποία δύο στους τρεις συμμετέχοντες (66,3%), δεν γνωρίζουν ότι υπάρχουν θέσεις στη βιομηχανία με αποδοχές υψηλότερες από αντίστοιχες θέσεις γραφείου στον ιδιωτικό τομέα.

Γιατί συμβαίνει αυτό; Διότι υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης για τις πραγματικές ευκαιρίες.

Και πάμε ένα βήμα παρακάτω: Επτά στους δέκα (72%-73%) όσων δεν εργάζονται σήμερα στη βιομηχανία δηλώνουν ότι θα εξέταζαν στροφή προς τον κλάδο, εφόσον προσφέρονταν καλύτερες αποδοχές, με παράλληλες δυνατότητες εξέλιξης και ένα σύγχρονο και ασφαλές εργασιακό περιβάλλον.

Ο καθηγητής Διαμαντίδης, που συντόνισε την έρευνα, είπε - μεταξύ άλλων - ότι οι νέοι της Generation Z δεν έχουν τις ίδιες επαγγελματικές προσδοκίες με τις προηγούμενες γενιές.

Για τον λόγο αυτό, όπως είπε, οι βιομηχανίες χρειάζεται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

Και ρωτώ:

Ποια είναι τα νέα δεδομένα;

Εμείς, δηλαδή, και οι γονείς μας, δεν θέλαμε να αυξάνουμε τις αποδοχές μας, να έχουμε εξέλιξη και να αισθανόμαστε ασφάλεια - όσο γίνεται στον ιδιωτικό τομέα - στην εργασία μας; Ασφαλώς και ναι!

Σε τί, λοιπόν, πρέπει να προσαρμοστούν οι βιομηχανίες και συνολικά οι επιχειρήσεις; Και αναφέρομαι, φυσικά, σε όσους λειτουργούν με χρηστή διοίκηση και σωστή διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Μάλλον, κάποια στιγμή, η Gen Z και οι επόμενες πρέπει να προσαρμοστούν στα δεδομένα του καπιταλισμού και της αγοράς.

Τα οποία λένε ότι, αν θέλεις πραγματικά να προκόψεις και να εξελιχθείς, θα πρέπει να βάλεις τα δυνατά σου, να αφιερώσεις χρόνο για να επικαιροποιείς το γνωστικό σου αντικείμενο ή τις δεξιότητές σου - όποιες κι αν είναι αυτές -, να είσαι αφοσιωμένος στη δουλειά σου.

Και, πιστεύω, ότι σύντομα θα αρχίσει η αντίστροφη μέτρηση, ώστε να φτάσουμε στον πλήρη εξορθολογισμό της αγοράς εργασίας.

Προς όφελος όλων: Εργαζομένων, στελεχών και επιχειρήσεων.

Είτε αυτές προσφέρουν θέσεις γραφείου, είτε θέσεις στη βιομηχανία.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr