



Δεν χρειάζονται
τα καλά
μαχαιροπίρουνα.

Αρκεί
το φαγητό
να είναι
καλό.





FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 08 ΜΑΪΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2320



• COCA-COLA HBC AG

Έτρεξε με 12% στο τρίμηνο, υψηλή μονοψήφια
ανάπτυξη στην Ελλάδα – Πώς αντιμετωπίζει
την κρίση στην Μ. Ανατολή



• CARREFOUR

Συζητήσεις με Motor Oil για εξαγορά μέρους
των εταιρικών καταστημάτων



• FLEXOPACK

Παραμένουν σε φάση σχεδιασμού οι νέες μονάδες
σε ΗΠΑ και Ελλάδα - Πώς αντιμετωπίζει την τρέχουσα
κρίση



• ΦΕΤΑ

Ανοδικά οι φετινές εξαγωγές - Προκλήσεις
η προστασία των ΠΟΠ και οι ζωνόσοι

Editorial

Παραγωγικός λαϊκισμός

Debrief

Δεν είναι παιχνίδι

Business Maker

- Οι ζυθοποιοί βλέπουν τον καιρό... και πηγαίνουν με τον μήνα
- Τί γύρευε ο Θεοδωρόπουλος στα court seats του ΟΑΚΑ

SecretRecipe

“Και ποιον ενδιαφέρει αυτό;”

Business Insight

Η σωστή στρατηγική της Αθήνας και η game changer απόφαση του City

BABY ΦΥΛΛΑ ΒΕΖΥΡΟΓΛΟΥ

ΠΛΥΜΕΝΑ ΜΕ ΦΡΟΝΤΙΔΑ



Ανακαλύψτε τη νέα σειρά
«Απ' τα Περιβόλια του Βεζύρογλου».

Εκλεκτά baby φύλλα, ολοφρέσκα
και τραγανά, πλυμένα και έτοιμα
να τα απολαύσετε.

Ποιότητα Βεζύρογλου.



www.vezyrogloufarm.com

  @VezyroglouFarm



απ' τα περιβόλια του
Βεζύρογλου

• ΦΕΤΑ

ΑΝΟΔΙΚΑ ΟΙ ΦΕΤΙΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ - ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΟΠ ΚΑΙ ΟΙ ΖΩΝΟΣΟΙ

Πιέσεις δέχεται, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, η αμερικανική κυβέρνηση από παραγωγούς και εμπορικούς φορείς των ΗΠΑ, οι οποίες σχετίζονται κυρίως με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι αμερικανικές εταιρείες στην εξαγωγή λευκών τυριών προς την ευρωπαϊκή αγορά, καθώς δεν μπορούν να χρησιμοποιούν την ονομασία "φέτα", η οποία προστατεύεται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως προϊόν ΠΟΠ.

Η αδυναμία χρήσης της συγκεκριμένης ονομασίας έχει σημαντικές εμπορικές συνέπειες για τα αμερικανικά προϊόντα, καθώς όταν αυτά εξάγονται ως "λευκό τυρί" ή με άλλες γενικές ονομασίες χάνουν μέρος της εμπορικής τους αξίας και διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, προβλήματα εμφανίζονται και σε τρίτες χώρες όπου η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ήδη κατοχυρώσει την προστασία της φέτας μέσω εμπορικών συμφωνιών, περιορίζοντας έτσι τη δυνατότητα κυκλοφορίας απομιμήσεων με την ίδια ονομασία.

Ο... ΠΟΛΕΜΟΣ ΤΩΝ ΠΟΠ

Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν στο Fnb Daily ότι η συγκεκριμένη πίεση δεν αφορά αποκλειστικά τη φέτα, αλλά συνολικά τα ευρωπαϊκά προϊόντα ΠΟΠ. Στο στόχαστρο βρίσκονται και άλλες προστατευμένες ονομασίες τυριών και αγροδιατροφικών προϊόντων όπως η Parmezana Regiano, καθώς η αμερικανική πλευρά επιδιώκει ευρύτερη αναθεώρηση του πλαισίου προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση.

ΣΤΟ ΧΕΡΙ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Από ελληνικής πλευράς εκφράζεται η άποψη ότι το ζήτημα δεν θα πρέπει να αντιμετωπιστεί μονομερώς από την Ελλάδα, αλλά να αποτελέσει αντικείμενο συνολικής ευρωπαϊκής αντίδρασης. Εκτιμάται ότι μόνο μέσα από μια ενιαία στάση της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να υπάρξει αποτελεσματική απάντηση στις αμερικανικές πιέσεις, καθώς η διαχείριση του ζητήματος σε εθνικό επίπεδο θα μπορούσε να καταστήσει μεμονωμένες χώρες περισσότερο ευάλωτες σε πολιτικές ή εμπορικές πιέσεις.

Παράλληλα, υπογραμμίζεται ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δύσκολα θα αποδεχόταν οποιαδήποτε προσπάθεια αποδυνάμωσης του καθεστώτος προστασίας των προϊόντων ΠΟΠ, καθώς αυτό αποτελεί βασικό στοιχείο της ευ-

ρωπαϊκής αγροδιατροφικής πολιτικής και σημαντικό εργαλείο προστασίας της ποιότητας και της προστιθέμενης αξίας των ευρωπαϊκών προϊόντων. "Αυτό μας κάνει να μην ανησυχούμε", αναφέρουν φορείς του κλάδου στο Fnb Daily.

ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΑΛΛΙΣΙΑΣ

Την ίδια στιγμή, οι Ηνωμένες Πολιτείες φαίνεται να εντείνουν τις προσπάθειές τους μέσω διμερών εμπορικών συμφωνιών με τρίτες χώρες. Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, σε αρκετές περιπτώσεις επιχειρείται να ενσωματωθούν όροι που προβλέπουν είτε τη μη αναγνώριση των ευρωπαϊκών προϊόντων ΠΟΠ, είτε την αποδοχή προϊόντων που χρησιμοποιούν αντίστοιχες ονομασίες χωρίς να πληρούν τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές παραγωγής.

Ενδεικτική θεωρείται η περίπτωση της Μαλαισίας, όπου φέρεται να έχουν προκύψει ζητήματα σχετικά με τη διαχείριση των προϊόντων ΠΟΠ στο πλαίσιο εμπορικών συμφωνιών με τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου, η αμερικανική πλευρά επιχειρεί να εξασφαλίσει πρόσβαση στην αγορά της χώρας για προϊόντα που χρησιμοποιούν προστατευόμενες ευρωπαϊκές ονομασίες χωρίς να διαθέτουν αντίστοιχη πιστοποίηση. Από την ελληνική πλευρά έχουν ήδη γίνει σχετικές παρεμβάσεις και κινήσεις σε επίπεδο αρμόδιων οργανισμών πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας της Μαλαισίας, με στόχο τη διατήρηση της προστασίας της φέτας ως προϊόντος ΠΟΠ.

Οι ίδιες πηγές εκτιμούν ότι ο βασικός στόχος αυτών των κινήσεων είναι η διευκόλυνση της εξαγωγής προϊόντων απομίμησης, τα οποία μέσω της χρήσης αναγνωρίσιμων ευρωπαϊκών ονομασιών αποκτούν υψηλότερη εμπορική αξία και ισχυρότερη παρουσία στις διεθνείς αγορές.

ΘΕΤΙΚΗ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Σε ό,τι αφορά την πορεία των ελληνικών εξαγωγών φέτας, η εικόνα παραμένει μέχρι στιγμής θετική, με τις εξαγωγές να διατηρούν ανοδική πορεία. Αν και στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών καταγράφεται μια μικρή κάμψη, συνολικά η διεθνής ζήτηση εξακολουθεί να κινείται σε υψηλά επίπεδα. Ωστόσο, έντονος προβληματισμός εκφράζεται για τη δυνατότητα διατήρησης αυτής της



αναπτυξιακής πορείας τα επόμενα χρόνια, κυρίως λόγω της περιορισμένης διαθεσιμότητας γάλακτος. Εκπρόσωποι του κλάδου προειδοποιούν ότι η ελληνική παραγωγή ενδέχεται να μην επαρκεί για να καλύψει τη συνεχώς αυξανόμενη διεθνή ζήτηση για φέτα.

Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΖΩΝΟΣΩΝ

Καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της παραγωγής αναμένεται να διαδραματίσουν οι επιπτώσεις από τις ζωνοσούς, οι οποίες εκτιμάται ότι θα επηρεάσουν αρνητικά την πρωτογενή παραγωγή και το ζωικό κεφάλαιο. Παράλληλα, ο κλάδος αντιμετωπίζει ήδη σημαντικές προκλήσεις λόγω της μειωμένης παραγωγής αιγοπρόβειου γάλακτος, εξέλιξη που αναμένεται να περιορίσει την παραγωγή φέτας τα επόμενα χρόνια και να οδηγήσει σε περαιτέρω πίεση στην προσφορά και στις τιμές. Η δυνατότητα κάλυψης της αυξημένης διεθνούς ζήτησης παραμένει αβέβαιη, ενώ εκτιμάται ότι οι δυσκολίες αυτές θα διατηρηθούν τουλάχιστον σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα.

Στην εγχώρια αγορά, η κατάσταση πέρα από υγειονομικές κρίσεις στον κτηνοτροφικό τομέα, επιβαρύνεται από καθυστερήσεις σε χρηματοδοτικά προγράμματα και γενικότερη αβεβαιότητα, παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την επενδυτική δραστηριότητα. Οι παραγωγοί εμφανίζονται επιφυλακτικοί ως προς νέες επενδύσεις, με τη διαθεσιμότητα χρηματοδότησης και τη σταθερότητα του περιβάλλοντος να αποτελούν κρίσιμες παραμέτρους.

Την ίδια στιγμή, καταγράφεται τάση συγκέντρωσης στον κλάδο, με μείωση του αριθμού των μονάδων και ενίσχυση μεγαλύτερων και πιο αποδοτικών εκμεταλλεύσεων, γεγονός που αναμένεται να αυξήσει τη ζήτηση για τεχνολογικές λύσεις και αυτοματοποίηση στην παραγωγική διαδικασία.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• Ο GS1 ASSOCIATION GREECE ΣΤΗΝ FRESKON 2026
**ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΡΟΫΠΟΘΕΤΕΙ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ**

Η αυλαία της **Freskon 2026** έπεσε, αφήνοντας πίσω της μια σαφή εικόνα για τις ανάγκες του κλάδου των φρέσκων προϊόντων: ψηφιοποίηση, διαφάνεια και βιωσιμότητα. Ο **GS1 Association-Greece**, έδωσε δυναμικό "παρών" στην ΔΕΘ από τις 23 έως τις 25 Απριλίου, επιβεβαιώνοντας τον ρόλο του ως ο στρατηγικός εταίρος της ελληνικής παραγωγής και εξαγωγής.

Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ IFS

Στο επίκεντρο της παρουσίας του **GS1** βρέθηκαν τα διεθνή πρότυπα που εξασφαλίζουν την παγκόσμια μοναδική ταυτοποίηση προϊόντων, ενισχύοντας την αξιοπιστία των δεδομένων και τη διαφάνεια σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ωστόσο οι συζητήσεις που αναπτύχθηκαν, ανέδειξαν το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την υιοθέτηση προτύπων που όχι μόνο εξυπηρετούν λειτουργικές ανάγκες, αλλά ενισχύουν και τη συμμόρφωση με διεθνείς κανονισμούς και απαιτήσεις πιστοποίησης. Και γι' αυτό η **συνεργασία του GS1 με τον οργανισμό IFS** για την **πιστοποίηση IFS Food**, θεωρείται στρατηγικής σημασίας.

Το **IFS Food**, ένα από τα πιο αναγνωρισμένα διεθνώς πρότυπα ασφάλειας τροφίμων, προϋποθέτει τη χρήση των **προτύπων GS1** και ειδικότερα των **κωδικών GLN** για την ταυτοποίηση τοποθεσιών και επιχειρήσεων. Η διασύνδεση αυτή δεν αποτελεί απλώς τεχνική απαίτηση, αλλά ουσιαστικό εργαλείο συμμόρφωσης και ανταγωνιστικότητας. Μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες λιανεμπορίου, ιδιαίτερα σε αγορές όπως η Γερμανία και η Γαλλία, απαιτούν πιστοποίηση IFS από τους προμηθευτές τους, καθιστώντας το πρότυπο ένα πραγματικό **"διαβατήριο εξαγωγών"**. Μέσω αυτού, διασφαλίζεται ότι οι πληροφορίες που συνοδεύουν το προϊόν είναι ακριβείς, επαληθεύσιμες και αξιόπιστες, ενώ παράλληλα ενισχύεται η εμπιστοσύνη των εμπορικών εταίρων και των καταναλωτών.

ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ: ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ BARCODE ΣΤΟ 2D ΜΕ GS1 DIGITAL LINK

Ξεχωριστή θέση στην παρουσία του **GS1** είχαν τα **2D barcodes** νέας γενιάς και οι λύσεις **ψηφιακής ταυτότητας** προϊόντων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προσέλκυσαν τα **QR Codes με GS1 Digital Link**, τα οποία μετατρέπουν τη συσκευασία σε ένα διαδραστικό

GS1 Association Greece

Πώς θα μάθει ο καταναλωτής πόσο καλό είναι το προϊόν σας;

Μπορεί ένα barcode να αυξήσει τις πωλήσεις σας;

Θέλετε να γνωρίζετε πόσοι σκανάρουν το προϊόν σας και πού;

Θέλετε το προϊόν σας στο ράφι να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό;

Θέλετε όλα τα social media σε ένα μόνο QR Code;

Το δικό σας QR Code σκανάρεται στο ταμείο;

SCAN ME!

Μπορείτε να κοινοποιήσετε πληροφορίες για PPWR, ESG, DPP;

κό σημείο πληροφόρησης. Μέσω ενός και μόνο κωδικού, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετούν ταυτόχρονα τις ανάγκες του ταμείου (POS), να ενισχύουν την ικνηλασιμότητα μέσω στοιχείων όπως παρτίδα και ημερομηνία λήξης, αλλά και να παρέχουν στον καταναλωτή αξιόπιστο και πλούσιο περιεχόμενο.

Αυτή η τεχνολογία αποτελεί την πύλη για τη σύνδεση του φυσικού προϊόντος με τον ψηφιακό κόσμο. Για τον παραγωγό φρούτων και λαχανικών, αυτό σημαίνει ότι με ένα μόνο σκανάρισμα με το smartphone του, ο καταναλωτής στο ράφι ενός σούπερ μάρκετ οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να δει αξιόπιστες πληροφορίες για το προϊόν, από την ακριβή προέλευση και το αγρόκτημα παραγωγής, τις πιστοποιήσεις ποιότητας και τις μεθόδους καλλιέργειας, τη διατροφική αξία, ακόμη και πιστοποιητικά, βραβεύσεις, ή και προωθητικά video και προτάσεις σερβιρίσματος! Είναι όλα εκεί...

Με ένα σύγχρονο QR Code με **GS1 Digital Link**, το προϊόν διαφοροποιείται στο ράφι, αναβαθμίζεται στα μάτια του καταναλωτή

και σκανάρεται και στο POS! Ταυτόχρονα, εξασφαλίζεται μείωση σπατάλης τροφίμων, συμμόρφωση με κανονισμούς (PPWR, ESG DPP), ικνηλασιμότητα και ανακλήσεις, βιωσιμότητα και πολλά ακόμη.

ΕΝΔΥΝΑΜΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ, ΧΤΙΖΟΥΜΕ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο απολογισμός της Freskon 2026 για τον **GS1 Association-Greece** κλείνει με θετικό πρόσημο.

"Η εμπιστοσύνη του διεθνούς λιανεμπορίου κερδίζεται με δεδομένα", τόνιστηκε στις συναντήσεις. *"Τα διεθνή πρότυπα GS1 εξασφαλίζουν ότι κάθε μεμονωμένο προϊόν, καφάσι ή παλέτα, μιλάει την ίδια παγκόσμια γλώσσα, μειώνοντας τα σφάλματα στην εφοδιαστική αλυσίδα, αναβαθμίζοντας την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή και ενισχύοντας την πιστότητα στο brand"* αναφέρουν στελέχη του οργανισμού.

www.gs1greece.org

• ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΦΡΟΥΤΩΝ - ΑΦΟΙ ΜΠΑΛΑΚΑΝΑΚΗ ΜΕΤΑ ΤΟΝ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ, ΣΕΙΡΑ ΕΧΕΙ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ - ΠΤΩΤΙΚΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟ 2025

Στον ψηφιακό μετασχηματισμό θα επικεντρωθεί το επόμενο επενδυτικό βήμα της Αφοί Μπαλακανάκη - Ολυμπιακή Φρούτων, μετά την ολοκλήρωση μέσα στο 2025 ενός κύκλου επενδύσεων, το συνολικό κόστος των οποίων ξεπέρασε τα €6 εκατ.

Όπως δηλώνει στο Fnb Daily ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Γιώργος Μπαλακανάκης, το πλάνο προέβλεπε, μεταξύ άλλων, εκσυγχρονισμό και βελτιστοποίηση του μηχανολογικού εξοπλισμού με εισαγωγή ρομποτικής τεχνολογίας, νέες γραμμές παραγωγής με στοιχεία AI, επενδύσεις σε ΑΠΕ αλλά και σε κτιριακά. Για τα τελευταία μάλιστα, διευκρινίζει, επιλέχθηκε, πέρα από την επέκταση κάποιων υφιστάμενων χώρων, να αγοραστούν έτοιμες εγκαταστάσεις σε περιοχές κοντά στην έδρα της (Ναύπλιο).

"ΛΕΙΠΕΙ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ"

"Σαν ένα γενικότερο σχόλιο, θα έλεγα ότι η πλειονότητα των επενδύσεων υπαγορεύτηκαν από την ανάγκη για εξορθολογισμό της παραγωγικής διαδικασίας που, με τη σειρά του, καθίσταται περισσότερο επιτακτικός λόγω της έλλειψης εργατικού δυναμικού", σημειώνει ο κ. Μπαλακανάκης. Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε με ίδια κεφάλαια ωστόσο ο κ. Μπαλακανάκης δεν αποκλείει ένα μέρος του να υπαχθεί τελικά σε κάποιο από τα προγράμματα του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης που θα ανοίξουν το επόμενο διάστημα.

Σημειώνεται ότι από το 2017 η εταιρεία πραγματοποίησε σημαντικά βήματα για την καθετοποίησή της, προχωρώντας στην καλλιέργεια των περισσότερων από τα φρούτα που εμπορεύεται (εκτός από σπαράγγια). Οι συνολικές εκτάσεις (ιδιόκτητες, στο μεγαλύτερο μέρος τους) ανέρχονται σε 1.250 στρέμματα σε Μακεδονία, Αιτωλοακαρνανία και Αργολίδα. Σύμφωνα με τον κ. Μπαλακανάκη, δεν υπάρχουν αυτή τη στιγμή πλάνα για περαιτέρω επέκταση των φυτειών.

ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

"Το επόμενο στοίχημα που θέλουμε να κερδίσουμε έχει να κάνει με τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Είναι κάτι που θα χτισθεί πάνω σε αυτά που έχουμε ήδη υλοποιήσει, προσπαθώντας να μοντελοποιήσουμε κάποια πράγματα ώστε να έχουμε καλύτερη και πληρέστερη ποιοτικά αντίληψη και, στο τέλος της ημέρας, να αναπτύξουμε όσο το δυνατόν περισσότερες συνέργειες που είναι και το ζητούμενο", σημει-



ώνει ο επιχειρηματίας.

Σύμφωνα με τον ίδιο, το 2025 ο κύκλος εργασιών της Αφοί Μπαλακανάκη - Ολυμπιακή Φρούτων κινήθηκε ελαφρώς πτωτικά, λόγω των μειωμένων ποσοτήτων φρουτολαχανικών που απορρόφησε κι εμπορεύτηκε - απόρροια των αντίξων συνθηκών που επικράτησαν στη διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου.

Για το 2026 μια πρώτη εκτίμηση των μεγεθών και των τάσεων θα μπορεί να γίνει, όπως υπογραμμίζει, μετά την ολοκλήρωση του εξαμήνου, όταν θα υπάρχει και μια αντιπροσωπευτική εικόνα της καλλιεργητικής σεζόν.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 45.246

2023: 48.177

Μεταβολή: (6,08%)

Κέρδη προ φόρων

2024: 7.915

2023: 8.228

Μεταβολή: (3,88%)

Η ΑΣΤΑΘΕΙΑ ΦΕΡΝΕΙ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΠΛΑΝΩΝ

Στο εμπορικό επίπεδο πάντως, η εταιρεία -που, υπενθυμίζεται, πραγματοποιεί το 90% των πωλήσεών της στο εξωτερικό- θα παγώσει προσωράς τα σχέδια για είσοδο σε νέες αγορές. "Πάμε λίγο πιο πίσω τις επόμενες κινήσεις μας και, γενικότερα, πορευόμαστε με μεγαλύτερη προσοχή κι επιφυλακτικότητα λόγω της γεωπολιτικής και οικονομικής αστάθειας που επικρατεί αυτή την περίοδο", τονίζει ο κ. Μπαλακανάκης.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• MONDELEZ INTERNATIONAL ΞΕΝΑΓΗΣΗ ΤΗΣ KIMBERLY GUILFOYLE ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΠΑΥΛΙΔΗ

Το εργοστάσιο Παυλίδη, το οποίο ανήκει στον όμιλο Mondelez International, επισκέφθηκε η Πρέσβης των Ηνωμένων Πολιτειών στην Ελλάδα, Kimberly Guilfoyle.

Η Πρέσβης ξεναγήθηκε στις εγκαταστάσεις και ενημερώθηκε για τη δραστηριότητα της Mondelez International στην Ελλάδα, καθώς και για τον ρόλο της χώρας στο περιφερειακό επιχειρησιακό δίκτυο του ομίλου.

ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΥΛΙΔΗ

Το εργοστάσιο Παυλίδη λειτουργεί στο ίδιο σημείο από το 1876, στην οδό Πειραιώς. Ο όμιλος Mondelez International διατηρεί στην Ελλάδα τρεις παραγωγικές μονάδες, τεχνολογικό κέντρο R&D και διεθνές κέντρο κυβερνοασφάλειας, ενώ η χώρα λειτουργεί ως διοικητικό κέντρο για τη Νοτιο-Κεντρική Ευρώπη. Το εργοστάσιο Παυλίδη παράγει, μεταξύ άλλων, προϊόντα σοκολάτας και πραλίνας όπως Παυλίδης, Lacta και Merenda.

Η μονάδα λειτουργεί με σύγχρονο εξοπλισμό και διαδικασίες παραγωγής, συστήματα διαχείρισης ενέργειας και νερού, καθώς και πρακτικές ανακύκλωσης. Είναι πιστοποιημένη βάσει διεθνών προτύπων ασφάλειας τροφίμων και έχει διακριθεί για την αποδοτικότητα και παραγωγικότητά της.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Η Mondelez International, με καθαρά έσοδα \$38,5 δισ. για το 2025, δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 150 χώρες και διαθέτει ευρύ χαρτοφυλάκιο brands, όπως Oreo, Ritz, LU, Clif Bar, Cadbury Dairy Milk, Milka και Toblerone.

Η Mondelez Νοτιο-Κεντρικής Ευρώπης, με έδρα την Ελλάδα, δραστηριοποιείται σε 12 χώρες, απασχολώντας περισσότερους από 4.000 εργαζόμενους σε έξι εργοστάσια και επτά κεντρικά γραφεία. Στην Ελλάδα απασχολεί πάνω από 1.000 εργαζόμενους.

• COCA-COLA HBC AG

ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ 12% ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ, ΥΨΗΛΗ ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ Μ. ΑΝΑΤΟΛΗ

Με το... δεξί μπάκε και το 2026 για τον όμιλο Coca-Cola HBC AG, καθώς το α' τρίμηνο του έτους κατέγραψε αύξηση των καθαρών εσόδων από πωλήσεις κατά 11,6% σε οργανική βάση, στα €2,71 δισ., ενώ ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά 9,6%, ή περίπου κατά 3,5% μη συνυπολογιζόμενης της επίδρασης των τεσσάρων επιπλέον ημερών πωλήσεων.

DATA Α' τρίμηνο

Όγκος (σε εκατ. τεμάχια)

2026: 706,0

2025: 643,8

Μεταβολή: 9,7% (οργανική 9,6%)

Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (σε €εκατ.)

2026: 2.709,7

2025: 2.418,3

Μεταβολή: 12% (οργανική 11,6%)

Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (σε €)

2026: 3,84

2025: 3,76

Μεταβολή: 2,2% (οργανική 1,8%)

ΕΡΓΑΛΕΙΑ, ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ & PORTFOLIO

Στο conference call με τους αναλυτές, τα στελέχη της διοίκησης (ο Διευθύνων Σύμβουλος του ομίλου, Zoran Bogdanovic και ο Οικονομικός Διευθυντής, Αναστάσης Σταμούλης), ανέφεραν ότι η Coca-Cola HBC AG έχει μάθει πολλά από τις συνεχείς μεγάλες κρίσεις των τελευταίων ετών (πόλεμος στην Ουκρανία, Covid-19, ενεργειακή και πληθωριστική κρίση) και εκτιμά ότι δεν θα επηρεαστεί σημαντικά από το ευμετάβλητο περιβάλλον στην Μέση Ανατολή. Ο κ. Bogdanovic υπογράμμισε μεταξύ άλλων πως "ό,τι και να γίνει, έχουμε τα κατάλληλα εργαλεία, τους μηχανισμούς και ένα μεγάλο και ευέλικτο χαρτοφυλάκιο που δίνει προτάσεις για όλες τις κατηγορίες των καταναλωτών, για όλες τις περιστάσεις".

ΤΟ ΠΛΑΝΟ

Ο κ. Σταμούλης πρόσθεσε ότι έχει γίνει πολύ καλό hedging σε κόστη που συνδέονται με τις τιμές της ενέργειας και των πρώτων υλών (σε ποσοστό της τάξης του



Zoran Bogdanovic, Διευθύνων Σύμβουλος, Coca-Cola HBC AG

75%), με τον όμιλο να συνεχίζει την πειθαρχημένη εκτέλεση του πλάνου, που εστιάζει κυρίως:

- στην εξασφάλιση ανθεκτικής εφοδιαστικής αλυσίδας
- στη βελτιστοποίηση της παραγωγής
- στην ενίσχυση του portfolio με καινοτομίες σε όλες τις βασικές κατηγορίες
- στην ανάπτυξη του ψηφιακού μετασχηματισμού με επενδύσεις σε τεχνολογία, AI, αλλά και τους ανθρώπους
- στις συνεχιζόμενες προωθητικές δράσεις, που συνδέονται και με μεγάλα αθλητικά γεγονότα

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά το τελευταίο, ιδιαίτερη ώθηση στις πωλήσεις του ομίλου αναμένεται να δώσει το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου που θα διεξαχθεί το επόμενο καλοκαίρι.

GUIDANCE

Το guidance για το σύνολο του 2026 κάνει λόγο για:

- αύξηση των καθαρών εσόδων από πωλήσεις σε οργανική βάση στο μεσοπρόθεσμο εύρος 6%-7%
- αύξηση των λειτουργικών κερδών σε οργανική βάση στο εύρος 7%-10%

ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά υψηλό μονοψήφιο ποσοστό. Ειδικότερα, στα ανθρακούχα αναψυκτικά υπήρξε ανάπτυξη κατά υψηλό μονοψήφιο ποσοστό, με ισχυρή διψήφια αύξηση στην Coke Zero και στα ανθρακούχα αναψυκτι-

κά για ενήλικες. Τα ποτά ενέργειας σημείωσαν ισχυρή διψήφια αύξηση και ο καφές σημείωσε αύξηση στο μέσο επίπεδο του εύρους 10%-20%. Στα μη ανθρακούχα αναψυκτικά σημειώθηκε μεσαία μονοψήφια αύξηση, κυρίως χάρη στα εμφιαλωμένα νερά, τους χυμούς και τα ποτά για αθλούμενους.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ Α' ΤΡΙΜΗΝΟΥ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

Ο όμιλος κατέγραψε βελτίωση των όγκων πωλήσεων σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές:

- **Ανεπτυγμένες αγορές:** Υψηλή μονοψήφια ανάπτυξη κατέγραψαν τα ανθρακούχα αναψυκτικά, χάρη στις επιδόσεις της Coke Zero και της Sprite. Συνεχίστηκε το ανοδικό momentum στα Ενεργειακά ποτά με ισχυρή διψήφια ανάπτυξη των όγκων, ενώ ο τομέας του καφέ έτρεξε με διψήφια ποσοστά στο κανάλι εκτός σπιτιού χάρη κυρίως στο Caffe Vergnano. Χαμηλή μονοψήφια ανάπτυξη εμφάνισαν τα μη ανθρακούχα αναψυκτικά. Εκτός από την Ελλάδα, υψηλή ήταν η ανάπτυξη σε Ιρλανδία και Ελβετία, ενώ η Ιταλία έτρεξε με χαμηλότερες ταχύτητες, με μεσαία μονοψήφια ποσοστά
- **Αναπτυσσόμενες αγορές:** Οι όγκοι στα ανθρακούχα αναψυκτικά αυξήθηκαν κατά μεσαία μονοψήφια ποσοστά χάρη στην Trademark Coke και τη Sprite, τα ενεργειακά αναπτύχθηκαν με διψήφιους ρυθμούς όπως και ο τομέας του Καφέ χάρη στο out-of-home κανάλι. Ελαφρά αυξημένοι ήταν οι όγκοι στα μη ανθρακούχα αναψυκτικά λόγω των επιδόσεων των Αθλητικών Ποτών. Μεσαία μονοψήφια ανάπτυξη κατέγραψαν Πολωνία και Ουγγαρία, ενώ με υψηλό μονοψήφιο ποσοστό έτρεξαν οι όγκοι στην Τσεχία
- **Αναδυόμενες αγορές:** Νιγηρία και Αίγυπτος πρωταγωνίστησαν σε επιδόσεις με διψήφια ποσοστά ανόδου μεταξύ 15%-20%. Ανοδικοί, σε μονοψήφια επίπεδα, ήταν οι όγκοι και στις άλλες αγορές της περιοχής, δηλαδή σε Ρουμανία, Ουκρανία, Σερβία και Ρωσία

Ανεπτυγμένες αγορές

- Όγκος (σε εκατ. τεμάχια): 140,7 (+6,8%)
- Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (σε €εκατ.): 820,7 (+7,8%)
- Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (σε €): 5,83 (+1%)

Αναπτυσσόμενες αγορές

- Όγκος (σε εκατ. τεμάχια): 109,4 (+7,4%)
- Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (σε €εκατ.): 562,9 (+11,2%)
- Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (σε €): 5,15 (+3,6%)

Αναδυόμενες αγορές

- Όγκος (σε εκατ. τεμάχια): 455,9 (+11,2%)
- Καθαρά έσοδα από πωλήσεις (σε €εκατ.): 1.326,1 (+15,2%)
- Καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο (σε €): 2,91 (+3,6%)

Η ΕΙΚΟΝΑ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Ανθρακούχα αναψυκτικά (+9,4%). Η Trademark Coke αναπτύχθηκε με υψηλά μονοψήφια ποσοστά, χάρη και στην υλοποίηση των εκστρατειών "Coke and Meals" σε όλες τις αγορές, με ενέργειες και συνεργασίες σχετιζόμενες με τις τοπικές αγορές. Η Coke Zero αναπτύχθηκε με υψηλά διψήφια επίπεδα που προσεγγίζουν το 20%, η Coke Zero Sugar Zero Caffeine έτρεξε επίσης με διψήφια ποσο-

στά ανάπτυξης, υποστηριζόμενη από το λανσάρισμα της ανανεωμένης συσκευασίας της Coke Zero Sugar Zero Caffeine σε 16 αγορές. Επίσης η Fanta αναπτύχθηκε με χαμηλό διψήφιο ποσοστό και η Sprite με ποσοστά πέριξ του 15%. Τα ανθρακούχα αναψυκτικά για ενήλικες αναπτύχθηκαν σε υψηλά μονοψήφια ποσοστά, με επικεφαλής την Αφρική, υποστηριζόμενη από την Schweppes με δράσεις γύρω από την καμπάνια "Flavour of the Quarter". Ενεργειακά Ποτά (+27%). Καταγράφηκε ισχυρή διψήφια ανάπτυξη και στις τρεις γεωγραφικές περιοχές. Λανσαρίστηκαν στην Monster, συμπεριλαμβανομένου του Monster Viking Berry, και μία νέα γεύση χωρίς ζάχαρη με τον Valentino Rossi. Παράλληλα ο όμιλος συνέχισε τις ποδοσφαιρικές δράσεις σε Νιγηρία και Αίγυπτο, οδηγώντας σε ισχυρή ανάπτυξη του Predator και του Fury. Καφές (-16,3%). Η εστίαση παρέμεινε στο out-of-home κανάλι (το οποίο αναπτύχθηκε με +39%), χάρη στις αλυσίδες Costa Coffee και Caffè Vergnano, με τον όμιλο να αναπτύσσει τα υφιστάμενα καταστήματα και να προσθέτει στο δίκτυο νέα σημεία. Η συνολική μείωση στους συνολικούς όγκους πωλήσεων καφέ, αποδίδεται στην στρατηγική απόφαση που λήφθηκε για επικέντρωση της Costa Coffee

κυρίως στο κανάλι πωλήσεων εκτός σπιτιού, όπου βλέπει μεγαλύτερες μακροπρόθεσμες δυνατότητες. Μη ανθρακούχα αναψυκτικά (+4,1%). Ο τομέας των αθλητικών ποτών εμφάνισε ισχυρή διψήφια ανάπτυξη σε όλες τις περιοχές, χάρη και στις νέες γεύσεις Powerade αλλά και την αξιοποίηση αθλητικών συνεργασιών, όπως οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες. Ο τομέας του εμφιαλωμένου νερού αναπτύχθηκε με υψηλά μονοψήφια ποσοστά χάρη κυρίως στις επιδόσεις των αναδυόμενων αγορών, με τους Χυμούς να υποχωρούν σε μία αγορά που αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις.

CCBA

Αναφορικά με το deal με την Coca-Cola Beverages Africa, ο όμιλος παραμένει εντός χρονοδιαγράμματος για ολοκλήρωση της εξαγοράς στο β' εξάμηνο του 2026. Στις 26 Μαρτίου εκδόθηκαν επιτυχώς ομόλογα για την κάλυψη του χρηματικού τιμήματος της εξαγοράς ύψους €1,4 δισ. Σημειώνεται ακόμη ότι μέχρι σήμερα έχουν ληφθεί από τις κατά τόπους αρχές ανταγωνισμού, τέσσερις από τις έξι εγκρίσεις που απαιτούνται.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **MCDONALD'S**
ΑΝΟΔΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΠΙΕΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

Αποτελέσματα α' τριμήνου που ξεπέρασαν τις εκτιμήσεις των αναλυτών, τόσο σε κέρδη όσο και σε έσοδα, ανακοίνωσε η McDonald's, καθώς οι πελάτες στις ΗΠΑ συνεχίζουν να ξοδεύουν περισσότερο στα εστιατόριά της, παρά το δύσκολο περιβάλλον που περιέγραψε ο CEO, Chris Kempczinski. Άλλες αλυσίδες εστίασης, όπως η Domino's και η Chipotle, έχουν ήδη αναφέρει επιβράδυνση των πωλήσεων τον Μάρτιο, μετά την έναρξη του πολέμου ΗΠΑ-Ιράν που οδήγησε σε εκτίναξη των τιμών καυσίμων.



DATA Α' τρίμηνο 2026 (σε \$εκατ.)

<u>Έσοδα</u>
2026: 6.517
2025: 5.956
μεταβολή: 9%
<u>Λειτουργικά κέρδη</u>
2026: 2.953
2025: 2.648
μεταβολή: 12%
<u>Καθαρά κέρδη</u>
2026: 1.983
2025: 1.868
μεταβολή: 6%

ΟΙ ΝΕΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Στις ΗΠΑ, οι συγκρίσιμες πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 3,9%, κυρίως λόγω της αυξημένης δαπάνης ανά επίσκεψη. Παρότι η

McDonald's έχει δώσει έμφαση σε value προσφορές για να προσελκύσει καταναλωτές με περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, ταυτόχρονα επενδύει σε marketing και καινοτομία σε υψηλότερα επίπεδα τιμής. Ενδεικτικά, συνεργασίες με το "The Super Mario Galaxy Movie" και το "KPop Demon Hunters" δεν συνοδεύτηκαν από εκπτώσεις, ενώ το περιορισμένης διάρκειας Big Arch burger, που λανσαρίστηκε στις αρχές Μαρτίου στις ΗΠΑ, στόχευσε σε πιο premium επιλογή. Ο τομέας των διεθνών αγορών (operated markets) κατέγραψε επίσης αύξηση συγκρίσιμων πωλήσεων 3,9%, με σημαντικές αγορές όπως η Γαλλία, η Γερμανία και η Αυστραλία να συμβάλλουν στην ανάπτυξη. Τέλος, ο τομέας των διεθνών αδειοδοτημένων αγορών (developmental licensed markets) σημείωσε αύξηση 3,4%, με την Ιαπωνία να αποτελεί την ισχυρότερη αγορά του τριμήνου.

• THE MAGNUM ICE CREAM COMPANY ΣΤΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ BEN & JERRY'S

Ομάδα επενδυτών της The Magnum Ice Cream Company επέκρινε την εταιρεία για τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται τις εντάσεις γύρω από τον κοινωνικό ακτιβισμό της Ben & Jerry's, αλλά και για την έλλειψη διαφάνειας στα οικονομικά στοιχεία της μάρκας, σύμφωνα με επιστολή την οποία επικαλείται το Reuters.

Οι επενδυτές, που κατέχουν μετοχές της Magnum αξίας τουλάχιστον \$1,3 εκατ. και διαχειρίζονται περιουσιακά στοιχεία δισεκατομμυρίων, ζήτησαν από την εταιρεία να εξηγήσει πώς θα διατηρήσει την ανεξαρτησία του διοικητικού συμβουλίου της Ben & Jerry's, καθώς και να δημοσιοποιήσει ξεχωριστά στοιχεία πωλήσεων και κερδοφορίας για τη μάρκα.

Η υπόθεση αναδεικνύει τις δυσκολίες που δημιουργεί για την Magnum η μακρά ιστορία κοινωνικού ακτιβισμού της Ben & Jerry's. Η εταιρεία αποσχίστηκε από την Unilever και εισήχθη στο χρηματιστήριο τον Δεκέμβριο.

Η ΚΟΝΤΡΑ ΜΕ ΤΗΝ UNILEVER

Οι ιδρυτές και το διοικητικό συμβούλιο της Ben & Jerry's είχαν επανειλημμένες συγκρούσεις με την Unilever σχετικά με πολιτικές και ηθικές θέσεις. Η Magnum επιχείρησε στη συνέχεια να περιορίσει τον έλεγχο του ανεξάρτητου διοικητικού συμβουλίου της Ben & Jerry's, το οποίο πλέον αριθμεί μόλις δύο μέλη, ενώ πρώην μέλη του συμβουλίου αμφισβητούν νομικά τις ενέργειές της. Στην επιστολή της 1ης Μαΐου προς το διοικητικό συμβούλιο της Magnum, ενόψει της γενικής συνέλευσης, μέτοχοι με επικεφαλής τη NorthStar Asset Management εξέφρασαν ανησυχίες ότι ο τρόπος διαχείρισης της Ben & Jerry's θέτει σε κίνδυνο την αξία και τη φήμη της μάρκας. Η Whitney Nguyen, Διευθύντρια Έρευνας Αντίκτυπου της NorthStar, δήλωσε στο Reuters ότι "έχουν αποδομήσει την κοινωνική αποστολή της μάρκας, η οποία για εμάς ως επενδυτές αποτελεί την ίδια την αξία του brand".



Η ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΤΟΥ ΔΣ

Η εξαγορά της Ben & Jerry's από την Unilever το 2000 είχε διασφαλίσει σημαντικές ελευθερίες για τη μάρκα, μεταξύ αυτών και ανεξάρτητο διοικητικό συμβούλιο, ώστε να προστατεύονται η κοινωνική αποστολή και το φιλικό προς το περιβάλλον έργο. Η Unilever εξακολουθεί να διατηρεί ποσοστό 19,9% στην Magnum.

Η Magnum απάντησε ότι διαφωνεί με τον χαρακτηρισμό της NorthStar, ωστόσο δήλωσε πρόθυμη να συνομιλήσει με τους μετόχους. Η σχέση της Ben & Jerry's με τη μητρική της εταιρεία επιδεινώθηκε το 2021, όταν ανακοίνωσε ότι θα σταματήσει τις πωλήσεις στα ισραηλινά κατεχόμενα της Δυτικής Όχθης.

• LIDL ΕΛΛΑΣ ΕΠΑΝΑΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ISO 50001 ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ

Η Lidl Ελλάς επιβεβαιώνει την προσήλωσή της στις αρχές της αειφορίας, διατηρώντας το σύνολο των ακινήτων της —τα 232 καταστήματά της, τα 5 logistics centers της και τα κεντρικά γραφεία— υπό την αυστηρή πιστοποίηση του διεθνούς προτύπου ISO 50001:2018 για τα Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Η πιστοποίηση αυτή αποτελεί το επιστέγασμα μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής που στοχεύει στη μείωση των λειτουργικών εκπομπών, την αύξηση της ενεργειακής απόδοσης και την απόλυτη διαφάνεια στην κατανάλωση πόρων. Το έργο αναλύεται σε τέσσερις κεντρικούς στρατηγικούς στόχους:

- **Μείωση Λειτουργικών Εκπομπών:** Η Lidl Ελλάς προχώρησε και φέτος στην εξασφάλιση πράσινων πιστοποιητικών (Εγγυήσεις Προέλευσης) για το 100% της ενέργειας που προμηθεύεται. Με αυτόν τον τρόπο, το σύνολο της κατανάλωσής της από συμβατικές πηγές αντισταθμίζεται πλήρως, διασφαλίζοντας ότι η ενέργεια που χρησιμοποιείται προέρχεται είτε άμεσα από ιδιόκτητες φωτοβολτα-

ϊκές εγκαταστάσεις είτε έμμεσα μέσω των πράσινων πιστοποιητικών

- **Επαύξηση Ενεργειακής Απόδοσης:** Μέσω της διαρκούς ανάπτυξης και του εκσυγχρονισμού του δικτύου καταστημάτων της, η εταιρεία επενδύει σε τεχνικό εξοπλισμό αιχμής. Η χρήση φωτισμού LED και οι έξυπνοι αυτοματισμοί στον ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό μειώνουν δραστικά την κατανάλωση, ενώ η συνεχής ενεργειακή εκπαίδευση του προσωπικού διασφαλίζει την υιοθέτηση ορθών πρακτικών στην καθημερινότητα
- **Διαφάνεια και Τηλεμέτρηση:** Η εταιρεία αναβαθμίζει τα συστήματα τηλεμέτρησης σε όλο το δίκτυό της, επιτρέποντας τον έλεγχο και τη βελτιστοποίηση της κατανάλωσης σε πραγματικό χρόνο. Η ψηφιακή αυτή διαφάνεια αποτελεί το κλειδί για την άμεση λήψη αποφάσεων και τη συνεχή βελτίωση των επιδόσεων
- **Πιστοποίηση 100% των Εγκαταστάσεων:** Με την επαναπιστοποίηση του συνόλου των ακινήτων της, η Lidl Ελλάς εγγυάται ότι κάθε τετραγωνικό μέτρο



Επαναπιστοποίηση ISO 50001
για το σύνολο των εγκαταστάσεων
της Lidl Ελλάς



της λειτουργίας της υπόκειται στους αυστηρότερους διεθνείς κανόνες ενεργειακής διαχείρισης

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Όπως αναφέρεται, μέσα από την επαναπιστοποίηση κατά ISO 50001 και τη μετάβαση σε 100% πράσινη ενέργεια, η εταιρεία αποδεικνύει έμπρακτα ότι επενδύει συστηματικά σε λύσεις που σέβονται τους φυσικούς πόρους και προσφέρουν ουσιαστική προστιθέμενη αξία στην ελληνική κοινωνία. Με αυτόν τον τρόπο, η Lidl Ελλάς συνεχίζει να πρωτοπορεί, αποδεικνύοντας ότι η επιχειρηματική υπεροχή μπορεί να συμβαδίζει απόλυτα με την οικολογική συνείδηση και τη στρατηγική επένδυση στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

• **LAVAZZA**

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΚΑΦΕΣ ΤΟΥ INTERNAZIONALE BNL D'ITALIA 2026

Η Lavazza ανακοίνωσε την επέκταση της παρουσίας της στον χώρο του διεθνούς τένις, αναλαμβάνοντας από φέτος τον ρόλο του Επίσημου Καφέ του Internazionali BNL d'Italia για το 2026.

Η νέα συνεργασία έρχεται σε συνέχεια της ανανέωσης, έως το 2030, των συμφωνιών της εταιρείας με τον Jannik Sinner, καθώς και με κορυφαία διεθνή τουρνουά τένις, όπως το Wimbledon, το Roland-Garros και το Nitto ATP Finals.

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΤΕΝΝΙΣ

Η συνεργασία της Lavazza με τον κόσμο του τένις ξεκίνησε το 2011, με την παρουσία της στο Wimbledon. Έκτοτε, η εταιρεία έχει επεκτείνει τη δραστηριότητά της σε διεθνή τουρνουά, συνδέοντας το brand της με την ιταλική κουλτούρα καφέ και μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις.

Το 2015, η Lavazza συμμετείχε σε δύο διοργανώσεις Grand Slam:

- το Roland-Garros στο Παρίσι
- το US Open στη Νέα Υόρκη

Το 2021 εγκαινίασε τη συνεργασία της με το Nitto ATP Finals στο Τορίνο, ενώ



ακολούθησαν:

- το Rolex Shanghai Masters το 2023
- το Mutua Madrid Open το 2024

ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΗ

Σύμφωνα με την εταιρεία, κατά τη διάρκεια των συνεργασιών της με τα διεθνή τουρνουά:

- έχουν σερβιριστεί περισσότερα από 15

εκατ. φλιτζάνια καφέ

- περισσότεροι από 25 εκατ/ θεατές έχουν έρθει σε επαφή με την εμπειρία του ιταλικού espresso στις διοργανώσεις

Η Lavazza σημειώνει ότι η στρατηγική αυτή ενισχύει τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του brand και τη σύνδεσή του με μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας.

• **EFOOD**

ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΜΗΤΕΡΑΣ

Η efood καταγράφει αυξημένη ζήτηση την περίοδο της Ημέρας της Μητέρας, με την εταιρεία να αναφέρει ότι η συγκεκριμένη ημέρα εξελίσσεται σε μία από τις σημαντικότερες εμπορικές περιόδους για την πλατφόρμα delivery.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2025, η κινητικότητα στην πλατφόρμα ξεπέρασε ακόμη και περιόδους που παραδοσιακά συνδέονται με δώρα, όπως η Valentine's Day.

ΛΟΥΛΟΥΔΙΑ ΚΑΙ ΚΑΡΤΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Τα λουλούδια και οι κάρτες κυριάρχησαν στις επιλογές των χρηστών, με περισσότερα από 28.500 τεμάχια να αποστέλλονται μέσω της πλατφόρμας.

Μεταξύ των πιο δημοφιλών επιλογών στα λουλούδια βρέθηκαν:

- τουλίπες
- ανθοδέσμες εποχής
- τριαντάφυλλα
- λίλιουμ
- ορχιδέες



ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΣΥΜΒΟΛΙΚΑ ΔΩΡΑ

Η εταιρεία σημειώνει ότι οι καταναλωτές επέλεξαν κυρίως συμβολικά και προστά δώρα, με επίκεντρο προϊόντα όπως:

- λουλούδια
- ευχετήριες κάρτες
- προσωποποιημένες επιλογές μικρής αξίας

Σύμφωνα με το efood, η συμπεριφορά αυτή δείχνει ότι η συγκεκριμένη περίσταση αντιμετωπίζεται περισσότερο με συναισθηματικά και προσωπικά κριτήρια.

ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Παράλληλα, η πλειονότητα των παραγγελιών πραγματοποιήθηκε μέσω τοπικών ανθοπωλείων και συνοικιακών καταστημάτων, στοιχείο που, σύμφωνα με την εταιρεία, ενισχύει τη σημασία της ημέρας για τον κλάδο των ανθοπωλείων και των ειδών δώρου.

Το efood αναφέρει ότι η κατηγορία gifting αποκτά αυξανόμενη σημασία στην πλατφόρμα, με την Ημέρα της Μητέρας να αποτελεί μία από τις ισχυρότερες περιόδους ζήτησης.

• **DOORDASH**

Η ΙΣΧΥΡΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ DELIVERY ΕΚΤΟΞΕΥΕΙ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η διοίκηση της DoorDash προέβλεψε ότι η ακαθάριστη αξία παραγγελιών της πλατφόρμας της το β' τρίμηνο θα ξεπεράσει τις εκτιμήσεις των αναλυτών, ενισχυμένη από τη σταθερή ζήτηση για υπηρεσίες delivery και από την επέκταση της εταιρείας στους τομείς των παντοπωλείων, του λιανεμπορίου και των διεθνών αγορών.

Η DoorDash εκτιμά ότι η ακαθάριστη αξία παραγγελιών θα διαμορφωθεί μεταξύ \$32,4 - \$33,4 δισ., ενώ το EBITDA θα κυ-

μανθεί μεταξύ \$770 - \$870 εκατ.

Η εταιρεία ανέφερε επίσης ότι αναμένει το συνολικό κόστος του προγράμματος επιδότησης καυσίμων για τους διανομείς της να ξεπεράσει τα \$50 εκατ., εξαιτίας της αύξησης των τιμών καυσίμων.

Η DoorDash εγκαινίασε τον προηγούμενο μήνα το πρόγραμμα έκτακτης οικονομικής ενίσχυσης, με στόχο να στηρίξει μερίδα εργαζομένων στις ΗΠΑ που αντιμετωπίζουν τις συνέπειες της εκτίναξης των τιμών πε-

τρελαίου λόγω του πολέμου μεταξύ ΗΠΑ και Ιράν.

DATA Α' τρίμηνο 2026

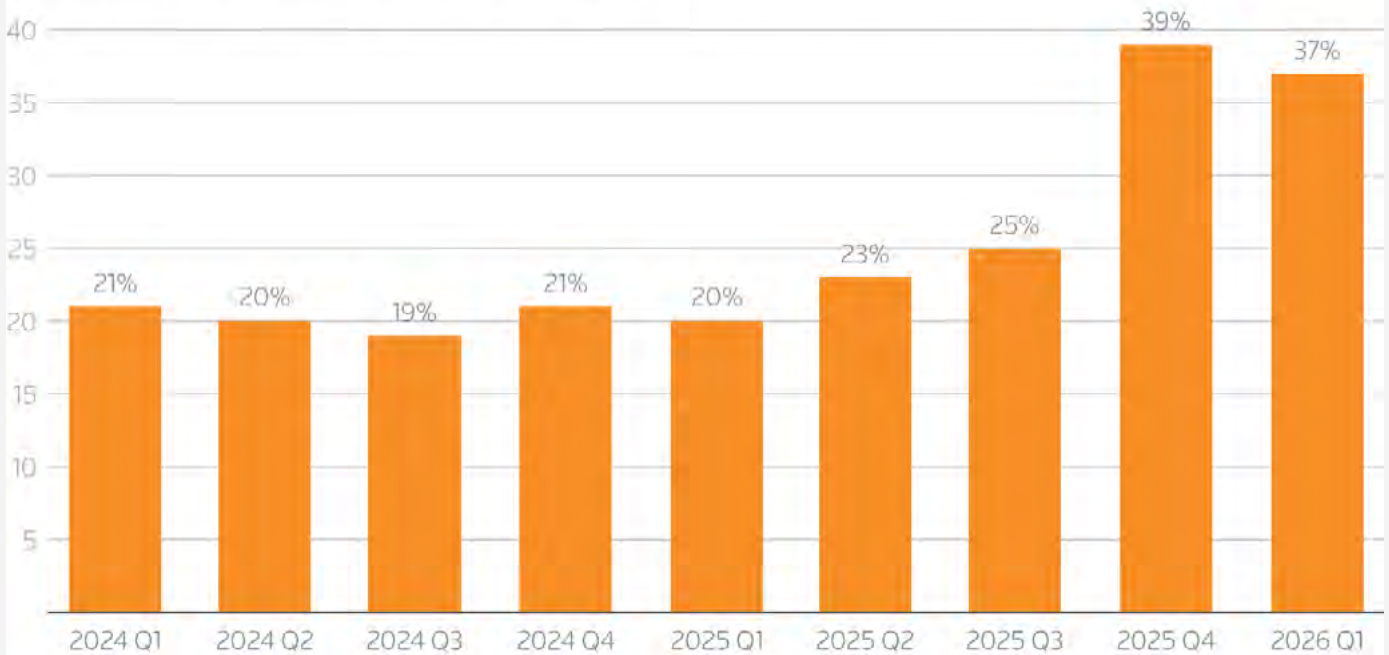
Έσοδα: \$4,03 δισ. (+33%)

Προσαρμοσμένο EBITDA: \$754 εκατ. (+2,4%)

Συνολικές παραγγελίες: \$933 εκατ. (+27%)

DoorDash's gross order value grows as consumers prefer quick delivery

Food delivery firm reports 37% in the first quarter



Note: Figures in the Y-axis are in YOY percentage change; Gross Order Value is the total dollar value of orders placed through its platform

Source: Company filings | Koyena Das

ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η ζήτηση για υπηρεσίες delivery παραμένει ισχυρή, καθώς οι καταναλωτές δίνουν ολοένα μεγαλύτερη προτεραιότητα στην ευκο-

λία, ακόμη και για μη απολύτως απαραίτητα προϊόντα, ενισχύοντας έτσι τις παραγγελίες σε υπηρεσίες online διανομής ειδών παντοπωλείου. Η ανταγωνίστρια Instacart πρόβλεψε ότι η ακαθάριστη αξία συναλλαγών

για το β' τρίμηνο θα κινηθεί σε επίπεδα υψηλότερα από τις προσδοκίες της Wall Street, ενώ η Uber, η οποία διαθέτει την υπηρεσία Uber Eats, ανακοίνωσε έσοδα από τον τομέα delivery υψηλότερα των εκτιμήσεων.

• **FLEXORACK**

ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΣΕ ΦΑΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΕ ΗΠΑ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ - ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΡΙΣΗ

Παρότι έχουν προκληθεί σημαντικά disruptions στην εφοδιαστική αλυσίδα λόγω των εξελίξεων στη Μέση Ανατολή, ο όμιλος Flexorack βρίσκεται σε καλή κατάσταση, καθώς συνεργάζεται με πολλούς προμηθευτές, ανέφερε στο χθεσινό conference call ο Β' Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος της εισηγμένης, Σπύρος Γκινιοσάτης.

Παραδέχτηκε ότι για την ώρα υπάρχουν περιορισμένα προβλήματα επάρκειας σε πρώτες ύλες παγκοσμίως και έκανε την εκτίμηση ότι "τα πράγματα θα χειροτερέψουν, πριν γίνουν καλύτερα".

Ακόμη πρόσθεσε ότι η Flexorack δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα εύρεσης containers, ωστόσο ανέφερε ότι έχει αυξηθεί το μεταφορικό κόστος.

ΜΕΤΑΚΥΛΙΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ & HEDGING

Σε ερώτηση για το πως αντιμετωπίζει ο όμιλος αυτή την κατάσταση τόνισε ότι "προσπαθούμε να μεταφέρουμε στους πελάτες μας, μέρος ή ολόκληρο το αυξημένο κόστος που επωμιζόμαστε από την προμήθεια των πρώτων υλών και της ενέργειας".

Προς την ίδια κατεύθυνση, η διοίκηση συνεχίζει να εφαρμόζει στρατηγική hedging

σε ό,τι αφορά τα βασικά commodities και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, μιας και η Flexorack πραγματοποιεί σημαντικές πωλήσεις σε ΗΠΑ και Αυστραλία.

ΟΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Σε ό,τι αφορά τις επενδυτικές κινήσεις, ο κ. Γκινιοσάτης ανέφερε ότι ολοκληρώθηκε η μεταφορά της παραγωγής στην Αυστραλία σε νέα μεγαλύτερη μονάδα, ενώ αναφέρθηκε και στην εξαγορά της Progressive Plastics Ltd στη Νέα Ζηλανδία. Σύμφωνα με τον ίδιο, "έχουμε κοινό πελατολόγιο με την εταιρεία αυτή, η οποία παράγει συμπληρωματικά προϊόντα με την Flexorack και θα μας βοηθήσει να διεισδύσουμε στην τοπική αγορά".

Στις ΗΠΑ, παραμένει σε φάση σχεδιασμού το επενδυτικό πλάνο του ομίλου, ύψους περίπου \$40 εκατ., για τη δημιουργία μονάδας. Όπως τόνισε, "επειδή πρόκειται για ένα μεγάλο βήμα για εμάς, πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί πριν... πατήσουμε το κουμπί".

Στην Ευρώπη, η εισηγμένη προχώρησε στην ίδρυση της εμπορικής εταιρείας Flexorack Spain, αφού θεωρεί αρκετά ενδιαφέρουσα την ισπανική αγορά, ενώ στην Ελλάδα, παρα-

μένει επίσης σε φάση σχεδιασμού το πλάνο της διοίκησης για τη δημιουργία εργοστασίου σε όμορο οικόπεδο των εγκαταστάσεων της εταιρείας, στο Κορωπί.

ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο κ. Γκινιοσάτης έκανε επίσης ιδιαίτερη αναφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη, τονίζοντας ότι η στρατηγική του ομίλου κινείται σε τρεις βασικούς άξονες:

- να χρησιμοποιεί λιγότερη ποσότητα πλαστικού ανά μονάδα συσκευασίας
- να χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα υλικά για την παραγωγή των προϊόντων της
- να φτιάχνει προϊόντα φιλικά προς την ανακύκλωση

Αναφορικά με τον τελευταίο άξονα επισήμανε ότι η κάθε χώρα έχει τους δικούς της κανονισμούς σχετικά με την ανακύκλωση, ωστόσο υπογράμμισε ότι το R&D της Flexorack δίνει έμφαση στην παραγωγή monomaterial ή full recycled προϊόντων, θεωρώντας ότι ο όμιλος είναι έτοιμος να βγει ωφελημένος από τις αλλαγές στο νομικό πλαίσιο.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



• CARREFOUR ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ ΓΙΑ ΕΞΑΓΟΡΑ ΜΕΡΟΥΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Πληθαίνουν οι συζητήσεις στην αγορά για αναδιάρθρωση του δικτύου της Carrefour, προτού συμπληρωθούν ούτε πέντε χρόνια από την επανείσοδό της στο ελληνικό retail. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, η Retail & More, θυγατρική του ομίλου AVE, συμφερόντων Νίκου Βαρδινογιάννη, εξετάζει σοβαρά το ενδεχόμενο 10 από τα 14 συνολικά ιδιόκτητα καταστήματα της Carrefour, που είναι κυρίως στην Αθήνα, να περάσουν στον όμιλο της Motor Oil, επικεφαλής του οποίου είναι ο Γιάννης Β. Βαρδινογιάννης. Η κινητικότητα αυτή εντάσσεται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου επενδυτικού πλάνου μεταξύ της οικογένειας Βαρδινογιάννη για την διαχείριση του σήματος της Carrefour, μεταφέροντας ουσιαστικά την δραστηριότητα από τον ένα επενδυτικό βραχίονα στον άλλο. Στόχος είναι να σταθεροποιηθεί η παρουσία του γαλλικού σήματος στην Ελλάδα μέσω πιο ορθολογικών επενδύσεων, διατηρώντας το πλάνο ανάπτυξης. Σημειώνεται ότι η Retail & More είχε ανακοινώσει ότι σχεδιάζει τη μετατροπή ιδιόκτητων εταιρικών καταστημάτων σε franchise. Αν και όπως μαθαίνει το Fnb Daily η διοίκηση της Retail & More έχει συζητήσει και με άλλες αλυσίδες για την πώληση των καταστημάτων, το να μείνουν τελικά εντός του ευρύτερου επιχειρηματικού πεδίου της οικογένειας Βαρδινογιάννη φαίνεται ότι είναι η πλέον κατάλληλη επιλογή. Παράλληλα το δίκτυο της Carrefour συνεχίζει να ενισχύεται με νέα franchise σημεία.

Η ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΗΣ TWENTY 4 SHOPEN

Οι δραστηριότητες του ομίλου Motor Oil πέρα από την ενέργεια και τα καύσιμα, εκτείνονται



στους τομείς των logistics, της μικρής λιανικής και των δικτύων convenience stores. Η περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας του στον κλάδο του οργανωμένου λιανεμπορίου και των convenience stores, δεν αποκλείεται μέσω στοχευμένων εξαγορών και ανάπτυξης νέων δικτύων καταστημάτων. Στο πλαίσιο αυτό ο όμιλος Motor Oil προχώρησε στην εξαγορά της Twenty 4 Shopen, συμφωνία που ολοκληρώθηκε στα τέλη του 2024 και αφορούσε το 100% της αλυσίδας convenience stores, με τη συμβολή της Core Innovations, ενσωματώνοντας το δίκτυο στο ευρύτερο χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων του ομίλου.

Η στρατηγική φαίνεται να εστιάζει στην αξι-

οποίηση υφιστάμενων εμπορικών χώρων και μικρών σημείων λιανικής, με στόχο τη δημιουργία ευέλικτων format καταστημάτων γειτονιάς.

Η εξαγορά θεωρείται κομβική για τη στρατηγική επέκτασης της Motor Oil στον τομέα της μικρής λιανικής και των καταστημάτων ευκολίας, ενισχύοντας τη θέση της στην ελληνική αγορά convenience retailing. Τα καταστήματα Twenty 4 Shopen διαθέτουν παρουσία σε διάφορες περιοχές της χώρας, μεταξύ των οποίων και ο Βόλος, προσφέροντας προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης και υπηρεσίες άμεσης εξυπηρέτησης.

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΠΡΑΤΗΡΙΩΝ

Παράγοντες της αγοράς συνδέουν την... μετεξέλιξη των 10 εταιρικών καταστημάτων της Carrefour στην Αττική (από τα 14 που έχει συνολικά) με τη συνολική στρατηγική ανάπτυξης των smart και convenience καταστημάτων που προωθεί ο όμιλος σε συνεργασία με την BP, στο πλαίσιο της ευρύτερης τάσης για αυτοματοποιημένα και ευέλικτα σημεία λιανικής. Εκτιμάται μάλιστα ότι το brand 24/7 θα μπορούσε μελλοντικά να αποκτήσει ακόμη πιο αυτόνομη παρουσία και εκτός πρτηρίων καυσίμων.



Νίκος Βαρδινογιάννης - Γιάννης Β. Βαρδινογιάννης



Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **BEYOND MEAT**

Η ΥΠΟΤΟΝΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΦΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΡΙΧΝΕΙ ΤΑ ΕΣΟΔΑ – ΑΠΑΝΤΑ ΜΕ ΝΕΑ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ

Έσοδα χαμηλότερα από τις εκτιμήσεις της Wall Street προέβλεψε η Beyond Meat για το τρέχον τρίμηνο καθώς συνεχίζει να αντιμετωπίζει υποτονική ζήτηση για τα φυτικά υποκατάστατα κρέατος που διαθέτει. Η διοίκηση εκτιμά ότι τα τριμηνιαία έσοδα θα διαμορφωθούν μεταξύ \$60 εκατ. και \$65 εκατ., χαμηλότερα από τις προβλέψεις των αναλυτών. Η εταιρεία, η οποία δυσκολεύεται να αναζωπυρώσει τον αρχικό ενθουσιασμό για τα φυτικά προϊόντα που υποκαθιστούν το κρέας, προχωρά σε λανσάρισμα νέων προϊόντων με στόχο την ενίσχυση της ζήτησης. Νωρίτερα φέτος, επεκτάθηκε σε νέες κατηγορίες φυτικών προϊόντων, παρουσιάζοντας μεταξύ άλλων τα πρωτεϊνούχα ροφήματα Beyond Immerse, τα οποία απευθύνονται σε καταναλωτές που δίνουν έμφαση στην αυξημένη πρόσληψη πρωτεΐνης.

ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η Beyond Meat είχε καταθέσει στις 9 Απριλίου καθυστερημένη ετήσια οικονομική της



Ethan Brown, Πρόεδρος και CEO, Beyond Meat

έκθεση, αφού εντόπισε ουσιώδεις αδυναμίες στους ελέγχους λογιστικής απογραφής αποθεμάτων, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων που σχετίζονται με πλεονάζον ή απαξιωμένο απόθεμα. Με τον τρόπο αυτό απέφυγε την ανάγκη να υποβάλει επίσημο

σχέδιο συμμόρφωσης για τη διατήρηση της εισαγωγής της στον Nasdaq.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ

Στο α' τρίμηνο του 2026 η εταιρεία κατέγραψε μείωση των πωλήσεων σε ποσοστό άνω του 15% συγκριτικά με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα, όμως περιόρισε τις ζημιές της.

DATA Α' τρίμηνο 2026 (σε \$χιλ.)

Καθαρά έσοδα

2026: 58.206

2025: 68.731

Λειτουργικές Ζημιές

2026: 41.104

2025: 64.370

Καθαρές Ζημιές

2026: 28.466

2025: 61.076

Προσαρμοσμένες Ζημιές EBITDA

2026: 27.777

2025: 50.500

• Debrief •

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

Δεν είναι ευχάριστο, αλλά είναι πραγματικότητα. Αρχίζουμε να ασχολούμαστε με κάποιο θέμα αφού έχει ήδη υπάρξει πρόβλημα. Προτιμούμε το θεραπεύειν παρά το προλαμβάνειν.

Αφορμή για το σημερινό σημείωμα ο θόρυβος των τελευταίων ημερών για τα ηλεκτρικά πατίνια. Και αφορμή για τον θόρυβο, τα πρόσφατα ατυχήματα και δυστυχήματα. Να τα απαγορεύσουμε; Να μην τα απαγορεύσουμε; Να τα απαγορεύσουμε σε ανηλίκους; Να βάλουμε πλαίσιο κυκλοφορίας; Τί θα περιέχει; Να ξεκαθαρίσω το εξής: τα ηλεκτρικά πατίνια ΔΕΝ είναι παιχνίδι. Είναι κανονικό Μέσο Μετακίνησης. Διαφορετικό από αυτά που είχαμε συνηθίσει, αλλά είναι 100% Μέσο Μετακίνησης. Και το λέω από προσωπική εμπειρία.

Είμαι 31 χρόνια κάτοχος διπλώματος αυτοκινήτου και μηχανής. Και 31 χρόνια οδηγός, τα 4 μηχανής. Σε μια εκδρομή στην Θεσσαλονίκη πριν λίγα χρόνια νοίκιασα ηλεκτρικό πατίνι. Στην πρώτη... γκα-

ζιά, κατάλαβα αμέσως πως πρόκειται για Μέσο Μετακίνησης. Ούτε παιχνίδι, ούτε κάτι ενδιάμεσο, όπως νόμιζα. Και μάλιστα Μέσο με απαιτήσεις. Οι μικροί τροχοί, σε συνδυασμό με τις κακές επιφάνειες κύλισης, μπορούν εύκολα να οδηγήσουν σε ατύχημα.

Από εκείνη τη βόλτα απορούσα πως είναι δυνατόν πιτσιρικά στην εφηβεία να τα οδηγούν με χίλια, μέσα σε δρόμους, πεζοδρόμια, πεζοδρόμους κ.λπ. Ακόμα και δικάβαλα. Φυσικά ούτε συζήτηση για κράνος ή μέτρα προστασίας.

Το άλλο που μου είχε κάνει εντύπωση – με ενοχλούσε – ήταν η παντελής αδιαφορία για τον ΚΟΚ από τους χρήστες τους. Όχι από όλους, αλλά από πολλούς. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, που ο αριθμός τους πλήθυνε, τα συναντάς παρατημένα/πεταμένα παντού: σε παρτέρια, σε πεζοδρόμια, στην άκρη του δρόμου, δίπλα σε κάδους απορριμμάτων, παντού.

Όλα τα παραπάνω φαντάζομαι τα βλέπει

όποιος κυκλοφορεί στην Αθήνα ή και σε άλλες πόλεις. Το θέμα δεν είναι, λοιπόν, να απαγορεύσουμε τα πατίνια. Με αυτή τη λογική να απαγορεύσουμε και τις μηχανές και τα αυτοκίνητα. Το θέμα είναι να τεθεί ένα σαφές πλαίσιο: Ποιος επιτρέπεται να οδηγήσει ένα αυτοκινούμενο όχημα; Από ποια ηλικία και μετά; Πώς τον ταυτοποιείς; Πρέπει να έχει δίπλωμα οδηγού; Οφείλει να φορά κράνος; Που θα το σταθμεύει όταν φτάσει στον προορισμό του; Ένα, δύο, τρία, απλά και ξεκάθαρα.

Ακούω ήδη τον αντίλογο: "Αυτά δεν γίνονται, ποιος θα αστυνομεύει και την κυκλοφορία των πατινιών;" Γίνονται και παραγίνονται. Όπως προανέφερα, 31 χρόνια οδηγός, μέχρι πριν ένα εξάμηνο με είχαν σταματήσει μόλις μία φορά για αλκοτέστ. Μέσα στο τελευταίο εξάμηνο ήδη δύο, και όχι σε πολύ... πονηρές ώρες.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΦΙΞ
**ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΤΗ ΔΡΑΣΗ “ADOPT A ΠΑΝΗΓΥΡΙ”
ΓΙΑ ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

Η Φιξ Ελλάς ανακοίνωσε την έναρξη της νέας της ενέργειας με τίτλο “Adopt a πανηγύρι”, μέσω της οποίας επιδιώκει να στηρίξει πανηγύρια σε όλη την Ελλάδα και να ενισχύσει την ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς. Η δράση δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει ενεργά, προτείνοντας το πανηγύρι με το οποίο αισθάνεται μεγαλύτερη συναισθηματική σύνδεση, μέσω ειδικής πλατφόρμας.

Η ενέργεια υλοποιείται μέσω του microsite adoptapanigiri.fix-beer.gr και θα διαρκέσει από τις 5 Μαΐου έως τις 10 Ιουνίου 2026.

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας 9 πανηγύρια θα επιλεγούν, ένα από κάθε γεωγραφική ενότητα της χώρας, θα λάβουν χρηματική ενίσχυση για τις ανάγκες διοργάνωσης και θα τους παρασχεθεί εξοπλισμός τύπου “Πανηγύρι kit” για την υποστήριξη της εκδήλωσης.



ΔΩΡΑ

Οι συμμετέχοντες στη διαδικασία “υιοθεσίας” των πανηγυριών θα έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν δώρα, μεταξύ των οποίων:

- 3 ταξιδιωτικά vouchers αξίας €500
- 20 συλλεκτικά “Πανηγύρι Vlog Kits”
- 50 κιβώτια μπύρας ΦΙΞ Ελλάς

Business Maker

**ΟΙ ΖΥΘΟΠΟΙΟΙ ΒΛΕΠΟΥΝ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ... ΚΑΙ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ
ΜΕ ΤΟΝ ΜΗΝΑ**

Με το βλέμμα στραμμένο πλέον όχι στο τρίμηνο αλλά... στον επόμενο μήνα κινούνται οι μεγάλοι παίκτες της αγοράς μπύρας. Η φετινή χρονιά εξελίσσεται σε μια από τις πιο απρόβλεπτες των τελευταίων ετών. Καλά πληροφορημένες πηγές περιγράφουν ένα περιβάλλον όπου “όλες οι περίοδοι κατανάλωσης πήγαν χάλια”, με την πίεση να είναι εμφανής τόσο στην οργανωμένη λιανική όσο και στην κρύα αγορά. Οι ίδιες πηγές σημειώνουν πως η κατανάλωση δέχθηκε διαδοχικά χτυπήματα από την επιδείνωση του οικονομικού κλίματος, την αβεβαιότητα που προκαλεί ο πόλεμος στη Μέση Ανατολή αλλά και τις καιρικές συνθήκες, οι οποίες λειτούργησαν καταστροφικά για την αγορά. “Οι Απόκριες πήγαν χάλια, το Πάσχα επίσης χάλια, ενώ η Πρωτομαγιά ήταν ίσως

η πιο κρύα των τελευταίων ετών”, αναφέρουν χαρακτηριστικά. Το αποτέλεσμα ήταν το πρώτο τρίμηνο να κινηθεί εμφανώς κάτω από τις προσδοκίες. Παρ’ όλα αυτά, οι ίδιες πηγές αναγνωρίζουν ότι το δεύτερο τρίμηνο εμφανίζει έως τώρα ελαφρώς καλύτερη εικόνα σε σχέση με το πρώτο, χωρίς όμως αυτό να αρκεί για να αλλάξει συνολικά το κλίμα επιφυλακής που επικρατεί στον κλάδο. Στην πραγματικότητα, οι ζυθοποιοί δηλώνουν ότι πλέον είναι σχεδόν αδύνατο να υπάρξει μακροπρόθεσμος σχεδιασμός. “Πηγαίνουμε μήνα μήνα”, παραδέχονται στελέχη της αγοράς, τονίζοντας ότι το γεωπολιτικό περιβάλλον είναι τόσο ρευστό που κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ασφάλεια ούτε τη συμπεριφορά των καταναλωτών ούτε την εξέλιξη της τουριστικής σεζόν.

Και ο τουρισμός αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο ερωτηματικό. Η αγορά θεωρεί σχεδόν δεδομένο ότι ο ξένος επισκέπτης φέτος θα είναι πιο προσεκτικός στις δαπάνες του, ειδικά εάν συνεχιστεί η διεθνής αβεβαιότητα και η πίεση στο διαθέσιμο εισόδημα. “Δεν ξέρουμε τι θα γίνει με τον τουρισμό. Αν δεν έχουμε καθαρή εικόνα εκεί, δεν μπορείς να κάνεις ασφαλείς προβλέψεις για την κατανάλωση”, σημειώνουν παράγοντες του κλάδου. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι εταιρείες δείχνουν ιδιαίτερα προσεκτικές και στο μέτωπο των τιμών. Σύμφωνα με πληροφορίες, μέχρι στιγμής δεν υπάρχει καμία ουσιαστική κίνηση για αυξήσεις στην μπύρα, καθώς η αγορά φοβάται ότι οποιαδήποτε ανατίμηση θα μπορούσε να πιέσει ακόμη περισσότερο τη ζήτηση.

ΤΙ ΓΥΡΕΥΕ Ο ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΑ COURT SEATS ΤΟΥ ΟΑΚΑ

Η παρουσία του Σπύρου Θεοδωρόπουλου στα court seats του ΟΑΚΑ στον προχθεσινό αγώνα του Παναθηναϊκού με τη Βαλένθια για την πρόκριση στο Final Four της Euroleague δεν πέρασε απαρατήρητη από όσους κινούνται τόσο στον επιχειρηματικό όσο και στον αθλητικό κύκλο. Ο Πρόεδρος του ΣΕΒ και ισχυρός άνδρας μιας σειράς μεγάλων εταιρειών τροφίμων, βρέθηκε στις θέσεις δίπλα στο παρκέ, με τον τηλεοπτικό φακό να τον συλλαμβάνει στα κρίσιμα τελευταία λεπτά της αναμέτρησης, παρακολουθώντας με ιδιαίτερη ένταση την εξέλιξη του παιχνιδιού. Βέβαια, η παρου-

σία του δεν συνδυάστηκε με το αποτέλεσμα που θα ήθελε, καθώς ο Παναθηναϊκός δεν κατάφερε να κλειδώσει την πρόκριση και πλέον οδηγείται σε ακόμη μία κρίσιμη εντός έδρας μάχη για να πετύχει την ανατροπή και να βρεθεί στους τελικούς του κορυφαίου ευρωπαϊκού θεσμού σε συλλογικό επίπεδο. Όσοι γνωρίζουν τον κ. Θεοδωρόπουλο, πάντως, λένε ότι δύσκολα θα μπορούσε να λείπει από ένα τέτοιο παιχνίδι. Τα παναθηναϊκά του αισθήματα είναι γνωστά εδώ και χρόνια και ποτέ δεν μπήκε στη διαδικασία να τα κρύψει. Η εμφάνισή του μάλιστα επανέφερε σε αρκε-

τούς παλαιότερες συζητήσεις και σενάρια που είχαν κυκλοφορήσει στην αγορά σχετικά με πιθανή εμπλοκή του στα διοικητικά ή επενδυτικά του ποδοσφαιρικού Παναθηναϊκού. Σενάρια που είχαν φουντώσει ιδιαίτερα σε περιόδους αβεβαιότητας για το... τριφύλλι, χωρίς όμως ποτέ να προχωρήσουν σε κάτι πιο ουσιαστικό ή επίσημο. Παρ’ όλα αυτά, άνθρωποι που συνομιλούν μαζί του λένε ότι παραμένει στενά συνδεδεμένος συναισθηματικά με την ομάδα και παρακολουθεί συστηματικά τις εξελίξεις, ειδικά όταν πρόκειται για μεγάλα ευρωπαϊκά παιχνίδια.

Business Insight

Η ΣΩΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ΚΑΙ Η GAME CHANGER ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ CITY

Καθοριστικής σημασίας για το χρέος του ελληνικού Δημοσίου η απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου της Αγγλίας να δικαιώσει τη μεθοδολογία αποτίμησης των GDP-linked warrants.

Δια χειρός Robert Bright το οριστικό και αμετάκλητο κλείσιμο της υπόθεσης **The Hellenic Republic v. Wilmington Trust (London) Limited**, μέσω της οποίας τα VR Capital, η Wellington Management και η Pharo Management, επιχειρήσαν να διεκδικήσουν μερικά δισ. από την Ελλάδα.

Το 2012 με το PSI κουρευτήκαν δάνεια €62 δισ. Για να το δεχθούν αυτό οι ομολογιούχοι, πήραν επιτόκιο 3,65% και warrants. Συμφωνήθηκε ότι αν το ΑΕΠ πιάσει τα €267,7 δισ. (πρόβλεψη το 2027) και η ανάπτυξη τρέξει πάνω του 2%, στο 3,65% θα έχουν **bonus άλλο 1% (περίπου)**. Δηλαδή, στα €62 δισ. επιπλέον €620 εκατ. επιβάρυνση ετησίως. Επειδή μέχρι το 2022 τα €267,7 δισ. ΑΕΠ φαινόταν μακρινό νούμερο, αυτά τα warrants δεν είχαν αξία, ήταν "σκουπίδια". Όμως, από το 2023 άρχισαν να αποκτούν αξία, καθώς τα hawkish funds αντιλήφθηκαν ότι εδώ σε λίγα χρόνια έχει πολλαπλάσιες υπεραξίες. Την εξέλιξη αυτή την γνώριζαν και στον ΟΔΔΗΧ, όπως και ότι η ελληνική πλευρά είχε δι-

καίωμα άσκησης αγοράς (option) αυτών των τίτλων. Οπότε, **κυβέρνηση, οικονομικό επιτελείο και ΟΔΔΗΧ σχεδίασαν έγκαιρα την προσφυγή στα δικαστήρια της Αγγλίας όπου αναγνωρίζονται διεθνώς. (*)** Ο Οργανισμός έδινε 25,3 σεντς τα funds ήθελαν 34. Αλλά και 34 να αποφασιζόταν από το δικαστήριο, πάλι όφελος θα είχε η χώρα με το να μέναμε άπραγοι ως το 2027 και να τα πληρώναμε στο ακέραιο. Για να ευδοκιμήσει η κατάσταση και να γίνουν αποδεκτοί οι ισχυρισμοί μας, ένα κριτήριο που θα ενίσχυε τη θέση μας ήταν η επενδυτική βαθμίδα. Οπότε **όταν τον Μάρτιο του 2025 δόθηκε η αξιολόγηση από τον Moody's, κατέθεσε την αγωγή.**

Προφανώς και το rating από τον ισχυρότερο/μεγαλύτερο παίκτη στις αγορές χρέους διεθνώς συνέβαλε καθοριστικά, πλην όμως η **επιβράβευση δεν ήρθε από... μόνη της ή χαριστικά. Ήταν αποτέλεσμα εύστοχων χειρισμών από κυβέρνηση, οικονομικό επιτελείο και ΟΔΔΗΧ.** Άριστη η συνεργασία Μαξίμου-πλατείας Συντάγματος- Ομήρου έφερε το διπλό... εκτός έδρας στο λονδρέζικο City. Τεράστιο διπλό για όσους γνωρίζουν τα στοιχειώδη της λειτουργίας των αγορών χρέους και των μεθοδεύσεων των πιο επιθετικών (vulture) funds.

Έτσι, Μάιο 2025 ο ΟΔΔΗΧ ανακοινώνει πρόσκληση επαναγοράς των GDP-linked warrants, των περιβόητων "γλυκαντικών" του PSI του 2012. Εξέλιξη που ενεργοποίησε τα funds, γνωστά στην δεινότητα εντοπισμού υποτιμημένων αξιών σε χώρες/οικονομίες που ανακάμπτουν. Υποστήριξαν, **στα βρετανικά δικαστήρια πως η ελληνική πλευρά επιχειρήσε να τα... ρίξει προσφέροντας 36% λιγότερα από το fair value** που εκείνα εκτιμούσαν. Και εδώ έγκειται η μαγκιά, **ο ΟΔΔΗΧ (υπό τον Δημήτρη Τσάκωνα) άσκησε το call option στα €252,28 ανά 1.000 τίτλους, κλειδώνοντας το κόστος στα €156 εκατ.**

Τα funds αντέδρασαν, υποστηρίζοντας πως η τιμολόγηση μέσω ΗΔΑΤ δεν ήταν αντιπροσωπευτική και επιχειρήσαν να σύρουν την χώρα σε πολυετή δικαστική διαμάχη (στο Λονδίνο) πιθανότατα προσβλέποντας σε κάποιον συμβιβασμό που θα τους απέφερε δεκάδες εκατ. παραπάνω.

Για να εκδοθεί η απόφαση που έγινε γνωστή χτες, σφυρίζοντας την λήξη με το σπουδαίο διπλό στο λονδρέζικο City, στην έδρα των funds.

(*) Γιατί στο City; Προφανώς επειδή στην Ευελπίδων θα είχε 50 εφέσεις και άλλα τόσα χρόνια για να τελεσιδικήσει η απόφαση.

SÒ POSH!

the trendletter

ΕΠΕΙΔΗ...

BUSINESS IS BUSINESS, PLEASURE IS PLEASURE!

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• ΙΟΝΙΚΙ
**ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ ΣΤΗΝ PLMA 2026
- ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΘΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙ**

Η Ιονικί συμμετέχει στη διεθνή έκθεση "World of Private Label" της PLMA, η οποία θα πραγματοποιηθεί στις 19-20 Μαΐου 2026 στο RAI Amsterdam Convention Centre.

Στο επίκεντρο της φετινής παρουσίας της Ιονικί βρίσκονται τα νέα Μπουρέκια, με ιδιαίτερη έμφαση στις γεύσεις κεμπάπ γύρο κοτόπουλο με τζατζίκι και σπανάκι με φέτα, αλλά και επιλογές όπως μήλο με κανέλα και γιαούρτι με

ελιές Χαλκιδικής. Την γκάμα συμπληρώνουν τα νέα Mini Rolls, σε γεύσεις σπανάκι-τυρί με επικάλυψη σουσαμιού και χαλούμι με μέντα. Ξεχωριστή θέση στην παρουσία της εταιρείας κατέχουν και τα σιροπιαστά Filosorphy, με αυθεντικές ελληνικές γεύσεις όπως baklava, kataifi, orange pie και mix assortments παραδοσιακών γλυκών, αναδεικνύοντας τη γλυκιά πλευρά της ελληνικής παράδοσης.



SECRETRECIPE

“Και ποιον ενδιαφέρει αυτό;”

Αυτή είναι η μόνιμη απάντηση - με τη μορφή ερώτησης - γνωστού επιχειρηματία του κλάδου, όταν ερωτάται για θέματα, που αφορούν την εταιρεία του. Όσοι γνωρίζουν πρόσωπα και πράγματα, ξέρουν ότι αυτή είναι η άμυνά του, όταν αυτό, το οποίο αφορά την επιχείρησή του, ισχύει στο 100%. Και το σίγουρο είναι ότι η όποια πληροφορία αφορά/ενδιαφέρει το σύνολο της αγοράς.

Editorial

Παραγωγικός λαϊκισμός

Σχετικά με το Editorial, προχθές, όπου αναφερόμουν στην πρόταση για τετραήμερη εργασία, δέχθηκα ένα πολύ ευγενικό και αναλυτικό e-mail από συνδρομητή. Εκεί, ο αποστολέας - υψηλόβαθμο στέλεχος σε εταιρεία FMCGs - επικαλείται μελέτες, που δείχνουν ότι η τετραήμερη εργασία, χωρίς αντίστοιχη μείωση των αποδοχών, τουλάχιστον διατηρεί ή και αυξάνει την παραγωγικότητα, ενώ προάγει το wellbeing των εργαζομένων και μειώνει σημαντικά το burnout, καθώς και μετρήσεις, που έχουν δείξει ότι οι εργαζόμενοι είναι πιο αποδοτικοί στην επίτευξη των στόχων τους, με αποτέλεσμα τα καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, την αύξηση του business και το σημαντικά καλύτερο retention rate των εργαζομένων.

Και αναφέρει την περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου λόγω των θετικών αποτελεσμάτων της τετραήμερης εργασίας, το 92% των εταιρειών, που συμμετείχε στο πιλοτικό πρόγραμμα, αποφάσισε να συνεχίσει με την τετραήμερη εβδομάδα εργασίας. Δεν έχω κανένα απολύτως λόγο να αμφισβητήσω όλα τα παραπάνω στοιχεία. Και πολύ καλά και ορθά εστάλησαν. Επαναλαμβάνω, όμως, το

εξής: Τέτοιου είδους μέτρα λαμβάνονται, όταν έχουν λυθεί όλα τα άλλα θέματα στην οικονομία και αυτή τρέχει με παραγωγικότητα στο φουλ. Δηλαδή, όταν έχουμε τακτοποιήσει ζητήματα, όπως οι υποδομές, οι καθυστερήσεις στην απονομή της δικαιοσύνης, αλλά και η αναντιστοιχία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην αγορά εργασίας. Στην περίπτωση της Ελλάδας, και έχουμε θέμα παραγωγικότητας, και δεν έχουμε λύσει όλα αυτά τα θέματα. Να σημειώσω εδώ ότι η παραγωγικότητα της βρετανικής οικονομίας είναι λίγο πάνω από το 78 και της ελληνικής, λίγο κάτω από το 45. Συνεπώς, έχουμε πολύ δρόμο να διανύσουμε ακόμα μέχρι να αρχίσουμε να συζητάμε τέτοιες προτάσεις. Και όσοι τις φέρνουν στον δημόσιο διάλογο, θα έπρεπε να τα γνωρίζουν όλα αυτά (και δεν αναφέρομαι προφανώς στον αποστολέα του e-mail). Αλλιώς, με τα σημερινά, χαμηλά επίπεδα παραγωγικότητας και τη στρεβλή της σχέση με το επίπεδο των μισθών, ο συγκεκριμένος δείκτης θα επιδεινωθεί ακόμα περισσότερο με τέτοιου είδους μέτρα. Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr