

Το πιο οικονομικό καρότσι γιατί αξίζει.



market research

Η αγορά των προϊόντων έγινε από την εταιρία ερευνών IWD, η οποία είναι υπεύθυνη μόνο για την πραγματοποίηση των αγορών. Η Lidl φέρει την αποκλειστική ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και για τυχόν σταθμίσεις που εφαρμόστηκαν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε καταστήματα της Αθήνας την περίοδο 11.05.2026 - 16.05.2026.



No.1

στη σχέση
ποιότητας-τιμής*

*Σύμφωνα με ανεξάρτητη έρευνα από τον διεθνή οργανισμό ICERTIAS, η οποία διεξήχθη τον Μάιο του 2025 στην Ελλάδα.



Σε άλλο
Σούπερ Μάρκετ
96,16€

83,04€

13,12€
φθηνότερα

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

ΤΕΤΑΡΤΗ 03 ΙΟΥΝΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2337



• ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

Ισχυρές πιέσεις στο τετράμηνο από το... καθισμένο
HoReCa - Μπαίνει στους περισσότερους retailers
το Τσίκι



• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Επιλεκτική επέκταση με συγκεκριμένα concept
- Το πλάνο για τα επόμενα Food to Go



• YALCO

Επιστροφή στις... ράγες της ανάπτυξης
με αρωγό την οικογένεια Βαρδινογιάννη



• ΧΗΤΟΣ

Στρατηγική συμφωνία με την Βενέτης
για co branded στο Ζαγόρι

Editorial

Καινοτομία... προστατευτισμού

Debrief

Το κοινό μας σπίτι

Business Insight

Μετά το Shipping,
το Defence και στο βάθος
Παραχωρήσεις

Business Maker

- Hard Rock: Τα σύννεφα στα Café και η ελληνική εξαίρεση
- Πώς θα κερδίσουν τα brands τη μάχη με τα PL

SecretRecipe

Κουβέντα για
την ταμπακίερα...

Η αλήθεια είναι ότι
στη φύση δεν υπάρχει
τίποτα πιο καθαρό
από το νερό της.



Αρρένα

ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Καθαρό. Σαν την αλήθεια.

arrena.gr   arrena.water



• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ CONCEPT - ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ FOOD TO GO

Σε στοχευμένες κινήσεις διεύρυνσης της παρουσίας της σε επιμέρους τμήματα της αγοράς προχωρά η Σκλαβενίτης. Η εταιρεία επενδύει σε μικρότερα σημεία πώλησης, ενισχύει την παρουσία της στην κατηγορία του convenience retail και εξετάζει νέες αναπτύξεις, διατηρώντας παράλληλα τον αυστηρό έλεγχο που χαρακτηρίζει διαχρονικά τη λειτουργία της.

Στο επίκεντρο των πρόσφατων πρωτοβουλιών βρίσκεται το concept "Food to Go", μέσω του οποίου η αλυσίδα επιχειρεί να διεκδικήσει μερίδιο από μια αγορά που αναπτύσσεται ταχύτερα τα τελευταία χρόνια, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν γρήγορες λύσεις γεύματος και αγορών άμεσης κατανάλωσης. Πρόκειται για το νέο concept στο έτοιμο φαγητό που ουσιαστικά αφορά τη μετεξέλιξη της Σπιτικής Κουζίνας και εστιάζει στην κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου καταναλωτή, ο οποίος αναζητά ποιοτικές, άμεσες και οικονομικά προσιτές λύσεις διατροφής στην καθημερινότητά του. Η επιλογή της συγκεκριμένης κατηγορίας δεν είναι τυχαία. Η αγορά convenience retail εμφανίζει αυξημένη δυναμική τόσο στα μεγάλα αστικά κέντρα, όσο και σε περιοχές υψηλής τουριστικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, προσελκύοντας σημαντικές επενδύσεις από εγχώριους και διεθνείς παίκτες.

ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΤΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η ανάπτυξη του concept ξεκίνησε νωρίτερα μέσα στη χρονιά από το κέντρο της Αθήνας, με το πρώτο σημείο να τίθεται σε λειτουργία στην περιοχή του Συντάγματος. Λίγες εβδομάδες αργότερα ακολούθησε δεύτερη μονάδα στους Αμπελόκηπους, επιβεβαιώνοντας την πρόθεση της εταιρείας να δοκιμάσει το μοντέλο σε περιοχές με έντονη εμπορική και επαγγελματική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, αρχές Απριλίου ξεκίνησε τη λειτουργία του το νέο Food to Go, στους Αμπελόκηπους και συγκεκριμένα στις οδούς Έβρου 54 και Ποντοπράκλειας 1.

Πριν λίγες ημέρες άνοιξε και το τρίτο σημείο στα Βόρεια προάστια, επί της λεωφόρου Κηφισίας 22, στο Μαρούσι.

Και τα τρία καταστήματα διαθέτουν έτοιμα φαγητά, σαλάτες, σάντουιτς, σφολιατοειδή,



σνακ και ροφήματα, σε ατομικές συσκευασίες, ενώ έχει ωράριο λειτουργίας είναι Δευτέρα με Παρασκευή 08:00 - 21:00 και το Σάββατο 08:00 - 20:00.

ΘΕΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ

Τα πρώτα καταστήματα που λειτουργούν με το συγκεκριμένο μοντέλο φαίνεται να καταγράφουν θετική πορεία, σύμφωνα με πληροφορίες από πηγές κοντά στην εταιρεία, με τη διοίκηση να εμφανίζεται ικανοποιημένη από την έως τώρα απόδοσή τους.

Στο πλαίσιο αυτό, μέσα στους επόμενους μήνες αναμένεται η λειτουργία νέων σημείων, ενώ οι ίδιες πληροφορίες κάνουν λόγο για συνολικά τρεις έως πέντε επιπλέον σημεία.

Οι τελικές τοποθεσίες δεν έχουν ακόμη οριστικοποιηθεί, καθώς η αξιολόγηση του εγχειρήματος βρίσκεται σε εξέλιξη. Ωστόσο το μακροπρόθεσμο πλάνο της Σκλαβενίτης για το έτος αφορά το άνοιγμα 10 καταστημάτων.

ΤΑ FORMATS

Η παρουσία της Σκλαβενίτης σε formats περιορισμένου μεγέθους δεν αποτελεί νέα κατεύθυνση. Η εταιρεία έχει ήδη αναπτύξει εδώ και χρόνια, μεταξύ άλλων, το δίκτυο "Σκλαβενίτης Fresh Market", το οποίο απευθύνεται σε περιοχές όπου οι ανάγκες της τοπικής αγοράς ή τα διαθέσιμα ακίνητα δεν ευνοούν τη δημιουργία μεγάλων υπεραγορών.

Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν τόσο στην Αττική, όσο και στην περιφέρεια, επι-

τρέποντας στην αλυσίδα να προσεγγίζει αγορές με διαφορετικά χαρακτηριστικά κατανάλωσης και πληθυσμιακή πυκνότητας. Η στρατηγική αυτή εντάσσεται στη γενικότερη φιλοσοφία της εταιρείας για προσεκτική γεωγραφική ανάπτυξη, χωρίς κινήσεις που θα μπορούσαν να διαταράξουν την επιχειρησιακή της συνοχή. Παράλληλα, η αλυσίδα διατηρεί εδώ και χρόνια το μοντέλο των καταστημάτων self service, όπου απουσιάζουν παραδοσιακά τμήματα εξυπηρέτησης, όπως κρεοπωλείο ή οπωροπωλείο με προσωπικό. Το format αυτό απευθύνεται σε συγκεκριμένες αγορές και λειτουργικές ανάγκες, προσφέροντας ένα πιο απλοποιημένο μοντέλο λειτουργίας.

Η Σκλαβενίτης συνεχίζει να ενσωματώνει τεχνολογικές λύσεις στα καταστήματά της, με την εγκατάσταση συστημάτων αυτοεξυπηρέτησης σε αυξανόμενο αριθμό σημείων πώλησης. Τα self-checkout αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο για τη διαχείριση των αυξημένων ροών πελατών και τη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας, ιδιαίτερα σε καταστήματα υψηλής επισκεψιμότητας.

Οι κινήσεις αυτές πραγματοποιούνται σε μια συγκυρία κατά την οποία το ελληνικό λιανεμπόριο τροφίμων βρίσκεται σε φάση αναζήτησης νέων μοντέλων ανάπτυξης. Η αύξηση του λειτουργικού κόστους, οι μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες και η ενίσχυση της ζήτησης για ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης οδηγούν τις επιχειρήσεις σε αναθεώρηση των στρατηγικών τους.

Η ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ FRANCHISE

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η στάση της εταιρείας απέναντι στο μοντέλο franchise. Σε αντίθεση με άλλες αλυσίδες του κλάδου που έχουν επεκτείνει σημαντικά τα δίκτυά τους μέσω συνεργατών, η Σκλαβενίτης διατήρησε επί δεκαετίες σχεδόν αποκλειστικά εταιρική ανάπτυξη, επιλέγοντας να ελέγχει πλήρως κάθε πτυχή της λειτουργίας των καταστημάτων της.

Τα τελευταία χρόνια έχει υιοθετήσει μια πιο ευέλικτη προσέγγιση, χωρίς ωστόσο να μεταβάλλει τη βασική της φιλοσοφία. Οι συνεργασίες franchise αναπτύσσονται κυρίως σε νησιωτικές, τουριστικές ή μικρότερες τοπικές αγορές, όπου η δημιουργία μεγάλων εταιρικών μονάδων δεν θεωρείται πάντοτε οικονομικά αποδοτική. Παρά την εξέλιξη αυτή, η ανάπτυξη παρα-

μένει επιλεκτική και ελεγχόμενη, με έμφαση στη διατήρηση των προδιαγραφών λειτουργίας και της εμπειρίας που συνδέεται με το εμπορικό σήμα της αλυσίδας.

ΠΡΟΧΩΡΑ Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ

Σε ό,τι αφορά το δίκτυο, η Σκλαβενίτης ενίσχυσε την άμεση παρουσία της στην αγορά της Πάρου, εντάσσοντας στο εταιρικό της δίκτυο δύο καταστήματα που μέχρι πρότινος λειτουργούσαν με το μοντέλο franchise. Πρόκειται για τα σημεία στην Μάρπησσα και την Παροικιά, τα οποία πλέον λειτουργούν ως εταιρικά καταστήματα. Το κατάστημα της Μάρπησσας:

- αναπτύσσεται σε εκθεσιακούς χώρους 680 τ.μ.
- απασχολεί 22 εργαζομένους και
- διαθέτει οργανωμένα τμήματα αρτοποιείου, οπωροπωλείου, κρεοπωλεί-

ου, έτοιμων φαγητών, ορεκτικών, τυριών και αλλαντικών. Παράλληλα, εξυπηρετεί τους καταναλωτές μέσω πέντε ταμείων, εκ των οποίων τρία συμβατικά και δύο αυτόματα, ενώ διαθέτει και 16 θέσεις στάθμευσης.

Αντίστοιχα, το κατάστημα της Παροικιάς:

- διαθέτει εκθεσιακούς χώρους 680 τ.μ. και
 - στελεχώνεται από 33 εργαζομένους
- Στις εγκαταστάσεις του λειτουργούν τμήματα αρτοποιείου, οπωροπωλείου, κρεοπωλείου, έτοιμων φαγητών, ορεκτικών, τυριών και αλλαντικών, ενώ η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται μέσω έξι ταμείων, εκ των οποίων τρία συμβατικά και τρία αυτόματα. Επιπλέον, το κατάστημα διαθέτει χώρο στάθμευσης 63 θέσεων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• MCDONALD'S

ΝΕΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΙ ΠΡΩΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τη νέα παγκόσμια στρατηγική ανάπτυξης με την ονομασία "McDonald's > NEXT", παρουσίασε η McDonald's, επιδιώκοντας να ενισχύσει τη θέση της ως πρώτη επιλογή των καταναλωτών σε μια περίοδο έντονου ανταγωνισμού και πιέσεων στις καταναλωτικές δαπάνες.

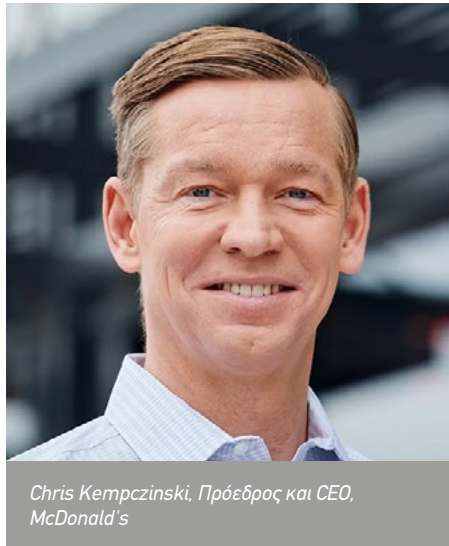
Το νέο πλάνο ανακοινώθηκε στο Παγκόσμιο Συνέδριο Δικαιοδόχων της εταιρείας στο Λας Βέγκας και βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

- ανασχεδιασμό των εστιατορίων
- βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των ροφημάτων
- καινοτομία με επίκεντρο τον πελάτη
- αναβάθμιση της εμπειρίας εξυπηρέτησης

ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ

Η στρατηγική έρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία νέοι παίκτες, όπως οι Raising Cane's και 7 Brew Drive Thru Coffee, διεκδικούν μερίδιο αγοράς από τις παραδοσιακές αλυσίδες fast food. Παρόλα αυτά, η McDonald's διατηρεί την κυρίαρχη θέση της στις ΗΠΑ, καταγράφοντας τέσσερα συνεχόμενα τρίμηνα αύξησης των συγκρίσιμων πωλήσεων.

Ο CEO της McDonald's, Chris Kempczinski, σημείωσε ότι τόσο οι παραδοσιακοί ανταγω-



Chris Kempczinski, Πρόεδρος και CEO, McDonald's

νιστές όσο και οι νέες εξειδικευμένες αλυσίδες επενδύουν πλέον περισσότερο στη γεύση, την ποιότητα και την εμπειρία του καταναλωτή, καθιστώντας την αγορά πιο απαιτητική από ποτέ.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ

Στο επίκεντρο της νέας στρατηγικής βρίσκεται το κοτόπουλο, μια κατηγορία που αναπτύσσεται ταχύτερα από το βοδινό κρέας. Η McDonald's σχεδιάζει να ενισχύσει περαιτέρω τη σειρά McCrispy και να επενδύσει

σε νέα προϊόντα, ανταγωνιζόμενη αλυσίδες όπως η Chick-fil-A.

Σύμφωνα με την Jill McDonald, επικεφαλής εμπειρίας εστιατορίων σε παγκόσμιο επίπεδο, η εταιρεία εστιάζει στη βελτίωση της ποιότητας και της συνέπειας των προϊόντων της, αλλά και στην καινοτομία σε κατηγορίες με ισχυρές προοπτικές ανάπτυξης.

ΕΜΠΕΙΡΙΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Παράλληλα, η McDonald's δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη συμμετοχή των καταναλωτών στη διαμόρφωση της εμπειρίας του brand. Παραδείγματα αυτής της προσέγγισης αποτελούν η επιτυχία του Grimace milkshake και οι συνεργασίες με δημοφιλή κινηματογραφικά franchises.

Σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει και η τεχνολογία. Η εταιρεία δοκιμάζει ήδη αυτοματοποιημένα συστήματα λήψης παραγγελιών μέσω της πλατφόρμας ARCHY σε επιλεγμένα καταστήματα στις ΗΠΑ, ενώ παράλληλα εκσυγχρονίζει τα συστήματα λειτουργίας των εστιατορίων της.

Η McDonald's σκοπεύει επίσης να επαναπροσδιορίσει την έννοια της φιλοξενίας στα καταστήματά της, επενδύοντας περισσότερο στην εκπαίδευση του προσωπικού και στη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

• **CARREFOUR**
ΕΓΚΑΙΝΙΑΣΕ ΤΟ "ΠΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ" COMPACT HYPERMARKET ΣΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ

Η Carrefour εγκαινίασε το "πιο σύγχρονο", όπως το χαρακτηρίζει, compact hypermarket της στην Πολωνία, στο Comfy Park, στην περιοχή Glinky του Bydgoszcz.

Το νέο hypermarket "μοντέλο 2.0" διαθέτει πιο σύγχρονο και μικρότερο χώρο πωλήσεων (3.100 τετραγωνικά μέτρα), διατηρώντας ωστόσο μια ευρεία γκάμα άνω των 25.000 προϊόντων τροφίμων και μη τροφίμων — περίπου πέντε φορές περισσότερα σε σχέση με ένα τυπικό κατάστημα discount.

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ ΑΓΟΡΩΝ

Το νέο κατάστημα της Carrefour περιλαμβάνει θεματικές ζώνες για τους καταναλωτές. Μεταξύ αυτών, η ζώνη "Candyland", που προσφέρει γλυκίσματα και σνακ από όλο τον κόσμο, καθώς και η ζώνη "Active Food", με εξειδικευμένα τρόφιμα και συμπληρώματα διατροφής.

Παράλληλα, η εταιρεία επεκτείνει τη ζώνη "Local Products", η οποία περιλαμβάνει προϊόντα από 36 τοπικούς τεχνίτες, αγρότες και μικρούς παραγωγούς.

Το hypermarket διαθέτει φαρδιούς διαδρόμους, οικολογικό σχεδιασμό και ενεργειακά

αποδοτικό φωτισμό και ψυκτικά συστήματα. Επιπλέον, έχει εγκαταστήσει δύο μηχανήματα επιστροφής φιαλών για συσκευασίες με εγγύηση.

Διαθέτει 14 ταμεία, εκ των οποίων τα οκτώ είναι self-service, καθώς και υπηρεσία Scan&Go, που επιτρέπει στους πελάτες να σαρώνουν και να πληρώνουν τα προϊόντα απευθείας από το κινητό τους.

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Ο Tomasz Mikołajec, μέλος του διοικητικού συμβουλίου και COO της Carrefour Poland, δήλωσε: "Το νέο hypermarket που ανοίγουμε στο Comfy Park είναι το πιο σύγχρονο compact Carrefour hypermarket στην Πολωνία. Οι κάτοικοι του Bydgoszcz θα μπορούν να κάνουν γρήγορα τις καθημερινές αγορές τους με μεγάλη ποικιλία φρέσκων προϊόντων υψηλής ποιότητας, αλλά και μεγάλες οικογενειακές αγορές για το Σάββατοκύριακο, συμπεριλαμβανομένων μη διατροφικών ειδών. Παραμένουμε ένα κατάστημα όπου μπορεί κανείς να βρει όλα τα απα-



ραίτητα σε ελκυστικές τιμές, αλλά πλέον πιο γρήγορα και πιο άνετα από ποτέ."

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ

Η Carrefour Polska λειτουργεί πάνω από 900 καταστήματα στην Πολωνία σε έξι διαφορετικά formats — hyper markets, super markets, χονδρική, discount stores, καταστήματα γειτονιάς και εξειδικευμένα καταστήματα — καθώς και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο γαλλικός όμιλος διαθέτει επίσης δίκτυο 20 εμπορικών κέντρων στην Πολωνία.

• **BARRY CALLEBAUT**
ΜΕΣΑΙΑ ΠΡΟΣ ΥΨΗΛΗ ΜΟΝΟΨΗΦΙΑ ΑΝΟΔΟΣ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΕΡΔΩΝ Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ CEO

Η ελβετική σοκολατοποιία Barry Callebaut αναμένει αύξηση των επαναλαμβανόμενων λειτουργικών της κερδών κατά μεσαίο έως υψηλό μονοψήφιο ποσοστό, σε όρους τοπικών νομισμάτων, μεσοπρόθεσμα. Η πρόβλεψη αυτή εντάσσεται στο πρώτο στρατηγικό σχέδιο που παρουσιάζεται υπό τη διοίκηση του Διευθύνοντος Συμβούλου, Hein Schumacher.

Η αγορά ανέμενε από τον πρώην CEO της Unilever, ο οποίος ανέλαβε τα καθήκοντά του στην Barry Callebaut τον Ιανουάριο διαδεχόμενος τον Peter Feld, να παρουσιάσει σαφείς οικονομικούς στόχους για την εταιρεία. Υπενθυμίζεται ότι η Barry Callebaut είχε μειώσει τον προηγούμενο μήνα την πρόβλεψή της για τα λειτουργικά κέρδη, ενώ είχε ανακοινώσει ότι αναμένει μείωση των όγκων πωλήσεων μεταξύ 1% και 3% κατά το τρέχον οικονομικό έτος.

Σύμφωνα με συγκεντρωτικές εκτιμήσεις αναλυτών που δημοσιοποίησε η ίδια η εται-



Hein Schumacher, CEO, Barry Callebaut

ρεία, η αγορά αναμένει αύξηση των όγκων πωλήσεων κατά 4,1% στο επόμενο οικονομικό έτος (2026/2027), το οποίο ολοκληρώνεται τον Αύγουστο του 2027.

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Η Barry Callebaut εκτιμά ότι οι όγκοι πωλήσεων θα αυξηθούν μεσοπρόθεσμα κατά 2% έως 4%, χωρίς ωστόσο να προσδιορίζει συ-

γκεκριμένο χρονικό ορίζοντα. Η εταιρεία, η οποία προμηθεύεται κόκκους κακάο και τους μετατρέπει σε βούτυρο και σκόνη κακάο, πρόσθεσε ότι αναμένει αύξηση των όγκων πωλήσεων μεταξύ 1% και 3% κατά τους επόμενους 12 έως 18 μήνες. Κατά το διάστημα αυτό, η Barry Callebaut θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει ορισμένες προκλήσεις, καθώς βρίσκεται αντιμέτωπη με την τάση ορισμένων πελατών να μεταφέρουν εσωτερικά την παραγωγή και επεξεργασία πρώτων υλών (customer insourcing), σύμφωνα με τον Jon Cox, επικεφαλής ανάλυσης ελβετικών μετοχών στην Kepler Cheuvreux. "Πιθανότατα οι επενδυτές περίμεναν κάτι περισσότερο και εκτιμώ ότι οι προβλέψεις των αναλυτών ενδέχεται να δεχθούν πιέσεις", ανέφερε ο Cox σχετικά με τις μεσοπρόθεσμες κατευθύνσεις της εταιρείας. Ωστόσο, σημείωσε ότι η Barry Callebaut δίνει προτεραιότητα στη βελτίωση της κερδοφορίας με ταχύτερο ρυθμό από την αύξηση των όγκων πωλήσεων.

• ΧΗΤΟΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΒΕΝΕΤΗΣ ΓΙΑ CO BRANDED ΣΤΟ ΖΑΓΟΡΙ

Σε συμφωνία αποκλειστικής συνεργασίας με την Βενέτης προχώρησε η Χήτος, εντάσσοντας το φυσικό μεταλλικό νερό Ζαγόρι και επιλεγμένους κωδικούς αναψυκτικών Green στο δίκτυο της αλυσίδας αρτοποιίας και εστίασης.

ΣΕ ΟΛΟ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΣ ΒΕΝΕΤΗΣ

Η συμφωνία, η οποία βρίσκεται εδώ και μια εβδομάδα σε εφαρμογή σε όλο το δίκτυο της Βενέτης στην Ελλάδα, αφορά τόσο το εμφιαλωμένο νερό, όσο και τα αναψυκτικά του ομίλου, διευρύνοντας το εύρος της συνεργασίας πέρα από μία μεμονωμένη κατηγορία προϊόντων. Από τον Απρίλιο του 2026, τα προϊόντα της Χήτος διατίθενται αποκλειστικά στα σημεία πώλησης της αλυσίδας σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Βόλο, Κρήτη, Μύκονο, Χίο και Νάξο.

ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ

Στο πλαίσιο της συνεργασίας, οι κωδικοί Ζαγόρι 500ml και 1,5L κυκλοφορούν με ειδική co-branded ετικέτα που φέρει και το λογότυπο της Βενέτης. Πρόκειται για την πρώτη φορά που η Χήτος προχωρά σε αντίστοιχη σύνδεση του brand της με οργανωμένο δίκτυο λιανικής και εστίασης, στοιχείο που αποτυπώνει τον στρατηγικό χαρακτήρα της συμφωνίας. Παράλληλα, στο χαρτοφυλάκιο που διατίθεται μέσω του δικτύου περιλαμβάνονται οι συσκευασίες Ζαγόρι γυάλινη φιάλη 1 λίτρου, Ζαγόρι Sports 750ml και Ζαγόρι Sparkling 330ml, ενώ τη συνολική πρόταση συμπληρώνουν προϊόντα της Green Cola, των Green Flavors και της σειράς Green Mocktail.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η διοίκηση της Χήτος στο Fnb Daily, η συνεργασία δεν αντιμετωπίζεται ως μια τυπική εμπορική συμφω-

νία αλλά ως μέρος ενός ευρύτερου πλαισίου στρατηγικής σύμπραξης. Η απόφαση βασίστηκε στην εκτίμηση ότι οι δύο εταιρείες μοιράζονται κοινή αντίληψη ως προς την ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων τους, τη θέση των προϊόντων τους στην αγορά και τις προοπτικές μιας μακροχρόνιας συνεργασίας.

Η επιλογή της Βενέτης συνδέεται επίσης με τη δυναμική του δικτύου της στον τομέα της οργανωμένης εστίασης και του αρτοποιείου. Για την Χήτος, η παρουσία σε ένα δίκτυο με υψηλή καθημερινή επισκεψιμότητα δημιουργεί περισσότερα σημεία επαφής με τον τελικό καταναλωτή, ενισχύοντας τη συχνότητα κατανάλωσης και την παρουσία των προϊόντων της σε ένα κανάλι όπου έως σήμερα δεν διέθετε αντίστοιχη συνεργασία με ηγετικό παίκτη της αγοράς.

Παράλληλα, η υλοποίηση μιας συμφωνίας τέτοιας κλίμακας προϋποθέτει σημαντικές παραγωγικές δυνατότητες και επαρκείς όγκους, ώστε να μπορεί να υποστηριχθεί σταθερά η τροφοδοσία ενός εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων. Η συγκεκριμένη διάσταση αξιολογήθηκε ως βασική παράμετρος για την ανάπτυξη της συνεργασίας, στην οποία μπορεί να ανταποκριθεί η Χήτος.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι σε αυτή τη φάση η συμφωνία αφορά αποκλειστικά το δίκτυο της Βενέτης. Η ενδεχόμενη επέκτασή της στο Coffee Lab δεν έχει συζητηθεί μέχρι σήμερα, καθώς οι δύο δραστηριότητες εξακολουθούν να λειτουργούν αυτόνομα και χωρίς λειτουργική ενοποίηση μετά τη συμφωνία συμμετοχής της Βενέτης στο μετοχικό κεφάλαιο της αλυσίδας καφέ.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



Από αριστερά Γιώργος Βενιέρης, Διευθύνων Σύμβουλος, Green Beverages, Παναγιώτης Μονεμβασιώτης, Επικεφαλής, Βενέτη

SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ
ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της

NOTICE
CONTENT & SERVICES

• **LACTALIS**
ΕΞΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ PROTEIN WORKS – ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΩΤΕΪΝΗΣ

Η Lactalis εξαγόρασε τη βρετανική Protein Works, καθώς ο μεγαλύτερος γαλακτοκομικός όμιλος στον κόσμο συνεχίζει να επεκτείνεται προκειμένου να ανταποκριθεί στη ραγδαία αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη και προϊόντα διατροφικής υποστήριξης.

Ο Πρόεδρος της Lactalis, Emmanuel Besnier, δήλωσε μεταξύ άλλων ότι, "συνδυάζοντας τη μακροχρόνια τεχνογνωσία μας στις γαλακτοκομικές πρωτεΐνες και τη διατροφή υγείας με το ισχυρό εμπορικό σήμα και την καινοτόμο προσέγγιση της Protein Works, είμαστε βέβαιοι ότι θα συνεχίσουμε να δημιουργούμε προϊόντα που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των καταναλωτών σε αυτή τη δυναμική και αναπτυσσόμενη κατηγορία."

ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ

Ο γαλλικός όμιλος ενισχύει συστηματικά την παρουσία του στην αγορά πρωτεϊνικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε προϊόντα με αυξημένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη για λόγους φυσικής κατάστασης, διαχείρισης βάρους και γενικότερης ευεξίας.

Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, η Lactalis είχε προχωρήσει το 2018 και στην εξαγορά της αμερικανικής μάρκας skyr Siggis's.

Η PROTEIN WORKS

Η Protein Works ιδρύθηκε το 2012 και δραστηριοποιείται στην παραγωγή και διάθεση πρωτεϊνικών ροφημάτων, υποκατάστατων γευμάτων, συμπληρωμάτων διατροφής και σνακ. Σύμφωνα με τη Lactalis, η εταιρεία



Emmanuel Besnier, Πρόεδρος, Lactalis

καταγράφει ετήσιο κύκλο εργασιών περίπου €65 εκατ.

Με έδρα το Liverpool, η Protein Works διαθέτει τα προϊόντα της απευθείας στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου και λειτουργεί μονάδα παραγωγής στην πόλη. Παράλληλα, αναπτύσσει εμπορική παρουσία σε αρκετές ευρωπαϊκές αγορές, μεταξύ των οποίων η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία.

• **LIDL ΕΛΛΑΣ**
ΕΠΕΝΔΥΣΗ €1,9 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ

Η Lidl Ελλάς ανακοίνωσε την ολοκλήρωση των εργασιών επέκτασης και εκσυγχρονισμού του καταστήματός της στην Αλεξανδρούπολη, στο 4ο χλμ. της Εθνικής Οδού Αλεξανδρούπολης - Φερρών, στο πλαίσιο της στρατηγικής της για αναβάθμιση του δικτύου καταστημάτων και βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας των πελατών.

Η συνολική επένδυση ανήλθε σε €1,9 εκατ. και είχε ως στόχο τη δημιουργία ενός σύγχρονου και λειτουργικού περιβάλλοντος εξυπηρέτησης για τους καταναλωτές της ευρύτερης περιοχής.

Με την ολοκλήρωση των εργασιών, ο χώρος πώλησης του καταστήματος αυξήθηκε από 1.186 τ.μ. σε 1.321 τ.μ., επιτρέποντας την καλύτερη οργάνωση των προϊόντων, τη διεύρυνση της διαθέσιμης γκάμας και τη διευκόλυνση της αγοραστικής εμπειρίας.

Στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού, το κατάστημα διαθέτει πλέον συνολικά 11 σημεία εξυπηρέτησης, εκ των οποίων πέντε είναι παραδοσιακά ταμεία και έξι self-checkout ταμεία. Η προσθήκη των self-checkout ταμείων αποσκοπεί στην ταχύτερη ολοκλήρωση των συναλλαγών και στη μείωση του χρόνου αναμονής.



Παράλληλα, οι επισκέπτες έχουν στη διάθεσή τους 184 θέσεις στάθμευσης, ενισχύοντας την προσβασιμότητα του καταστήματος.

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής στρατηγικής της εταιρείας, ο εκσυγχρονισμός του καταστήματος θα ολοκληρωθεί άμεσα μετά το καλοκαίρι με την τοποθέτηση σταθμών φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων (I.X.), προωθώντας την πράσινη κινητικότητα και προσφέροντας προστιθέμενη αξία στους κατόχους



ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων.

Με την ολοκλήρωση του έργου, η Lidl Ελλάς συνεχίζει την υλοποίηση επενδύσεων που αφορούν την αναβάθμιση των υποδομών της και την ενίσχυση της παρουσίας της στην τοπική αγορά της Αλεξανδρούπολης.

• **SARMED**
ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΣΤΗΝ
ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ
ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟ
CUSTOMER SERVICE
LEVEL

Καλύτερο ήταν το 2025 σε επίπεδο οικονομικών αποτελεσμάτων για την Sarmed, από το 2024, όπως ανέφερε στο Fnb Daily, η Εμπορική Διευθύντρια της εταιρείας, Φωτεινή Σκαπινάκη.

Για το 2026 εκτιμά ότι θα αποτελέσει την καλύτερη χρονιά της εταιρείας έως σήμερα σε επιδόσεις, ενώ για το 2027 προβλέπει ότι η εικόνα θα βελτιωθεί περαιτέρω.

Η στρατηγική της εταιρείας, όπως τόνισε, βασίζεται στην εξειδίκευση ανά κλάδο (industry specialization) και στη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, με στόχο τη διατήρηση ισχυρής αναπτυξιακής δυναμικής.

DATA (σε €χιλ.)

Πωλήσεις

2024: 44.592

2023: 43.889

Μικτό αποτέλεσμα

2024: 4.007

2023: 3.447

EBITDA

2024: 7.246

2023: 5.753

Αποτέλεσμα προ φόρων

2024: (3.270)

2023: (4.529)

Αποτέλεσμα μετά από φόρους

2024: (2.908)

2023: (3.568)

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ

Η κα. Σκαπινάκη υπογράμμισε ότι η εταιρεία δίνει έμφαση στο customer service level, σημειώνοντας ότι βασική προτεραιότητα αποτελεί η δυνατότητα υποστήριξης κρίσιμων λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Παράλληλα, ανέφερε ότι η εφοδιαστική αλυσίδα βρίσκεται σε περίοδο έντονης σημασίας και μετασχηματισμού, γεγονός που καθιστά απαραίτητη μια πιο εξειδικευμένη και ποιοτικά προσανατολισμένη προσέγγιση.

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ

Αναφερόμενη στη δομή της εταιρείας, σημείωσε ότι η Sarmed διαθέτει 18 αποθήκες συνολικής έκτασης 180.000–200.000 τ.μ., σε



Φωτεινή Σκαπινάκη,
Εμπορική Διευθύντρια, Sarmed

στρατηγικά σημεία της χώρας, με παρουσία κυρίως σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βόλο και Πάτρα. Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας ξεπερνά τα 600 άτομα.

Όπως ανέφερε, η εταιρεία δραστηριοποιείται σε:

- ψυχόμενα φορτία
- ξηρό φορτίο
- e-commerce
- factory logistics services

Παράλληλα, χαρακτήρισε την εταιρεία ως end-to-end tech partner. Η εταιρεία διατηρεί τα κεντρικά της στον Ασπρόπυργο, όπου λειτουργεί μεγάλο επιχειρησιακό συγκρότημα. Παράλληλα, σύμφωνα με την κα. Σκαπινάκη, στα πλαίσια της εταιρείας ήταν και παραμένει η ανάπτυξη στην Φυλή.

ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Η Εμπορική Διευθύντρια της Sarmed ανέφερε ότι την τελευταία πενταετία ο κλάδος της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει αλλάξει σημαντικά, με τον ψηφιακό μετασχηματισμό να αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα.

Ιδιαίτερη έμφαση, όπως είπε, δίνεται πλέον στο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, ενώ η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει ήδη αρχίσει να ενσωματώνεται σε λειτουργικά εργαλεία της εταιρείας.

Παράλληλα, σημείωσε ότι το e-commerce έχει επηρεάσει σημαντικά την αγορά, καθώς ο καταναλωτής αποτελεί τον πιο ευαίσθητο κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ανέφερε επίσης ότι, αν και ο κλάδος παραμένει αναπτυσσόμενος, το τελευταίο διάστημα παρουσιάζει μεγαλύτερη σταθερότητα, με τους μεγάλους παίκτες να ενισχύουν τη θέση τους.

ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΕΣ

Αναφερόμενη σε ενδεχόμενες ρυθμιστικές αλλαγές, όπως η απαγόρευση κυκλοφορίας φορτηγών στον Κηφισό, σημείωσε ότι κάθε αλλαγή σε υφιστάμενες συνθήκες δημιουργεί προκλήσεις.

Όπως είπε, στην αρχική φάση ενδέχεται να προκύψουν επιπλέον κόστη, ωστόσο σε βάθος χρόνου η αγορά προσαρμόζεται και διαιμορφώνεται νέα κανονικότητα. Τόνισε επίσης ότι, αν και τέτοιες αλλαγές επηρεάζουν τη λειτουργία, δεν αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για τη συνολική δραστηριότητα. Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, η οποία χαρακτηρίζεται ως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις του κλάδου.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr

• **ΣΤ. ΚΑΝΑΚΗΣ**

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟΥΣ ΡΥΘΜΟΥΣ ΚΑΙ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ – ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΑΝΩ ΤΩΝ €2 ΕΚΑΤ.

Συνέχιση της ανοδικής πορείας των πωλήσεων αναμένει και για τη φετινή χρονιά η εταιρεία εμπορίας πρώτων υλών αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής αλλά και παγωτού, Στ. Κανάκης, η οποία από το 2019 ανήκει στη νορβηγική Orkla, ποντάροντας παράλληλα σε καλύτερες τιμές πρώτων υλών προκειμένου να ενισχύσει τα περιθώρια κέρδους.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 6,8%

Σημειώνεται ότι κατά την προηγούμενη χρονιά η εταιρεία εμφάνισε αύξηση κατά 6,8% στον κύκλο εργασιών, ο οποίος ανήλθε σε €32,47 εκατ. Σύμφωνα με τη διοίκηση, καθοριστικοί παράγοντες της ανοδικής πορείας υπήρξαν τόσο η αύξηση του όγκου, όσο και των τιμών πώλησης των προϊόντων, καθώς και η προσαρμοστικότητα της εταιρείας στις απαιτήσεις της αγοράς και της οικονομικής συγκυρίας. Πάντως για τρίτη συνεχόμενη χρονιά οι ρυθμοί υποχώρησαν, καθώς από το +20% της διετίας 2021-2022 η ανάπτυξη διαμορφώθηκε την τριετία 2023-2025 στα επίπεδα του 6,8%-8,8%.

ΠΙΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Σε επίπεδο κερδοφορίας, η εταιρείας διατήρησε σε υψηλά επίπεδα το περιθώριο μικτών και καθαρών κερδών, παρά το συνεχιζόμενο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον εξαιτίας των έντονων ανοδικών πληθωριστικών

τάσεων και ειδικότερα των τιμών πρώτων υλών. Οι αυξήσεις στις τιμές των προϊόντων που εισήγαγε η εταιρεία καθ' όλη διάρκεια του 2025 και ο έντονος εγχώριος ανταγωνισμός, διαμόρφωσε το ποσοστό του περιθωρίου κέρδους σε 28,2% από 29,7%, ενώ η τελική κερδοφορία υποχώρησε ελαφρώς, στα €2,43 εκατ.

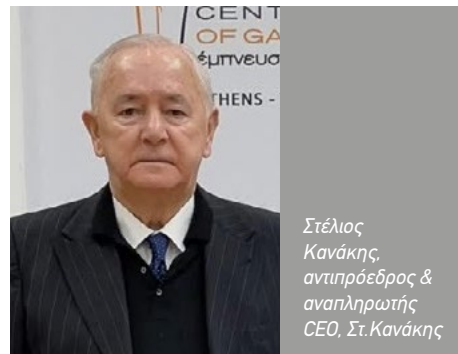
DATA (σε €χιλ.)

Πωλήσεις	Κέρδη προ φόρων
2025: 32.475	2025: 3.138
2024: 30.389	2024: 3.208
2023: 28.117	2023: 3.316
2022: 25.849	2022: 3.316
2021: 20.962	2021: 2.503
Μικτό αποτέλεσμα	Καθαρά κέρδη
2025: 9.160	2025: 2.427
2024: 9.019	2024: 2.488
2023: 8.209	2023: 2.573
2022: 7.925	2022: 2.571
2021: 6.791	2021: 1.938

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Πέρυσι πραγματοποιήθηκαν, με χρήση ιδίων κεφαλαίων, συνολικές επενδύσεις άνω των €2 εκατ. οι οποίες αφορούσαν σε:

- επέκταση αποθήκης μεταλλικής κατασκευής στον ισόγειο χώρο των εγκατα-



Στέλιος Κανάκης, αντιπρόεδρος & αναπληρωτής CEO, Στ. Κανάκης

στάσεων στις Αχαρνές (900 τ.μ.), η οποία υλοποιήθηκε με τα πλέον σύγχρονα συστήματα ψυκτικής εγκατάστασης (τεχνολογίας CO2) ελεγχόμενης θερμοκρασίας και υγρασίας αυξάνοντας κατά 55% τη δυναμικότητα του κέντρου διανομής της Αθήνας

- εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων ισχύος 200 kWh στις εγκαταστάσεις στις Αχαρνές

Τονίζεται ότι η εταιρεία επενδύει σε πάγιο εξοπλισμό με βασικούς στόχους την αναβάθμιση των υπηρεσιών της, την εξυπηρέτηση των πελάτων της, την εξοικονόμηση κόστους και την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **ΜΙΤΣΟΡΟΥΛΟΣ THE MEAT FAMILY**

ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕ ΣΤΗΝ PLMA

Με επιτυχία ολοκληρώθηκε η συμμετοχή της Mitsopoulos – The Meat Family στη διεθνή έκθεση PLMA “World of Private Label” 2026.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, η Mitsopoulos παρουσίασε προτάσεις εμπνευσμένες από την ελληνική γαστρονομία, με έμφαση στα βασικά προϊόντα της, όπως το σουβλάκι και ο προσηπτός γύρος, καθώς και ολοκληρωμένες λύσεις προσηπμένων προϊόντων κρέατος, προσαρμοσμένες στις ανάγκες μεγάλων retailers της διεθνούς αγοράς.

Ιδιαίτερη ανταπόκριση σημείωσαν καινοτόμες προϊόντικές προτάσεις, όπως τα προσηπμένα Pork Nuggets και το προσηπμένο Doner με Χαλούμι, αναδεικνύοντας τη δυναμική των ελληνικών γεύσεων μέσω ολοκληρωμένων λύσεων προσηπμένων προϊόντων.

Ενδιαφέρον παρουσίασαν επίσης οι προτάσεις της εταιρείας για την εορταστική περίοδο των



Χριστουγέννων και του Πάσχα, με νέα προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΟΜΗ

Η εταιρεία διαθέτει καθετοποιημένη παραγωγική δομή και υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής και τυποποίησης, ενώ λειτουργεί βάσει 14 διεθνώς αναγνωρισμένων προτύπων

και συστημάτων διαχείρισης που καλύπτουν το σύνολο της δραστηριότητάς της. Παράλληλα, επενδύει σε βιώσιμες πρακτικές, στην ευζωία των ζώων και στην ανάπτυξη προϊόντων υψηλών προδιαγραφών που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς, αποτελώντας συνεργάτη στον τομέα της ιδιωτικής ετικέτας.

ΠΩΣ ΠΑΕΙ ΤΟ PL

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της αγοράς, το private label συνεχίζει τη δυναμική ανάπτυξη του στην Ευρώπη (+4,1%), καταγράφοντας το 2025:

- κύκλο εργασιών €387 δισ.
- μερίδιο αγοράς 38,8% σε αξία

Η Mitsopoulos εντάσσει στρατηγικά το private label στην περαιτέρω ενίσχυση της εξωστρέφειάς της και στην ανάπτυξη των εξαγωγών της τα επόμενα χρόνια.

• **YALCO**

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΙΣ... ΡΑΓΕΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕ ΑΡΩΓΟ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΒΑΡΔΙΝΟΓΙΑΝΝΗ

Το πράσινο φως για την είσοδο της AVE στην Yalco μέσω AMK με €5 εκατ., έδωσε η χθεσινή γενική συνέλευση της εταιρείας, βάζοντας στόχο την επαναφορά της στις ράγες της ανάπτυξης.

Ειδικότερα, οι μέτοχοι ενέκριναν αύξηση μετοχικού κεφαλαίου ύψους €4,2 εκατ. μέσω εισφοράς σε είδος των μετοχών της Yalco Romania που κατέχει η Pietaro. Στο πλαίσιο της συναλλαγής θα εκδοθούν 26,25 εκατ. νέες μετοχές της Yalco, με την Pietaro να εισέρχεται στο μετοχικό της κεφάλαιο.

Παράλληλα, εγκρίθηκε λογιστική μείωση του μετοχικού κεφαλαίου κατά €6,07 εκατ., με μείωση της ονομαστικής αξίας της μετοχής από €0,62 σε €0,16, προκειμένου να συμψηφιστούν ζημιές προηγούμενων χρήσεων και να εξυγιανθεί η κεφαλαιακή διάρθρωση της εταιρείας.

Οι αποφάσεις εντάσσονται στο ευρύτερο σχέδιο αναδιάρθρωσης της Yalco, το οποίο προβλέπει μεταξύ άλλων διαγραφή υποχρεώσεων ύψους €34,3 εκατ., κεφαλαιοποίηση υποχρεώσεων και πρόσθετη κεφαλαιακή ενίσχυση.

AMK

Στο πλαίσιο αυτό, εγκρίθηκε και η AMK της εταιρείας με καταβολή μετρητών ως €5 εκατ., με κατάργηση του δικαιώματος προτίμησης υφιστάμενων μετόχων και έκδοση 31.250.000 νέων μετοχών. Σημειώνεται ότι η AVE έχει ήδη ανακοινώσει την πρόθεσή της να συμμετάσχει μέσω της θυγατρικής, AVE Participation Ltd, σε αύξηση κεφαλαίου της εταιρείας με ποσό έως €5 εκατ., υπό την προϋπόθεση ολοκλήρωσης των σχετικών εταιρικών εγκρίσεων.

Όπως αναφέρεται σχετικά, η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου θα καταστήσει δυνατή την επαναφορά της εταιρείας σε καθεστώς διαπραγματεύσεως των μετοχών της στη ρυθμιζόμενη αγορά, γεγονός που θα συμβάλει στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης της επενδυτικής κοινότητας και στη δημιουργία αξίας προς όφελος των μετόχων.

TETHYS

Θυμίζουμε εξάλλου ότι πέρυσι η Tethys - το family office του Νίκου Θ. Βαρδινογιάννη - είχε εξαγοράσει από την Sohanalo τη συμμετοχή της στη Yalco Trading, με τίμημα €3 εκατ., σε μια συμφωνία που έθετε τις βάσεις για την αναβάθμιση του αναπτυξιακού ορίζοντα της Yalco και της νεοσύστατης θυγα-



Σωκράτης Κωνσταντίνου, Διευθύνων Σύμβουλος, Yalco

τρικής της, Yalco Trading. Η Yalco διατήρησε το 51% της Yalco Trading, ενώ η Tethys απέκτησε το 49%, μετά από την αποχώρηση της Sohanalo.

Οι νέοι μέτοχοι εκτιμούν ότι τα brands της εταιρείας είναι ποιοτικά και ότι η παρουσία της εταιρείας στον κλάδο των ξενοδοχείων και της εστίασης έχει περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη.

Παράλληλα, η παραγωγική μονάδα στα Οινόφυτα αναμένεται να βρεθεί στο επίκεντρο των επενδύσεων που δρομολογούνται με στόχο την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ

Η εταιρεία πρόσφατα ολοκλήρωσε τη διαδικασία αναδιάρθρωσης, η οποία δημιουργεί προϋποθέσεις για χρηματοοικονομική σταθερότητα, ενίσχυση της ρευστότητας και περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της, όπως αναφέρεται. Η εξέλιξη αυτή συνδέεται με την έκδοση απόφασης του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης, με την οποία

επικυρώθηκε η Συμφωνία Εξυγίανσης της εταιρείας.

Η συμφωνία οδηγεί σε αναδιάρθρωση του ισολογισμού της Yalco, περιλαμβάνοντας μείωση υποχρεώσεων και ενίσχυση της καθαρής θέσης του ομίλου κατά περίπου €34,3 εκατ.

Παράλληλα, οι υποχρεώσεις προς τον ΕΦΚΑ και το Ελληνικό Δημόσιο ρυθμίζονται σε 240 μηνιαίες δόσεις, στοιχείο που ενισχύει τη χρηματοοικονομική σταθερότητα και την προβλεψιμότητα της εταιρείας.

ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΑ ΜΕΓΕΘΗ

Μέχρι στιγμής η πορεία των μεγεθών της εταιρείας είναι καλύτερη σε σχέση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα ωστόσο το στοίχημα της πλήρους μεταστροφής παραμένει στο τραπέζι. Στόχος είναι ο ισολογισμός να εξυγιανθεί και να επιστρέψει η Yalco σε τροχιά ανάπτυξης.

Νίκος Ταμπακόπουλος
nicolas@notice.gr

• **ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ**

ΙΣΧΥΡΕΣ ΠΙΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ ΑΠΟ ΤΟ... ΚΑΘΙΣΜΕΝΟ HORECA - ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ RETAILERS ΤΟ ΤΣΙΚΙ

Σε μια σαφώς πιο ζωντανή, από πλευράς κατανάλωσης, τουριστική και δη καλοκαιρινή σεζόν, προσβλέπει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προκειμένου να επιστρέψουν οι πωλήσεις της σε ανοδική τροχιά, μετά από ένα αρκετά υποτονικό α' τετράμηνο.

Όπως ανέφεραν στελέχη της διοίκησης, η χρονιά δεν ξεκίνησε ακριβώς με τους καλύτερους οιωνούς, με τις πιέσεις στο HoReCa να διατηρούνται αμείωτες και τη σταθερότητα που επιδεικνύουν οι πωλήσεις στο κανάλι του οργανωμένου λιανεμπορίου -σε αντιδιαστολή με τους αναπτυξιακούς ρυθμούς των προηγούμενων χρόνων- να μην αρκεί για να αντισταθμίσει τις απώλειες.

Ο συνδυασμός αυτός είχε ως αποτέλεσμα το α' τετράμηνο του 2026 να κλείσει πτωτικά, με μικρό μονοψήφιο ποσοστό. Ρόλο στην εξέλιξη αυτή έπαιξε και ο καιρός, καθώς τον Μάιο, για παράδειγμα, οι θερμοκρασίες κινήθηκαν σε μάλλον χαμηλότερα από τα συνήθη επίπεδα που δεν... ηριμοδοτούσαν την κατανάλωση μπύρας. Η προσοχή πλέον στρέφεται στην θερινή περίοδο, όπου βέβαια το ζητούμενο δεν είναι η αύξηση των αφίξεων per se αλλά να συνοδεύεται και από αντίστοιχη κατανάλωση, κάτι που δεν συνέβη πέρυσι.

ΠΡΟΣΓΕΙΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΜΕΤΑ ΤΟ... ΜΑΓΙΚΟ 2024

Σε κάθε περίπτωση, όπως αναφέρουν στελέχη της εταιρείας, ο πήχης των προσδοκιών τόσο για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, όσο και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου φαίνεται ότι "έχει τεθεί φέτος σε πιο ρεαλιστικά επίπεδα". Οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης του 2024 δημιούργησαν την προσδοκία ότι η αγορά είχε εισέλθει σε ανοδικό κανάλι, η οποία ωστόσο διαψεύστηκε το 2025 και το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει- μέχρι στιγμής τουλάχιστον- το 2026.

"Η πραγματικότητα είναι ότι υπάρχει πίεση η οποία ξεκινάει από την πίεση που βιώνει ο καταναλωτής, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό", υπογραμμίζουν, συμπληρώνοντας ότι στην εξίσωση έρχονται να προστεθούν τα αυξημένα κόστη παραγωγής, μεταφοράς και πρώτων υλών.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία πάντως δεν έχει



προχωρήσει σε ανατιμήσεις- αντίθετα έχει διατηρήσει σταθερές τιμές στις βασικές συσκευασίες για δύο από τα τελευταία τρία χρόνια. Για την τρέχουσα περίοδο προχωρά σε επιλεκτικές μειώσεις τιμών και εξορθολογισμό των προωθητικών ενεργειών.

ΕΧΕΙ ΡΕΥΜΑ ΤΟ "ΤΣΙΚΙ" - ΧΛΙΑΡΗ Η ΥΠΟΔΟΧΗ ΤΗΣ ΑΛΦΑ ΜΕ ΘΑΛΑΣΣΙΝΟ ΑΛΑΤΙ

Σε ό,τι αφορά το κωδικολόγιο, η διοίκηση της Αθηναϊκής δηλώνει δικαιωμένη από το λανσάρισμα των mixers Τσίκι τα οποία, μέσα σε λίγους μόλις μήνες κυκλοφορίας, φλερτάρουν με την 3η θέση στην κατηγορία τους σε πωλήσεις στο κανάλι του retail.

Μάλιστα, μετά το αρχικό πιλοτικό λανσάρισμα στην ΑΒ Βασιλόπουλος, η διανομή τους πλέον αποκτά ευρύτερη και δη πανελλαδική εμβέλεια καθώς ο σχεδιασμός προβλέπει την τοποθέτηση, μεταξύ άλλων, σε Μασούτη, Σκλαβενίτη και My Market, όπως επίσης και σε πολύ περισσότερα σημεία μικρής λιανικής. Υπενθυμίζεται ότι η γκάμα περιλαμβάνει σόδα, τόνικ, pink grapefruit, lemon soda και ροδάκινο, μια γεύση μάλλον ασυνήθιστη στη συγκεκριμένη κατηγορία αναψυκτικών.



Sebastian Sanchez, Γενικός Διευθυντής, Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Αντίθετα, αρκετά χλιαρή και σίγουρα κατώτερη των προσδοκιών ήταν, όπως παραδέχονται από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η υποδοχή της Άλφα Με Θαλασσινό Αλάτι. Πάντως η Άλφα -έστω και χωρίς την Άλφα Weiss η παραγωγή και διάθεση της οποίας έχει διακοπεί εδώ και αρκετούς μήνες- παραμένει το πλέον δημοφιλές brand στο portfolio της εταιρείας, αντιστοιχώντας σε

κάτι λιγότερο από το 50% των πωλήσεων, με την Amstel και την Heineken να ακολουθούν.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΔΟΜΕΣ ΠΥΡΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Στο επίκεντρο της εκδήλωσης στην Πάτρα βρέθηκε το πρόγραμμα "Δίπλα στην Πάτρα. Χτίζοντας Ανθεκτικότητα για το Αύριο" το οποίο, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει δράσεις υποστήριξης των υποδομών πυροπροστασίας της περιοχής, στον απόηχο της καταστροφικής πυρκαγιάς του Αυγούστου 2025. Η πρωτοβουλία -που εντάσσεται οργανικά στη στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης της εταιρείας - εστιάζει:

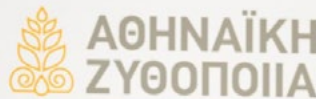
- Στην αποκατάσταση και αναβάθμιση των αντλιοστασίων ύδρευσης στην πληγείσα περιοχή του Αλισσού
- Στην εγκατάσταση δεξαμενών νερού ανοικτού τύπου σε στρατηγικά σημεία της Αχαΐας, με σκοπό την υποστήριξη εναέριων πυροσβεστικών επιχειρήσεων και την ενίσχυση των μηχανισμών πρόληψης
- Στην προσφορά σύγχρονου επιχειρησιακού εξοπλισμού για την κάλυψη των αναγκών του Πυροσβεστικού Σώματος καθώς και
- Στην παροχή εξοπλισμού ατομικής προστασίας και επιχειρησιακής ετοιμότητας για την ενίσχυση του Εθελοντικού Σώματος Πυροσβεστών Δυτικής Αχαΐας

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €60 ΕΚΑΤ. ΣΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

"Η Πάτρα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας και της ταυτότητάς μας. Με το πρόγραμμα επενδύουμε σε λύσεις που δη-

μιουργούν διαχρονικό θετικό αποτύπωμα για την τοπική κοινωνία, το περιβάλλον και το μέλλον της περιοχής", δήλωσε, μεταξύ άλλων, ο Γενικός Διευθυντής της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, Sebastian Sanchez.

Οι εγκαταστάσεις, τις οποίες ο Διευθυντής του εργοστασίου, Θανάσης Γιούλης, χαρακτήρισε "ζωντανό οργανισμό ανάπτυξης, καινοτομίας, υπευθυνότητας και προοπτικής για την Αχαΐα και για τη χώρα συνολικά", εκτείνονται σε 252 στρέμματα και η δυναμικότητά τους ανέρχεται σε 3 εκατ. εκατόλιτρα ή 300 εκατομμύρια λίτρα μύρας ετησίως — δηλαδή περίπου 600 εκατομμύρια φιάλες των 50cl ή 900 εκατομμύρια κουτιά των 33cl.



Γαράγγουμε ένα καλύτερο αύριο



Θανάσης Γιούλης, Διευθυντής Εργοστασίου Πάτρας, Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Πρόκειται, όπως τόνισε, για μεγαλύτερο ζυθοποιείο στη χώρας με πέντε αυτοματοποιημένες γραμμές συσκευασίας: δύο γραμμές φιάλης, μία για επιστρεφόμενη και μία για one-way συσκευασία, μία γραμμή κουτιού και δύο γραμμές βαρελιού, μεταλλικού και PET.

Παράλληλα, διαθέτει δύο γραμμές ζυθόβρασης, δύο γραμμές φιλτραρίσματος και 90 δεξαμενές μύρας.

Εκεί παράγονται όλα τα βασικά brands της εταιρείας, όπως και οι μπλίτες (από το 2019) ενώ τα τελευταία 10 χρόνια έχουν επενδυθεί €60 εκατ. για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την καινοτόμο παραγωγή βαρελιών μίας χρήσης, την επέκταση των αποθηκευτικών χώρων, τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής με νέο συγκρότημα συλλογής και επεξεργασίας CO2, καθώς και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών καυσίμων και ενέργειας.

ΕΤΟΙΜΟ ΤΟ ΗΛΙΟΘΕΡΜΙΚΟ ΠΑΡΚΟ

Στις επενδύσεις αυτές περιλαμβάνονται και πράσινες τεχνολογίες, όπως το φωτοβολταϊκό πάρκο 1 MW ιδιοκατανόησης, το οποίο ήδη καλύπτει περίπου το 10% των αναγκών σε ηλεκτρική ενέργεια.

Επιπλέον, αυτό το διάστημα ολοκληρώνεται και από τον επόμενο μήνα ξεκινούν οι δοκιμές, το πρώτο ηλιοθερμικό πάρκο, δυναμικότητας 5,75 MW που θα καλύπτει το 25% των αναγκών της σε θερμική ενέργεια.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• ADUS ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ "ΜΠΟΡΟΥΜΕ"

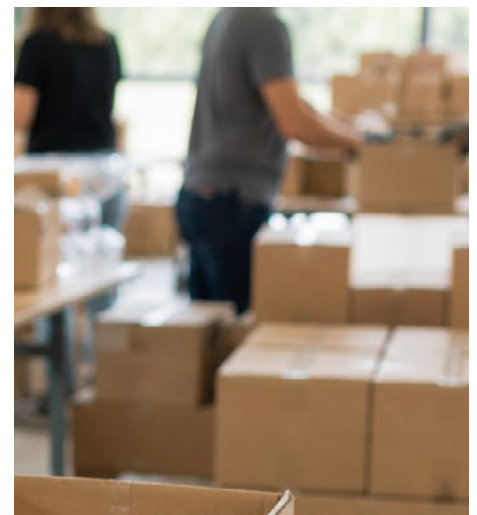
Η Adus συνεχίζει τη συνεργασία της με την οργάνωση "Μπορούμε", υλοποιώντας δράσεις που συμβάλλουν στη μείωση της σπατάλης τροφίμων και στη στήριξη ευάλωτων κοινωνικών ομάδων σε όλη την Ελλάδα.

Κατά τη διάρκεια του Μαΐου, η εταιρεία προχώρησε στη διάθεση συνολικά 9.758 τεμαχίων συσκευασμένων σνακ, τα οποία διανεμήθηκαν μέσω του δικτύου του "Μπορούμε" σε φορείς με κοινωνικό έργο.

Συγκεκριμένα, 9.064 τεμαχία διατέθηκαν

στον ΚΥΑΔΑ (Κέντρο Υποδοχής & Αλληλεγγύης Δήμου Αθηναίων), συμβάλλοντας στην υποστήριξη ατόμων και οικογενειών που αντιμετωπίζουν επισιτιστικές δυσκολίες.

Επιπλέον, 408 τεμαχία προσφέρθηκαν στον Σύλλογο Εθελοντών "Σε Φωλιά του Αετού", ενώ 286 τεμαχία διατέθηκαν στις Κοινωνικές Συνεταιριστικές Δραστηριότητες Ευπαθών Ομάδων "Έδρα", ενισχύοντας το έργο των φορέων.



• THE COCA-COLA COMPANY

ΟΔΗΓΕΙ ΤΗ HINDUSTAN COCA-COLA HOLDINGS ΠΡΟΣ ΤΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

Η The Coca-Cola Company ανακοίνωσε ότι εξετάζει το ενδεχόμενο δημόσιας εγγραφής στην Ινδία, το 2027, της Hindustan Coca-Cola Holdings (HCCH), καθώς και την πώληση μέρους της συμμετοχής της στην HCCH στο πλαίσιο της εισαγωγής της στο χρηματιστήριο.

Οι αρχικές προετοιμασίες για την πιθανή εισαγωγή της εταιρείας στο Bombay Stock Exchange και στο National Stock Exchange of India βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη, υπό την προϋπόθεση ότι θα το επιτρέψουν οι συνθήκες της αγοράς και θα ληφθούν οι απαιτούμενες κανονιστικές και λοιπές εγκρίσεις.

Ο Sanket Ray, Πρόεδρος για την Ινδία και τη Νοτιοδυτική Ασία και επικεφαλής των Αναδυόμενων Μεγάλων Αγορών της Coca-Cola, δήλωσε ότι "η ανακοίνωση αυτή αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό βήμα για την HCCB. Υπό την ηγεσία των αξιόπιστων συνεργατών μας στον Jubilant Bhartia Group, η εταιρεία εμφιάλωσης θα βρίσκεται, μετά την εισαγωγή της στο χρηματιστήριο, σε εξαιρετική θέση για να συνεχίσει την αναπτυξιακή της πορεία. Η Coca-Cola θα παραμείνει μέτοχος σε αυτή τη σημαντική εταιρεία και θα συνεχίσει να



*Sanket Ray,
Πρόεδρος
για την
Ινδία και τη
Νοτιοδυτική
Ασία και
επικεφαλής
των Ανα-
δυόμενων
Μεγάλων
Αγορών,
Coca-Cola*

επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του χαρτοφυλακίου των διεθνών και τοπικών εμπορικών σημάτων της στην Ινδία."

ΟΡΟΣΗΜΟ

Τον Ιούλιο του 2025, η Coca-Cola ολοκλήρωσε συναλλαγή μέσω της οποίας ο Jubilant Bhartia Group, ένας ινδικός οικογενειακός επιχειρηματικός όμιλος με παρουσία σε πολλούς κλάδους και ισχυρές συνεργασίες με πολυεθνικές εταιρείες, απέκτησε το 40% της HCCH.

Η πιθανή εισαγωγή στο χρηματιστήριο ανα-

μένεται να αποτελέσει σημαντικό ορόσημο, ολοκληρώνοντας τη διαδικασία αναδιάρθρωσης και μεταβίβασης της HCCH σε μοντέλο δικαιοχρήσης, ενώ παράλληλα θα ενισχύσει τη δυνατότητά της να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που προσφέρει η ινδική αγορά.

Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ

Η HCCH και η θυγατρική της HCCB ιδρύθηκαν το 1997 και, έως τις 31 Μαρτίου, διέθεταν δίκτυο άνω των 2.000 διανομέων, εξυπηρετώντας περισσότερους από 1,7 εκατομμύρια πελάτες, με τη συνδρομή περίπου 5.000 εργαζομένων.

Η HCCB λειτουργεί 14 μονάδες εμφιάλωσης σε 10 πολιτείες της Ινδίας και συνεργάζεται με οκτώ εταιρείες συσκευασίας (co-packers).

Η εταιρεία παράγει, συσκευάζει, διανέμει και εμπορεύεται ανθρακούχα και μη ανθρακούχα ποτά, μεταξύ των οποίων τα Coca-Cola, Thums Up, Sprite, Fanta, Limca, Maaza και Minute Maid, ενώ κατέχει ηγετική θέση στην αγορά μη αλκοολούχων έτοιμων προς κατανάλωση ροφημάτων στις περιοχές όπου δραστηριοποιείται.

• Debrief •

ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΜΑΣ ΣΠΙΤΙ

Τα κινητά σπκώθηκαν, οι κάμερες έγραφαν και στο τέλος οι παρευρισκόμενοι δεν παρέλειψαν να χαρίσουν το χειροκρότημά τους στον μουσικό. Όχι, όλα αυτά δεν έγιναν σε κάποια πίστα ή συναυλία, αλλά στον σταθμό του μετρό στο Σύνταγμα. Εκεί που από την περασμένη εβδομάδα – αν θυμάμαι καλά – έχει τοποθετηθεί ένα πιάνο και όποιος έχει να... καταθέσει τη μουσική του, απλά το κάνει.

Είναι η δεύτερη παρέμβαση με χρώμα πολιτισμού που μου κάνει εντύπωση στον συγκεκριμένο σταθμό. Η πρώτη έχει ξεκινήσει από τα Χριστούγεννα – επίσης αν θυμάμαι καλά – με τη λειτουργία ανταλλακτικής βιβλιοθήκης. Αφήνεις ένα βιβλίο που έχεις διπλό ή έχεις διαβάσει, παίρνεις κάποιο που θέλεις να διαβάσεις. Πολλές φορές συζητάμε για το σχολείο, την οικογένεια, την τηλεόραση, τα social media, γενικά για όλους τους...

χωροχρόνους που διαμορφώνουν την αισθητική, τη συμπεριφορά και τη σκέψη μας. Υπάρχει, όμως, και ένας ακόμα τόπος και χρόνος που διαμορφώνει τα παραπάνω αλλά δεν μας απασχολεί και πολύ: ο δημόσιος χώρος.

Ο δημόσιος χώρος είναι το σπίτι όλων μας. Το σημείο που υποχρεωτικά πρέπει να συνυπάρξουμε, χωρίς κανείς μας να μπορεί να βάλει το ιδιωτικό πάνω από το συλλογικό. Γιατί πολύ απλά θα πέσει πάνω στο ιδιωτικό του άλλου.

Υπό αυτή την έννοια, ο δημόσιος χώρος είναι ένα πεδίο συμβιβασμού. Ένα σχολείο που θέλεις, δεν θέλεις θα πρέπει να ακολουθήσεις συγκεκριμένους κανόνες. Η τήρηση των κανόνων γίνεται πολύ πιο εύκολη όταν το πλαίσιο σε εμπνέει. Όταν αποπνέει κάποιου είδους αξία, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στον σεβασμό.

Η σχέση του Έλληνα με τον δημόσιο χώρο

είναι ομολογουμένως προβληματική. Από τα αυθαίρετα σε δάση και παραλίες, μέχρι τις ρυπαρές πόλεις, φαίνεται ότι το ενδιαφέρον μας εξαντλείται από την πόρτα του σπιτιού μας και μέσα. Από εκεί και έξω δεν μας πολυνοιάζει.

Δεν ξέρω αν ο δημόσιος χώρος ήταν πάντα άσχημος, οπότε και εμείς δεν τον σεβαστήκαμε, ή αν απλά κάποια στιγμή αρχίσαμε από μόνοι μας να τον παραμελούμε. Αν, δηλαδή, το αυγό έκανε την κότα ή η κότα το αυγό. Μπορώ να πω, όμως, με βεβαιότητα ότι το πιάνο και η βιβλιοθήκη στο Σύνταγμα είναι δύο πρωτοβουλίες που αναβαθμίζουν τη σχέση μας με τον δημόσιο χώρο και αποδεικνύουν ότι μπορούμε και καλύτερα, απ' ό,τι έχουμε συνηθίσει.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

HARD ROCK: ΤΑ ΣΥΝΝΕΦΑ ΣΤΑ CAFÉ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΞΑΙΡΕΣΗ

Υπάρχει μια ενδιαφέρουσα αντίφαση γύρω από το όνομα Hard Rock. Την ώρα που σε αρκετές αγορές του εξωτερικού τα ιστορικά Hard Rock Cafe χάνουν τη λάμψη που είχαν τις προηγούμενες δεκαετίες, στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο project του ομίλου στην Ευρώπη προχωρά με ταχύτητα, που προκαλεί θετικά σχόλια από παράγοντες της αγοράς. Οι πληροφορίες από το εργοτάξιο του Ελληνικού συγκλίνουν στο ίδιο συμπέρασμα: Οι εργασίες εξελίσσονται βάσει χρονοδιαγράμματος και, σε ορισμένα πεδία, με ρυθμούς ταχύτερους από αυτούς, που είχαν αρχικά προβλεφθεί. Η θεμελίωση έχει ολοκληρωθεί, οι γερανοί βρίσκονται πλέον σε συνεχή λειτουργία και το έργο αρχίζει σταδιακά να αποκτά την τελική του μορφή. Η κοινή επένδυση των Hard Rock International και ΓΕΚ Τέρνα, συνολικού ύψους άνω των €1,8 δισ. αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές και ψυχαγωγικές αναπτύξεις που υλοποιούνται σήμερα

στην Ευρώπη. Αυτό, που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, είναι ότι το ελληνικό project αναπτύσσεται σε μια περίοδο, κατά την οποία το ιστορικό μοντέλο των Hard Rock Cafe δεν βρίσκεται στην καλύτερη φάση του. Καταστήματα σε πόλεις, όπως το Σικάγο, το Μάντσεστερ, το Παρίσι και το Σίδνεϊ έχουν κατεβάσει ρολά τα τελευταία χρόνια, ενώ σύμφωνα με διεθνείς αναλύσεις αρκετές μονάδες της αλυσίδας εμφανίζουν πιέσεις στην κερδοφορία τους. Το παραδοσιακό concept των θεματικών εστιατορίων, που άνθισε τις δεκαετίες του '80 και του '90, αντιμετωπίζει πλέον έντονο ανταγωνισμό από πιο σύγχρονες μορφές εστίασης και ψυχαγωγίας, ενώ οι υψηλές λειτουργικές δαπάνες και οι μεταβολές στις καταναλωτικές συνήθειες δυσκολεύουν ακόμη περισσότερο τη λειτουργία ορισμένων καταστημάτων. Δεν είναι τυχαίο ότι αρκετά από τα κλεισίματα αφορούν ώριμες αγορές με ισχυρή τουριστική

κίνηση. Η μεγάλη εικόνα, όμως, είναι διαφορετική. Όσοι εστιάζουν αποκλειστικά στα καφέ χάνουν το βασικό επιχειρηματικό αφήγημα. Όπως αναφέρουν διεθνείς αναλυτές, η Hard Rock σήμερα είναι πρωτίστως εταιρεία φιλοξενίας, resorts, καζίνο και gaming. Τα εστιατόρια λειτουργούν περισσότερο ως μηχανισμός διατήρησης του brand παρά ως βασική πηγή κερδοφορίας. Υπό την ηγεσία του Jim Allen, ενός από τους ισχυρότερους παράγοντες της διεθνούς βιομηχανίας gaming, ο όμιλος έχει μετασχηματιστεί σε παγκόσμιο παίκτη με δραστηριότητες, που εκτείνονται από ξενοδοχεία και καζίνο, μέχρι διαδικτυακό στοιχηματισμό. Ο ίδιος βρέθηκε και στην Αθήνα, στις αρχές του έτους, πραγματοποιώντας επίσκεψη στο Ελληνικό, προκειμένου να ενημερωθεί για την πρόοδο των εργασιών και να έχει σειρά επαφών με στελέχη, που συμμετέχουν στην υλοποίηση της επένδυσης.

ΠΩΣ ΘΑ ΚΕΡΔΙΣΟΥΝ ΤΑ BRANDS ΤΗ ΜΑΧΗ ΜΕ ΤΑ PL

Η μάχη ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και την ιδιωτική ετικέτα είναι σε πλήρη εξέλιξη. Η τάση μετακίνησης προς οικονομικότερες λύσεις συνεχίζεται και επιτείνεται από τις πληθωριστικές πιέσεις που αναπτύσσονται εξαιτίας και του πολέμου στην Μέση Ανατολή. Μάλιστα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της ΕΥ, οι μετακινήσεις προς τα private label προϊόντα εστιάζονται κυρίως στις κατηγορίες τροφίμων και προσωπικής φροντίδας. Η Ευρώπη εξακολουθεί να αποτελεί το προπύργιο των ιδιωτικών ετικετών, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες το φαινόμενο ενισχύεται με ταχείς ρυθμούς, κυρίως στα τρόφιμα και τα προϊόντα οικιακής χρήσης. Ωστόσο, η δύναμη και η ελκυστικότητα των brands... φαντάζει ακατανίκητη. Με βάση

την ίδια έρευνα, σχεδόν ένας στους δύο καταναλωτές δηλώνει ότι θα επέστρεφε σε ένα επώνυμο προϊόν εάν αυτό προσέφερε ανώτερη ποιότητα, καλύτερη γεύση ή καλύτερη απόδοση. Παράλληλα, περισσότεροι από ένας στους τρεις εμφανίζονται διατεθειμένοι να επιστρέψουν στα brands εφόσον διαπιστώσουν καλύτερη σχέση αξίας προς τιμή. Οι καταναλωτές ζητούν χειροπιαστά οφέλη και είναι πρόθυμοι να ανταμείψουν όσους τα προσφέρουν. Ακόμη πιο ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το 33% των ερωτηθέντων δηλώνει πρόθυμο να πληρώσει υψηλότερη τιμή για πραγματικές βελτιώσεις στην απόδοση ενός προϊόντος. Η διαπίστωση αυτή επαναφέρει στο προσκήνιο τη σημασία της έρευνας και ανάπτυξης, σε μια περίοδο όπου αρκετές επιχειρήσεις

είχαν επιλέξει να επενδύουν περισσότερο στο marketing παρά στην καινοτομία. Η ΕΥ επισημαίνει ότι οι κλάδοι που θεωρούνται πιο καινοτόμοι από τους καταναλωτές είναι αυτοί που επενδύουν διαχρονικά περισσότερο σε R&D. Η ομορφιά, η προσωπική φροντίδα και τα προϊόντα οικιακής χρήσης αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα. Η συζήτηση αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον και για τις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων. Σε μια αγορά όπου η πίεση των private labels είναι έντονη, η απάντηση ίσως να μην βρίσκεται σε έναν ακόμη γύρο προσφορών αλλά στη δημιουργία προϊόντων που θα δικαιολογούν τη διαφορά τιμής. Με άλλα λόγια, η επιστροφή των καταναλωτών δεν θα αγοραστεί με εκπτώσεις αλλά με αξία.

Business Insight

ΜΕΤΑ ΤΟ SHIPPING, ΤΟ DEFENCE ΚΑΙ ΣΤΟ ΒΑΘΟΣ ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΕΙΣ

Με πρόσω η είσοδος της Safe Bulkers στο Euronext Athens. Με συναλλαγές στο εύρος των €6,60-€6,90, ισχυρή άνοδο, η επιτυχής πρώτη άφιξη της ποντοπόρου ναυτιλίας στο ελληνικό χρηματιστήριο, προπομπές για ανάλογες κινήσεις άλλων πρωταγωνιστικών ονομάτων του Shipping. Πρώτο δείγμα γραφής θετικό, δικαιώνοντας την επιμονή του Stéphane Boujnah να φέρει μέρος έστω του shipping στην γενέτειρά του.

Θετικό το αποτύπωμα και στην ευρύτερη επιχειρηματική/επενδυτική κοινότητα καθώς ο Γάλλος επιτυχάνει να κάνει πράξη σχεδιασμούς, επιδιώξεις δεκαετιών, ενισχύοντας έτσι και το brand του ελληνικού χρηματιστηρίου. Η υλοποίηση της δέσμευσης του επικεφαλής του ομίλου Euronext, στρέφει ήδη την προσοχή/ενδιαφέρον προς τον επόμενο κλάδο-στόχο που έχει τεθεί κεντρικά στο Παρίσι. Εύλογα δεν θα μπορούσε να είναι άλλος από τον ευρύτερα εννοούμενο αμυντικό κλάδο, τον καθ' εαυτό Defence όπως και όσων συναπαρτίζουν το ευρύ οικοσύστημα.

Σύμφωνα με τις πληροφορίες του ΒηΒ, ο φάκελος Defence δεν περιορίζεται σε παραδοσιακές εταιρείες αμυντικής κατασκευής/εξοπλισμού αλλά και σε επιχειρήσεις τεχνολογίας, ηλεκτρονικών συστημάτων, κυβερνοασφάλειας, αισθητήρων λογισμικού, drones και εφαρμογών που συνδέονται (άμεσα/έμμεσα) κυρίως με τα ευρωπαϊκά αμυντικά προγράμματα.

Με κύριο γνώμονα το ReArm Europe 2030, με οικονομική βάση τα €343 δισ. συνολικών αμυντικών δαπανών (το 2024), με τα €106 δισ. να αφορούν σε επενδύσεις- και προοπτική υπέρβασης του μισού τρις. το 2026, η **διοίκηση του Euronext δεν θα μπορούσε**

να μείνει εκτός παιδιάς, επιχειρώντας να συνδέσει το “αμυντικό” με το “επενδυτικό”.

Το τι μέλλει γενεσθαι, αρχής γενομένης από το 2026 στον ευρύτερο κλάδο, μας είχε περιγράψει παράγων του ομίλου Euronext, αναφερόμενος σε 160 επιχειρήσεις-από 27 χώρες- που αρχές του έτους προγραμματίζουν IPOs για τις επί μέρους αγορές του group. Δέσμευση άλλωστε των επιτελικών στελεχών του, ο όμιλος να υποστηρίξει την στρατηγική αυτονομία της Ευρώπης. Ο μακρύς κατάλογος ενδιαφερομένων να αντλήσουν κεφάλαια από την χρηματιστηριακή αγορά (μετοχών/ομολόγων) περιλάμβανε επιχειρήσεις από τους κλάδους αεροδιαστημικής και αμυντικού εξοπλισμού μέχρι τεχνολογίας. Γνωστό πως, η **Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων συμμετέχει στην διαδικασία των IPOs μαζί με τον συνεργάτη του Euronext- το INSEAD- όπως και άλλοι 80 συνεργάτες, φορείς, χορηγούς.** Ο λόγος για ένα οικοσύστημα ομίλων, επιχειρήσεων με τζίρο €30 δισ., 140.000 εργαζομένων.

Μέρος αυτής της πίτας διεκδικεί και η εγχώρια επιχειρηματικότητα, μέλη της οποίας είναι σε περισσότερο (ή λιγότερο) προχωρημένο στάδιο επανφών με την διοίκηση του Euronext. Όπως σημειώνει παράγων του κλάδου (που είναι στην τελική φάση ανάθεσης φακέλου προς εισαγωγή στο χρηματιστήριο), η **εισαγωγή του Czechoslovak Group στο Euronext Amsterdam- αποτέλεσε το... άρμα για την ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος και Ελλήνων επιχειρηματιών.**

Η μεγαλύτερη εισαγωγή ομίλου αμυντικής βιομηχανίας- ύψους €3 δισ. σε όρους αποτίμησης- σε αγορά του Euronext με ονόματα όπως των BlackRock, Qatar Investment Authority, Artisan Partners, e.t.c, να εμπλέκονται στην σχετική διαδικασία, καταδεικνύ-

ει την διάσταση και την προοπτική, που έχει και για τα... ελληνικά χρώματα.

Εισηγμένη στο χρηματιστήριο του Αμστερνταμ η Theon International αποτελεί το καλύτερο- και πιο επιτυχές- παράδειγμα για επιχειρηματίες, βασικούς μετόχους που είναι σε συζητήσεις, διαδικασία για την εισαγωγή τους στο αντίστοιχο Euronext της Αθήνας. Στα €2,5 δισ. η χρηματιστηριακή αξία της εισηγμένης και τρέχουσα τιμή μετοχής στα €31,78. Ενδεχόμενη παρουσία του συγκεκριμένου ομίλου στο Euronext Athens θα είχε πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Αφ' ενός θα λειτουργούσε ως κίνητρο και για άλλες εταιρείες του ευρύτερου αμυντικού οικοσυστήματος, οι οποίες μέχρι σήμερα είτε παραμένουν ιδιωτικές είτε αναζητούν χρηματοδοτικά εργαλεία εκτός χρηματιστηρίου, αφ' ετέρου θα μπορούσε να αποτελέσει μέτρο σύγκρισης (μεγέθους) για (δυσνητικά) IPOs. Κοινό μυστικό στην αγορά ότι παράλληλες επαφές διεξάγονται και με επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των αμυντικών κατασκευών, με μέλη του Συνδέσμου Ελλήνων Κατασκευαστών Αμυντικού Εξοπλισμού, αλλά και με εταιρείες που έχουν ενταχθεί ή επιδιώκουν να ενταχθούν σε προγράμματα του European Defence Fund.

Και αν ο αμυντικός κλάδος, αποτελεί τη δεύτερη προτεραιότητα της διοίκησης του ομίλου, **αυτός των Παραχωρήσεων-Συμμετοχής σε έργα υποδομής είναι μεταξύ αυτών που προορίζονται να δρομολογηθούν από το 2027.** Η θεαματική μεγέθυνση του ομίλου ΓΕΚ Τέρνα- πλέον στα €4,339 δισ.- με προοπτική περαιτέρω αύξησης, προϊδεάζει για τάξη μεγέθους “τιμολόγησης” θυγατρικών-συμμετοχών, για όταν έρθει η ώρα.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ
ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



SECRETRECIPE

Κουβέντα για την ταμπακιέρα...

Το μείζον θέμα για την εταιρεία του είναι να γνωστό σε όλους. Και ο ίδιος, προς τιμή του, ουδέποτε το έκρυψε κάτω από το χαλί. Πώς θα μπορούσε να το κάνει, άλλωστε, με τα δεδομένα, που επικρατούν στην αγορά... Όμως, το τελευταίο πολύ μεγάλο διάστημα, ο επικεφαλής της επιχείρησης αποφεύγει συστηματικά να αναφερθεί σε αυτό. Στάση, για την οποία η αγορά λέει ότι το θέμα αυτό εξακολουθεί να υφίσταται...

Editorial

Καινοτομία... προστατευτισμού

Τί συζητάμε ότι χρειάζεται η χώρα και η οικονομία μας;
Επενδύσεις.
Τί είδους επενδύσεις;
Παραγωγικές.
Τί σημαίνει παραγωγικές επενδύσεις;
Σημαίνει ότι θέλουμε μονάδες, εργοστάσια, που να παράγουν κάτι. Ο,τιδήποτε.
Σημαίνει, όμως, επίσης, πως, πλέον της φασόν παραγωγής, έχουμε ανάγκη και από επενδύσεις υψηλής προστιθέμενης αξίας...
...που να βασίζονται, δηλαδή, στην έρευνα και την καινοτομία.
Συνεπώς, πρέπει να υποστηρίζουμε και να επιβραβεύουμε τόσο τις ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες επιμένουν Ελλάδα και συνεχίζουν να επενδύουν εδώ - αξιοποιώντας πάντα τα κίνητρα, που δίνονται διαρκώς από το κράτος (κρατικοδίαιτοι εσείς, superstars) -, αλλά και να δίνουμε αντίστοιχα κίνητρα και στις πολυεθνικές, οι οποίες έχουν δομήσει την παραγωγή τους έτσι παγκοσμίως, ώστε να μην έχουν λόγο ανάπτυξης μονάδας παραγωγής στην Ελλάδα.
Θα μου πείτε, είναι κακό που οι Έλληνες επιχειρηματίες αξιοποιούν τα κίνητρα και τις ενισχύσεις, που τους δίνονται;
Ασφαλώς και όχι.
Είναι, όμως, κακό, τραγικό, να βασίζονται την ανάπτυξη τους αποκλειστικά σε αυτά.
Και, από την άλλη, οι πολυεθνικές, οι οποίες έχουν έδρα και εδώ και συμβάλλουν στην ανάπτυξη καινοτόμων και υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντων, να μην έχουν την ίδια αντιμετώπιση.
Πώς μου ήρθε αυτό;

Σκεφτόμουν το τί συμβαίνει στη φαρμακοβιομηχανία.
Οι ελληνικές επιχειρήσεις επιβραβεύονται, όταν αναπτύσσουν παραγωγικές μονάδες εδώ. Και ορθώς.
Οι ξένες, όμως, αυτές οι κακές πολυεθνικές, κάποιες εκ των οποίων τυχαίνει να παράγουν - σε άλλες χώρες, αλλά να τα διαθέτουν κι εδώ - σημαντικά και υψηλής επιστημονικής αξίας φάρμακα για καρκινοπαθείς και άλλες δύσκολες ασθένειες, γιατί να μην έχουν την ίδια αντιμετώπιση, μέσω κινητροδότησης για επενδύσεις σε κλινικές μελέτες (Αφήνω στην άκρη ότι πολλά από αυτά τα σκευάσματα των πολυεθνικών πωλούνται σχεδόν με ζημιά, λόγω του καταστροφικού clawback);
Τί σημαίνει κλινικές μελέτες;
Σημαίνει ειδικά κέντρα για την παραγωγή σκευασμάτων, τα οποία μπορούν να δώσουν λύση σε σπάνιες και μη ιάσιμες σήμερα ασθένειες.
Σημαίνει ότι η Ελλάδα μπορεί να γίνει, μέσω αυτής της διαδικασίας, hub κλινικών μελετών και ανάπτυξης θεραπειών, που θα καλύπτουν τις ανάγκες του παγκόσμιου πληθυσμού σε συγκεκριμένες νόσους.
Σημαίνει ότι, με αυτό τον τρόπο, η Ελλάδα θα αποτελεί by default κίνητρο επαναπατρισμού για τους Έλληνες, που έχουν φύγει εκτός χώρας. Για την ενίσχυση του Brain Regain.
Τί, δεν τα έχει σκεφτεί κανείς στο υπουργείο Υγείας όλα αυτά τα οφέλη;
Αποκλείεται.
Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr

SÒ POSH!
the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ