

PREMIUM | ZOYMEPA | AYΘENTIKA

BURGERS + SMASH BURGERS



MITSOPOULOS
THE MEAT FAMILY



W. mitsopoulos.family E. info@mitsopoulos.family T. 27410 74162



FNB SERVED DAILY.

Food for thought... every day!

ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
NEWSLETTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

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

ΠΕΜΠΤΗ 28 ΜΑΪΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2334



• ΕΛΒΙΖ

Κλείδωσε η συμφωνία με τους Ούγγρους της UBM
- Αύξηση 10% στο τονάζ και 20% στο EBITDA το 2025



• ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Στενές επαφές με AVE για καταστήματα της Carrefour
- Επένδυση €3 εκατ. στην Σαντορίνη, νέα συνεργασία με την WWF



• ΚΡΙ ΚΡΙ

Η Μέση Ανατολή πιέζει τα περιθώρια φέτος
- Στο +35,4% ο τζίρος στο τρίμηνο



• COFFEE LAB

Τα επόμενα βήματα ανάπτυξης σε Ελλάδα και εξωτερικό μετά τη συνεργασία με την Βενέτης

Editorial

Κασσάνδρες ή ρεαλιστές;

Debrief

Γιατί θα επιμείνουμε κινεζικά

Business Insight

Τί γίνεται με τους Greeks του Shipping

Business Maker

- Η πρεμιέρα του Lidl House Athens και το ταξίδι σε 35 χώρες
- Delivery: Η πίεση των μετόχων και η μάχη των προσφορών

SecretRecipe

Και εγένετο η ΚΑΕ Βίκος

ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΦΑΣ ΚΑΤΙ ΑΛΛΟ, ΟΤΑΝ ΕΧΕΙΣ ΦΡΕΣΚΟΥΛΗ;



Super Bowl



Σαλάτες γεύματα



Φρέσκα
χορταρικά



Φρέσκα
μυρωδικά



Νεαρά φύλλα



Έτοιμες σαλάτες



Φρουτοσαλάτες



Snacks to go

**ΑΓΑΠΑΜΕ
ΦΡΕΣΚΟ!**

• **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**

ΣΤΕΝΕΣ ΕΠΑΦΕΣ ΜΕ ΑΝΕ ΓΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ CARREFOUR – ΕΠΕΝΔΥΣΗ €3 ΕΚΑΤ. ΣΤΗΝ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ WWF

“Παρών” στην κούρσα διεκδίκησης των καταστημάτων που αφήνει η Επιτροπή Ανταγωνισμού έξω από το deal Μασούτη – Κρητικού, δηλώνει η ΑΒ Βασιλόπουλος.

Ωστόσο ο Brand President της εταιρείας, Νίκος Λαβίδας, τόνισε ότι ουδείς μπορεί να τοποθετηθεί εάν δεν προχωρήσει η διαδικασία μεταβίβασης και αναδιάρθρωσης του δικτύου, με την Διαμαντής Μασούτης να προηγείται.

ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΜΕΝΟΥΝ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ DEAL

Υπενθυμίζεται ότι τα καταστήματα που αφήνει έξω από την συμφωνία η Επιτροπή Ανταγωνισμού λόγω δεσπόζουσας θέσης είναι 47 franchise και 6 εταιρικά σε περιοχές όπως η ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης, το Ρέθυμνο, η Χαλκιδική, η Θάσος, τα Χανιά, η Λέρος, η Καβάλα, η Κέρκυρα, η Κάλυμνος κ.α. Ο κ. Λαβίδας ανέφερε ότι ακόμα δεν έχει γίνει γνωστό ποια είναι ακριβώς τα καταστήματα που μένουν εκτός συμφωνίας, ενώ δεν υπάρχει απολύτως συγκεκριμένο και προκαθορισμένο χρονοδιάγραμμα για την ολοκλήρωση της διαδικασίας διάθεσης των καταστημάτων, αν και προβλέπεται συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο, το οποίο εκτιμήθηκε ότι κινείται περίπου σε οριζόντα τριμήνου.

Όπως αναφέρθηκε, το σχετικό περιθώριο δίνεται ώστε ο ενδιαφερόμενος να έχει τη δυνατότητα να εξετάσει αν τελικά επιθυμεί ή όχι να προχωρήσει στην πώληση των σημείων. Σε διαφορετική περίπτωση, ολοκληρώνεται η διαδικασία μετασχηματισμού.

ΜΥΚΟΝΟΣ

Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει το επενδυτικό της πλάνο, το οποίο προβλέπει την ανάπτυξη περίπου 50 νέων σημείων έως το 2028, με την υλοποίηση να βρίσκεται ήδη σε ποσοστό 70%-80%. Μιλώντας για την ανάπτυξη του δικτύου που εστιάζει στη μετατροπή του μεγαλύτερου μέρους των καταστημάτων του σε franchise, ο κ. Λαβίδας ανέφερε ότι εξετάζονται νέα ανοίγματα και επεκτάσεις. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην Μύκονο, όπου σήμερα λειτουργούν τέσσερα καταστήματα. Το ένα βρίσκεται κοντά στο λιμάνι, το δεύτερο στην Λάκκα εντός της Χώρας, το τρίτο είναι το νέο σημείο στην περιοχή Αγγελικά, ενώ λειτουργεί και κατάστημα στον Ορνό.

Σε ό,τι αφορά τη χρονική εξέλιξη του δικτύου,



Από αριστερά: Αχιλλέας Πληθάρης, επικεφαλής τομέα αποτυπώματος, WWF Ελλάς - Δημήτρης Καραβέλλας, Γενικός Διευθυντής, WWF Ελλάς - Νίκος Λαβίδας, Brand President, ΑΒ Βασιλόπουλος - Αλέξανδρος Μουλόπουλος, συντονιστής δράσεων για το κλιματικό αποτύπωμα, WWF Ελλάς

ου, αναφέρθηκε ότι πιθανότατα παλαιότερο κατάστημα θεωρείται εκείνο της Λάκκας. Ωστόσο, σημειώθηκε ότι το συγκεκριμένο σημείο αντιμετωπίζει δυσκολίες λόγω της θέσης του στον πυκνό ιστό της Χώρας. Παράλληλα, επισημάνθηκε ότι εξακολουθούν να υπάρχουν προοπτικές για επιπλέον ανάπτυξη στην Μύκονο, αν και οι διαθέσιμες επιλογές είναι πλέον περιορισμένες. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που διατυπώθηκαν, η μοναδική περιοχή που εξακολουθεί να παρουσιάζει ουσιαστικό ενδιαφέρον για νέο κατάστημα είναι η Άνω Μερά.

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

Πέρα από την Μύκονο το ενδιαφέρον της ΑΒ εστιάζει και στην Σαντορίνη όπου η εταιρεία θα ανοίξει νέα σημεία πώλησης, ενώ έως το τέλος της περιόδου προγραμματίζεται η λειτουργία καταστημάτων στην Περίσσα, το Καμάρι και την Μεσαριά. Τα νέα σημεία πριν περάσουν στην ΑΒ ανήκαν σε τοπικό συνεργάτη franchise της Carrefour και λειτουργούσαν ως Carrefour Express.

Διευκρινίστηκε ότι τα καταστήματα στην Σαντορίνη θα λειτουργήσουν ως εταιρικά, ενώ εξετάζονται και επιπλέον σημεία για ανάπτυξη του δικτύου. Η συνολική επένδυση μόνο για την Σαντορίνη εκτιμάται ότι θα κινηθεί περίπου στα €3 εκατ.

Παράλληλα, αναφέρθηκε ότι ΑΒ και Retail & More βρίσκονται σε συζητήσεις για τρία έως τέσσερα επιπλέον καταστήματα στην Αθήνα, τα οποία τελικά προσανατολίζονται να λειτουργήσουν με μοντέλο franchise.

Σχετικά με το ενδιαφέρον που παρουσιάζει για τους retailers η νησιωτική αγορά, ο

κ. Λαβίδας εξήγησε ότι στις νησιωτικές αγορές υπάρχει σαφής ανάγκη για μεσαίου μεγέθους καταστήματα, τα οποία τοποθετούνται λειτουργικά ανάμεσα στα παραδοσιακά μεγάλα σημεία και στα πολύ μικρά convenience formats.

ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΟ FRANCHISE

Όπως επισημάνθηκε, η βασική στρατηγική ανάπτυξης του ομίλου δίνει σαφή έμφαση στο μοντέλο franchise, παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν αρκετοί franchisees, με την εταιρεία να καταγράφει ιδιαίτερα χαμηλή κινητικότητα αποχωρήσεων από το δίκτυό της.

Οι περιπτώσεις αυτές αφορούν κυρίως επιχειρηματίες που επιθυμούν να στραφούν σε διαφορετικού τύπου δραστηριότητες ή να επενδύσουν σε άλλους κλάδους, όπως η ξενοδοχειακή αγορά, κυρίως σε νησιωτικές περιοχές όπου οι αποδόσεις κρίνονται ιδιαίτερα ελκυστικές. Στο πλαίσιο ενίσχυσης της παρουσίας της στην franchise αγορά η ΑΒ Βασιλόπουλος ολοκλήρωσε το 1ο Franchise Summit, μία συνάντηση αφιερωμένη στο δίκτυο franchise της εταιρείας, με στόχο την ανάδειξη της δυναμικής του δικτύου πανελλαδικά. Η διήμερη εκδήλωση πραγματοποιήθηκε στην Μύκονο, με τον κ. Λαβίδα να ανοίγει το συνέδριο παρουσιάζοντας την εικόνα του franchise δικτύου, τις τάσεις που διαμορφώνουν την αγορά, αλλά και το όραμα της εταιρείας για την επόμενη ημέρα.

ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ WWF

Παράλληλα η ΑΒ Βασιλόπουλος και η WWF εγκαινιάζουν νέο κύκλο στρατηγικής συνεργασίας με στόχο τον μετασχηματισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος έως το 2030.

Το πλάνο περιλαμβάνει δράσεις για μείωση εκπομπών άνθρακα, περιορισμό σπατάλης τροφίμων και πλαστικών, προώθηση βιώσιμης διατροφής και υπεύθυνων προμηθειών, ενώ η WWF θα παρακολουθεί και θα αξιολογεί την πρόοδο των δεσμεύσεων.

Η εταιρεία τονίζει ότι η βιωσιμότητα αποτελεί στρατηγική επιλογή μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας, παρά το αυξημένο βραχυπρόθεσμο κόστος ορισμένων παρεμβάσεων.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



24th CFO Forum

The CFO Shift: Tech. Talent. Transformation.



 Κοράιος Πτεράρακης Managing Director, Operations and Development	 Brace Whitfield Award-winning, account-led Renowned business leader	 Tim Marshall Award-winning, account-led Renowned author on international affairs	 Κωνσταντίνος Αγαλίνος Head of Finance Business Development, SAP Hellenic, Cyprus and Malta	 Γάνης Αιθίης CFO, EASB Investment Systems S.A.	 Δημήτρης Αλεξάνδρου Συνδράκτης και Συνεργάτης Innovation Director, UBITECH	 Λία Βαγιανά Chief Financial Officer, BOA, BOY	 Ελίνα Βοριαντή Senior Manager, Trade Credit & Sovereign, KPMG στην Ελλάδα	 Αλέξανδρος Βελδέκης Partner, Audit KPMG στην Ελλάδα	 Πέγυ Βελικίου Partner & Head of Private, Public Services, Advisory, KPMG στην Ελλάδα	 Δημήτρης Βιδάκης Partner, Financial Capital AFM
 Αθηνά Βουγιάννη Τομείς: Φαρμάκων, Στερεοειδών & Καλλυντικών, EEB	 Νικόλαος Γεωργιάδης Γενικός Οικονομικός Διευθυντής, OIG A.E.	 Νίκος Δημόπουλος Partner, Head of Management Consulting, KPMG στην Ελλάδα	 Στέλλα Δημαράκη Partner, Technology and Transformation, KPMG στην Ελλάδα	 Διονύσιος Διμεντινόπουλος Partner, Technology and Transformation, KPMG στην Ελλάδα	 Κίμων Εωγγιλιού Partner, Deal Advisory, Head of Real Estate, KPMG στην Ελλάδα	 Σάσα Ηλιοδάκη Finance Director, EBS&S Hellenic S.A.	 Μαρία Θεοδοσιούδη Partner, Head of Technology and Transformation, EXSCO Member, Fourth Group of Companies	 Φωτεινή Ιωάννου Group CFO, Metlan	 Κωνσταντίνος Καλλιάνος Partner, Technology and Transformation, KPMG στην Ελλάδα	 Μαρίνα Καπετανάκη Senior Partner, KPMG στην Ελλάδα
 Νίκος Καραγιάννης CFO, Delceta	 Νίκος Καραγιάννης Chief Financial Officer Greece & Cyprus, KPMG	 Ανδρονίκη Κάρνη Partner, Audit, KPMG στην Ελλάδα	 Ρένια Κριμαλί Group Human Resources Director, Quality Improvement Services	 Βασιλική Λαζαράκου President, Epsilon Κοινωνικός	 Τίτση Λατσού Οικονομική Διευθύντρια Ομίλου Fofos, Μίλας, Εκπαιδευτικός, Εργαστής	 Νίκος Μαλανδράκης Senior Partner, SME Technology Cap	 Νίκος Μανιάνης Partner, Head of Technology and Transformation, KPMG στην Ελλάδα	 Σπύρος Μήσιος Διευθυντής Συμβούλων, Τομείς Μέσων	 Ελίνα Μπριονακάκη Managing Partner, Hellenic Equity Partners	 Βαγγέλης Μπαλάσης CFO, Fispart Greece
 Ασημένια Μεταμορφωτική Managing Director & President of the Board, KPMG Greece, Cyprus & Malta	 Μαρία Μπεκατόρου Διευθύντρια, Παροχών Υπηρεσιών	 Γιώργος Μωραΐτης Director, Head of Corporate Transaction Services at Corporate & Investment Banking, National Bank of Greece	 Άρτεμις Πάνου Partner, Deal Advisory, KPMG στην Ελλάδα	 Ιωάννης Παντομίου CFO, Olympia Group	 Νίκος Παπαθωμάς Head of Strategy, Epsilon	 Γιάννης Παπαχρήστου CEO, SmartMind SA	 Δέσποινα Παπαχρυσάνθη Partner, Information and Operations, KPMG στην Ελλάδα	 Δημήτρης Παρθένης Group CFO, THEON International	 Μαρία Πεδοβαλάκη CFO, ENTERSOFTONE	 Στέφανος Πετρού CFO, Ethniki Kolastiki
 Γιώργος Πολίτης KPMG στην Ελλάδα	 Σοφία Πολυδωροπούλου Chief Financial Officer, CRIFIM Group	 Γιώργος Ροσσός Chief Financial Officer, Korionics	 Νίκος Σμαρτόπουλος Anchor Partner, Financial Services, TD BANK, IOT, JIR	 Κάτια Στεφάνου CEO, Neo Greece	 Αναστασία Στέφου Αντιπρόεδρος της Επιτροπής Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών Στοιχείων και Συνεργάτης Εταιρικών Στρατηγικών Υπηρεσιών	 Στέφανος Στέφου Γενικός Διευθυντής Συνομιλιών & Εργαστηρίων, Αυτοίμας ΕΥΜΑΤ Α.Ε.	 Χρήστος Στέλλης Commercial Manager, ENTERSOFTONE IMPACT	 Αχιλλέας Τσιπολάκης Chief Financial Officer, Vasilik	 Θεόδωρος Τσίμπος Managing Partner, CPA Law	 Γιώργος Τσιλιανός CFO, Hellen Gold
 Βασίλης Τσίτσας Group CFO, HELLENIC ENERGY Holdings S.A.	 Νίκος Φιλιππίδης Διευθυντής Οικονομικών Αναλύσεων, 2015 IT, Ανθρώπινης Υπηρεσίας Η ΚΑΘ'ΗΜΕΡΗ	 Εύη Φραγκογιάννη Διευθύντρια	 Νίκη Φυλιού Chief Financial Officer, Hellenic	 Ναυαρέτα Χαλιώτη Finance Director, Ελλάδα, Κοσμάς, Διευθύντρια και ης Υπηρεσίας της Βόρειας Ελλάδας, Μεσογείου και Αντιπροσώπος Δ.Ε. Ελλάδας	 Αναστάσιος Χρηστιάδης CEO, Destination One	 Νίκος Χρηστιάδης Deputy General Manager & CFO, Voyce Performance Systems	 Θάνος Χυλιώτης Director of Global Bankwide Sales, National Bank of Greece			

Register Now

Τρίτη 9 Ιουνίου 2026 Asteria Glyfada DOMUS

#CFOForum



ΓΕΜΗ 003497710000
© 2025 KPMG Σύμβουλοι Μετασχηματισμού Α.Ε., Ελληνική Ανώνυμη Στερεοειδών και μέλος του διεθνούς οργανισμού ανεξάρτητων στελεχών-μέλων της KPMG συνδεδεμένων με την KPMG International Limited, φωνητική λογική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης με γερμανική σφραγίδα. Με την σφραγίδα κάθε δικαστήματος. Το όνομα και το λογότυπο της KPMG είναι εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούνται με άδεια του διεθνούς οργανισμού της KPMG από τις ανεξάρτητες εταιρείες μέλη.

Platinum Sponsor



Sponsors



Supporter



Under the auspices of



With the support of



Media Partner



Media Sponsors



KPMG supports



• **LIDL**
ΞΕΠΕΡΑΣΕ ΤΗ MORRISONS ΚΑΙ ΕΓΙΝΕ
Η 5η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΛΥΣΙΔΑ
ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Η Lidl ξεπέρασε την Morrisons και έγινε η 5η μεγαλύτερη αλυσίδα super market στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενισχυμένη από τη ζήτηση για το χαμηλού κόστους μοντέλο "pile-it-high, sell-it-cheap".

Το μερίδιο αγοράς της γερμανικής εκπαιδευτικής αλυσίδας αυξήθηκε στο 8,6% στις 12 εβδομάδες έως τις 17 Μαΐου, ξεπερνώντας την Morrisons που εμφάνισε μερίδιο 8,3%, σύμφωνα με την εταιρεία ανάλυσης λιανικού εμπορίου Worldpanel by Numerator. Πριν από 25 χρόνια, η Lidl κατείχε μόλις το 1,4% της βρετανικής αγοράς τροφίμων.

Η αλλαγή αυτή επιβεβαιώνει τη σταδιακή υποχώρηση της Morrisons σε σχέση με τις αλυσίδες χαμηλού κόστους, έχοντας ήδη χάσει την 4η θέση από την Aldi το 2022. Οι εκπαιδευτικές αλυσίδες έχουν αναδιαμορφώσει ριζικά την αγορά τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο, κερδίζοντας ολοένα και πιο ευαίσθητο καταναλωτές ως προς τις τιμές. Η Aldi κατέχει πλέον μερίδιο 10,8%, ενώ η Tesco παραμένει στην κορυφή με 28,2%, με την πρώτη τριάδα να συμπληρώνουν Sainsbury's και Asda.

Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΗΣ LIDL ΚΑΙ Η ΠΙΕΣΗ
ΣΤΗΝ MORRISONS

Η Lidl συνεχίζει να επεκτείνεται, διαθέτοντας περίπου 1.000 καταστήματα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η εταιρεία προσελκύει νέους πελάτες χάρη στις χαμηλές τιμές, τις ιδιωτικές ετικέτες που μιμούνται γνωστά brands

και την ποιότητα που έχει κερδίσει βραβεία στον κλάδο. Αντίθετα, η Morrisons βρίσκεται σε φάση αναδιάρθρωσης, κλείνοντας καφετέριες και τμήματα κρέατος και ψαριού σε ορισμένα καταστήματα, αποδυναμώνοντας ένα στοιχείο που τη διαφοροποιούσε από τον ανταγωνισμό.

Ο CEO της Morrisons, Rami Baitieh, πρώην επικεφαλής της Carrefour France, επιχειρεί αναδιάρθρωση που έχει προκαλέσει εσωτερικές αντιδράσεις και αποχωρήσεις από την εταιρεία από τα τέλη του 2023.

Η Morrisons είχε δεχθεί κριτική όταν εγκατέλειψε τη δέσμευσή της για 100% βρετανικό βοδινό κρέας, στρεφόμενη σε φθηνότερες εισαγωγές από την Αυστραλία.

Η εταιρεία εξαγοράστηκε το 2021 από την αμερικανική Clayton, Dubilier & Rice. Η ιστορική της δομή, με παραγωγή περίπου του 50% των φρέσκων προϊόντων και ιδιότητα σφαγεία και μονάδες επεξεργασίας κρέατος, καθιστά πιο δύσκολη τη μείωση του κόστους.

ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ο πληθωρισμός τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο υποχώρησε στο 3,1% στις τέσσερις εβδομάδες έως τις 17 Μαΐου, από 3,8% τον προηγούμενο μήνα, καθώς οι καταναλωτές στράφηκαν περισσότερο στις προσφορές. Οι δαπάνες σε προϊόντα προσφοράς αυξήθηκαν κατά 9,5% σε ετήσια βάση, ενώ οι δαπάνες σε προϊόντα πλήρους τιμής αυξήθηκαν μόλις κατά 0,1%.



Χρήστος Παπαδημητράκοπουλος, ιδιοκτήτης, Orange Be Global - Γιώργος Παπανδρέου

• **ORANGE BE GLOBAL**
ΒΡΑΒΕΥΤΗΚΕ
ΣΤΟ CIRCLE
THE MED - THE
MEDITERRANEAN
FORUM

Η 9η διοργάνωση του Circle the Med – The Mediterranean Forum ολοκληρώθηκε με επιτυχία στον Ιστιοπλοϊκό Όμιλο Πειραιά, συγκεντρώνοντας υψηλού επιπέδου συμμετοχές από ολόκληρη την Μεσόγειο και επιβεβαιώνοντας τον ρόλο του Forum ως μίας από τις σημαντικότερες πλατφόρμες στρατηγικού διαλόγου για τη βιώσιμη ανάπτυξη, την περιφερειακή συνεργασία, τις επενδύσεις και το μέλλον της Μεσογείου, με περισσότερους από 800 συμμετέχοντες με φυσική παρουσία και 2.500 online, από 58 χώρες.

ΓΙΑΤΙ ΤΙΜΗΘΗΚΕ
Η ORANGE BE GLOBAL

Στο πλαίσιο του 9th Circle the Med – The Mediterranean Forum, η Orange Be Global, τιμήθηκε για τη συνολική της παρουσία και τη συμβολή της στην προώθηση της κυκλικής οικονομίας και της βιώσιμης ανάπτυξης στην Μεσόγειο.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η διάκριση αυτή επιβεβαιώνει τη στρατηγική της δέσμευση σε καινοτόμες και υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές, με έμφαση στη βιωσιμότητα, την πράσινη επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία ανθεκτικών αλυσίδων αξίας.

Προσθέτει δε ότι η αναγνώριση από έναν διεθνώς αναγνωρισμένο θεσμό όπως το Circle the Med αποτελεί σημαντική επιβεβαίωση του ενεργού ρόλου της OBG στη διαμόρφωση ενός πιο βιώσιμου και συνεργατικού μέλλοντος για την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.





• SWEETS & SNACKS EXPO 2026
**ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ... ΚΑΚΤΟ ΜΕΧΡΙ PROTEIN PASTA
– ΠΟΙΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΞΕΧΩΡΙΣΑΝ**

Η αγορά snacks και ζαχαρωδών παραμένει ιδιαίτερα ανταγωνιστική, ωστόσο μικρότερα brands συνεχίζουν να αναζητούν νέους τρόπους διαφοροποίησης μέσα από καινοτόμα προϊόντα και εξειδικευμένες διατροφικές τάσεις. Στην έκθεση Sweets & Snacks Expo 2026 στο Λας Βέγκας, όπου συμμετείχαν περίπου 17.500 επισκέπτες και μεγάλοι όμιλοι όπως η Mondelez International, η Ferrero και η The Hershey Company, ξεχώρισαν αρκετές μικρότερες εταιρείες που επιχειρούν να επεκτείνουν την παρουσία τους σε μια ήδη κορεσμένη αγορά.

CACTUS CANDY

Μία από αυτές είναι η Cactus Candy Company από την Αριζόνα, η οποία αξιοποιεί τον κάκτο prickly pear σε γλυκά, ζελέ, σιρόπια και σάλτσες.

Η εταιρεία, που λειτουργεί από το 1942, προσπαθεί να μετατρέψει ένα ασυνήθιστο υλικό σε mainstream γεύση, ποντάροντας στην περιέργεια των καταναλωτών και στη διαφοροποίηση μέσω τοπικών πρώτων υλών.



FARMER'S PANTRY

Στον χώρο των αλμυρών snacks, η Farmer's Pantry επιχειρεί να μετατρέψει το cornbread

σε καθημερινό snack μέσω των Cornbread Crisps. Το προϊόν, που κυκλοφορεί σε γεύσεις όπως honey butter και jalapeño, αξιοποιεί τάσεις όπως τα baked snacks, η φορητότητα και η χρήση snacks ως συνοδευτικά σε γεύματα ή σαλάτες.



NUDE MINTS

Παράλληλα, η Nude Mints επενδύει στην κατηγορία breath care με κάψουλες δύο επιπέδων που προσφέρουν άμεση αλλά και πιο μακροχρόνια φρεσκάδα. Η εταιρεία έχει ήδη παρουσία σε περίπου 12.000 σημεία πώλησης, συμπεριλαμβανομένων αλυσίδων όπως CVS Pharmacy και 7-Eleven.



LEGENDARY FOODS

Ιδιαίτερα έντονη παραμένει και η τάση για προϊόντα υψηλής πρωτεΐνης.

Η Legendary Foods, από τους δημιουργούς της Quest Bar, αναπτύσσει donuts, pastries και mac and cheese με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη και χαμηλούς υδατάνθρακες, ανταποκρινόμενη στη ζήτηση για πιο λειτουργικά snacks χωρίς να εγκαταλείπει το στοιχείο της απόλαυσης.



BLUE STRIPES

Τέλος, η Blue Stripes επενδύει στη βιωσιμότητα, αξιοποιώντας ολόκληρο τον καρπό κακάο για την παραγωγή σοκολάτας, beverages και gummies.

Η εταιρεία επιχειρεί να μειώσει τη σπατάλη πρώτων υλών και να δημιουργήσει νέα προϊόντα γύρω από την έννοια του "whole cacao".



• **F&B INDUSTRY (USA)**

ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟ 2026

Οι εταιρείες τροφίμων και ποτών γίνονται ολοένα και πιο επιλεκτικές στις επενδύσεις τους στη μεταποίηση, καθώς δίνουν προτεραιότητα στη μείωση κόστους και την αποδοτικότητα σε μια περίοδο υποχώρησης των πωλήσεων.

Οι επενδύσεις στη μεταποίηση στον κλάδο τροφίμων και ποτών έφτασαν σε χαμηλό σημείο τον Μάιο του 2025, όταν ανακοινώθηκαν μόλις 48 νέα projects, σύμφωνα με στοιχεία της Industrial SalesLeads.

Η δραστηριότητα νέων επενδυτικών σχεδίων στον κλάδο μειώθηκε κατά 26% πέρυσι σε σύγκριση με το 2024.

Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ

Έκτοτε, οι επενδύσεις έχουν αρχίσει να ανακάμπτουν, καθώς οι εταιρείες ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση σε κατηγορίες όπως τα γαλακτοκομικά και τα προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε πρωτεΐνη.

Μεταξύ αυτών, οι Danone και Chobani επιταχύνουν την επέκταση της παραγωγικής τους δυναμικότητας.

Η επιτυχία συγκεκριμένων brands έχει επίσης ωθήσει εταιρείες σε νέες επενδύσεις, με την Ferrara να κατασκευάζει νέο εργοστάσιο \$675 εκατ. μετά την εκρηκτική επιτυχία των Nerds Gummy Clusters.

Ωστόσο, η πλειονότητα των προγραμματισμένων επενδύσεων αφορά τον εκσυγχρονισμό υφιστάμενων εγκαταστάσεων.

Σύμφωνα με την Industrial SalesLeads, οι ανακαινίσεις αντιπροσώπευσαν το 50% όλων των κεφαλαιουχικών επενδύσεων τον Μάρτιο. Πολλές εταιρείες αναβαθμίζουν

τις εγκαταστάσεις τους και μεταφέρουν την παραγωγή από παλαιότερα εργοστάσια, επιδιώκοντας μεγαλύτερη αποδοτικότητα και εξοικονόμηση κόστους, μεταξύ αυτών οι Campbell's και Smithfield Foods.

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ferrara

Επένδυση \$675 εκατ. σε νέο εργοστάσιο στην Νότια Καρολίνα. Η νέα μονάδα 750.000 τετραγωνικών ποδιών χαρακτηρίστηκε από τη διοίκηση ως "σημαντικό βήμα για την ενίσχυση της θέσης της εταιρείας στην αγορά ζαχαρωδών.

Anheuser-Busch

Διπλασιασμός επενδύσεων στις ΗΠΑ στα \$600 εκατ. Η πρωτοβουλία Brewing Futures περιλαμβάνει αναβαθμίσεις εγκαταστάσεων και επενδύσεις στο ανθρώπινο δυναμικό σε εργοστάσια σε όλη τη χώρα.

Chobani

Επένδυση \$567 εκατ. για επέκταση μονάδας της La Colombe. Η εταιρεία έχει ανακοινώσει επενδυτικά σχέδια άνω των \$2 δισ. τον τελευταίο χρόνο, προκειμένου να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση για καφέ, creamers και γιαούρτια.

Danone

Επένδυση \$4 εκατ. για επέκταση εργοστασίου στο Τέξας. Η επέκταση πραγματοποιείται καθώς η εταιρεία δυσκολεύεται να ανταποκριθεί στη ραγδαία αύξηση ζήτησης για γαλακτοκομικά υψηλής πρωτεΐνης.

The Coca-Cola Company

Επένδυση \$650 εκατ. για επέκταση παραγωγής της Fairlife. Η εταιρεία επεκτείνει μονάδα παραγωγής στο Μίσιγκαν, καθώς η Fairlife καταγράφει "σημαντική ανάπτυξη".

Sensient Technologies

Επένδυση \$250 εκατ. για φυσικές χρωστικές τροφίμων. Ο CEO δήλωσε ότι η μετάβαση μακριά από τις τεχνητές χρωστικές αποτελεί τη μεγαλύτερη ευκαιρία στην ιστορία της εταιρείας.

Conagra Brands

Επένδυση \$220 εκατ. σε εργοστάσιο στο Άρκανσας. Η εταιρεία κατεψυγμένων τροφίμων αυξάνει τη δυναμικότητα παραγωγής κοτόπουλου λόγω ισχυρής ανάπτυξης στα προϊόντα υψηλής πρωτεΐνης.

Smithfield Foods

Νέα μονάδα επεξεργασίας χοιρινού ύψους \$1,3 δισ. Η νέα εγκατάσταση θα αντικαταστήσει εργοστάσιο άνω των 100 ετών στην Νότια Ντακότα και αναμένεται να προσφέρει σημαντικά οφέλη αποδοτικότητας.

Mars

Επένδυση \$100 εκατ. για επέκταση των κεντρικών γραφείων στο Σικάγο. Η επένδυση στις δραστηριότητες snacks αναμένεται να δημιουργήσει 600 θέσεις εργασίας και έρχεται τρεις μήνες μετά την εξαγορά της Kellanova, παραγωγού των Pringles, έναντι \$36 δισ.



• **KRAFT NATURAL CHEESE**
ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΤΥΡΙΩΝ ΧΩΡΙΣ ΛΑΚΤΟΖΗ ΕΝ ΜΕΣΩ
ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η Kraft Natural Cheese επεκτείνεται στην κατηγορία γαλακτοκομικών χωρίς λακτόζη με το λανσάρισμα νέας σειράς προϊόντων, σχεδιασμένης να καλύψει την αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση για τυριά φιλικά προς το πεπτικό σύστημα, χωρίς συμβιβασμούς στη γεύση ή τη λειτουργικότητα.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ

Η νέα σειρά περιλαμβάνει τα προϊόντα:

- Lactose-Free Mild Cheddar Shredded Cheese
- Lactose-Free Mozzarella Shredded Cheese
- Lactose-Free Mozzarella String Cheese

Όλα τα προϊόντα παρασκευάζονται από πραγματικά γαλακτοκομικά και έχουν σχεδιαστεί ώστε να περιέχουν 0 γραμμάρια λακτόζης. Το λανσάρισμα πραγματοποιείται σε μια περίοδο όπου οι εταιρείες του κλάδου dairy επενδύουν ολοένα και περισσότερο σε προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές με διατροφικές ευαισθησίες και wellness-



oriented καταναλωτικές συνήθειες, ιδιαίτερα στην ταχέως αναπτυσσόμενη κατηγορία των lactose-free προϊόντων.

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με την εταιρεία, τα προϊόντα παρασκευάζονται με προσθήκη λακτάσης, ενζύμου που χρησιμοποιείται ευρέως στα lactose-free γαλακτοκομικά για τη διάσπαση της λακτόζης, διατηρώντας παράλληλα τη γεύση και την υφή του παραδοσιακού τυριού.

Τα shredded cheese προϊόντα διατίθενται σε επανασφραγιζόμενες συσκευασίες και προορίζονται για χρήση σε διάφορα γεύματα, όπως pasta, wraps, σαλάτες και baked potatoes. Η μορφή mozzarella string

cheese στοχεύει στην κατηγορία snacking, με 12 ατομικά συσκευασμένες μερίδες ανά σακούλα.

Η νέα lactose-free σειρά είναι ήδη διαθέσιμη σε επιλεγμένους εθνικούς retailers στις ΗΠΑ, ενώ προβλέπεται ευρύτερη διανομή τους επόμενους μήνες.

ΠΟΥ ΕΣΤΙΑΖΕΙ

Η Lactalis USA, η οποία διαχειρίζεται τη δραστηριότητα της Kraft Natural Cheese μέσω licensing agreement, έχει εσιτιάσει τα τελευταία χρόνια στην καινοτομία σε functional και speciality dairy κατηγορίες, καθώς η ζήτηση μετατοπίζεται προς προϊόντα που υποστηρίζουν την πεπτική υγεία, την ευκολία κατανάλωσης και το snacking υψηλής πρωτεΐνης. Η κίνηση αντανακλά επίσης τη συνολική δυναμική του κλάδου lactose-free dairy, όπου τα brands επιδιώκουν να προσελκύσουν καταναλωτές που αναζητούν εναλλακτικές λύσεις χωρίς λακτόζη, αλλά με την ίδια γεύση και απόδοση των παραδοσιακών γαλακτοκομικών.

• **BARILLA**
ΤΟ BASIL BAR ΦΕΡΝΕΙ ΙΤΑΛΙΚΟ SUMMER
POP-UP ΣΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Από τις 5 έως τις 20 Ιουνίου, κάθε Παρασκευή και Σάββατο, οι βόλτες στην Αθήνα αποκτούν ιταλικό άρωμα βασιλικού και καλοκαιρινή διάθεση, μέσα από μια νέα γαστρονομική εμπειρία που μεταφέρει το κοινό απευθείας στην καρδιά της Ιταλίας. Όπως αναφέρει η σχετική ανακοίνωση, "το Basil Bar by Pesto Barilla βγαίνει στους δρόμους της πόλης, προσκαλώντας το κοινό σε ένα σύγχρονο pop-up concept που αναδεικνύει την pesto ως κάτι πολύ περισσότερο από μια απλή σάλτσα. Η εμπειρία συνδυάζει γεύση, άρωμα και εικόνα, δημιουργώντας ένα έντονο ιταλικό summer mood στο κέντρο της Αθήνας".



ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Η PESTO
BARILLA ALLA GENOVESE

Στο επίκεντρο βρίσκεται η Pesto Barilla alla Genovese. Περιέχει 100% φρέσκο ιταλικό

βασιλικό αειφόρου καλλιέργειας και αυθεντικό Parmigiano Reggiano ΠΟΠ, προσφέροντας "μια γεύση που μπορεί να απογειώσει από ζυμαρικά μέχρι σάντουιτς, μπρουσκέτες



ή pinsa. Παράλληλα, αποτελεί επιλογή κατάλληλη για vegetarian διατροφή και χωρίς γλουτένη".

Στο Basil Bar, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν pasta και pinsa με pesto, να γνωρίσουν όλη τη σειρά προϊόντων Pesto Barilla, αλλά και το νέο λανσάρισμα με βασιλικό και Mozzarella di Bufala Campana DOP.

• ΕΛΒΙΖ

ΚΛΕΙΔΩΣΕ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΥΓΓΡΟΥΣ ΤΗΣ UBM - ΑΥΞΗΣΗ 10% ΣΤΟ ΤΟΝΑΖ ΚΑΙ 20% ΣΤΟ ΕΒΙΤΔΑ ΤΟ 2025

Ζήτημα λίγων εβδομάδων είναι, σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily, η οριστικοποίηση της συμφωνίας για την είσοδο της ουγγρικής UBM στο μετοχικό κεφάλαιο της ΕΛΒΙΖ, εξέλιξη για την οποία είχατε ενημερωθεί [με σχετικό ρεπορτάζ στις 13 Ιανουαρίου 2026](#).

LETTER OF INTENT ΓΙΑ ΤΟ 65%

Το deal, όπως όλα δείχνουν, θα κλείσει εντός των επόμενων δύο μηνών και θα αφορά πλειοψηφικό ποσοστό, με τους Ούγγρους να έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για το 65% της ΕΛΒΙΖ αλλά και για την αγορά του υπολοίπου 35% σε ορίζοντα τριετίας, έχοντας μάλιστα αποστείλει στην ιδιοκτησία της ελληνικής εταιρείας και σχετικό Letter of Intent.

Οι πληροφορίες του Fnb Daily, πάντως, αναφέρουν ότι το ακριβές ποσοστό, όπως και η οψιόν αγοράς του υπολοίπου αποτελούν αντικείμενο των διαπραγματεύσεων που διεξάγονται αυτό το διάστημα, μαζί με κάποιες άλλες τυπικές, κυρίως, λεπτομέρειες.

ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Στην παρούσα φάση ωστόσο τίποτα δεν φαίνεται ικανό να χαλάσει τη συμφωνία, την οποία η UBM αντιμετωπίζει ως επένδυση στρατηγικού χαρακτήρα στο πλαίσιο της διεθνούς επέκτασης και της διεύρυνσης του χαρτοφυλακίου της.

Η απόκτηση της ΕΛΒΙΖ- που διαθέτει δύο

εργοστάσια, στο Πλατύ Ημαθίας και στο Πετροχώρι Ξάνθης- θεωρείται από τη διοίκηση της UBM κομβική για την περαιτέρω διείσδυση στις αγορές των Βαλκανίων και της ΝΑ Ευρώπης και σε αυτό το πλαίσιο μέτρησαν πολύ και οι προοπτικές που ανοίγει η πρόσβαση στα λιμάνια και τις οδικές αρτηρίες της χώρας.

Το ενδιαφέρον της UBM προσέκλυσε επίσης και το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της ΕΛΒΙΖ που περιλαμβάνει κατηγορίες κατηγορίες, όπως πχ η αιοπροβατοτροφία, στην οποία σήμερα η ίδια δεν έχει παρουσία. Σε κάθε περίπτωση, όπως πληροφορείται το Fnb Daily, ο σχεδιασμός των Ούγγρων περιλαμβάνει σημαντικές επενδύσεις αρκετών εκατομμυρίων ευρώ στις παραγωγικές υποδομές της ελληνικής εταιρείας. Ήδη για τη μονάδα τροφών για ζώα συντροφιάς υπάρχει πλάνο αύξησης δυναμικότητας στους 40.000 τόνους από 6.000-7.000 τόνους που παράγει σήμερα.

ΠΤΩΤΙΚΑ ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ ΛΟΓΩ ΖΩΝΟΖΩΝ

Το 2025 έκλεισε για την ΕΛΒΙΖ, που αποτελεί μέλος του ομίλου Ευρωφάρμ, με μικρή αύξηση της τάξης του 2% στον κύκλο εργασιών. Η αύξηση στο τονάζ ήταν μεγαλύτερη φτάνοντας το 10%. Την ίδια στιγμή, το ΕΒΙΤΔΑ ενισχύθηκε 20% αγγίζοντας τα €1,7 εκατ.

Επιπλέον, μειώθηκε περαιτέρω ο δανεισμός,

με τα μακροπρόθεσμα δάνεια να διαμορφώνονται στις 31/12/2025 σε €1,220 εκατ. από €1,634 εκατ. το 2024. Αντίστοιχα, ο βραχυπρόθεσμος δανεισμός υποχώρησε στα €935 χιλ. από €1,579 εκατ. το 2024.

Το α' τετράμηνο του 2026 οι πωλήσεις της εταιρείας παρουσιάζουν μονοψήφια πτώση καθώς οι ζωνόσοι (ευλογία και, εσχάτως, αφθώδης πυρετός στην Λέσβο) έχουν καταφέρει σημαντικό πλήγμα στον κλάδο της αιοπροβατοτροφίας, στερώντας ένα σημαντικό κομμάτι του πελατολογίου της.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 18.336

2024: 17.981

2023: 17.855

2022: 19.721

EBIT

2025: (372)

2024: 985

2023: 650

2022: (1)

Αποτέλεσμα προ φόρων

2025: (658)

2024: 648

2023: 254

2022: (258)

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ UBM

Η UBM είναι εισηγμένη στο Χρημαστήριο της Βουδαπέστης και συγκαταλέγεται στα μεγαλύτερα group διακίνησης αγροτικών εμπορευμάτων και παραγωγής ζωοτροφών στην Ευρώπη με παραγωγικές εγκαταστάσεις - πέραν της Ουγγαρίας- σε Σλοβακία και Ρουμανία και παρουσία σε 15 συνολικά χώρες.

Οι ενοποιημένες πωλήσεις στο οικονομικό έτος που ολοκληρώθηκε στις 30 Ιουνίου 2025 άγγιξαν τα €622 εκατ. (293,93 δισ. ουγγρικά φιορίνια), αυξημένες κατά 20,8% σε σχέση με έναν χρόνο νωρίτερα. Το καλοκαίρι απέκτησε την Agrifirm Hungary (θυγατρική της ολλανδικής Agrifirm) ενώ στις αρχές του περασμένου Δεκεμβρίου επικαιροποίησε τα σχέδια για την δημιουργία παραγωγικών εγκαταστάσεων στο Καζακστάν.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• **ARLA FOODS**
ΕΠΕΚΤΑΣΗ
ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΑΓΟΡΑ
ΤΗΣ BRANCOURTS

Η Arla Foods ανακοίνωσε την εξαγορά της παραγωγού cottage cheese, Brancourts, στο πλαίσιο της στρατηγικής της για επέκταση της τοπικής παραγωγικής δυναμικότητας στην Αυστραλία.

Η συμφωνία θα υλοποιηθεί μέσω της κοινοπραξίας της Arla Foods με την αυστραλιανή οικογενειακή εταιρεία Mayers Fine Food, υπό την ονομασία Arla Foods Mayer Australia (AFMA).

Η εταιρεία σημείωσε ότι τα τελευταία χρόνια έχει ενισχύσει σημαντικά το branded portfolio της στην αυστραλιανή αγορά, με τα Lurpak και Castello να συγκαταλέγονται στα ισχυρότερα ονόματα στις κατηγορίες βουτύρου και τυριού αντίστοιχα.

ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ

Σύμφωνα με την Arla Foods, η εξαγορά της Brancourts αποτελεί το επόμενο φυσικό βήμα για την ενίσχυση της παρουσίας της στην αγορά, επιτρέποντας περαιτέρω ανάπτυξη των brands της και είσοδο σε νέες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων στα ράφια. Η Lillie Li Valeur, Executive Vice-President της Arla Foods International, δήλωσε: "Η Αυστραλία αποτελεί μια ιδιαίτερα ελκυστική



*Peder Tuborgh,
Group CEO,
Arla Foods*

αγορά για την Arla και έχουμε εμπιστοσύνη στις μακροπρόθεσμες προοπτικές της. Η χώρα συνδυάζει σταθερή οικονομία, υψηλή αγοραστική δύναμη, πληθυσμιακή ανάπτυξη, ισχυρή γαλακτοκομική παράδοση, υψηλή κατανάλωση και ένα εξελιγμένο λιανεμπορικό περιβάλλον παρόμοιο με αυτό της Ευρώπης. Επιπλέον, με τις συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου μεταξύ ΕΕ-Αυστραλίας και Ηνωμένου Βασιλείου-Αυστραλίας να τίθενται πλήρως σε ισχύ, αναμένουμε ακόμη περισσότερες ευκαιρίες τα επόμενα χρόνια."

Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ COTTAGE CHEESE

Η Arla Foods υπογράμμισε ότι το cottage cheese αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο segment στην κατηγορία τυριών, κατα-

γράφοντας αύξηση όγκου άνω του 40% σε ετήσια βάση, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο σε προϊόντα που σχετίζονται με υγεία, υψηλή πρωτεΐνη, ευελιξία στη χρήση και καθημερινή μαγειρική.

Η εξαγορά θα επιτρέψει στην εταιρεία να αποκτήσει εμπειρία τοπικής παραγωγής και ισχυρότερη φήμη στους Αυστραλούς καταναλωτές, ενώ η Brancourts θα επωφεληθεί από το μέγεθος, τη δυναμική των brands και την εξειδίκευση της Arla στις κατηγορίες γαλακτοκομικών.

Η Brancourts ιδρύθηκε το 1895 από Γάλλους μετανάστες και αποτελεί οικογενειακή γαλακτοβιομηχανία με έδρα το Hexham της Νέας Νότιας Ουαλίας. Παράγει cottage cheese, sour cream και ζαχαρούχο συμπυκνωμένο γάλα.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

**Γίνε
συνδρομητής
εδώ**



• **ΙΕΛΚΑ**
**ΠΡΟΣ ΑΚΟΜΗ ΕΝΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ΜΕ ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΑ
ΤΑ SUPER MARKETS ΚΑΙ ΧΑΜΕΝΟ ΤΟ HORECA**

Μία ακόμα δύσκολη χρονιά προδιαγράφεται το 2026 για το κανάλι του HoReCa, αφού τα πρώτα μηνύματα από την φετινή τουριστική σεζόν δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Από την άλλη πλευρά το οργανωμένο λιανεμπόριο (super market) και οι τοπικές αγορές τροφίμων (οπωροπωλεία, κρεοπωλεία και mini market) αναμένεται να συγκεντρώσουν και πάλι ένα σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού που προτίθενται να δαπανήσουν οι ταξιδιώτες. Αυτή η εικόνα προκύπτει και από την τελευταία έρευνα του ΙΕΛΚΑ που πραγματοποιήθηκε τον τρέχοντα μήνα. Σύμφωνα με αυτήν, σε δείγμα 700 καταναλωτών, μόνο 1 στους 2 σχεδιάζει να κάνει διακοπές φέτος, με περίπου το ίδιο ποσοστό να δηλώνει ότι:

- Θα μειώσει τις δαπάνες
- Θα μαγειρεύει συστηματικά εντός του καταλύματος

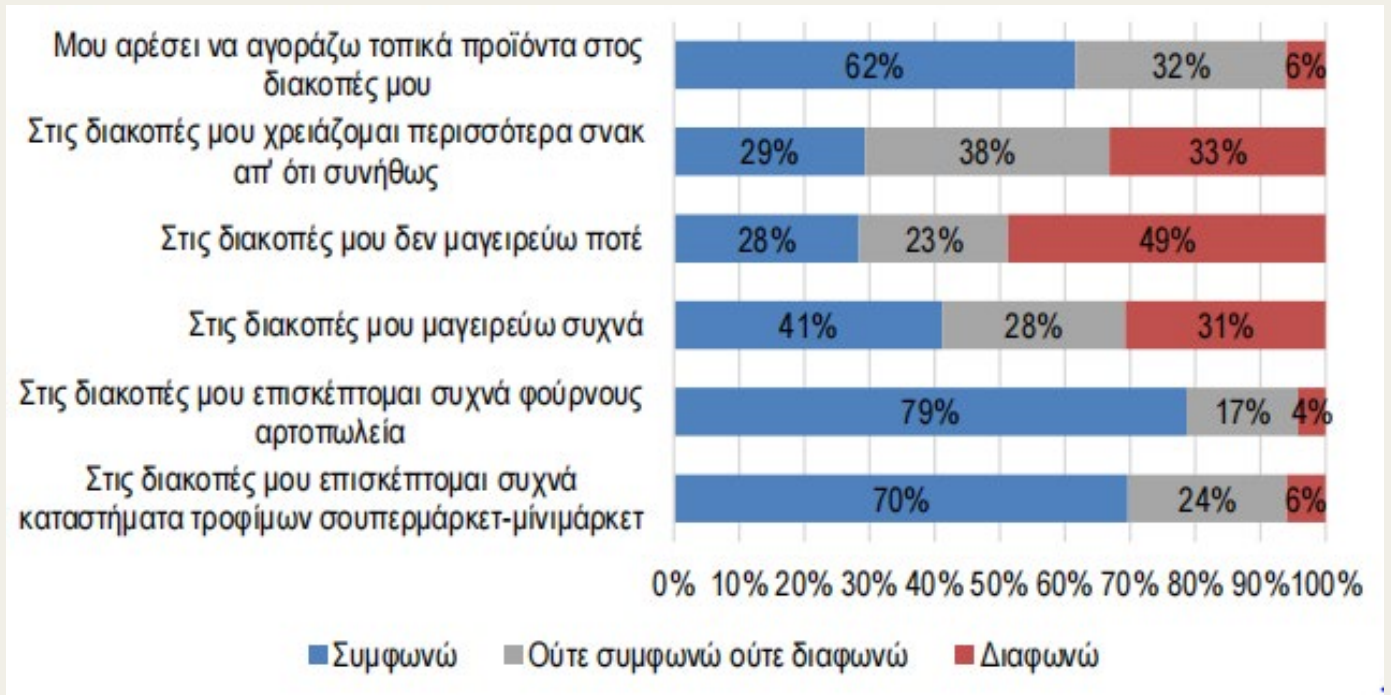
ΤΑΣΗ ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗΣ

Οι καταναλωτές φαίνεται να υιοθετούν πιο οικονομικές λύσεις, με το 41% να δηλώνει ότι μαγειρεύει συχνά στις διακοπές και το 70% να επισκέπτεται συστηματικά super



market ή mini market, πιθανότατα σε μία προσπάθεια εξοικονόμησης χρημάτων από την εστίαση. Παράλληλα, το 79% επισκέπτεται φούρνους και αρτοποιεία. Μόλις το 28% δηλώνει ότι δεν μαγειρεύει ποτέ, ενώ ιδιαίτερη σημασία έχει και το γεγονός ότι πάνω από τους μισούς (62%) δηλώ-

νουν ότι προτιμούν να αγοράζουν τοπικά προϊόντα, στηρίζοντας την τοπική οικονομία και πιθανόν αναζητώντας αυθεντικές αλλά οικονομικά προσιτές γεύσεις. Συνολικά, διαμορφώνεται μια εικόνα διακοπών με έμφαση στον έλεγχο των εξόδων και την ενίσχυση της διατροφικής αυτάρκειας.



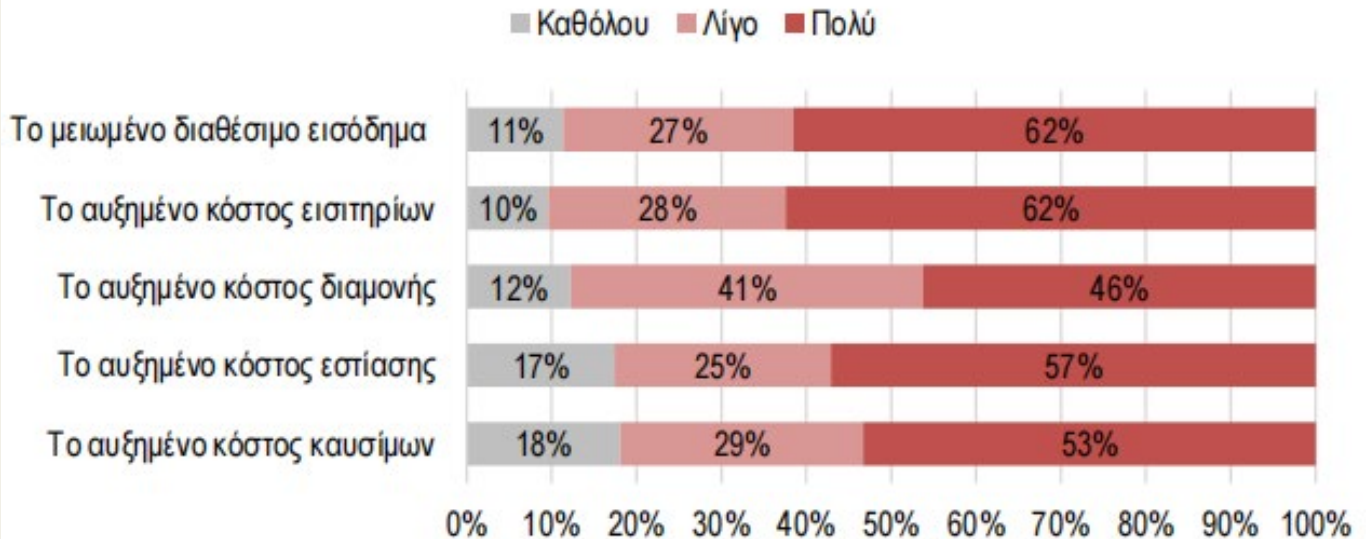
**ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΟΒΟΥΝ
ΤΙΣ ΔΑΠΑΝΕΣ**

Επίσης, το 45% των ερωτηθέντων δήλω-

σε ότι θα μειώσει τη φετινή του δαπάνη για αγορές. Το αυξημένο κόστος εισιτηρίων καταγράφεται ως ο πιο επιβαρυντικός

λόγος και ακολουθούν τα κόστη για εστίαση και για διαμονή.

Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο αρνητικά τις φετινές διακοπές σας;



ΑΠΟ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΤΡΟΦΙΜΑ

Σε σχέση με τα σημεία πώλησης, το 68% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι προμηθεύεται τρόφιμα από φούρνους και αρτοποιεία, ενώ σε υψηλά ποσοστά βρίσκονται και οι μεγάλες (66%) και μικρές (48%) αλυσίδες super market. Παράλληλα, αξιολογημένο είναι το 41%

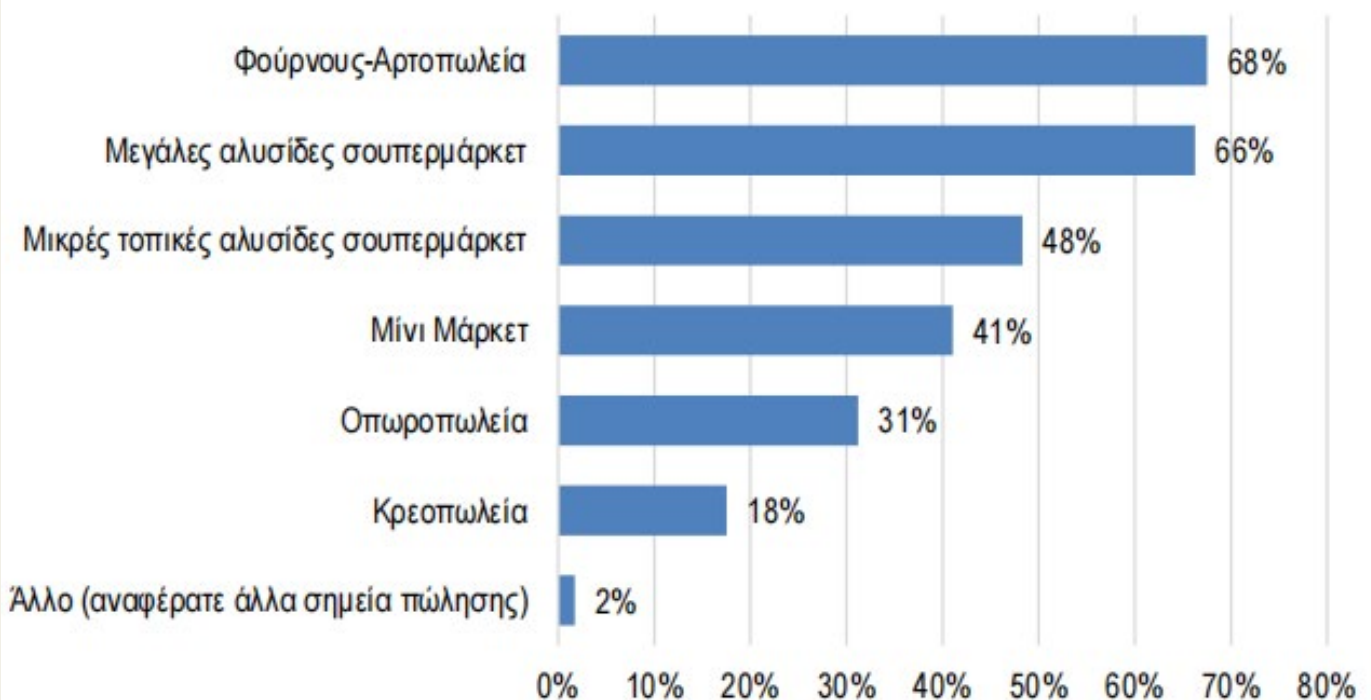
που προτιμά τα mini market. Σε γενικές γραμμές φαίνεται το καλοκαίρι μία σημαντική παρουσία της τοπικής αγοράς στις επιλογές των καταναλωτών, σε εντονότερο βαθμό σε σχέση με τις μετρήσεις τον υπόλοιπο χρόνο.

Κατά κάποιο τρόπο καταγράφεται μια υβριδική καταναλωτική στάση: από τη

μία, οι διακοπές γίνονται με οικονομία και προσοχή, από την άλλη όμως διατηρείται η επιθυμία για φρέσκα και ποιοτικά τοπικά προϊόντα και πρόσβαση σε ότι είναι διαθέσιμο σε κάθε περιοχή.

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

Από τι τύπους καταστημάτων αγοράζετε τρόφιμα στις διακοπές σας;



• COFFEE LAB

ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΒΕΝΕΤΗΣ

Σε νέα φάση στρατηγικής ανάπτυξης και επιχειρηματικού μετασχηματισμού εισέρχεται η Coffee Lab, μέσα από τη συνεργασία της με την Βενέτης, η οποία προχώρησε στην απόκτηση μειοψηφικού ποσοστού της εταιρείας αρχές του 2026.

Όπως είχατε διαβάσει στο [FnB Daily της 11ης Μαρτίου](#), πρόκειται για συμφωνία που σηματοδοτεί τη δημιουργία ενός ισχυρού πλαισίου συνεργειών μεταξύ δύο brands με συμπληρωματική τεχνογνωσία και κοινό προσανατολισμό στην αναβάθμιση της εμπειρίας καφέ και εστίασης.

Η συνεργασία βασίζεται κυρίως στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας και στη δημιουργία συμπληρωματικών υπηρεσιών και προϊόντων. Από τη μία πλευρά, η Coffee Lab συνεισφέρει την υψηλή εξειδίκευσή της στον specialty coffee, στο καβούρδισμα ποιοτικών κόκκων και στη συνολική εμπειρία καφέ, ενώ από την άλλη η Βενέτης διαθέτει σημαντική εμπειρία στην οργανωμένη εστίαση, την αρτοποιία και τη διαχείριση εκτεταμένων δικτύων καταστημάτων.

Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Όπως ορίζει η συμφωνία, στο πρώτο στάδιο της συνεργασίας μεταξύ των δύο brands προβλέπεται η ένταξη προϊόντων αρτοποιίας της Βενέτης στα καταστήματα Coffee Lab, με στόχο τη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης εμπειρίας καφέ και ελαφριάς εστίασης. Παράλληλα, οι δύο πλευρές οργανώνουν από κοινού τη δημιουργία νέων καταστημάτων και τον τρόπο λειτουργικής συνένωσης των δύο concepts στα σημεία πώλησης.

Στο πλαίσιο αυτό η Coffee Lab προχωρά redesign των καταστημάτων, ώστε να αναδειχθεί με πιο σύγχρονο και λειτουργικό τρόπο το κομμάτι του καφέ και του food offering. Η νέα προσέγγιση στοχεύει στη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή, συνδυάζοντας το specialty coffee με επιλεγμένες bakery και snack επιλογές μέσα από ένα ανανεωμένο περιβάλλον εξυπηρέτησης.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Η εφαρμογή του νέου μοντέλου θα ξεκινήσει αρχικά από τα εταιρικά καταστήματα και από επιλεγμένα franchise σημεία που θα συμμετάσχουν πιλοτικά στο εγχείρημα. Τα πρώτα 20 καταστήματα θα αναπτυχθούν κυρίως στην Αθήνα, προκειμένου να εξασφαλιστεί καλύτερος λειτουργικός έλεγχος και αποτε-



Στέλιος Ρουμेलιώτης,
Επικεφαλής,
Coffee Lab

λεσματικότερη παρακολούθηση της μετάβασης στο νέο μοντέλο συνεργασίας. Σε δεύτερο στάδιο, προβλέπεται η ανάπτυξη ακόμη 20 καταστημάτων στις αρχές του επόμενου έτους, ενώ στη συνέχεια θα προχωρήσει η ευρύτερη ενσωμάτωση του concept Βενέτης στα πρώτα σημεία που θα λειτουργήσουν υπό το νέο σχήμα.

Παράλληλα, εξετάζεται η ανάπτυξη ενός νέου concept μικρότερων και πιο ευέλικτων καταστημάτων, με χαμηλότερο λειτουργικό κόστος και έμφαση στον καφέ, τα snacks και μια περιορισμένη αλλά ποιοτική γκάμα bakery προϊόντων, ανταποκρινόμενο στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς και στις απαιτήσεις για μεγαλύτερη ευελιξία και αποδοτικότητα.

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΟΚΟ ΤΟ 2026

Την ίδια στιγμή, η Coffee Lab συνεχίζει τη διεθνή της ανάπτυξη, ενισχύοντας την παρουσία της σε αγορές όπως η Κύπρος, η Αίγυπτος, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, το Ντουμπάι και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, ενώ για το 2026 σχεδιάζει την είσοδό της και στο Μαρόκο.

Παράλληλα, επενδύει στη δημιουργία νέας παραγωγικής μονάδας στην Αίγυπτο, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση της τοπικής αγοράς, τη μείωση των καθυστερήσεων στις εισαγωγές καφέ και την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στην ευρύτερη περιοχή.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ 4,5% ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ ΣΕ ΠΤΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Παρά το γεγονός ότι η αγορά κινείται συνολικά σε πτωτικούς ρυθμούς, η Coffee Lab καταγράφει θετική πορεία, παρουσιάζοντας ανάπτυξη 4,5%.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• GLOBALDATA ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΟΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΤΗΣ COCA-COLA ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ FIFA 2026

Οι καμπάνιες της Coca-Cola στο YouTube, που επικεντρώνονται στο Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA 2026, ενισχύουν τη σύνδεση του brand με το ποδόσφαιρο και αυξάνουν την αλληλεπίδραση των φιλάθλων, σύμφωνα με την GlobalData. Η εταιρεία αναψυκτικών αξιοποιεί μια ευρύτερη τάση του κλάδου, όπου οι ψηφιακές καμπάνιες marketing εστιάζουν στην ενσωμάτωση των fans στην εμπειρία.

ΣΥΝΔΕΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

Η GlobalData σημειώνει ότι η Coca-Cola αυξάνει την εμπλοκή των φιλάθλων μετατρέποντας τα κουτάκια και τα μπουκάλια σε εργαλεία ανταμοιβής. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να "Sip. Scan. Score. Win" και "Drink Coca-Cola, get a chance to win tickets", συνδέοντας το φυσικό προϊόν με μια ψηφιακή καμπάνια. Παράλληλα, η εταιρεία ενισχύει τη φυσική της παρουσία μέσω της διαφήμισης "A new star arrives in Hollywood", η οποία γιορτάζει τη διοργάνωση και αναδεικνύει τη σύνδεση των φιλάθλων με το Παγκόσμιο Κύπελλο μέσω ψηφιακών καναλιών.

Ο ΣΤΟΧΟΣ

Με καμπάνιες όπως "The Real Magic of FIFA World Cup 2026" και "Uncanned Emotions", η Coca-Cola επιδιώκει να ενισχύσει περαιτέρω τη συναισθηματική εμπλοκή των φιλάθλων. Η GlobalData σημειώνει ότι, τοποθετώντας τα προϊόντα στο επίκεντρο έντονων συναισθηματικών στιγμών, οι διαφημίσεις στοχεύουν να καταστήσουν την Coca-Cola αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας των φιλάθλων.

• ATRADIUS

ΓΙΑΤΙ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΙΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΤΙΣ Β2Β ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Προς το δυσμενέστερο εξελίσσονται οι καθυστερήσεις πληρωμών στην Ελλάδα λόγω των αρνητικών γεωπολιτικών συγκυριών, του υψηλού ενεργειακού κόστους, της εύθραυστης ζήτησης και των υψηλών επιτοκίων, με σχεδόν τα 2/3 των Β2Β πωλήσεων να πραγματοποιούνται επί πιστώσει και περίπου το 1/3 των Β2Β τιμολογίων να καθίσταται ληξιπρόθεσμο, έναντι 1/4 στην Δυτική Ευρώπη.

ΕΚΤΕΘΕΙΜΕΝΗ Η ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τον Γεράσιμο Τζέη, Managing Director της Atradius Greece, Cyprus, Malta & Romania, "η Ελλάδα παραμένει ιδιαίτερα εκτεθειμένη σε οποιαδήποτε επιβράδυνση του παγκόσμιου εμπορίου και στις γεωπολιτικές αναταράξεις. Αν και αυτοί οι κίνδυνοι απασχολούν και την Δυτική Ευρώπη, η ανησυχία είναι εντονότερη στην Ελλάδα, λόγω της περιορισμένης ρευστότητας και της μεγαλύτερης ευαισθησίας σε μεταβολές της οικονομικής δραστηριότητας."

ΠΟΥ ΑΠΟΔΙΔΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΙΣ

Τα βασικότερα συμπεράσματα από το Βαρόμετρο Πρακτικών Β2Β Πληρωμών στην Ελλάδα, της Atradius, για το οποίο η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μεταξύ του τέλους του α' και των αρχών του β' τριμήνου του 2026, παραμένοντας ανοικτή για λίγες ημέρες μετά την έναρξη των γεωπολιτικών εντάσεων στην Μέση Ανατολή, έχουν ως εξής:

Στην Ελλάδα οι καθυστερήσεις στις Β2Β πληρωμές οφείλονται:

- Κατά 66% σε προβλήματα ρευστότητας πελατών
- Κατά 26% σε καθυστερήσεις λόγω τραπεζικών συναλλαγών
- Κατά 12% σε καθυστερήσεις λόγω εσωτερικών εγκρίσεων
- Κατά 12% σε προβλήματα πλατφορμών ηλεκτρονικής τιμολόγησης και πληρωμών

ΕΠΙΣΦΑΛΕΙΕΣ

Η συχνότητα επισφαλειών για τους Β2Β πελάτες καταγράφηκε ως εξής:

- Το 70% των συμμετεχόντων είχε λιγότερο από <1% επισφάλειες
- Το 16% των συμμετεχόντων εμφάνισε επισφάλειες για το 1% με 2% των συναλλαγών



Γεράσιμος Τζέης, Managing Director, Atradius Greece

- Το 9% των συμμετεχόντων αντιμετώπισε επισφάλειες για το 2% με 5% των συναλλαγών
- Το 5% των συμμετεχόντων εμφάνισε επισφάλειες για ποσοστό υψηλότερο του 5% των συναλλαγών

Ο βαθμός έκθεσης των ελληνικών επιχειρήσεων σε εκπρόθεσμες εξόφλησης τιμολογίων για διάστημα 12 μηνών καταγράφηκε ως εξής:

- Το 19% των συμμετεχόντων στην έρευνα εισέπραξε εκπρόθεσμο από το 61% έως και 100% των τιμολογίων
- Το 23% των ερωτώμενων εισέπραξε εκπρόθεσμο από το 31% έως 60% των τιμολογίων
- Το 36% των ερωτώμενων εισέπραξε εκπρόθεσμο το από 1% έως 30% των τιμολογίων
- Μόλις το 23% των ερωτώμενων είχε μηδενική εκπρόθεσμη εξόφληση τιμολογίων

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΩΝ

Η διάρκεια των καθυστερήσεων στις πληρωμές διαπιστώθηκε ως εξής:

- Το 66% των επιχειρήσεων εμφάνισε καθυστερήσεις πληρωμών για διάστημα μικρότερο των 30 ημερών
- Το 20% των ερωτώμενων εμφάνισε καθυστερήσεις πληρωμών για διάστημα από 31 έως 60 ημέρες
- Το 10% των εταιρειών εμφάνισε καθυ-

στερήσεις πληρωμών για διάστημα από 61 έως 90 ημέρες

- Το 4% των επιχειρήσεων εμφάνισε καθυστερήσεις πληρωμών για διάστημα μεγαλύτερο των 90 ημερών

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Από την έρευνα της Atradius διαπιστώθηκαν τα εξής:

- Για το 51% των ερωτώμενων υπήρξε συρρίκνωση του περιθωρίου ρευστότητας
- Το 25% αντιμετώπισε μειωμένη επενδυτική δραστηριότητα
- Το 20% είχε δυσχέρεια στη διαχείριση ταμειακών ροών
- Το 16% αντιμετώπισε καθυστέρηση στην εξόφληση προμηθευτών

Επίσης, οι τρεις σημαντικότεροι κίνδυνοι που αναμένεται να επηρεάσουν τις Β2Β πληρωμές στην Ελλάδα κατά τους επόμενους 12 μήνες, είναι:

- η οικονομική επιβράδυνση
- οι εντεινόμενες πιέσεις στο κόστος λειτουργίας
- το αυξανόμενο κόστος δανεισμού

Τέλος, σημειώνεται ότι για το 42% των ελληνικών επιχειρήσεων οι προοπτικές κινδύνου αφερεγγυότητας για τους επόμενους 12 μήνες παραμένουν σε υψηλά επίπεδα, το 45% εκτιμά ότι θα καταγραφεί άνοδος, ενώ για το 13% αυτών το συναλλακτικό περιβάλλον δεν είναι σαφές.

• ΚΡΙ ΚΡΙ

Η ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ ΠΙΕΖΕΙ ΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΦΕΤΟΣ - ΣΤΟ +35,4% Ο ΤΖΙΡΟΣ ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ

Αυξημένος κατά 35,4% ήταν ο κύκλος εργασιών της Κρι Κρι στο τρίμηνο, με την κερδοφορία στην τελική γραμμή του ισολογισμού σχεδόν να διπλασιάζεται.

Η διοίκηση της εισηγμένης, ωστόσο, επισημαίνει ότι οι επιδόσεις στα κέρδη δεν είναι αντιπροσωπευτικές για το σύνολο του 2026. Και αυτό γιατί δεν έχουν ενσωματωθεί οι επιβαρύνσεις σε διάφορα στοιχεία κόστους, ως επίπτωση της συνεχιζόμενης σύγκρουσης στην Μ. Ανατολή. Έτσι, για το υπόλοιπο της χρονιάς, αναμένεται σταδιακή αποκλιμάκωση των περιθωρίων κέρδους.

DATA Α' τρίμηνο (σε Ευρα.)

Κύκλος εργασιών

2026: 89,90

2025: 66,38

EBITDA

2026: 19,73

2025: 10,49

Κέρδη προ φόρων

2026: 17,83

2025: 8,98

Καθαρά κέρδη

2026: 13,89

2025: 7,25

ΓΙΑΟΥΡΤΙ

Η συνολική αγορά γιαουρτιού έχει μπει σε αναπτυξιακή φάση, εμφανίζοντας αύξηση 10,9% σε αξία και 8,4% σε όγκο, σύμφωνα με τα στοιχεία της Circona. Παράλληλα, η στροφή των καταναλωτών στα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας αρχίζει να εμφανίζει στοιχεία κορεσμού.

Έτσι, τα γιαούρτια ιδιωτικής ετικέτας διατήρησαν το μερίδιο τους σε αξία, υποχωρώντας ωστόσο κατά 2,3 ποσοστιαίες μονάδες

σε όγκο. Από την άλλη μεριά, το μερίδιο των branded γιαουρτιών της Κρι Κρι παρέμεινε σταθερό στο 13%, διατηρώντας τη 2η θέση της αγοράς.

DATA Κρι Κρι Γιαούρτι

Πωλήσεις

Αξία: +40,6%

Όγκοι: +34,5% σε όγκο

Αγορές του εξωτερικού

Πωλήσεις: >€62 εκατ. (+54,3%)

Ηνωμένο Βασίλειο: +74%

Ιταλία: +36%

Εγχώρια αγορά: +10,5% σε αξία

ΠΑΓΩΤΟ

Στον κλάδο του παγωτού, όπου το α' τρίμηνο δεν είναι αντιπροσωπευτικό των ετήσιων αποτελεσμάτων λόγω της μεγάλης εποχικότητας, οι πωλήσεις εσωτερικού διαμορφώθηκαν σε €4,2 εκατ., αυξημένες κατά 7,2% συγκριτικά με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Αναφορικά με την επενδυτική δραστηριότητα, η εταιρεία έχει εκπονήσει και υλοποιεί επενδυτικά σχέδια, με σκοπό την αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας, αλλά και την τεχνολογική αναβάθμιση των εργοστασίων γιαουρτιού και παγωτού. Στο α' τρίμηνο 2026, πραγματοποιήθηκαν αγορές παγίων ύψους €3,5 εκατ. περίπου.

Συνολικά, για τη χρήση 2026, αναμένεται να υλοποιηθούν επενδύσεις ύψους €26- €30 εκατ.

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr



Παναγιώτης Τσιάνβος,
Πρόεδρος
& CEO, ΚΡΙ-ΚΡΙ

SME

DAILY

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

• NEKTAR NATURA HELLAS ΒΑΖΕΙ ΠΟΔΙ ΣΕ ΗΠΕΙΡΟ, ΜΥΚΟΝΟ ΚΑΙ ΚΑΤΕΡΙΝΗ - ΕΤΡΕΞΕ ΜΕ +15% ΤΟ 2025

Τη γεωγραφική της επέκταση εντός της Ελλάδας συνεχίζει η Nektar Natura Hellas, προσθέτοντας στο πελατολόγιό της ξενοδοχειακές μονάδες από νέες περιοχές της χώρας.

Όπως σημειώνει στο Fnb Daily ο Country Manager της Nektar Natura, Γιώργος Πολιτάκης, τη φετινή σεζόν η εταιρεία έχει τοποθετηθεί για πρώτη φορά σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα της Ηπείρου και, ειδικότερα, της ακτογραμμής Πρέβεζας- Πάργας- Ηγουμενίτσας, στην Κατερίνη και στην Μύκονο ενώ έχει αναπτυχθεί περαιτέρω στην Ηλεία, στην Μεσσηνία και, γενικότερα, στην Νότια Πελοπόννησο όπου απέκτησε παρουσία μέσα στο 2025.

Την ίδια χρονιά η Nektar Natura Hellas πρόσθεσε στο δίκτυό της την Λευκάδα (το μοναδικό από τα νησιά του Ιονίου που δεν ήταν παρούσα), την Ανατολική Μακεδονία- Θράκη (Καβάλα, Αλεξανδρούπολη, Θάσος κ.α.), την Νάξο, την Μαγνησία και τις Σποράδες. Δεδομένου ότι μέχρι το 2024 είχε εισέλθει σε Αττική, Κρήτη, Επτάνησα (εκτός Λευκάδας, όπως προαναφέρθηκε), Σαντορίνη, Θεσσαλονίκη και Χαλκιδική, γίνεται σαφές ότι πλέον η εταιρεία καλύπτει ένα πολύ μεγάλο μέρος της χώρας.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 3.794

2023: 2.540

2022: 2.087

EBIT

2024: 119

2023: 65

2022: 70

Κέρδη προ φόρων

2024: 116

2024: 64

2023: 68

ΑΓΓΙΞΕ ΤΑ 900 ΣΗΜΕΙΑ ΤΟ 2025

Το 2025 η εταιρεία είχε τοποθετηθεί σε σχεδόν 900 μονάδες, από 750 το 2024, ενώ φέτος το νούμερο αναμένεται να ανέβει αρκετά ψηλότερα. Σε επίπεδο τζίρου, έκλεισε την περυσινή χρονιά με ανάπτυξη 15%, έχοντας ήδη τρέξει με +40% το 2024.

Η Nektar Natura Hellas δραστηριοποιείται στο post mix, παρέχοντας σε επιχειρήσεις του HoReCa ολοκληρωμένες λύσεις



διάθεσης ανθρακούχων ποτών και φρουτοποτών, με εξοπλισμό αλλά και με προϊόν σε ασκό.

Στο κομμάτι του εξοπλισμού, όπως επισημαίνει ο κ. Πολιτάκης, το 2026 έχει τοποθετηθεί σε περισσότερα σημεία το Tower Touch, ένα all-in-one μηχάνημα που απευθύνεται κυρίως σε all inclusive ξενοδοχεία και μπορεί να δεχτεί αλκοολούχα ποτά της επιλογής του ξενοδοχείου ούτως ώστε- σε συνδυασμό και με τις λύσεις της Nektar Natura σε αναψυκτικά, χυμούς και βάσεις- να παρασκευάσει ένα ποιοτικό κοκτέιλ.

ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ IQ TAP

Επιπλέον, από φέτος έχει ξεκινήσει η διάθεση και του IQ Tap, ενός νέου, έξυπνου συστή-

ματος διανομής ροφημάτων το οποίο, εκτός από μεγάλη ποικιλία γεύσεων και παραμετροποίησης, παρέχει δυνατότητα απομακρυσμένης ρύθμισης καθώς και real-time δεδομένα για τις προτιμήσεις των πελατών, διευκολύνοντας τις επιχειρήσεις στον προγραμματισμό τους. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης, ότι απέσπασε το βραβείο σχεδιασμού Red Dot Award 2026.

Σε ό,τι αφορά τους χυμούς και τα αναψυκτικά, η γκάμα εμπλουτίστηκε πέρυσι με νέες γεύσεις όπως το λεμόνι premium (με κομμάτια φρούτων) και το detox (συνδυασμός πράσινου μήλου, αγγουριού, λεμονιού, σπιρουλίνας χωρίς ζάχαρη).

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• WOLT ΕΛΛΑΔΟΣ

ΝΕΟΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ Ο ΗΛΙΑΣ ΠΙΤΣΑΒΟΣ

Τη θέση του επικεφαλής της Wolt για την ελληνική αγορά έχει αναλάβει από τον Φεβρουάριο του 2026 ο Ηλίας Πίτσαβος, σε μια περίοδο κατά την οποία η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές της εταιρείας διεθνώς.

Ο Ηλίας Πίτσαβος διαθέτει πολυετή εμπειρία στους κλάδους της τεχνολογίας, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών πληροφοριών και αναλαμβάνει τη νέα του θέση με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της Wolt στην ελληνική αγορά.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ

Πριν από την ένταξή του στην Wolt, είχε διατελέσει επικεφαλής της Klarna στην Ελλάδα. Παράλληλα, έχει εργαστεί σε διοικητικές θέσεις σε εταιρείες τεχνολογίας, όπως η Ericsson και η IBM, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Είναι απόφοιτος του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου και κάτοχος MSc στις Κινητές και Δορυφορικές Επικοινωνίες από το



Ηλίας Πίτσαβος,
Country
Representative,
Wolt Ελλάδα

University of Surrey, καθώς και MBA από το ALBA Graduate Business School.

Στο πλαίσιο της νέας οργανωτικής δομής της εταιρείας, ο Ηλίας Πίτσαβος θα συνεργάζεται με τον Δημήτρη Καρέλο, Περιφερει-

ακό Γενικό Διευθυντή της Wolt για την Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Κεντρική Ασία, με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας στην ελληνική αγορά.

• Debrief •

ΓΙΑΤΙ ΘΑ ΕΠΙΜΕΙΝΟΥΜΕ ΚΙΝΕΖΙΚΑ

Γεωπολιτικές εντάσεις, άνοδος του προστατευτισμού, δασμοί, υψηλές τιμές ενέργειας... Και λοιπόν; Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις επιμένουν να παράγουν τα προϊόντα τους στην Κίνα.

Όπως θα διαβάσετε στο σχετικό θέμα του [BnB Daily](#), οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις συνεχίζουν σε μεγάλο βαθμό να διατηρούν ή και να επεκτείνουν την παραγωγική τους παρουσία στην ηπειρωτική Κίνα, παρά τη συζήτηση για "απεξάρτηση" των παγκόσμιων εφοδιαστικών αλυσίδων.

Και για να είμαστε ειλικρινείς έχουν όλα τα δικά με το μέρος τους. Το βιομηχανικό οικοσύστημα της Κίνας συνδυάζει χαμηλότερες τιμές ενέργειας, ισχυρές εφοδιαστικές αλυσίδες και κρατικές ενισχύσεις, δημιουργώντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων περιοχών.

Η συζήτηση για την αποβιομηχάνιση της Ευρώπης δεν είναι καινούρια. Καινούρια είναι η συζήτηση για την επαναβιομηχάνισή της. Να... ανάψουν ξανά οι ταμιτιέρες δηλαδή. Γιατί η παραγωγή σημαίνει αυτονομία σε στρατηγικούς τομείς. Και γιατί – προσωπική άποψη αυτό – η βιομηχανία και η παρα-

γωγή δημιουργεί μεγαλύτερη προστιθέμενη άυλη αξία. Οι χώρες που παράγουν διαμορφώνουν άλλη νοοτροπία, άλλη αυτοπεποίθηση, άλλο mentalité. Προσωπική άποψη, επαναλαμβάνω.

Η παραγωγή, όμως, έχει ένα κακό. Έχει κόστος. Από τη στιγμή που θα κάτσει να σχεδιάσει ένα προϊόν, να το δοκιμάσει, μέχρι τη στιγμή που θα πάρει μπροστά η πρέσα και θα βγει έτοιμο από το καλούπι, τα έξοδα τρέχουν. Σαν αποτέλεσμα οι ευρωπαϊκές – και όχι μόνο – εταιρείες, επιμένουν... κινεζικά, παρά τις διάφορες εξαγγελίες, τις ατζέντες, τα μεγαλόπνοα σχέδια από επίσημα χείλη. Γιατί πολύ απλά, για να πουλήσεις ένα προϊόν πρέπει να είναι ανταγωνιστικό. Και για να είναι ανταγωνιστικό πρέπει να το παράγεις με λογικό κόστος.

Κλείνοντας θα κάνουμε μια πρόβλεψη. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις όχι μόνο επιμένουν, αλλά και θα συνεχίσουν να επιμένουν στην made in China παραγωγή. Δείτε γιατί:

Στις αρχές Μαΐου η Κίνα ξεκίνησε το 15ο Πενταετές Σχέδιό της, τοποθετώντας τη ρομποτική στην καρδιά του σύγχρονου βιομηχανικού της συστήματος. Στόχος είναι να στρέψει

την έρευνα για την Τεχνητή Νοημοσύνη προς φυσικές εφαρμογές, με τα ρομπότ ως κύριους μοχλούς οικονομικής ανάπτυξης. Πρόκειται για το επόμενο βήμα στην ήδη ισχυρή ανάπτυξη του αυτοματισμού της χώρας. Η μεταποιητική βιομηχανία της Κίνας διαθέτει ήδη λειτουργικό απόθεμα περίπου 2 εκατομμυρίων ρομπότ, περίπου 4,5 φορές περισσότερο από την Ιαπωνία, που ακολουθεί στη δεύτερη θέση. Μάλιστα, το 54% των βιομηχανικών ρομπότ που εγκαθίστανται παγκοσμίως, εγκαθίστανται στην Κίνα. Αυτό προκύπτει από την [Έκθεση Παγκόσμιας Ρομποτικής 2025](#), η οποία παρουσιάστηκε από τη Διεθνή Ομοσπονδία Ρομποτικής.

Τί σημαίνει αυτό; Περαιτέρω μείωση του κόστους παραγωγής. Που με τη σειρά του σημαίνει ακόμα πιο ανταγωνιστικά προϊόντα. Και κάπως έτσι, η Κίνα θα παραμείνει το παγκόσμιο εργοστάσιο, και εμείς ως καταναλωτές θα επιμείνουμε να αγοράζουμε made in China προϊόντα, αφού αυτά θα αντέχει η τσέπη μας.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

Η ΠΡΕΜΙΕΡΑ ΤΟΥ LIDL HOUSE ATHENS ΚΑΙ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΕ 35 ΧΩΡΕΣ

Αντίστροφα μετρά πλέον ο χρόνος για την επίσημη έναρξη του νέου concept της Lidl, που φέρει τον τίτλο Lidl House Athens. Πρόκειται για τη δημιουργία ενός πρότυπου κόμβου ανοικτού διαλόγου, εκπαίδευσης, γαστρονομίας και κοινωνικής συμμετοχής, ο οποίος θα είναι πλήρως προσβάσιμος σε όλους τους πολίτες. Το σημείο αναφοράς του όλου εγχειρήματος θα είναι η σύγχρονη και ποιοτική διατροφή, η βιωσιμότητα και η καθημερινή ευεξία.

Ο σχεδιασμός προβλέπει ότι το Lidl House Athens θα ανοίξει τις πύλες του ταυτόχρονα

να με τα υπόλοιπα 17 εμπορικά καταστήματα που θα στεγαστούν στη Στοά Αρσακείου, κάτι που, εκτός συγκλονιστικού απρόοπτου, υπολογίζεται να συμβεί μέσα στον Ιούνιο. Σύμφωνα με πληροφορίες, πρόκειται για ένα project, το οποίο έτρεχε η γερμανική αλυσίδα στην κυπριακή αγορά για πολλά χρόνια. Μετά το επίσημο και μεγάλο λανσάρισμα, που θα γίνει στην Αθήνα, το μοντέλο αυτό αναμένεται να... ταξιδέψει και να εφαρμοστεί σε ακόμη 35 χώρες, στις οποίες δραστηριοποιείται παγκοσμίως η γερμανική αλυσίδα.

Παράγοντες της αγοράς κάνουν λόγο για μια

ξεκάθαρη win-win συμφωνία, που παντρεύει τον πολιτισμό με την ελληνική γαστρονομική παράδοση. Η μεγάλη διαφορά σε σχέση με το παρελθόν είναι ουσιαστική. Όπως λένε χαρακτηριστικά στην αγορά, "μέσα από τον χώρο, η δράση της Lidl θα είναι ορατή και χειροπιαστή, θα το βλέπεις μπροστά σου κάθε μέρα περνώντας από το κέντρο της Αθήνας". Μεταξύ άλλων, ο χώρος θα προσφέρει δωρεάν μαθήματα μαγειρικής, εκπαιδευτικά σεμινάρια και διαλέξεις, φέρνοντας το κοινό σε άμεση επαφή με τη φιλοσοφία της αλυσίδας.

DELIVERY: Η ΠΙΕΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ ΚΑΙ Η ΜΑΧΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Κλιμακώνουν όπως μαθαίνουμε την πίεση οι πλατφόρμες delivery φαγητού. Παράγοντες της αγοράς αναφέρουν ότι οι μεγάλες πλατφόρμες ζητούν μεγαλύτερες εκπτώσεις και υψηλότερες προμήθειες από τα καταστήματα εστίασης, με τα οποία συνεργάζονται, προκειμένου να κάνουν ακόμη πιο δελεαστική την πρότασή τους.

Πολλές επιχειρήσεις μπαίνουν στον πειρασμό να ενδώσουν σε αυτές τις πιέσεις, συμμετέχοντας σε μια τακτική μεγάλων προσφορών, που στο τέλος της ημέρας αποδεικνύεται αυτοκαταστροφική. Στο ανελέητο κυνήγι του τζίρου, όπως τονίζουν στη στήλη οι ίδιες πηγές, ορισμένες αλυσίδες προχωρούν σε ακραίες προσφορές, γεγονός που οδηγεί ολόκληρο τον κλάδο σε μια εξαιρετικά προβληματική κατάσταση και σε στρέβλωση των υγιών όρων ανταγωνισμού. Η ρίζα

του προβλήματος, όπως λένε, βρίσκεται στο γεγονός ότι πίσω από τις πλατφόρμες υπάρχουν μεγάλα επενδυτικά σχήματα, τα οποία απαιτούν διαρκώς καλύτερες αποδόσεις και πιέζουν για μια ετήσια αύξηση της κερδοφορίας κατά τουλάχιστον 2%.

Αυτό το μοντέλο, ωστόσο, δεν είναι καθόλου βιώσιμο για τα καταστήματα εστίασης, εκτός και αν αποφασιστεί να ακριβύνει σημαντικά η ίδια η υπηρεσία της διανομής για τον τελικό χρήστη. Το χειρότερο όλων, σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες των εστιατορίων, είναι η λανθασμένη αντίληψη, που διαμορφώνεται στην κοινή γνώμη.

Οι καταναλωτές, στην πλειονότητά τους, τείνουν να κατηγορούν το ίδιο το κατάστημα εστίασης και όχι την πλατφόρμα για τα όποια λάθη, τις καθυστερήσεις ή τις αστοχίες που σημειώνονται κατά την παράδοση των πα-

ραγγελιών, πλήττοντας έτσι τη φήμη των επιχειρήσεων χωρίς δική τους υπαιτιότητα.

Αν στα παραπάνω προστεθεί το συνεχώς αυξανόμενο λειτουργικό κόστος, οι ανατιμήσεις στις πρώτες ύλες και η κατακόρυφη άνοδος του εργατικού κόστους, γίνεται σαφές ότι τα περιθώρια κέρδους για τις αλυσίδες εστίασης έχουν γίνει πλέον οριακά. Μέσα σε αυτή την ήδη φορτισμένη ατμόσφαιρα, η αγορά παρακολουθεί με έντονο προβληματισμό τη διαφαινόμενη παγκόσμια συγχώνευση της Uber με την Delivery Hero. Η εξέλιξη αυτή, όπως εκτιμούν κορυφαία στελέχη του κλάδου, αναμένεται να εξαφανίσει τις όποιες ελπίδες υπήρχαν για την τόνωση του ανταγωνισμού στην εγχώρια αγορά, δημιουργώντας συνθήκες απόλυτης κυριαρχίας που θα πιέσουν ακόμη περισσότερο τα margins των εστιατορίων.



REAL ESTATE DAILY SECRET

THE KEY TO PROPRIETARY INFORMATION

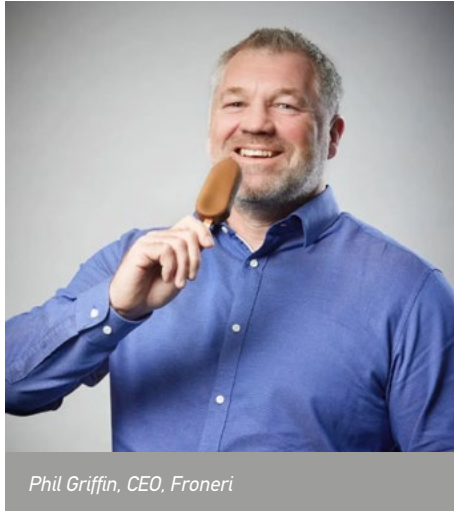
Το κλειδί για να μαθαίνετε τα μυστικά της αγοράς ακινήτων, κάθε μέρα στο e-mail σας. Με την υπογραφή της



ΚΑΝΤΕ ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΔΩ

• FRONERI
**ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ
ΣΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ
FROZEN DESSERTS
& BAKERY**

Η Froneri ενισχύει τη στρατηγική της παρουσία στην ελληνική αγορά, επεκτείνοντας το χαρτοφυλάκιό της στις κατηγορίες κατεψυγμένων επιδορπίων και αρτοσκευασμάτων. Η νέα προϊοντική κατεύθυνση αξιοποιεί την τεχνογνωσία και την ισχύ brands του ομίλου, όπως η Erlenbacher, ενισχύοντας την προσφορά premium λύσεων υψηλής ποιότητας για τον κλάδο HoReCa.



Phil Griffin, CEO, Froneri

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΝΕΑ ΓΚΑΜΑ

Η διευρυμένη γκάμα περιλαμβάνει μια σειρά από κατεψυγμένα επιδόρπια, όπως cakes, cheesecakes και τούρτες σε γεύσεις όπως tiramisu, σοκολάτα, μήλο και berries, καθώς και ατομικές επιλογές όπως brownies. Ξεχωρίζουν επίσης διαχρονικές επιλογές όπως η πορτοκαλόπιτα και το σουφλέ σοκολάτας, που απαντούν σε σταθερά υψηλή ζήτηση στην αγορά.

Παράλληλα, η Froneri εισάγει και κατεψυγμένα αρτοσκευάσματα, όπως κρουασάν και muffins, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη λύση για διαφορετικές στιγμές κατανάλωσης στον χώρο της εστίασης, από πρωινό έως επιδόρπιο.

Business Insight

ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟΥΣ GREEKS ΤΟΥ SHIPPING

Εργώδεις διεργασίες είναι σε εξέλιξη το τελευταίο διάστημα, όσον αφορά στους Greeks του shipping, σε μία περίοδο που η ελληνική ναυτιλία παραμένει παγκόσμια ηγέτιδα δύναμη.

Με αφορμή την παρουσίαση της **Ετήσιας Έκθεσης της Ένωσης Ελλήνων Εφοπλιστών (για το 2025-2026)** καταδεικνύεται ο αναντικατάστατος, στρατηγικός ρόλος της ναυτιλίας ως **θεμελιώδης πυλώνας του διεθνούς εμπορίου, της ενεργειακής ασφάλειας, της επισιτιστικής επάρκειας** όπως και της σταθερότητας για τις διεθνείς εφοδιαστικές αλυσίδες. Η χώρα μας παραμένει η **κορυφαία ναυτιλιακή δύναμη παγκοσμίως**, με στόλο που αριθμεί σχεδόν 5.800 πλοία, **αντιπροσωπεύει πάνω από το 19% της παγκόσμιας χωρητικότητας και το 61% του εμπορικού στόλου της ΕΕ**. Εκ των πραγμάτων αποτελεί ισχυρό στρατηγικό πλεονέκτημα για την Γηραιά Ήπειρο.

Για αυτούς (αλλά όχι μόνον) τους λόγους, **από τις άμεσες προτεραιότητες που εξ' αρχής είχε θέσει ο Stéphane Boujnah ήταν η προοπτική προσέλκυσης ναυτιλιακών στο ελληνικό χρηματιστήριο**- υπό την ομπρέλα του ομίλου Euronext. Γι' αυτό, επιτελικά στελέχη του ομίλου, από κοινού με τραπεζικούς παράγοντες είχαν έρθει σε επαφές με αρκετούς Greeks, διαδικασία που, πλέον, έχει αποτέλεσμα. **Ήδη, η πρώτη συμφωνία έχει κλειστεί, αφορά στην Safe Bulkers του Πόλυ Χατζηϊωάννου**- γνωστό πως είναι πρόσωπο για να... ελλιμενισθεί στο ελληνικό χρηματιστήριο παράλληλα με της Νέας Υόρκης.

Παράλληλα, για την Αθήνα αλλά και την εγχώ-

ρια αγορά εταιρικών ομολόγων, **είναι...απόδου η Seenergy του Σταμάτη Τσαντάνη**. Η εταιρεία (εδρεύει στην Γλυφάδα) **σχεδιάζει να αντλήσει (τουλάχιστον) €200 εκατ. ακόμη και μέσα στον Ιούνιο**. Γνωστό πως, η Seenergy προχωρά σε ενίσχυση του επενδυτικού προγράμματος, με την απόκτηση δύο νεότευκτων πλοίων (Capesize). Η εταιρεία πωλεί το παλαιότερο πλοίο M/V Squireship στην United Maritime Corporation έναντι €29,5 εκατ. Το δε συνολικό πρόγραμμα νεότευκτων πλοίων της εταιρείας επεκτείνεται σε πέντε πλοία, συνολικής αξίας περίπου \$384 εκατ. Θυμίζω πως **σε έκδοση ομολόγων- διαθέσιμα στην κατηγορία τίτλων σταθερού εισοδήματος- έχουν προχωρήσει η Capital Clean Energy Carriers Corp. (€250 εκατ. 7ετούς διάρκειας), CPLP Shipping Holdings PLC (€150 εκατ., επίσης 7ετούς διάρκειας), Safe Bulkers Participations PLC (λήξης 2027)**.

Οι επαφές με εφοπλιστές και παράγοντες του ναυτιλιακού κλάδου συνεχίζονται όλο αυτό το διάστημα, μάλιστα κρούση έχει γίνει σε αρκετούς πέραν των ανωτέρω. Εισηγμένες στο Όσλο (Euronext Oslo) και στο NYSE (Nasdaq) κυρίως στην αγορά της Νέας Υόρκης, έχουν ισχυρή (και) επενδυτική παρουσία.

Ειδικότερα **σε ό,τι αφορά στο NYSE ο αριθμός των ελληνικών συμφερόντων εταιρειών (άμεσα/έμμεσα) έχει φτάσει τις 31 καθιστώντας την κύρια δεξαμενή (δυνητικού) ενδιαφέροντος**. Κοινός τόπος πως η διπλή εισαγωγή/διαπραγμάτευση είναι σύνθετη διαδικασία- καθώς η διοίκηση μίας εταιρείας να συγκαλέσει έκτακτη γενική συνέλευση με-

τόχων, να λάβει την έγκρισή τους, να ενημερωθεί η SEC (Κεφαλαιαγορά των ΗΠΑ) για να βάλει πρόσω για το Euronext Athens. **Μία από τις ενδεικτικές περιπτώσεις που, σύμφωνα με τραπεζική πηγή, έγινε κρούση ήταν η Tsakos Energy Navigation Ltd με τον ιδρυτή, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της TEN να συζητά μεν αλλά να μην θέτει ως προτεραιότητα τον πλου της ναυτιλιακής για το ελληνικό χρηματιστήριο.**

Σε κάθε περίπτωση, είτε άμεσα στην υποκείμενη αγορά (μετοχών), είτε μέσω της εγχώριας αγοράς εταιρικών ομολόγων η ουσία είναι πως, μετά από δεκαετίες και μη αποτελεσματικές προσπάθειες, **έχει αρχίσει να δρομολογείται η ενεργότερη συμμετοχή στα επενδυτικά/επιχειρηματικά δρώμενα της χώρας.**

Άλλωστε στο μήνυμά της η Μελίνα Τραυλού ήταν σαφής: η ελληνική ναυτιλία αποτελεί τον μεγαλύτερο μεταφορέα εμπορευμάτων μεταξύ τρίτων χωρών (cross-trader) στον κόσμο, εντός του 2025, τα ελληνόκτητα πλοία πραγματοποιούσαν πάνω από 175.000 προσεγγίσεις σε λιμάνια 171 χωρών ανά τον κόσμο. Με την πρόεδρο της EEN να σημειώνει ότι ελληνική ναυτιλία πρωτοστατεί στην ενεργειακή μετάβαση του κλάδου, με ολοένα και υψηλότερες επενδύσεις σε νέα πλοία που ενσωματώνουν τις πλέον σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας. Και οι επενδύσεις χρειάζονται κεφάλαια, μέρος των οποίων μπορεί να εισφέρει και το ελληνικό χρηματιστήριο, πλέον ως μέλος του ομίλου Euronext.

SECRETRECIPE

Και εγένετο η ΚΑΕ Βίκος

Στην επαγγελματική καλαθοσφαίριση εισέρχεται επίσημα ο Βίκος Ιωαννίνων, με τη σύσταση της "Βίκος Ιωαννίνων Αθλητικός Σύλλογος Καλαθοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία", με διακριτικό τίτλο "Βίκος Φάλκονς". Η νέα ΚΑΕ ιδρύθηκε με αρχικό μετοχικό κεφάλαιο €300 χιλ. Το ιδρυτικό αθλητικό σωματείο διατηρεί προνομιακή συμμετοχή 10% μέσω αμεταβίβαστων μετοχών, όπως προβλέπει το θεσμικό πλαίσιο για τις αθλητικές ανώνυμες εταιρείες. Η εταιρεία αποκτά διάρκεια ζωής 50 ετών και σκοπό τη δημιουργία, οργάνωση και διοίκηση επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ ανδρών στα Ιωάννινα. Στη διαδικασία σύστασης ως εκπρόσωποι του ιδρυτικού σωματείου και μέλη της προσωρινής διοικούσας επιτροπής οι κ.κ. Ιωάννης Μάντζιος, Ρηγίνος Σεπέτας, Παύλος Σεπέτας, Ευάγγελος Παπαγγέλης και Νικόλαος Σιουμάλας, οι οποίοι ανέλαβαν την ολοκλήρωση των νομικών διαδικασιών για την ίδρυση της ΚΑΕ.

SÒ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Κασσάνδρες ή ρεαλιστές;

Το λοιπόν.

Είχα αρκετό καιρό να ασχοληθώ με τους φίλους μου, τους Ευρωπαίους αξιωματούχους, είτε πρόκειται για τις Βρυξέλλες, είτε για την Φρανκφούρτη. Αφορμή για το σημερινό άρθρο αποτέλεσε έκθεση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Ξεχωρίζω τα παρακάτω σημεία:

Πρώτον, ο πόλεμος στο Ιράν και οι συνεχιζόμενες εμπορικές εντάσεις θα μπορούσαν να πλήξουν την οικονομική ανάπτυξη της Ευρωζώνης, να αυξήσουν το κόστος δανεισμού και να δυσκολέψουν ορισμένα κράτη-μέλη να στηρίξουν τους προϋπολογισμούς τους.

Δεύτερον, οι αγορές έχουν σε μεγάλο βαθμό αγνοήσει τον πόλεμο στο Ιράν, με αποτέλεσμα οι μετοχές να διαπραγματεύονται σε υψηλές αποτιμήσεις, το κόστος δανεισμού των εταιρειών να παραμένει χαμηλό και τα περιθώρια απόδοσης μεταξύ των κρατικών ομολόγων της Ευρωζώνης να διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα. Αυτό δημιουργεί ανησυχίες ότι οι επενδυτές υποτιμούν τους κινδύνους. Τρίτον, ένα σενάριο αισθητά ασθενέστερης ανάπτυξης, που συνδέεται με πιο επίμονο ενεργειακό shock, θα μπορούσε να προκαλέσει επαναξιολόγηση της δημοσιονομικής βιωσιμότητας και απότομη ανατιμολόγηση στις αγορές κρατικών ομολόγων. Αυτή, κατ'επέκταση...

Τέταρτον, θα μπορούσε στη συνέχεια να αυξηθεί το κόστος δανεισμού των επιχειρήσεων, δημιουργώντας έναν φαύλο κύκλο, που θα απειλούσε τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα και θα επηρέαζε την πραγματική οικονομία.

Πέμπτον, ο κίνδυνος αυτός είναι ιδιαίτερα έντονος επειδή οι κυβερνήσεις ήδη χρηματοδοτούν ένα μεγάλο εύρος επειγούσων δαπανών, περιορίζοντας τα δημοσιονομικά τους περιθώρια.

Κασσάνδρες ή ρεαλιστές, οι οικονομολόγοι της ΕΚΤ;

Το ότι οι ανησυχίες τους βασίζονται σε λογικές παραδοχές με βάση την οικονομική θεωρία, είναι γεγονός.

Και ότι όλα όσα περιγράφουν είναι πιθανό να προκύψουν, επίσης.

Και αυτή η πιθανότητα δεν οφείλεται μόνο στον πόλεμο, αλλά κυρίως στη δομή των ευρωπαϊκών οικονομιών, που τις κάνει πιο ευάλωτες σε τέτοιες καταστάσεις.

Νομίζω, όμως, ότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους κάτι σημαντικό:

Το γεγονός ότι οι αγορές έχουν αγνοήσει σε μεγάλο βαθμό τον πόλεμο στο Ιράν, δεν σημαίνει ότι οι επενδυτές υποτιμούν τους κινδύνους, όπως υποστηρίζουν οι οικονομολόγοι της Φρανκφούρτης.

Σημαίνει πως, μετά το πρώτο shock, διέβλεψαν την - κρυφή αρχικά - βούληση των δύο πλευρών να τα βρουν το συντομότερο δυνατό.

Ότι τα θεμελιώδη των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν σε μεγάλο βαθμό - σε πολλούς κλάδους - τιμολογημένα όλα αυτά τα ρίσκα και τις διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα, και όχι μόνο.

Ότι οι επενδυτές είναι πολύ πιο ώριμοι πλέον για να αξιολογούν όλα τα παραπάνω.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr