

# viva

Περισσότερο από ένας χυμός, μια εμπειρία!

Είναι η γεύση που πηγάζει από τη φύση,  
ζωντανή και γεμάτη ένταση, που σε γεμίζει  
με την απολαυστική αίσθηση αναζωογόνησης.



Ανακαλύψτε τον κόσμο των χυμών viva  
και ζήστε την online εμπειρία!

Instagram: viva\_juices | Facebook: χυμοι.viva

**Taste it. Enjoy it.  
... or simply, love it!**



# 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 27 ΜΑΪΟΥ 2026  
ΤΕΥΧΟΣ 2333



## • ΟΜΙΛΟΣ METRO

Πώς σχεδιάζει να βελτιώσει την κερδοφορία φέτος  
- Το πλάνο ανάπτυξης του δικτύου



## • RETAILERS

Φουντώνει η μάχη του franchise μετά το deal  
Μασούτη – Κρητικού



## • ΔΥΝΑΜΙΚΗ

Οι νέες προσθήκες στο κωδικολόγιο και η συνειδητή  
θυσία μέρους της κερδοφορίας



## • INTERCATERING

Οι τρεις παράγοντες που οδήγησαν σε αύξηση  
κερδοφορίας το 2025

**Editorial**  
Σεβασμός

**Debrief**  
Ρίσκο, στασιμότητα και σεβασμός

## Business Insight

ΔΕΗ: Τα ποιοτικά  
χαρακτηριστικά  
της ΑΜΚ-ρεκός

## Business Maker

- Πού και πότε ανοίγουν νέα TGI Fridays – Η έκπληξη στο Smart Park
- Με αύξηση 5% στον όγκο πωλήσεων τρέχει η Πίνδος

## SecretRecipe

Ο βιαστικός επενδυτής

• ΟΜΙΛΟΣ METRO

## ΠΩΣ ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΦΕΤΟΣ - ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ

Η οργανική ανάπτυξη, η ωρίμανση των επενδύσεων των προηγούμενων ετών, ο περαιτέρω εξορθολογισμός των δαπανών και η βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας του δικτύου της, είναι οι βασικοί λόγοι στους οποίους ποντάρει η διοίκηση της Metro, προκειμένου να βελτιώσει την λειτουργική της κερδοφορία στην τρέχουσα χρήση. Όπως ανέφερε ο επικεφαλής του

ομίλου, Αριστοτέλης Παντελιάδης, σύμφωνα με τις έως τώρα εκτιμήσεις, η ανάπτυξη φέτος θα κινηθεί περίπου στο 6%, με τον κύκλο εργασιών να ξεπερνά τα €1,77 δισ.

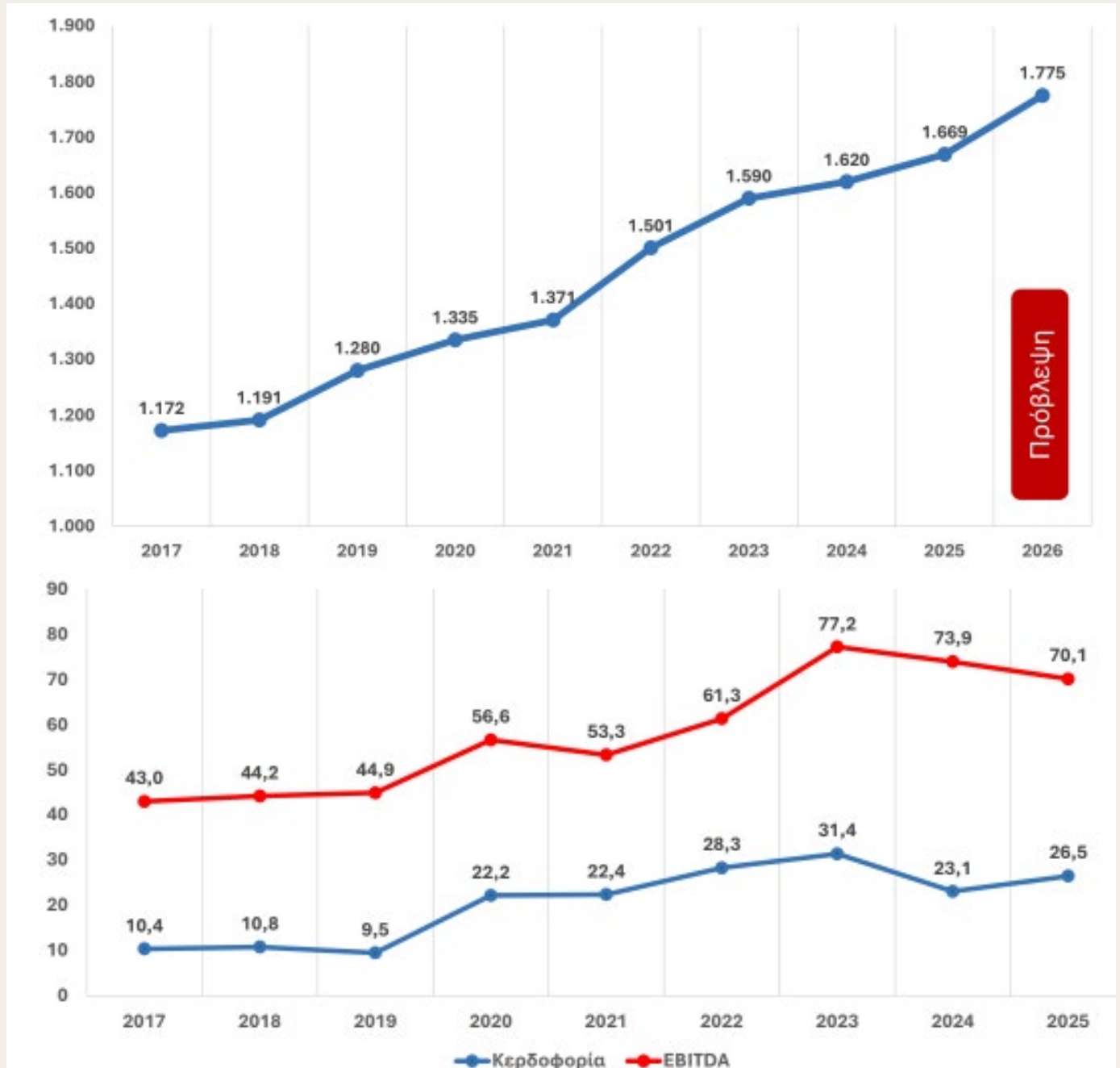
### ΤΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΟ ΠΕΡΥΣΙΝΟ EBITDA

Το 2025 ο όμιλος κατέγραψε ανάπτυξη 3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ωστό-

σο η λειτουργική κερδοφορία επηρεάστηκε από τη σημαντική αύξηση του λειτουργικού κόστους. Συγκεκριμένα,

- το κόστος μισθοδοσίας αυξήθηκε κατά €11 εκατ.
- το ενεργειακό κατά €1,2 εκατ.
- τα ενοίκια κατά €1,6 εκατ.
- τα δημοτικά τέλη κατά περίπου €900 χιλ.

### Πωλήσεις & Κέρδη (σε €εκατ.)



## ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Για το 2026 ο όμιλος συνεχίζει η υλοποίηση του επενδυτικού προγράμματος της περιόδου 2026-2029, το οποίο προβλέπει συνολικές επενδύσεις ύψους €250-€280 εκατ. και περιλαμβάνει:

- νέα αποθήκη στον Ασπρόπυργο
- ανάπτυξη έως 150 νέων καταστημάτων (ήδη 16 ακίνητα βρίσκονται σε στάδιο αδειοδότησης ή κατασκευής)
- περαιτέρω ενίσχυση του μοντέλου franchise

## ΕΠΙΜΕΝΕΙ ΣΕ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΕΣ ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Η διοίκηση ξεκαθαρίζει ότι η στρατηγική ανάπτυξης της Metro βασίζεται πρωτίστως στην οργανική επέκταση και όχι στις εξαγορές. Παρότι εξετάζονται επιλεκτικά πιθανές ευκαιρίες, αυτές αξιολογούνται αποκλειστικά όταν συνάδουν με το επιχειρηματικό μέγεθος, το λειτουργικό μοντέλο και τα οικονομικά κριτήρια του ομίλου. Όπως σημειώνεται, οι επιχειρηματικές αποφάσεις δεν πρέπει να λαμβάνονται υπό το βάρος συγκυριακών πιέσεων ή παρόρμησης, αλλά στη βάση μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και αποδοτικότητας.

## ΕΠΕΝΔΥΣΗ €6,1 ΕΚΑΤ. ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού, έως το τέλος του 2026 προβλέπεται να λειτουργούν 249 αυτόματα ταμεία σε 55 καταστήματα, μέσω συνολικής επένδυσης €2,2 εκατ. Τα self-checkout αντιστοιχούν ήδη στο 22% των συνολικών συναλλαγών και στο 34% των συναλλαγών με κάρτα. Παράλληλα, η Metro επενδύει στις ηλεκτρονικές ετικέτες τιμών, με στόχο έως το τέλος του 2026 να λειτουργούν περίπου 385.000 ηλεκτρονικές ετικέτες σε 22 καταστήματα και 79 τμήματα μανάβικης, μέσω επένδυσης €3,9 εκατ.

Παράλληλα, η διοίκηση αναγνωρίζει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις ο όμιλος κινείται με πιο αργούς ρυθμούς στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών ή πρακτικών, ωστόσο θεωρεί ότι οι επιλογές αυτές αποδίδουν όταν τελικά υλοποιούνται. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα αναφέρονται τα self-checkout, όπου υπήρξε καθυστέρηση στην υιοθέτηση, αλλά η επένδυση εξελίχθηκε σε ιδιαίτερα αποδοτικό εργαλείο για το δίκτυο.

Η διοίκηση εκτιμά ότι οι επενδύσεις αυτές θα συμβάλουν στη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη, στην αύξηση της λειτουργικής



Αριστοτέλης  
Παντελιάδης,  
Επικεφαλής,  
Όμιλος Metro

αποδοτικότητας και στη διαχείριση του κόστους, σε έναν κλάδο που εξακολουθεί να λειτουργεί με ιδιαίτερα χαμηλά περιθώρια κερδοφορίας διεθνώς. Παράλληλα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην περαιτέρω αξιοποίηση του CRM και στην ενίσχυση των ψηφιακών δυνατοτήτων του ομίλου, καθώς το ηλεκτρονικό κανάλι του My market και του Metro Cash & Carry συμμετέχει ήδη με ποσοστό άνω του 13% στον τζίρο του καναλιού.

## ΑΚΙΝΗΤΑ & ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Πλεονέκτημα για την Metro παραμένει η υψηλή συμμετοχή ιδιόκτητων ακινήτων στο δίκτυό της, καθώς περίπου το 60% του τζίρου προέρχεται από ιδιόκτητες εγκαταστάσεις. Η συγκεκριμένη δομή ενισχύει τη σταθερότητα, περιορίζει την έκθεση στις πιέσεις της αγοράς ακινήτων και επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

Ιδιαίτερα στο σκέλος των ενοικίων, η διοίκηση σημειώνει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις ζητήθηκαν αυξήσεις της τάξης του 60%-80%, γεγονός που οδήγησε την εταιρεία στην αποχώρηση από μη βιώσιμα ή ζημιολογικά ακίνητα. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι ο όμιλος έχει επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη ισχυρής οργανωτικής και επιχειρησιακής υποδομής, η οποία στηρίζει τα επόμενα στάδια ανάπτυξης.

## MY MARKET

Η ανάπτυξη του δικτύου συνεχίζεται σε όλη τη χώρα, με το My market να διαθέτει πλέον γεωγραφικό αποτύπωμα από την Ξάνθη έως την Κρήτη και από την Κέρκυρα έως την Αττική, ενώ νέα καταστήματα βρίσκονται υπό ανάπτυξη σε περιοχές όπως η Τρίπολη και η Λευκάδα. Παρά-

λληλα, υλοποιείται εκτεταμένο πρόγραμμα ανακαινίσεων, με στόχο τη μετατροπή παλαιότερων καταστημάτων σε σύγχρονους εμπορικούς προορισμούς που ανταποκρίνονται στις νέες καταναλωτικές ανάγκες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανακαίνιση του καταστήματος στην Μυτιλήνη, όπου ο χώρος πώλησης αυξήθηκε από 750 σε 1.300 τ.μ.

Τα νέα καταστήματα του ομίλου αναπτύσσονται σε μεγαλύτερες επιφάνειες, της τάξης των 1.300-1.500 τ.μ., ενσωματώνοντας διευρυμένο κωδικολόγιο, τμήματα bake off και wellness, καθώς και μεγαλύτερους χώρους στάθμευσης, με στόχο την ενίσχυση της εμπειρίας αγορών και την προσέλκυση μεγαλύτερων καταναλωτικών καλαθιών.

## MY MARKET LOCAL

Παράλληλα, συνεχίζεται η ανάπτυξη του franchise μέσω του concept My market Local, το οποίο αφορά μικρότερα αστικά καταστήματα 150-200 τ.μ. και αναπτύσσεται κυρίως στην Αττική και την Θεσσαλονίκη, με στόχο τη δημιουργία δικτύου περίπου 100 σημείων. Ταυτόχρονα, αναπτύσσεται και μεγαλύτερο format franchise καταστημάτων, επιφάνειας 300-600 τ.μ., το οποίο απευθύνεται κυρίως σε επαρχιακές και τουριστικές περιοχές. Τα πρώτα καταστήματα έχουν ανοίξει σε:

- Νάξο
- Πάρο
- Μύκονο
- Αντίπαρο
- Ηράκλειο Κρήτης

## CASH & CARRY

Στον τομέα της χονδρικής, το Metro Cash & Carry εξακολουθεί να αποτελεί στρατη-

γικό πυλώνα του ομίλου, αν και η διοίκηση σημειώνει ότι η χαμηλότερη αναπτυξιακή δυναμική επηρεάστηκε κυρίως από την υποχώρηση του cash & carry και την ασθενέστερη πορεία της αγοράς HoReCa. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της, δεν αναμένονται ουσιαστικές διαφοροποιήσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη φετινή περίοδο, καθώς η αγορά εξακολουθεί να κινείται υπό πίεση, ενώ το οργανωμένο λιανεμπόριο κινήθηκε περίπου στους ρυθμούς της συνολικής αγοράς.

Στο πλαίσιο ενίσχυσης της παρουσίας της στην αγορά HoReCa, η Metro επένδυσε σε εξειδικευμένες υποδομές dark store σε Ρόδο και Πάτρα, οι οποίες λειτουργούν ως one-stop-shop hubs αποκλειστικά για επαγγελματίες του κλάδου φιλοξενίας και εστίασης.

Παράλληλα, ο όμιλος συνεχίζει να επενδύει στην κυπριακή αγορά μέσω του concept Best Value. Η πορεία του πρώτου καταστήματος χαρακτηρίζεται θετική, ενώ πρόσφατα εγκαινιάστηκε δεύτερο κατάστημα

στην Λευκωσία, σε ιδιόκτητη εγκατάσταση συνολικής επιφάνειας 5.000 τ.μ. και εμπορικού χώρου 2.000 τ.μ. Η συνολική επένδυση της Metro στην Κύπρο ανέρχεται πλέον στα €40 εκατ., με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα να έχει μικρή αλλά θετική συμβολή στα οικονομικά αποτελέσματα του ομίλου.

### ΠΙΛΟΤΙΚΑ ΣΤΟ ΕΤΟΙΜΟ ΦΑΓΗΤΟ

Στον τομέα του έτοιμου φαγητού, η εταιρεία διευκρινίζει ότι δεν επιδιώκει να εξελιχθεί σε αλυσίδα food service. Ωστόσο, πραγματοποιεί πιλοτικές κινήσεις και δοκιμές στην κατηγορία, αναγνωρίζοντας ότι οι έτοιμες λύσεις κατανάλωσης θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται, κυρίως λόγω των αλλαγών στις συνθήκες των νεότερων ηλικιών.

### DRS, ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ

Μιλώντας για την αγορά ο κ. Παντελιάδης υπογράμμισε ότι η εφαρμογή του DRS προχωρά με προσεκτικά και σταδιακά βήματα, καθώς βασική προτεραιότητα απο-

τελεί η διασφάλιση της ομαλής εξυπηρέτησης του καταναλωτή και η αποφυγή δυσλειτουργιών που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την εμπειρία αγορών και την εικόνα των καταστημάτων.

Παράλληλα, η Metro αναγνωρίζει ότι εξακολουθούν να υπάρχουν πληθωριστικές πιέσεις στην αγορά, χωρίς μέχρι στιγμής να έχουν ξεκινήσει νέοι κύκλοι ανατιμήσεων λόγω των γεωπολιτικών εξελίξεων. Ωστόσο, η διοίκηση εκτιμά ότι ενδεχόμενη παράταση των πιέσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε νέες αυξήσεις τιμών, χωρίς όμως να αναμένεται επιστροφή σε επίπεδα πληθωρισμού αντίστοιχα με εκείνα της προηγούμενης διετίας. Παράλληλα, υπογραμμίζεται ότι εξωγενείς κρίσεις δύσκολα μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά μόνο μέσω εθνικών μέτρων πολιτικής.

Στέλλα Αυγουστάκη  
[stella@notice.gr](mailto:stella@notice.gr)

## • RETAILERS

# ΦΟΥΝΤΩΝΕΙ Η ΜΑΧΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΜΕΤΑ ΤΟ DEAL ΜΑΣΟΥΤΗ - ΚΡΗΤΙΚΟΥ

Το... εναρκτήριο λάκτισμα δίνει, όπως φαίνεται, στην αγορά franchise η ολοκλήρωση της συμφωνίας Μασούτη - Κρητικού, μιας και αυτού του είδους το μοντέλο λειτουργίας εξελίσσεται σε βασικό πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων.

Όπως αναφέρουν πηγές της αγοράς, το franchise αναδεικνύεται σε βασικό μηχανισμό ανάπτυξης για το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων, επιτρέποντας στις αλυσίδες να επεκτείνονται με χαμηλότερο επενδυτικό κόστος και μεγαλύτερη ταχύτητα. Το βάρος αρκετών retailers έχει μετατοπιστεί στην ευελιξία δικτύων, στη μικρή λιανική και στην αξιοποίηση συνεργατών franchise.

Ταυτόχρονα όμως, η κινητικότητα των συνεργατών και η αυξανόμενη σημασία των convenience formats δημιουργούν ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η επιτυχία θα εξαρτηθεί όχι μόνο από το μέγεθος του δικτύου αλλά και από την ευελιξία, τη χρηματοδοτική υποστήριξη και την ικανότητα προσαρμογής στα νέα καταναλωτικά πρότυπα.



### ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Στην επαρχία και ιδιαίτερα στις νησιωτικές αγορές, η καταναλωτική ανάγκη δεν περιορίζεται σε ένα μικρό convenience format, αλλά απαιτεί μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων που να μπορεί να καλύψει συνολικά τις καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή.

Για τον λόγο αυτό, το μοντέλο ανάπτυξης δεν αφορά πολύ μικρά σημεία περιορισμένης δυναμικής, αλλά οργανωμένα καταστήματα με επαρκές εύρος κωδικολογίου και λειτουργιών.

Παράλληλα, οι τουριστικοί προορισμοί χαρακτηρίζονται από εξαιρετικά υψηλή εποχικότητα, γεγονός που απαιτεί σημαντική επιχειρησιακή ευελιξία. Είναι ενδεικτικό ότι σε αρκετές περιπτώσεις ο θερινός τζίρος μπορεί να είναι έως και δεκαπλάσιος σε σχέση με τη χειμερινή περίοδο.

### ΚΡΗΤΙΚΟΣ - ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος βρίσκονται σήμερα 47 franchise καταστήματα και 6 εταιρικά σημεία των Μασούτης και της ANEΔΗΚ Κρητικός, των οποίων η επόμενη ημέρα εξετάζεται από την Μασούτη μετά την απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού περί δεσπόζουσας θέσης.

Παρότι τα μεγέθη των δύο αλυσίδων κρίνονται σχετικά κοντινά και δεν αναμένεται να μεταβάλουν δραστικά τις ισορροπίες προμηθευτικής ισχύος, η συμφωνία επιβεβαιώνει ότι ο κλάδος εισέρχεται σε νέα φάση consolidation. Σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές αγορές, η ελληνική αγορά εξακολουθεί να παραμένει λιγότερο συγκεντρωμένη, γεγονός που αφήνει ανοιχτό

το ενδεχόμενο νέων εξαγορών, συνεργασιών και μετακινήσεων franchise δικτύων τα επόμενα χρόνια.

Η κινητικότητα αυτή ενεργοποιεί ένα νέο κύμα διαπραγματεύσεων, καθώς αρκετοί franchisees αναζητούν εναλλακτικές συνεργασίες, αξιολογώντας διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα. Παράγοντες της αγοράς σημειώνουν ότι το franchise στο οργανωμένο λιανεμπόριο παραμένει ένα ιδιαίτερα "ρευστό" μοντέλο, ειδικά όταν οι συνεργασίες δεν συνοδεύονται από αυστηρές μακροχρόνιες δεσμεύσεις.

Η επενδυτική λογική πίσω από το franchise στα super market βασίζεται κυρίως στη χρηματοδοτική υποστήριξη των συνεργατών. Συνήθως δεν απαιτείται υψηλό αρχικό τίμημα εισόδου, πέρα από την αγορά εμπορεύματος, ωστόσο η συνολική επένδυση για τη δημιουργία ή ανακαίνιση ενός σημείου μπορεί να φθάσει τις €200.000 έως €250.000, με ορίζοντα απόσβεσης περίπου δεκαετίας. Αυτό εξηγεί γιατί η πρόσβαση σε κεφάλαια και η υποστήριξη από την αλυσίδα αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την ανάπτυξη του μοντέλου.

## METRO

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η στρατηγική του ομίλου Metro αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η Metro επενδύει διαχρονικά σε ένα πιο επιλεκτικό μοντέλο ανάπτυξης συνεργασιών, δίνοντας έμφαση στη βιωσιμότητα των σημείων και όχι στην επιθετική διεύρυνση δικτύου. Η διοίκηση εκτιμά ότι η νέα φάση συγκέντρωσης της αγοράς μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες είτε μέσω καταστημάτων που ενδεχομένως θα αποδεσμευτούν από άλλες αλυσίδες, είτε μέσω μετακινήσεων franchise συνεργατών.

Όπως ανέφερε ο Επικεφαλής του ομίλου, Αριστοτέλης Παντελιάδης, η Metro προχωρά στο άνοιγμα ενός νέου format franchise καταστημάτων, επιφάνειας 300-600 τ.μ., το οποίο απευθύνεται κυρίως σε επαρχιακές και τουριστικές περιοχές με έμφαση στα νησιά. Τα πρώτα έξι έχουν δημιουργηθεί έπειτα από συμφωνία με συνεργάτες που ανήκαν μέχρι πρότινος στο δίκτυο της Κρητικής. Ο ίδιος απέφυγε να θέσει αυστηρούς αριθμητικούς στόχους ανάπτυξης, παρότι στρατηγική επιδίωξη παραμένει η σημαντική ενίσχυση της παρουσίας του δικτύου στα ελληνικά νησιά. Όπως είπε, οι τελικές αποφάσεις για τον ρυθμό επέκτασης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις

συνθήκες κάθε τοπικής αγοράς και τις διαθέσιμες ευκαιρίες συνεργασίας.

## ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Την ίδια στιγμή, η ΑΒ Βασιλόπουλος συνεχίζει να επενδύει και εκείνη στον εξορθολογισμό του δικτύου της και την μετατροπή σημαντικού μέρους αυτού από εταιρικά σε franchise. Σε μικρότερα και περισσότερα ευέλικτα format γειτονιάς δηλαδή, ενισχύοντας το franchise ως εργαλείο γεωγραφικής διεξόδου.

Η στρατηγική της εταιρείας εστιάζει κυρίως σε τουριστικές και πυκνοκατοικημένες περιοχές, όπου τα convenience formats και τα εκτεταμένα ωράρια λειτουργίας δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το μοντέλο αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία στα νησιά και στις εποχικές αγορές, όπου οι ανάγκες ανεφοδιασμού και η ζήτηση μεταβάλλονται δραστικά μεταξύ χειμερινής και θερινής περιόδου.

## CARREFOUR

Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η ανάπτυξη του δικτύου franchise της Carrefour από την Retail & More. Η παρουσία της αλυσίδας σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και τουριστικούς προορισμούς, όπως οι Κυκλάδες και η Κρήτη, βασίζεται σε μικρά αλλά πλήρως οργανωμένα super market με διευρυμένο ωράριο και αυξημένη προϊοντική γκάμα. Το μοντέλο επιχειρεί να καλύψει τις ανάγκες τόσο των μόνιμων κατοίκων, όσο και των επισκεπτών, αποφεύγοντας τη λογική των περιορισμένων mini market χαμηλής δυναμικής.

Ωστόσο, οι πληροφορίες περί αναδιάρθρωσης του εταιρικού δικτύου της Carrefour, αποτυπώνουν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει το γαλλικό brand στην ελληνική αγορά. Η πιθανή μεταφορά 10 από τα 14 εταιρικά καταστήματα της Retail & More στον όμιλο Motor Oil ερμηνεύεται ως προσπάθεια εξορθολογισμού επενδύσεων και επανατοποθέτησης της στρατηγικής ανάπτυξης. Η κίνηση εντάσσεται σε ένα ευρύτερο σχέδιο της οικογένειας Βαρδινογιάννη για καλύτερη αξιοποίηση του brand Carrefour μέσα από διαφορετικούς επιχειρηματικούς βραχίονες.

## ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Εξετάζοντας την περίπτωση της Σκλαβενίτης διαπιστώνεται ότι ακολουθεί μια ιδιαίτερα επιλεκτική και αυστηρά ελεγχόμενη στρατηγική ανάπτυξης στο franchising, σε αντίθεση με άλλες αλυσίδες super market

που επεκτείνονται πιο επιθετικά μέσω συνεργατών. Για πολλά χρόνια βασιζόταν αποκλειστικά σχεδόν σε ιδιόκτητα καταστήματα, διατηρώντας πλήρη έλεγχο στη λειτουργία και στην εμπειρία πελάτη. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, αναπτύσσει σταδιακά δίκτυο franchise κυρίως σε νησιά, τουριστικές περιοχές και μικρότερες αγορές, όπου η δημιουργία μεγάλων εταιρικών καταστημάτων δεν είναι πάντα αποδοτική. Παράλληλα, μέσω του νέου concept "Food to Go" επιχειρεί είσοδο στην αγορά convenience retail και έτοιμου φαγητού, επενδύοντας σε μικρότερα καταστήματα υψηλής επισκεψιμότητας. Επίσης εδώ και χρόνια διαθέτει και το concept Σκλαβενίτης Fresh Market, μικρότερα δηλαδή καταστήματα τα οποία λειτουργούν τόσο στην Αττική, όσο και στην επαρχία. Πηγές της αγοράς χαρακτηρίζουν τη στρατηγική της συντηρητική, με βασικούς άξονες την ελεγχόμενη ανάπτυξη, την ποιότητα λειτουργίας και τη διατήρηση της εταιρικής ταυτότητας.

## BAZAAR

Η Bazaar ακολουθεί μια δυναμική και πιο επιθετική στρατηγική ανάπτυξης στο franchising, επενδύοντας στη δημιουργία δικτύου convenience και discount supermarkets μέσω συνεργατών. Το επιχειρηματικό μοντέλο της βασίζεται σε μικρότερα και ευέλικτα καταστήματα, τα οποία εξυπηρετούν ανάγκες καθημερινής κατανάλωσης με έμφαση στην ταχύτητα εξυπηρέτησης, την εύκολη πρόσβαση και τις ανταγωνιστικές τιμές. Η σχετικά χαμηλότερη απαίτηση αρχικής επένδυσης και η οργανωμένη υποστήριξη προς τους συνεργάτες σε επίπεδο προμηθειών, marketing και λειτουργίας καθιστούν το franchise της εταιρείας ιδιαίτερα ελκυστικό για τοπικούς επιχειρηματίες.

Επιπλέον η Spar International έχει επανατοποθετηθεί στην ελληνική αγορά μέσω της στρατηγικής συνεργασίας της με την Bazaar, η οποία αποτελεί τον βασικό εταίρο ανάπτυξης του brand στην Ελλάδα. Η συνεργασία βασίζεται στην ανάπτυξη ενός δικτύου convenience και neighborhood supermarkets μέσω μοντέλου franchise, με στόχο την ταχεία γεωγραφική επέκταση σε αστικές, τουριστικές και τοπικές αγορές, ενώ το μοντέλο ανάπτυξης επικεντρώνεται σε μικρότερα και ευέλικτα καταστήματα, με έμφαση στη γρήγορη εξυπηρέτηση, την καθημερινή κατανάλωση και την ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

• **TESCO**

## ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ CONVENIENCE RETAIL ΣΤΗΝ ΟΥΓΓΑΡΙΑ

Το πρώτο κατάστημα Premier franchise της Tesco, το οποίο λειτουργεί μέσω εξωτερικού συνεργάτη, άνοιξε στη Βουδαπέστη της Ουγγαρίας.

Το κατάστημα, που βρίσκεται στο 13ο διαμέρισμα της Βουδαπέστης, διαθέτει περισσότερους από 4.000 κωδικούς προϊόντων (SKUs), συμπεριλαμβανομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της Tesco, αλλά και νέων τοπικά παραγόμενων επιλογών food-to-go. Η Tesco είχε δοκιμάσει πιλοτικά το franchise brand Premier τον περασμένο Οκτώβριο, μετατρέποντας υπάρχον κατάστημα Tesco Express στην περιοχή Cserpel.

Η δοκιμή είχε στόχο να αξιολογήσει πώς το τοπικό convenience format θα μπορούσε να εξυπηρετήσει καλύτερα τις άμεσες αγοραστικές ανάγκες των κατοίκων, αξιοποιώντας τα αποθέματα, τα logistics και τα πληροφορικά συστήματα της Tesco.

### ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΕΟ CONCEPT

Το νέο κατάστημα, που βρίσκεται στην περιοχή Újlipótváros, διαχειρίζεται η εταιρεία Szatmáry Márkék, η οποία λειτουργούσε ήδη άλλο franchise στο ίδιο σημείο, διατηρώντας έτσι εξοικείωση με τη βάση πελατών. Η επταμελής ομάδα του καταστήματος, αποτελούμενη κυρίως από επαγγελματίες με πο-



λυετή εμπειρία στο λιανεμπόριο, εξυπηρετεί ένα ευρύ φάσμα πελατών, όπως φοιτητές, συνταξιούχους, οικογένειες και εργαζομένους γραφείου.

Η γκάμα προϊόντων περιλαμβάνει βασικά είδη παντοπωλείου, φρέσκα προϊόντα, ποτά και μη διατροφικά είδη, αντίστοιχα με τα καταστήματα Tesco Express.

Νέα προσθήκη αποτελεί το concept food-to-go, με προϊόντα άμεσης κατανάλωσης όπως hot dogs, wraps και paninis.

### ΠΑΚΕΤΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

Η Tesco προσφέρει στους συνεργάτες Premier franchise ολοκληρωμένο πακέτο επενδυτικής υποστήριξης, το οποίο περιλαμβάνει:

- επενδύσεις σε υποδομές
- ευέλικτους όρους πληρωμής

- μερικό εξοπλισμό καταστήματος
  - οικονομικό σχεδιασμό
  - τεχνικές μετατροπές
  - ανάπτυξη προϊοντικού χαρτοφυλακίου
- Κατά τη λειτουργία του καταστήματος, οι συνεργάτες λαμβάνουν:
- πλήρες τεχνολογικό και IT σύστημα με υποστήριξη 24/7
  - πρόσβαση σε διεθνείς προμήθειες
  - δωρεάν υπηρεσίες logistics,
  - έως και πέντε παραδόσεις την εβδομάδα
- Η συνεργασία περιλαμβάνει επίσης συνεχή εκπαίδευση, καινοτομίες, προωθητικά εργαλεία και κεντρικές υπηρεσίες συντήρησης και εξοπλισμού.

### ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ

Ο Zsolt Pálincás, CEO της Tesco-Global, δήλωσε: "Το brand Premier αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα franchise τροφίμων στο Ηνωμένο Βασίλειο, με σχεδόν 5.000 καταστήματα.

Με βάση αυτή την εμπειρία και τις επιχειρησιακές πρακτικές που δοκιμάστηκαν ήδη στο Cserpel, ανοίξαμε πλέον το πρώτο κατάστημα που λειτουργεί μέσω εξωτερικού συνεργάτη, το οποίο είναι επίσης το πρώτο κατάστημα Premier εκτός Ηνωμένου Βασιλείου".

• **ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ – ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ**

## ΝΕΑ ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ

Ο οργανισμός Νέα Γεωργία Νέα Γενιά παρουσιάζει τη νέα αφιερωματική έκδοση με τίτλο "Μαστιχόδεντρα: Διασφαλίζοντας το μέλλον ενός εθνικού προϊόντος", η οποία καταγράφει την εμπειρία, τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα του πρώτου οργανωμένου Δικτύου Μεταφοράς Τεχνογνωσίας και Καινοτομίας για τη μαστίχα στην Χίο.

Η έκδοση δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του προγράμματος "Μαστιχόδεντρα: Διασφαλίζοντας το μέλλον ενός εθνικού προϊόντος – Δίκτυο Μεταφοράς Τεχνογνωσίας και Καινοτομίας στη Χίο", το οποίο σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από τον οργανισμό Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ανθοκομίας του Τμήματος Γεωπονίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και την Ένωση Μαστιχοπαγωγών Χίου.

### ΤΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ

Κεντρικό ρόλο στο εγχείρημα είχε η μεταφορά τεχνογνωσίας από παραγωγό σε παραγωγό (peer-to-peer learning), αλλά και η στενή σύνδεση της επιστημονικής κοινότητας με την τοπική παραγωγική δραστηριότητα. Στις σελίδες της έκδοσης παρουσιάζονται:



- η ιστορική διαδρομή και η μεθοδολογία του προγράμματος
- η δομή και η λειτουργία του δικτύου μεταφοράς τεχνογνωσίας
- σύγχρονες καλλιεργητικές και εκπαιδευτικές πρακτικές για τη μαστίχα
- εφαρμογές καινοτόμων προσεγγίσεων αγροτικής εκπαίδευσης
- τα αποτελέσματα και τα βασικά συμπεράσματα της πρωτοβουλίας
- καθώς και μαρτυρίες συμμετεχόντων, συνεργαζόμενων φορέων και επιστημονικών συνεργατών

Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτήθηκε από τον οργανισμό Νέα Γεωργία Νέα Γενιά μέσω της ιδρυτικής δωρεάς του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ) και από την Ένωση Μαστιχοπαγωγών Χίου, ενώ την επέκταση της πρωτοβουλίας υποστήριξε το The Hellenic Initiative.

• ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ  
**ESG ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2025 ΜΕ ΠΡΟΟΔΟ  
ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ, ΚΟΙΝΩΝΙΑ  
ΚΑΙ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

Τη δέσμευση της στη βιώσιμη ανάπτυξη, την υπεύθυνη επιχειρηματική λειτουργία και τη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας επιβεβαιώνει η Ολυμπιακή Ζυθοποιία, μέσα από τη δημοσίευση του Απολογισμού ESG (Environmental, Social, Governance) για το 2025.

Κατά τη διάρκεια του 2025, η εταιρεία συνέχισε την υλοποίηση της στρατηγικής βιωσιμότητας του Ομίλου Carlsberg "Together Towards ZERO and Beyond", προχωρώντας παράλληλα στη μετάβαση στη νέα στρατηγική "Brewing Tomorrow", με επιστημονικά τεκμηριωμένους στόχους έως το 2032.

**ΜΕΙΩΣΗ ΑΝΘΡΑΚΙΚΟΥ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑΤΟΣ**

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία κατέγραψε την τελευταία εξαετία μείωση 20% στις εκπομπές CO<sub>2</sub>, με το 2025 να χαρακτηρίζεται από περαιτέρω βελτιώσεις στην ενεργειακή αποδοτικότητα. Συγκεκριμένα, σημειώθηκαν μειώσεις:

- στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 6,1%
- στη θερμική ενέργεια κατά 3,9%
- στις σχετικές εκπομπές CO<sub>2</sub> κατά 3,7%

Παράλληλα, παρεμβάσεις σε όλη την αλυσίδα αξίας — από ελαφρύτερες συσκευασίες έως εκσυγχρονισμό στόλου και τεχνολογίες ψύξης — ενίσχυσαν την ενεργειακή αποδοτικότητα και μείωσαν το συνολικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας, το 74% των γυάλινων φιαλών ήταν επιστρεφόμενες, ενώ υποπροϊόντα παραγωγής, όπως η μαγιά και η βύνη, επαναχρησιμοποιήθηκαν για ενεργειακή αξιοποίηση ή ζωοτροφή. Παράλληλα, η εταιρεία πέτυχε μείωση

13% στο υδατικό της αποτύπωμα την τελευταία εξαετία, μέσω βελτιστοποίησης διαδικασιών και επαναχρησιμοποίησης νερού στην παραγωγή.

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ**

Η υπεύθυνη κατανάλωση αποτελεί βασικό άξονα της στρατηγικής της εταιρείας. Το 100% των συσκευασιών και επικοινωνιών φέρουν σχετικά μηνύματα, ενώ τα προϊόντα χωρίς ή με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ αντιστοιχούν στο 31% του χαρτοφυλακίου. Το 2025, στο πλαίσιο δράσεων με το Mythos 0.0%, η εταιρεία συνέδεσε την προώθηση μη αλκοολούχων επιλογών με δράσεις οδικής ασφάλειας, διαθέτοντας ατομικά αλκοτέστ μιας χρήσης σε μεγάλα events.

**ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Η εταιρεία πραγματοποίησε 10.700 ώρες εκπαίδευσης το 2025, δίνοντας έμφαση στην υγεία και ασφάλεια στην εργασία, μέσα από προγράμματα πρόληψης και ενίσχυσης της κουλτούρας ασφάλειας.

Η διαφορετικότητα και η συμπερίληψη παραμένουν κεντρικές προτεραιότητες, με τις γυναίκες να κατέχουν το 60% των θέσεων ανώτατης διοίκησης. Παράλληλα, η εταιρεία υλοποιεί δράσεις ενδυνάμωσης γυναικών επιχειρηματιών στον κλάδο της φιλοξενίας, σε συνεργασία με τον οργανισμό WHEN.

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία διατηρεί ισχυρό πλαίσιο εταιρικής διακυβέρνησης, με αυστηρές πολιτικές δεοντολογίας, διαφάνειας και συμμόρφωσης, πλήρως ευθυγραμμισμένες με τα πρότυπα του ομίλου Carlsberg.



• FRONERI  
**ΝΕΑ  
ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΑ  
ΣΕ OREO ΚΑΙ NUJI**

Η Froneri παρουσιάζει τα νέα OREO Ball Top Mini Cones, μια νέα πρόταση παγωτού σε μορφή mini χωνάκι, καθώς και τα NUJI Coconut & Indian Mango, μια εξωτική πρόταση παγωτού εμπνευσμένη από τα αρώματα και τα φρούτα της Ινδίας.

Η νέα πρόταση OREO περιλαμβάνει πλούσιο παγωτό βανίλιας, επικάλυψη από τραγανό μπισκότο κακάο και γέμιση κρέμας βανίλιας. Η χαρακτηριστική "μπάλα" στην κορυφή του χωνιού ολοκληρώνει το σχήμα και ενισχύει τη γευστική εμπειρία με επιπλέον ένταση μπισκότου. Από την άλλη, το νέο Coconut & Indian Mango, μια εξωτική πρόταση παγωτού εμπνευσμένη από τα αρώματα και τα φρούτα της Ινδίας. Πρωταγωνιστής της σύνθεσης είναι το Alphonso mango, μια ποικιλία μάνγκο. Τα OREO Ball Top Mini Cones διατίθενται σε συσκευασία των 8 τεμαχίων των 25ml, προσφέροντας μια πρακτική λύση για μικρές στιγμές απόλαυσης μέσα στην ημέρα, αλλά και για μοίρασμα.

Η νέα αυτή προσθήκη εντάσσεται στη συνεχή διεύρυνση της σειράς παγωτών OREO, η οποία εμπλουτίζεται με προϊόντα που αξιοποιούν τον χαρακτηριστικό συνδυασμό μπισκότου κακάο και κρέμας βανίλιας.



## • TÜV AUSTRIA ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕ ΜΕ “NO FOOD WASTE” ΤΗΝ MITSOROULOS

Η TÜV AUSTRIA πιστοποίησε την Mitsoroulos – The Meat Family σύμφωνα με το ιδιωτικό σχήμα “No Food Waste”, επιβεβαιώνοντας τη συστηματική εφαρμογή υπεύθυνων πρακτικών στη διαχείριση τροφίμων και τη μείωση της σπατάλης.

### Η ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ NO FOOD WASTE

Το σχήμα πιστοποίησης “No Food Waste”, που έχει αναπτυχθεί από την TÜV AUSTRIA στην Ελλάδα σε συνεργασία με τη μη κερδοσκοπική οργάνωση “Μπορούμε”, αξιολογεί οργανισμούς που εφαρμόζουν ολοκληρωμένες διαδικασίες για τον περιορισμό και

την ορθολογική αξιοποίηση των τροφίμων σε όλα τα στάδια λειτουργίας τους.

Η Mitsoroulos – The Meat Family αποτελεί την πρώτη εταιρεία στον κλάδο της μεταποίησης κρέατος που λαμβάνει τη συγκεκριμένη πιστοποίηση. Η

Κατά την τελετή απονομής, η Μαρία Αγαπητού, Head of Management Systems & Products Certification Division της TÜV AUSTRIA Hellas, υπογράμμισε ανέφερε: “Είναι ιδιαίτερη χαρά μας να απονέμουμε την πιστοποίηση “No Food Waste” στη Mitsoroulos – The Meat Family, την πρώτη εταιρεία στο πεδίο της μεταποίησης κρέατος

που λαμβάνει τη συγκεκριμένη πιστοποίηση, μια εταιρεία που αποδεικνύει έμπρακτα ότι η υπευθυνότητα και η επιχειρηματική ανάπτυξη μπορούν να συνυπάρχουν. Τέτοιες πρωτοβουλίες αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση για τον κλάδο και ενισχύουν τη συλλογική προσπάθεια για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων”.

Από την πλευρά της Mitsoroulos – The Meat Family, η Ευαγγελία Μήλεση, Quality Assurance Manager, ανέφερε ότι η πιστοποίηση επιβεβαιώνει τη στρατηγική δέσμευση της εταιρείας για υπεύθυνη διαχείριση πόρων και βιώσιμη ανάπτυξη, τονίζοντας πως η μείωση της σπατάλης τροφίμων αποτελεί βασικό στοιχείο της εταιρικής της κουλτούρας.

### ΤΙ ΔΙΑΠΙΣΤΩΘΗΚΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Μέσα από τη διαδικασία αξιολόγησης, διαπιστώθηκε η ουσιαστική συμμόρφωση της εταιρείας με βέλτιστες πρακτικές βιωσιμότητας, που ενισχύουν τη διαφάνεια, την υπευθυνότητα και τη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για την κοινωνία και το περιβάλλον.

Η TÜV AUSTRIA στην Ελλάδα, μέσω του σχήματος “No Food Waste”, συμβάλλει στην προώθηση των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ και ειδικότερα του στόχου 12.3 για μείωση της σπατάλης τροφίμων κατά 50% έως το 2030. Η πιστοποίηση της Mitsoroulos – The Meat Family αποτελεί ακόμη ένα βήμα προς αυτή την κατεύθυνση.



Από αριστερά: Μαρία Αγαπητού, Head of Management Systems & Products Certification Division, TÜV AUSTRIA Hellas - Βάσω Κωτσάκη, Head of CSR & Communication Division, TÜV AUSTRIA Hellas - το τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου της Mitsoroulos-The Meat Family

## • JUST EAT TAKEAWAY ΦΕΡΝΕΙ ΤΙΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΦΑΓΗΤΟΥ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΤΟ WHATSAPP

Η Just Eat Takeaway.com ανακοίνωσε ότι σχεδιάζει να λανσάρει πιλοτικό πρόγραμμα που θα επιτρέπει την πραγματοποίηση παραγγελιών φαγητού και λιανικής μέσω της πλατφόρμας WhatsApp της Meta. Οι χρήστες θα μπορούν να περιηγούνται σε διαθέσιμες σειρές προϊόντων, να λαμβάνουν προτάσεις και να επιλέγουν την τελική τους παραγγελία απευθείας μέσα από το περιβάλλον συνομιλίας, με τη λειτουργία να υποστηρίζεται από τον AI assistant της Just Eat Takeaway.com.



Μόλις ολοκληρωθεί η σύνθεση του καλαθιού αγορών, οι πελάτες θα ανακατευθύνονται στην εφαρμογή της Just Eat Takeaway.com για την πληρωμή.

Σε αντίθεση με προηγούμενες επιλογές μέσω WhatsApp που λειτουργούσαν κυρίως ως κανάλια υποστήριξης πελατών, η νέα λύση θα προσφέρει μια “πλήρη εμπειρία από τη συνομιλία έως το καλάθι αγορών”, σύμφωνα με τη Just Eat Takeaway.

### ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

Η κίνηση αυτή στοχεύει στο να προσεγγίσει τους καταναλωτές απευθείας μέσα από τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούν καθημερινά, προσφέροντάς τους μια εξατομικευμένη εμπειρία.

Το WhatsApp χρησιμοποιείται από περισσότερους από 3 δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως κάθε μήνα, σύμφωνα με την Meta, επιτρέποντας στη Just Eat Takeaway.com να προσεγγίσει χρήστες με υψηλή πρόθεση αγοράς και αυξημένη ζήτηση για υπηρεσίες on-demand λιανικής. Η πιλοτική υπηρεσία θα ξεκινήσει να εφαρμόζεται κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2026 στην Ολλανδία και την Ισπανία.

Η Just Eat Takeaway.com πρόσθεσε ότι εξετάζει επίσης περαιτέρω γεωγραφική επέκταση, καθώς και ενσωμάτωση με άλλες υπηρεσίες της Meta.

• ΚΤΗΜΑ ΑΓΡΟΤΗ

## ΑΥΞΗΜΕΝΟΙ ΟΙ ΟΓΚΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΠΤΩΤΙΚΑ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΛΟΓΩ ΜΕΙΩΜΕΝΩΝ ΤΙΜΩΝ

Με αυξημένες πωλήσεις σε όγκο θα κλείσει, όπως όλα δείχνουν, τη φετινή χρονιά η Αγρότης ΕΠΕ, χωρίς ωστόσο αυτό να αντικατοπτρίζεται στον κύκλο εργασιών ο οποίος αναμένεται να κινηθεί πτωτικά.

### ΠΙΕΣΜΕΝΗ Η ΑΓΟΡΑ

Ο λόγος είναι οι συνθήκες υπερπροσφοράς που έχουν διαμορφωθεί σε επίπεδο πρώτης ύλης, κάτι που έχει οδηγήσει σε αύξηση των αποθεμάτων και μείωση των τιμών - φαινόμενο που, σύμφωνα με πηγές του κλάδου, δεν περιορίζεται μόνο στην εγχώρια αγορά οσπρίων.

Όπως αναφέρει στο FNB Daily ο Νίκος Θέος, ιδιοκτήτης της Αγρότης ΕΠΕ, λίγο πριν ολοκληρωθεί η τρέχουσα χρήση (1/7/2025- 31/6/2026), οι πωλήσεις σε όγκο τρέχουν με 7%-8%, ωστόσο η αξία τους έχει υποχωρήσει σε μονοψήφιο ποσοστό και το σκηνικό αυτό πολύ δύσκολα θα αλλάξει στις λίγες εβδομάδες που απομένουν για το κλείσιμο του οικονομικού έτους.

### ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΜΕΓΑΛΟΥΣ RETAILERS

Η αύξηση του τονάζ ωστόσο είναι, σύμφωνα με τον συνομιλητή μας, μια θετική εξέλιξη που δείχνει τη δυναμική που έχει αποκτήσει η θεσσαλική επιχείρηση η οποία διαθέτει τα προϊόντα της με την επωνυμία "Κτήμα Αγρότη", κυρίως σε σημεία μικρής λιανικής αλλά και σε μεγαλύτερα δίκτυα με premium προφίλ, όπως ο Θανάπουλος. Ο ίδιος δηλώνει ανοικτός σε συνεργασίες με τους μεγάλους εγχώριους retailers, χωρίς πάντως να υπάρχουν σε αυτή τη φάση προχωρημένες συζητήσεις με κάποιον από αυτούς.

Στους στόχους του είναι η εταιρεία να αποκτήσει σταθερή παρουσία σε Γαλλία και Γερμανία και, γενικότερα, να ενισχυθούν οι εξαγωγές οι οποίες αυτή τη στιγμή αντιστοιχούν περίπου στο 10% των συνολικών πωλήσεων και κατευθύνονται κυρίως σε Σουηδία, Ιταλία, Ελβετία και Αγγλία.

### ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ακόμη, προκειμένου να καλύψει μέρος των ενεργειακών της αναγκών αλλά και να βελτιώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα, η εταιρεία εγκατέστησε την άνοιξη του 2024 φωτοβολταϊκό 100 kW. Πέραν



αυτού, προχώρησε στην αγορά καινούργιου μηχανολογικού εξοπλισμού και συσκευαστικής μηχανής. Σύμφωνα με τον κ. Θέο, το σύνολο των επενδύσεων αυτών ανήλθε σε περίπου €400 χιλ.

Στη διάρκεια της τρέχουσας χρήσης, η Αγρότης ΕΠΕ υλοποίησε δράσεις εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης του μηχανολογικού της εξοπλισμού- μεταξύ άλλων νέες συσκευαστικές μηχανές αλλά και νέος ανιχνευτής μετάλλων. Σε συνδυασμό με την εγκατάσταση το 2024 φωτοβολταϊκού 100 kW, οι επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν τη διετία 2025-2025 άγγιξαν το €1 εκατ.

### ΑΝΑΠΤΥΞΗ 13% ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ 2024/2025

Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες δημοσιοποιημένες οικονομικές καταστάσεις, τη χρήση 2024/25 η Αγρότης ΕΠΕ έτρεξε με

σχεδόν 13% ενώ η αύξηση της κερδοφορίας άγγιξε το 42%.

#### DATA (σε €χιλ.)

##### Κύκλος Εργασιών

2024/2025: 2.901

2023/2024: 2.555

2022/2023: 2.433

##### EBIT

2024/2025: 300

2023/2024: 243

2022/2023: 144

##### Αποτέλεσμα προ φορων

2024/2025: 199

2023/2024: 130

2022/2023: 40

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)

• **LIDL (ΕΛΒΕΤΙΑ-ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ)**  
**ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΣΕ**  
**ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΑ LOGISTICS**

Η Lidl Switzerland επενδύει 6,5 εκατ. ελβετικά φράγκα (περίπου €7,1 εκατ.) σε νέα εγκατάσταση φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων στο κέντρο διανομής της στο Weinfelden.

**ΤΙ ΘΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η**  
**ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Η εγκατάσταση, η οποία αρχικά θα διαθέτει 12 σημεία φόρτισης για 12 οχήματα, αποτελεί βασικό βήμα προς τον στόχο της Lidl Switzerland για πλήρως απαλλαγμένο από ορυκτά καύσιμα ανεφοδιασμό των καταστημάτων έως το 2030. Μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2026 θα προστεθούν ακόμη 12 σημεία φόρτισης, επιτρέποντας την ταυτόχρονη φόρτιση 24 οχημάτων.

Κάθε σημείο φόρτισης διαθέτει ισχύ 400 kW, επιτρέποντας την πλήρη φόρτιση ενός φορτηγού σε περίπου 90 λεπτά, διασφαλίζοντας έτσι την αποτελεσματική καθημερινή λειτουργία των παραδόσεων.

**ΣΤΟΧΟΣ ΤΑ LOGISTICS ΧΩΡΙΣ**  
**ΟΡΥΚΤΑ ΚΑΥΣΙΜΑ**

Η Lidl Switzerland ακολουθεί μια τεχνολογικά ουδέτερη στρατηγική για την αναδιοργάνωση των logistics της, εφαρμόζοντας πολλαπλές παράλληλες λύσεις με στόχο την πλήρως απαλλαγμένη από ορυκτά καύσιμα τροφοδοσία των καταστημάτων έως το 2030. Ο νέος σταθμός φόρτισης θα τροφοδοτείται από βιώσιμο ενεργειακό μείγμα, κυρίως μέσω φωτοβολταϊκών συστημάτων που βρίσκονται στις οροφές των εγκαταστάσεων, ενώ θα συμπληρώνεται από πιστοποιημένη πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από το δίκτυο.

**ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΜΕ ΤΟ ΤΜΗΜΑ**  
**ΤΗΣ ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑΣ**

Παράλληλα, η Lidl Portugal διευκόλυνε το 12,5% όλων των φορτίσεων ηλεκτρικών οχημάτων στην Πορτογαλία το 2025, καταγράφοντας ρεκόρ άνω του ενός εκατομμυρίου φορ-



τίσεων μέσα σε έναν χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι μία στις οκτώ φορτίσεις ηλεκτρικών οχημάτων στην Πορτογαλία πραγματοποιήθηκε σε κατάστημα Lidl. Από το 2018, η Lidl έχει προσφέρει σχεδόν τρία εκατομμύρια φορτίσεις, με συνολική κατανάλωση άνω των 60.600 MWh. Οι σταθμοί φόρτισης, εξοπλισμένοι με υποδοχές 50 kW DC και 22 kW AC και ενταγμένοι στο δημόσιο δίκτυο MOBI.E, είναι διαθέσιμοι σε 275 από τα περισσότερα από 290 καταστήματα Lidl στη χώρα. Οι σταθμοί καταγράφουν κατά μέσο όρο 4.000 φορτίσεις ετησίως ανά μονάδα, επίδοση πέντε φορές υψηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο. Η στρατηγική της Lidl επεκτείνεται και πέρα από τη φόρτιση πελατών, με υποδομές ταχείας και υπερταχείας φόρτισης στα τέσσερα κέντρα logistics και στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας.

• **INTERCATERING**  
**ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ**  
**ΣΕ ΑΥΞΗΣΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟ 2025**

Θετική πορεία εμφάνισαν τα οικονομικά αποτελέσματα της Intercatering για τη χρήση του 2025, με την εταιρεία να αποδίδει την αύξηση της κερδοφορίας σε έναν συνδυασμό αυξημένης ζήτησης, λειτουργικής αναβάθμισης και στρατηγικής εστίασης στην ποιότητα υπηρεσιών.

Σύμφωνα με όσα δήλωσε στο Fnb Daily ο Πρόεδρος και CEO της εταιρείας, Ανδρέας Τουτζιαρίδης, η ενίσχυση των αποτελεσμάτων αποτελεί απόρροια μιας "σταθερής στρατηγικής ανάπτυξης" που στηρίζεται στην εμπειρία και τη συνεχή επένδυση στη βελτίωση των υπηρεσιών.

Κομβικός παράγοντας υπήρξε η σημαντική αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες μαζικής

εστίασης υψηλών προδιαγραφών, κυρίως σε εκδηλώσεις και μεγάλες διοργανώσεις στην Ελλάδα, με αυξημένη συμμετοχή διεθνών πελατών.

**DATA (σε €χιλ.)**

<u>Κύκλος εργασιών</u>	<u>Κέρδη προ τόκων και φόρων</u>
2025: 7.884	2025: 1.265
2024: 7.788	2024: 964
<u>Μικτό αποτέλεσμα</u>	<u>Καθαρά κέρδη</u>
2025: 4.789	2025: 988
2024: 5.003	2024: 760

**ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ**  
**ΚΑΙ LOGISTICS**

Η οργανωτική δομή της εταιρείας έχει σχεδιαστεί με στόχο την αποτελεσματικότητα και τη συμμόρφωση με αυστηρά πρότυπα ασφαλείας τροφίμων, σχολίασε ο κ. Τουτζιαρίδης. Η παραγωγή διαρθρώνεται σε τμήματα, τα οποία καλύπτουν την προετοιμασία, τη ζεστή και κρύα κουζίνα, τη συσκευασία και τη μεταφορά. Κάθε μονάδα λειτουργεί με συγκεκριμένες διαδικασίες προγραμματισμού

παραγωγής και ελέγχου πρώτων υλών, με στόχο τη σταθερότητα του τελικού αποτελέσματος σε μεγάλη κλίμακα.

Στον τομέα της διανομής, η εταιρεία διαθέτει δίκτυο logistics με εξειδικευμένο προσωπικό και στόλο οχημάτων, υποστηρίζοντας καθημερινές παραδόσεις με αυστηρά χρονοδιαγράμματα. Η συνεργασία μεταξύ παραγωγής και διανομής χαρακτηρίζεται ως κρίσιμος παράγοντας αξιοπιστίας.

**ΒΑΣΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ**  
**ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Ως βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Intercatering αναδεικνύονται από τον κ. Τουτζιαρίδη, η τεχνογνωσία, η αξιοπιστία και η σταθερή ποιότητα υπηρεσιών.

Η πολυετής παρουσία της εταιρείας στην αγορά, άνω των 35 ετών, έχει συμβάλει στη συσσώρευση εμπειρίας και στην προσαρμογή της σε νέες απαιτήσεις του κλάδου.

**ΠΡΟΦΙΛ**

Η Intercatering δραστηριοποιείται στον χώρο του event catering και στην υποστήριξη χώρων εκδηλώσεων, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες φιλοξενίας για ιδιώτες, επιχειρήσεις, οργανισμούς και μεγάλες διοργανώσεις.

Μάριος Δελατόλας  
[marios@notice.gr](mailto:marios@notice.gr)



Ανδρέας  
Τουτζιαρίδης,  
Πρόεδρος  
και CEO,  
Intercatering

• ΔΥΝΑΜΙΚΗ

## ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΣΤΟ ΚΩΔΙΚΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΘΥΣΙΑ ΜΕΡΟΥΣ ΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

Ενθαρρυντική κινητικότητα παρατηρούν τις τελευταίες μέρες στην αγορά του αλκοόλ επιχειρηματίες του κλάδου, δίχως ωστόσο να είναι σε θέση να προβλέψουν αν θα έχει τη διάρκεια και το βάθος ώστε να οδηγήσει στην πολυπόθητη ανάκαμψη.

"Είναι γεγονός ότι διακρίνουμε κάποιες ανοδικές τάσεις που, σε συνδυασμό με την τουριστική κίνηση και τις προσδοκίες για ειρήνευση στον Περσικό, αφήνουν κάποια περιθώρια αισιοδοξίας. Ωστόσο είναι νωρίς για να βγάλουμε συμπεράσματα", δηλώνει στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της Δυναμικής, Πάνος Μπάρλος.

### ΜΕΙΩΜΕΝΟΣ 7% Ο ΤΖΙΡΟΣ ΣΤΟ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

Τόσο το 2025, όσο και τους πρώτους μήνες του 2026, η αγορά παρέμεινε σε καθοδικό κανάλι και οι πωλήσεις της Δυναμικής δεν αποτέλεσαν εξαίρεση. Όπως εξηγεί, η περυσινή χρονιά έκλεισε με πτώση τζίρου 4%, με τις μεγαλύτερες απώλειες να καταγράφονται στο τρίμηνο Μαρτίου-Μαΐου, ενώ στο πρώτο φετινό τετράμηνο η μείωση ήταν της τάξης του 7%.

"Ο συνδυασμός του πολέμου στην Μέση ανατολή, του πληθωρισμού που παραμένει σε υψηλά επίπεδα, της αυστηροποίησης των ελέγχων σε ό,τι αφορά στην οδήγηση και, γενικότερα, της αρνητικής δημοσιότητας σε παγκόσμιο επίπεδο γύρω από το αλκοόλ, αναμφίβολα έχει αντίκτυπο στην κατανάλωση", επισημαίνει ο κ. Μπάρλος.

#### DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBIT	Αποτέλεσμα προ φόρων
2024: 53.261	2024: 1.991	2024: 1.331
2023: 50.368	2023: 2.472	2023: 1.672
2022: 45.671	2022: 1.892	2022: 1.520

### ΤΡΕΧΟΥΝ ΜΕ 10% ΤΑ ΔΙΚΑ ΤΗΣ BRANDS

Εκτός από τις πωλήσεις, πτωτικά κινήθηκε και η κερδοφορία της Δυναμικής, μόνο που ως ένα βαθμό αυτό έγινε, όπως υπογραμμίζει, εκούσια και συνειδητά: "Εν γνώση μας θυσιάσαμε ένα μέρος της κερδοφορίας επιλέγοντας αφενός να μην πειράζουμε τους μισθούς, αφετέρου να υποστηρίξουμε και να ενισχύσουμε το momentum που είχαν αποκτήσει τα brands μας".



Πάνος Μπάρλος,  
Διευθύνων Σύμβουλος,  
Δυναμική ΑΕ

Όπως τονίζει, τα σήματα που αντιπροσωπεύει η Δυναμική παρουσιάζουν μέχρι στιγμής ανάπτυξη 10% και έχουν καλύψει ένα σημαντικό ποσοστό του τζίρου που έχει χαθεί από το κομμάτι του χονδρεμπορίου.

### ΔΙΕΥΡΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ

Σε αυτή τη λογική, η εταιρεία συνεχίζει να επενδύει στη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου της, έχοντας προσθέσει ή φέρνοντας το αμέσως επόμενο διάστημα νέα brands και κωδικούς. "Ήδη ξεκινήσαμε την εισαγωγή και διάθεση της γαλλικής οινοποιίας Gerard Bertrand, της τεκίλας Sauza Hazienda και του Roku Sakura Bloom, μια limited edition του φημισμένου ιαπωνικού τζιν", αναφέρει.

Σειρά παίρνουν τώρα:

- Το Copenhagen Sprakling Tea, ένα premium προϊόν χαμηλού ή μηδενικού αλκοόλ, που προέρχεται από το πάντρεμα της σκανδιναβικής καινοτομίας με τις ασιατικές παραδόσεις τσαγιού και δουλεύεται από πολλά εστιατόρια και ξενοδοχεία στο εξωτερικό ως εναλλακτικό του αφρώδους κρασιού
- Τα ιταλικά Strucchi, bitter με καταγωγή από το Τορίνο
- Μια συνεργασία με microbrewery από την Ιαπωνία μέσω της οποίας η εταιρεία θα ανοίξει την κατηγορία των σάκε

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Δυναμική έχει πλέον ενισχύσει τη θέση της και στην αγορά της Αχαΐας, μετά την απόκτηση εντός του 2024 του 50% της εταιρείας Wine Center η οποία είχε σημαντική θέση στο κανάλι HoReCa όλης της περιοχής.

Γιάννης Τσατσάκης  
[yannis@notice.gr](mailto:yannis@notice.gr)

**BNB**  
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

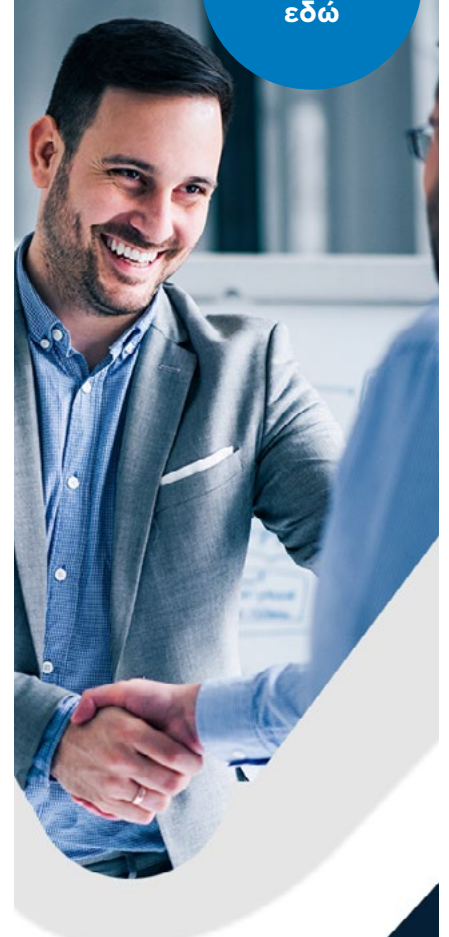
### ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

**BnBeauty**

Γίνε  
συνδρομητής  
εδώ



• DS SMITH

## ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΝΕΟ ΚΙΒΩΤΙΟ ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΟΥΤΑ

Η DS Smith, μέλος του ομίλου International Paper, διαθέτει πλέον στην ελληνική αγορά ένα νέο κιβώτιο κλειστού τύπου για τη μεταφορά ακτινιδίων και άλλων φρέσκων φρούτων και λαχανικών.

Η νέα λύση έχει σχεδιαστεί ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις υπερατλαντικών μεταφορών διάρκειας έως και 45 ημερών, διασφαλίζοντας τη διατήρηση της ποιότητας και της φρεσκάδας των προϊόντων σε όλη τη διάρκεια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα, η χρήση ελαφριών υλικών συμβάλλει στη βελτιστοποίηση της χωρητικότητας φόρτωσης και στη μείωση του συνολικού βάρους μεταφοράς.

### ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το κιβώτιο διαθέτει χωρητικότητα 10 κιλών και ενσωματωμένο καπάκι, ενώ μέσω τεχνολογίας die-cut έχουν δημιουργηθεί ειδικά ανοίγματα στα πλαϊνά για τον σωστό αερισμό των προϊόντων.

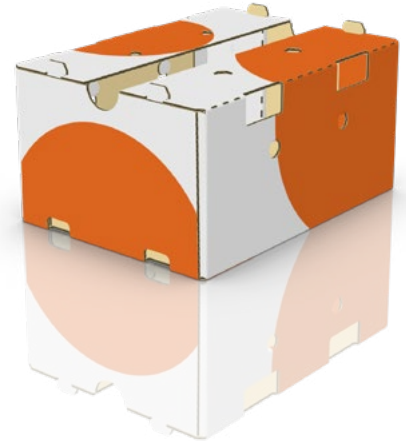
Η λύση αποτελεί εναλλακτική πρόταση απέναντι στις πλαστικές συσκευασίες μεταφοράς φρέσκων προϊόντων, καθώς κατασκευάζεται από υλικά με βάση το χαρτί

και αξιοποιεί υψηλής ποιότητας πρωτογενές χαρτί ειδικού βάρους για αυξημένη ανθεκτικότητα και διάρκεια ζωής.

Παράλληλα, η συνολική δομή της συσκευασίας συμβάλλει στη διατήρηση της φρεσκάδας των προϊόντων. Οι παραγωγοί μπορούν να τοποθετούν στο εσωτερικό ειδικές σακούλες ελεγχόμενης ή τροποποιημένης ατμόσφαιρας και θερμοκρασίας, προκειμένου να βελτιστοποιούνται οι συνθήκες μεταφοράς κατά τις εξαγωγές.

### ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Για τον σχεδιασμό της λύσης, η ομάδα καινοτομίας της DS Smith αξιοποίησε το εργαλείο "Δείκτες Κυκλικού Σχεδιασμού" (CDM), εφαρμόζοντας τις "Αρχές Κυκλικού Σχεδιασμού" της εταιρείας. Μέσω της διαδικασίας αξιολογήθηκαν παράγοντες όπως η ανακυκλωσιμότητα, η χρήση υλικών, η βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, το ανθρακικό αποτύπωμα και η προέλευση των πρώτων υλών από ανανεώσιμες πηγές. Επιπλέον, η απλή δομή της συσκευασίας επιτρέπει την εύκολη συναρμολόγηση σε αυτόματες μηχανές διαμόρφωσης, μειώ-



νοντας τον απαιτούμενο χρόνο συσκευασίας και βελτιώνοντας την αποδοτικότητα της παραγωγικής διαδικασίας. Παράλληλα, η εξωτερική επιφάνεια του κιβωτίου προσφέρει ευελιξία σε επίπεδο εκτύπωσης και branding.

Το κιβώτιο κλειστού τύπου διατίθεται αποκλειστικά σε εξαγωγείς ακτινιδίων στην Ελλάδα έως το 2026, ενώ η DS Smith παραδίδει ήδη περίπου 1,5 εκατομμύριο αντίστοιχα κιβώτια ετησίως σε πελάτες διεθνώς.

## • Debrief •

### ΡΙΣΚΟ, ΣΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΕΒΑΣΜΟΣ

Και εγένετο η πρώτη 100% ηλεκτρική Ferrari. Η θρυλική ιταλική αυτοκινητοβιομηχανία παρουσίασε την Luce, με τιμή εκκίνησης τα €550 χιλ., σημαντικά υψηλότερη από το μέχρι τώρα ακριβότερο συμβατικό μοντέλο της, την Testarossa, στα €460 χιλ.

Οι πρώτες αντιδράσεις. Όχι και τόσο ενθουσιώδεις, για να το θέσουμε κομπάζ. Η μετοχή έγραφε -7% χθες, καθώς όπως εκτίμησε αναλυτής της Morningstar πολλοί επενδυτές φοβόντουσαν την ανάπτυξη ενός μοντέλου ηλεκτρικού οχήματος, με το σκεπτικό ότι το κόστος έρευνας και ανάπτυξης είναι σημαντικά υψηλό, ασκώντας μεγάλη πίεση στη μάρκα για να το ανακτήσει και ενδεχομένως μειώνοντας τις αποδόσεις.

Η πιο φαρμακερή αντίδραση ήρθε από τον Luca Cordero di Montezemolo, πρώην Πρόεδρο της εταιρείας: "Αν έπρεπε να

πω τι σκέφτομαι, θα έβλαπτα τη Ferrari.

Ρισκάρεις να καταστρέψεις έναν μύθο και λυπάμαι πολύ. Τουλάχιστον βγάλε κάτω το άλογο" (σ.σ. εννοεί το έμβλημα της Ferrari).

Οι δηλώσεις Montezemolo αναμενόμενες, αφού ήδη από το 2011, όταν ήταν επικεφαλής της εταιρείας, είχε δηλώσει ότι η Ferrari δεν θα κατασκεύαζε ποτέ αμιγώς ηλεκτρικό αυτοκίνητο.

Με αφορμή το ηλεκτρικό μοντέλο της Ferrari, το σημερινό σημείωμα έχει να κάνει με τη δύσκολη ισορροπία που καλείται να διατηρήσει κάθε εταιρεία. Ειδικά όταν είναι ταυτισμένη με συγκεκριμένα προϊόντα. Την ισορροπία μεταξύ ρίσκου, στασιμότητας και σεβασμού.

Η Ferrari δεν μπορούσε να αγνοήσει την ηλεκτροκίνηση. Αυτό θα σήμαινε στασιμότητα, σε μια εποχή που τα πάντα έχουν έρθει τούμπα στην αυτοκινητοβιομηχανία.

Την ίδια στιγμή, όμως, το λανσάρισμα της Luce ενέχει ρίσκο. Οι απανταχού λάτρεις της αυτοκίνησης έχουν στο νου της μια εταιρεία η οποία μαγεύει εδώ και σχεδόν 100 χρόνια με κινητήρες εσωτερικής καύσης που βγάζουν αυτόν τον χαρακτηριστικό βίαιο, ξερό ήχο.

Το επόμενο βήμα, λοιπόν, όχι μόνο για την Ferrari αλλά για κάθε εταιρεία, πρέπει να έχει μέσα και το στοιχείο του σεβασμού. Σεβασμό στην ιστορία της, στους διαχρονικούς πελάτες της, στην ιδέα που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα της. Δηλαδή να διατηρήσει τις ρίζες της, επεκτείνοντας ταυτόχρονα τα κλαδιά της. Αυτό μάλλον εννοεί ο Montezemolo.

Είπαμε, δεν πρόκειται για εύκολη άσκηση ισορροπίας. Είναι, όμως, απαραίτητη.

Γιάννης Παλιούρης  
[giannis@notice.gr](mailto:giannis@notice.gr)

## Business Maker

### ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΕ ΑΝΟΙΓΟΥΝ ΝΕΑ TGI FRIDAYS – Η ΕΚΠΛΗΞΗ ΣΤΟ SMART PARK

Με αμείωτη ένταση συνεχίζεται η στοχευμένη επέκταση και αναδιάρθρωση του δικτύου της TGI Fridays, με τον σχεδιασμό να περιλαμβάνει το άνοιγμα δύο νέων καταστημάτων στο αμέσως επόμενο διάστημα, συγκεκριμένα στα τέλη Ιουνίου με αρχές Ιουλίου. Το πρώτο αναμένεται να λειτουργήσει στην Μαρίνα Ζέας, ενώ την ίδια ακριβώς περίοδο θα ανοίξει τις πύλες του και το νέο κατάστημα στο Κολωνάκι. Όπως αναφέρουν καλά πληροφορημένες πηγές, η περίπτωση του Κολωνακίου έχει το δικό της ξεχωριστό παρασκήνιο. Το νέο σημείο είναι μεγέθους περίπου 200 τ.μ., γεγονός που το καθιστά μικρότερο από αυτό που λειτουργεί σήμερα στην άλλη τοποθεσία της περιοχής, ωστόσο βρίσκεται σε σαφώς πιο κεντρικό, προβλεπόμενο και εμπορικό σημείο. Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, η απόφαση για την αλλαγή στέγης στο Κολωνάκι σχετιζόταν άμεσα με το

υψηλό κόστος του ενοικίου, τα πολύ υψηλά κοινόχρηστα, αλλά και τους επιβαρυνμένους λογαριασμούς κοινής ωφελείας του παλαιού ακινήτου.

Ωστόσο, ο όμιλος δεν εγκαταλείπει το υφιστάμενο κατάστημα. Σύμφωνα με ασφαλείς πληροφορίες, στο υπάρχον κατάστημα στο Κολωνάκι ο όμιλος της Pax Hospitality, που έχει τα δικαιώματα ανάπτυξης του αμερικάνικου σήματος στην Ελλάδα, θα προχωρήσει σε ριζική αλλαγή φιλοσοφίας, λανσάροντας ένα εντελώς διαφορετικό concept εστίασης, με πολύ υψηλότερη μέση απόδειξη ανά πελάτη. Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι πρόκειται για ένα premium steak house και ένα πιο επίσημο dining, το οποίο θα φέρει μάλιστα ένα γνωστό ξένο brand. Αν και οι τελικές υπογραφές δεν έχουν πέσει ακόμη, θεωρείται βέβαιο ότι το project θα προχωρήσει κανονικά. Παράλληλα, σε προχωρημένες συζητήσεις

βρίσκεται και η επέκταση της αλυσίδας με νέο κατάστημα στο κέντρο του Ηρακλείου Κρήτης, καθώς η διοίκηση εκτιμά ότι η πόλη θα γνωρίσει σημαντική οικονομική και τουριστική ανάπτυξη τα επόμενα 5 με 10 χρόνια.

Όλα αυτά έρχονται σε μια στιγμή, κατά την οποία η αλυσίδα καταγράφει άνοδο τζίρου της τάξης του 6% στα υφιστάμενα καταστήματα του δικτύου. Και αυτό με μια αύξηση τιμών, που περιορίζονται σε περίπου 2% με 3%. Την έκπληξη κάνει το νέο κατάστημα στο Smart Park, καθώς φαίνεται να ξεπερνά το αρχικό business plan, με αύξηση πωλήσεων στο 20%, προσελκύοντας καταναλωτές ακόμη και τις Κυριακές, που η εμπορική αγορά παραμένει κλειστή, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική της συγκεκριμένης τοποθεσίας.

### ΜΕ ΑΥΞΗΣΗ 5% ΣΤΟΝ ΟΓΚΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΡΕΧΕΙ Η ΠΙΝΔΟΣ

Σε σταθερά ανοδική τροχιά, κόντρα στις έντονες πληθωριστικές πιέσεις, κινείται ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων Πίνδος. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, ο συνεταιρισμός καταγράφει επιδόσεις, που κινούνται αισθητά καλύτερα από πέρυσι, κυρίως σε ό,τι αφορά τους συνολικούς όγκους και τις ποσότητες των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις εμφανίζουν άνοδο της τάξης του 5% με 6% σε όγκο, μια επίδοση η οποία, όπως επισημαίνουν οι ίδιες πηγές, είναι παραπάνω από τον τρέχοντα μέσο όρο του συνόλου της συγκεκριμένης κατηγορίας. Ανοδικά κινούνται και

οι εξαγωγές, οι οποίες καταλαμβάνουν πλέον πάνω από το 10% του συνολικού ετήσιου τζίρου του συνεταιρισμού. Η περαιτέρω διεύδυση στις ξένες αγορές αποτελεί ξεκάθαρη στρατηγική στόχευση, καθώς η διοίκηση αναγνωρίζει ότι η ανάπτυξη, που μπορεί να προέλθει από τη διεθνή αγορά, προσφέρει πολύ μεγαλύτερα περιθώρια και δυναμική. Ακόμη και στο σημερινό ρευστό παγκόσμιο περιβάλλον, όπως λένε οι ίδιες πηγές, υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για τα ελληνικά ποιοτικά προϊόντα κοτόπουλου, τις οποίες ο συνεταιρισμός σκοπεύει να αξιοποιήσει στο έπακρο. Το ενδιαφέρον εντοπίζεται,

βέβαια, και στην τιμολογιακή πολιτική του συνεταιρισμού. Παρά τις έντονες πιέσεις, που δέχεται η παραγωγή για νέες ανατιμήσεις, λόγω της συνεχιζόμενης έκρηξης στις τιμές των πρώτων υλών, των ζωοτροφών, αλλά και του υψηλού κόστους της ενέργειας, ο συνεταιρισμός των Ιωαννίνων επιλέγει να κρατήσει τις τιμές του σταθερές. "Συμπιέζουμε τα περιθώριά μας και απορροφούμε το αυξημένο κόστος, προκειμένου να παραμείνει το προϊόν μας ελκυστικό και ανταγωνιστικό για τον Έλληνα καταναλωτή", αναφέρουν χαρακτηριστικά κύκλοι της διοίκησης του συνεταιρισμού.



**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



**NOTICE**  
CONTENT & SERVICES

**ΚΑΝΤΕ ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΔΩ**

## • ΚΡΙ ΚΡΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΓΩΤΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2026

Μια νέα σειρά από καινοτόμες και απολαυστικές προτάσεις παγωτού παρουσιάζει η Κρι Κρι για το 2026, επενδύοντας στην συνεχή ανανέωση του χαρτοφυλακίου της και στην προσαρμογή στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις.



### MASTER RICH

Στη σειρά Master Rich, ξεχωρίζει το νέο Master Rich Speculoos, ένα ξυλάκι παγωτού εμπνευσμένο από τη γεύση speculoos, με διπλή επικάλυψη και πλούσια υφή που ενισχύει τη γευστική εμπειρία.

### RODEO

Η σειρά Rodeo επαναλανσάρεται με ανανεωμένο λογότυπο και σύγχρονη συσκευασία, αποκτώντας πιο νεανική και δυναμική εικόνα.

Παράλληλα εμπλουτίζεται με τη νέα γεύση Toffee Banana, ενώ υποστηρίζεται από νέα τηλεοπτική καμπάνια

### GREEK FROZEN YOGURT

Στη σειρά Greek Frozen Yogurt, η Κρι Κρι ενισχύει την παρουσία της στην κατηγορία των ελαφριών επιδορπίων, με νέες προτάσεις όπως το ξυλάκι Lemon και τα κυπελλάκια Peach και Strawberry με κομμάτια φρούτων, ανταποκρινόμενη στη ζήτηση για πιο δροσερές και ισορροπημένες επιλογές. Παράλληλα, η εταιρεία επενδύει και στην παιδική κατηγορία, παρουσιάζοντας νέο ξυλάκι γρανίτα σε σχήμα καρπουζιού με γεύσεις καρπούζι και πράσινο μήλο. Στη σειρά οικογενειακών παγωτών Heartmade, η γεύση Speculoos εντάσσεται πλέον και στη συσκευασία 1,5 λίτρου, ενισχύοντας τη γκάμα των επιλογών για το σπίτι.

## Business Insight

### ΔΕΗ: ΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΜΚ-ΡΕΚΟΡ

Πρώτη χθες για τη "νέα ΔΕΗ", όπως διαμορφώνεται πλέον ο όμιλος - στην **αποτίμηση των €12,6 δισ. ευρώ**. Το B.I. θα επιχειρήσει και αυτή την φορά να διακρίνει πίσω από την... κουρτίνα, να αναδείξει εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ΑΜΚ εκτός από ξεκάθαρα αναπτυξιακή και ποιοτική.

Θα ξεκινήσω από το εγχώριο επενδυτικό κοινό και δη τους μικροεπενδυτές/μικρομετόχους που είναι η βάση κάθε εισηγμένης, πολύ δε περισσότερο ενός ομίλου κοινής ωφελείας- που σημειωτέον εξυπηρετεί 5,4 με 5,6 εκατ. πελάτες σε όλη την επικράτεια. **Οι εγχώριοι επενδυτές/κάτοχοι μετοχών της εισηγμένης κατά την ημέρα της καταγραφής ήταν οι μόνοι οι οποίοι έτυχαν προτιμσιακής μεταχείρισης. Γιατί; Έλαβαν το 85,2% των νέων μετοχών που διατέθηκαν (13.892.947 μτχ).** Όσοι συμμετείχαν στην δημόσια προσφορά - όπως και όσοι υφιστάμενοι μέτοχοι γράφθηκαν για περισσότερα κομμάτια - περιορίστηκαν σε μόλις 2.434.199 νέες μετοχές. Για το μέγεθος του "βιβλίου εσωτερικού" τόσο ακριβοδίκαιη κατανομή είναι σαν να τετραγωνίζεις τον κύκλο, και προφανώς για να λειτουργήσει έτσι θα πρέπει να πιστωθεί στην ομάδα που το σχεδίασε/υλοποίησε. Από την εξέταση των στοιχείων προκύπτει ότι **οι ιδιώτες επενδυτές εγγράφηκαν για 22.660.398 και έλαβαν 7.386.774 μετοχές, ποσοστό στο 32,2%, ενώ οι εγχώριοι θεσμικοί πήραν το 24,8% αυτών που ζήτησαν.**

Τί καταλαβαίνει κάποιος από την κατανομή; Πως **η διοίκηση επέδειξε ιδιαίτερη πρόνοια, προκειμένου να ικανοποιηθεί- κατά το δυνατόν καλύτερο- η ζήτηση στο εσωτερικό και δη επ' ωφελεία των υφιστάμενων μετόχων (μικροεπενδυτών).** Δεν είναι κάτι που αποτελεί κανόνα, ούτε για την εγχώρια κοινότητα. Εκτίμηση μου, πως αυτό θα το βρει μπροστά της (καλώς εννοούμενα...) η διοίκηση, καθώς ενισχύεται η σχέση εμπιστοσύνης με την κοινότητα, κερδίζει σε αξιοπιστία.

Για το πιο στενό επενδυτικό κοινό (με μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια) προτιμσιακή μεταχείριση-ακόμη και εάν υπήρχε- δεν λειτούργησε. Αυτό φάνηκε τόσο στην ιδιωτική τοποθέτηση (στο βιβλίο εξωτερικού) όσο και σε εγγραφές "ισχυρών χεριών". Εξαιρούμενων των λεγόμενων anchor investors (Capital, BlackRock, Covalis, K-Group & QIA), το προς διανομή ποσοστό ήταν πολύ μικρό. Πάντα βάσει των στοιχείων οι "λοιποί" από τις 840 εκατ. μτχ που είχαν εγγραφεί πήραν περί τις 51 εκατ.

Το επίσης ενδιαφέρον είναι πως **εγχώριοι θεσμικοί, διαχειριστές, χρηματιστές (και λοιποί επαγγελματίες) έλαβαν ικανοποιητικό ποσοστό.**

Ποιο το όφελος, κρίνοντας από την χθεσινή συνεδρίαση; Ικανός αριθμός πραγματικά ενδιαφερόμενων να επενδύσουν στην προοπτική περαιτέρω ανάπτυξης της ΔΕΗ τάχθηκαν

στην πλευρά των αγοραστών. Ενδεικτικό το γεγονός πως, **ενώ η συνεδρίαση ξεκίνησε με εντολές στα €20,86, μετά τις 11.20' πέρασαν σε θετικό έδαφος, φθάνοντας έως τα €21,96.** Νέα υψηλή τιμή, την πρώτη συνεδρίαση εισαγωγής εκατομμυρίων νέων μετοχών; Sorry αλλά 40 χρόνια στο ρεπορτάζ πρώτη φορά θυμάμαι να συμβαίνει. Προφανώς, πιστώνεται και αυτό στην διοίκηση.

**Ακόμη και ο σχεδιασμός για τους δύο βασικούς μετόχους Δημόσιο, CVC Capital ήταν μελετημένος.** Τι εννοώ; Το Δημόσιο πήρε 69.180.631 νέες μετοχές. Δηλαδή συνολικά έχει 192.516.811 μετοχές, ήτοι το 32,3% του μ.κ., από 33,4% πριν την ΑΜΚ. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι για να καλυφθεί μέχρι... τελευταίας μετοχής το ποσοστό της καταστατικής μειοψηφίας το Δημόσιο θα καλύψει την διαφορά μέσω επαναγοράς και ακύρωσης μετοχών.

Καταλήγοντας, **κοινή εκτίμηση στην κοινότητα πως η ΑΜΚ ήταν... κεντημένη μέχρι τον τελευταίο μικρομέτοχο, με ακριβοδίκαιη κατανομή και συμμετοχή hedge funds, τόσο-όση για να ενισχύσει περισσότερο το volatility της μετοχής.** Που και χθες ήταν πρώτη στην σχετική κατάταξη, βάσει συναλλαγών-τζίρου ξεπερνώντας και τις τέσσερις των συστημικών τραπεζών. Σημείο των καιρών, και της νέας εποχής για τον όμιλο rrc και τον ευρύτερα εννοούμενο ενεργειακό κλάδο της χώρας.

SECRETRECIPE

Ο βιαστικός επενδυτής

Κάτι παραπάνω από βιαστικές χαρακτηρίζει η αγορά τις κινήσεις του νεόκοπου επενδυτή στον κλάδο. Ο ίδιος υπόσχεται λαγούς με πετραχεία, όμως, μέχρι στιγμής δεν έχει καταφέρει να υλοποιήσει αυτές τις υποσχέσεις του. Πάντως, τουλάχιστον, διασφαλίζει την ομαλή μετάβαση στο νέο καθεστώς. Κάτι είναι κι αυτό. "Θέλει όμως πολλή δουλειά ακόμα", όπως λένε στο Fnb Daily όσοι γνωρίζουν πρόσωπα και πράγματα.

**SÖ POSH!**  
the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο  
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Σεβασμός

Σε συνέχεια του χθεσινού μου σχολίου, δέχτηκα ένα πολύ ενδιαφέρον e-mail από αναγνώστρια, η οποία - όπως έγραψε - "θα σας γυρίσω λίγο το νόμισμα από την άλλη πλευρά: Έχω την τύχη να εργάζομαι σε σταθερή επιχείρηση εδώ και 20 χρόνια, αλλά ο σύζυγός μου είχε την ατυχία να απασχολείται σε ελληνικές επιχειρήσεις, όπου ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας είναι το θαύμα της φύσης και μπορεί να ασκεί με μεγάλη "επιτυχία" τα καθήκοντα του λογιστή, του εμπορικού διευθυντή, του HR manager και οποιοδήποτε άλλου "πιασάρικου" τίτλου. Μόλις είχε χάσει την δουλειά του σε μια εταιρεία, που πάσχιζαν να βρουν τρόπο να απολύσουν μια κοπέλα, η οποία μόλις είχε ανακοινώσει ότι ήταν έγκυος. Σας παραθέτω λοιπόν έναν διάλογο μεταξύ του συζύγου μου και του manager που περιέγραφα:

E- Στείλατε ένα βιογραφικό.

Y- Ναι, απλά συγγνώμη είμαι σε εξωτερικό χώρο και δεν έχω καλό σήμα.

E- Δεν πειράζει, να κάνουμε ένα γρήγορο interview/call τώρα, δεν θα σας κρατήσω πολύ (τονίζω ότι το interview είχε την απαίτηση να γίνει τώρα, σε εξωτερικό χώρο, χωρίς την απαιτούμενη προσοχή)

Y- Να πω την αλήθεια, με πετυχαίνετε στο super market μαζί με το παιδί μου. Θα μπορούσαμε να κανονίσουμε αύριο το πρωί;

E- Δεν μπορεί να τον κρατήσει κάποιος; 5 λεπτά θα κάνουμε!

Y- Είναι 4 ετών, αυτό δεν μπορεί να γίνει και επιθυμώ το interview να

γίνει οργανωμένα με ψυχία.

E- Ναι με ακούτε; Εσείς πόσα χρήματα θέλετε;

Y- Ας μιλήσουμε σας παρακαλώ οργανωμένα, με πετυχαίνετε έξω, να δούμε τι ζητάτε, να σας πω τι εμπειρία έχω.

E- Με τον βασικό έρχεστε;

...

...

... Τόσο απλά, όπως λέτε και εσείς. Τόσο απλά, δεν μας ενδιαφέρει ποιος είστε, τόσο απλά να μας πείτε και ευχαριστώ που σας καλέσαμε. Τόσο απλά όχι δεν έχετε δικαίωμα για μια συνέντευξη, όχι δεν έχετε δικαίωμα για προϋπηρεσία και εμπειρία. Τόσο απλά δεν μας νοιάζει τίποτα άλλο, παρά να σας ξεζουμίσουμε και εσάς όπως τον προηγούμενο, που προφανώς μας παράτησε απογευματιάτικα και αναγκαζόμαστε να ψάχνουμε κόσμο μέσα στο super market.

Τα πράγματα είναι πολύ απλά, το μαχαίρι και το καρπούζι το κρατάει ο επιχειρηματίας. Τόσο απλά". Το mail αυτό παρουσιάζει το άλλο άκρο.

Στην απόλυτη υπερβολή του.

Ασφαλώς και δεν το συζητάμε ότι είναι κατακριτέα όλη αυτή η συμπεριφορά.

Όπως, όμως, και η χθεσινή, της υποψηφίας.

Συνεπώς, τί χρειάζεται εκατέρωθεν;

Το αυτονόητο, που λείπει όλο και πιο έντονα από την ελληνική κοινωνία:

Ο σεβασμός.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)