



Δες εδώ αναλυτικά
τα 44 προϊόντα που
συμμετείχαν στη
σύγκριση τιμών



Σε άλλο
Σούπερ Μάρκετ

80,73 €

Το πιο
οικονομικό
καρότσι
γιατί αξίζει.



10,08€
φθηνότερα

Lidl

70,65 €



market research

Η αγορά των προϊόντων πραγματοποιήθηκε από την εταιρία ερευνών IWD, η οποία είναι υπεύθυνη αποκλειστικά για την πραγματοποίηση των αγορών. Η σύγκριση αφορά συνολικά 44 προϊόντα, τα οποία επιλέχθηκαν με βάση τα αντίστοιχα προϊόντα που ήταν διαθέσιμα προς αγορά στη συγκρινόμενη ανταγωνιστική αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Η Lidl φέρει την αποκλειστική ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και για τυχόν σταθμίσεις που εφαρμόστηκαν λόγω διαφορών ποσότητας, βάρους ή συσκευασίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 4 καταστήματα της Αθήνας, δύο καταστήματα Lidl & δύο ανταγωνιστικής αλυσίδας, κατά την περίοδο 31.08.2026-05.09.2026. Το όφελος που παρουσιάζεται προκύπτει από τη διαφορά του συνολικού κόστους των 44 προϊόντων μεταξύ της Lidl και της συγκρινόμενης ανταγωνιστικής αλυσίδας σούπερ μάρκετ.



Γιατί αξίζει.

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 08 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2408



• AMITA

Επένδυση στο repositioning του brand
- Τί σχεδιάζει για το 2027



• NESTLE ΣΤΟ FNB DAILY

Γιατί προχωρήσαμε σε συμφωνία με το NBA
- Με ποια κριτήρια επιλέχθηκαν 21 αγορές



• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

Γιατί η Γλάρος εξαγόρασε το 49% της Eurocatering
από EOS Capital και Latsco



• ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ

Πάει για τζίρο €250 εκατ. φέτος - Επενδύσεις €15 εκατ.
για νέες μονάδες στη διείσδυση

Editorial

Από την Πνύκα, με αμερικανική προφορά

Debrief

Η εμβληματική εικόνα ενός μυθικού τόπου

Business Insight

Παρέμβαση ΣΜΕΧΑ για τις
νέες χρεώσεις - Ενήμερο
(και κατ' αρχήν θετικό)
το Υπ.Οικ.

Business Maker

- Η ψυχρολουσία
του Σεπτεμβρίου και
το στοίχημα του Οκτωβρίου
- Αδελφοί Σαράντη: Ανοικτή
η επιστροφή στο συγγρικό deal

SecretRecipe

Η εξαγορά του οινοποιείου
Τσάνταλη στην Ραψάνη
από τον Θυμιόπουλο
και ο ρόλος Κουρέτα



*Ανεξάρτητη καταναλωτική έρευνα, που διεξήχθη από την Circana σε δείγμα 3.200 καταναλωτών στην Ελλάδα.

ΑΚΡΩΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΑΠΟΛΑΥΣΗ

Με το Family 400 γραμμαρίων η οικογένεια του Alpiland Cottage Cheese μεγαλώνει! Η νέα συσκευασία - και πρώτη διαθέσιμη στην ελληνική αγορά - έρχεται ως η πρακτική επιλογή που αναζητούν οι λάτρες του cottage cheese. Διακεκριμένο ήδη ως Προϊόν της Χρονιάς στην κατηγορία του, το Alpiland Cottage Cheese εμπλουτίζεται συνεχώς για να προσφέρει εναλλακτικές γεύσεις, εξαιρετική διατροφική αξία και πρακτικές επιλογές στο καθημερινό τραπέζι.

• ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

ΓΙΑΤΙ Η ΓΛΑΡΟΣ ΕΞΑΓΟΡΑΣΕ ΤΟ 49% ΤΗΣ EUROCATERING ΑΠΟ EOS CAPITAL ΚΑΙ LATSCO

Η Γλάρος, συμφερόντων της οικογένειας Σκλαβενίτη, απέκτησε το 49% της Eurocatering, της εταιρείας πίσω από τον Φρεσκούλη, από την EOS Capital και το Latsco Family Office της Μαριάννας Λάτση. Πρόκειται για είδηση για την οποία [ενημερωθήκατε πρώτοι από το χθεσινό FNB Daily](#).

ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΜΕΤΑ ΤΟ DEAL

Το 51% παραμένει στον ιδρυτή της εταιρείας, Χρυσόστομο Μαυρόπουλο, ο οποίος συνεχίζει να ασκεί τη διοίκηση ως Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος.

Σύμφωνα με πηγές, η Eurocatering θα εξακολουθήσει να λειτουργεί ως αυτοτελής εταιρεία, διατηρώντας αυτονομία, τόσο στη λειτουργία, όσο και στην εμπορική πολιτική της.

Οι ίδιες πηγές αναφέρουν ότι η Γλάρος επέλεξε να επενδύσει στην εταιρεία λόγω της πολυετούς τεχνογνωσίας της στα φρέσκα συσκευασμένα οπωροκηπευτικά και των ισχυρών συνεργασιών της με Έλληνες παραγωγούς. Η επένδυση έχει μακροπρόθεσμο χαρακτήρα, με προτεραιότητες την περαιτέρω ανάπτυξη της Eurocatering, την ενίσχυση της παραγωγικής δυναμικότητας και τη διεύρυνση της συνεργασίας της με την ελληνική πρωτογενή παραγωγή.

Η Eurocatering, που διαθέτει παραγωγή και δίκτυο διανομής στην Ελλάδα, καθώς και παρουσία στην Βουλγαρία, όπου είχε δρομολογήσει νέα παραγωγική μονάδα, κατέγραψε το 2024

- κύκλο εργασιών €65,73 εκατ., αυξημένο κατά 4,8%,
- EBITDA €4,31 εκατ. και
- καθαρά κέρδη €1,07 εκατ.

ΤΟ EXIT ΤΑΜΒΑΚΑΚΗ

Σύμφωνα με πληροφορίες του FNB Daily, η συμφωνία θεωρούνταν κλεισμένη από τον Ιούλιο, ωστόσο οι τελικές υπογραφές μπήκαν πριν από περίπου δέκα ημέρες.

Πηγές από την πλευρά των απερχόμενων μετόχων αναφέρουν στο FNB Daily ότι η αποπένδυση αποφασίστηκε από κοινού με τον συνεταίρο τους, καθώς η συμφωνία με την Γλάρος κρίθηκε ως η καλύτερη επιλογή για τη μακροπρόθεσμη στρατηγική ανάπτυξη της Eurocatering, προς όφελος των εργαζομένων και των μετόχων.

Η συναλλαγή έρχεται δύο χρόνια μετά την έξοδο του Ελίκονος και την είσοδο του Latsco Family Office, το οποίο κατείχε το 30%. Η EOS



Χάρης Μαυρόπουλος, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, Eurocatering - Μάκης Σκλαβενίτης, Επικεφαλής, Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη

διατηρούσε το υπόλοιπο 19% που μεταβιβάστηκε στην Γλάρος.

ΤΟ ΝΕΟ ΔΣ

Από το νέο πενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο, που εξελέγη στις 25 Σεπτεμβρίου με την θτεία του να λήγει στις 24 Σεπτεμβρίου 2031, αποχώρησαν ο Απόστολος Ταμβακάκης της EOS και ο Νίκος Βουτυχτής του Latsco.

Εισέρχονται ως μέλη η Αθανασία Ντούμα, Διευθύντρια Διαχείρισης Ποιότητας του ομίλου Σκλαβενίτη, και η Σταυρούλα Αδαμίδου, επικεφαλής του treasury του ομίλου. Ως μέλη συνεχίζουν ο Βασίλειος Μπριόλας και ο Ιωάννης Κωστάκης.

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΛΑΡΟΣ

Με τη συμμετοχή στην Eurocatering, η Γλάρος επεκτείνεται στα φρέσκα προϊόντα έτοιμης κατανάλωσης και στις σαλάτες, προσθέτοντας στο χαρτοφυλάκιο της το αναγνωρίσιμο ελληνικό brand Φρεσκούλης. Η επένδυση της δίνει πρόσβαση στην οργανωμένη παραγωγή και στο δίκτυο διανομής της εταιρείας, διευρύνοντας την παρουσία της οικογένειας Σκλαβενίτη στην ελληνική βιομηχανία τροφίμων, πέρα από τη δραστηριότητα στο λιανεμπόριο.

Η Γλάρος ξεκίνησε το 2004 από την παραγωγή χαρτικών στα Οινόφυτα και σταδιακά προσέθεσε δραστηριότητες στα τρόφιμα. Απέκτησε την Baker Master το 2011 και δημιούργησε την Meat House το 2016.

Μέσω της Αύρα Παραγωγή Γευμάτων αναπτύσσεται μονάδα στην Μαγούλα, επένδυση

περίπου €100 εκατ., με προβλεπόμενη δυνατότητα έως 250.000 μερίδων ημερησίως για την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η εταιρεία προέκυψε μετά την απόκτηση της Μανδράλ Ακίνητα Αποθηκεύσεων από την Γλάρος το 2024 και τη μετονομασία της.

Τον Ιούνιο του 2026 συστάθηκε και η Κηφισός Ελληνικά Συσκευαστήρια, με μοναδικό μέτοχο την Γλάρος και κεφάλαιο €3,5 εκατ. Το αντικείμενό της περιλαμβάνει επεξεργασία και συσκευασία ξηρών καρπών, οσπρίων, μπαχαρικών, βοτάνων και άλλων αγροτικών προϊόντων.

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ & ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Παράλληλα με τις παραγωγικές επενδύσεις, η Σκλαβενίτης ενισχύει τις υποδομές αποθήκευσης και διανομής. Στον Ασπρόπυργο μισθώνει από την Trastor εγκαταστάσεις 75.000 τ.μ., ενώ ο σχεδιασμός της περιλαμβάνει ψυχόμενους χώρους 44.000 τ.μ. και νέο κέντρο ξηρού φορτίου 45.000 τ.μ., με προβλεπόμενη λειτουργία το 2027.

Στην αξιοποίηση ακινήτων και στις νέες δραστηριότητες περιλαμβάνεται το Food Hall στις πρώην εγκαταστάσεις της Πίτσος στον Ρέντη. Η επένδυση, άνω των €150 εκατ., προβλέπει υπεραγορά, χώρους εστίασης, αγορά μικρών παραγωγών και δραστηριότητες ψυχαγωγίας και πολιτισμού.

Ήδη αναπτύσσεται και το δίκτυο Food to Go, με πιο πρόσφατο κατάστημα στην λεωφόρο Συγγρού, στο Κουκάκι.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

ΝΕΕΣ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

ΝΕΑ
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΙΔΙΟΣ
ΤΟΠΟΣ

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ
& ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΔΥΝΑΜΙΚΗ

16/18
ΟΚΤ
2026

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



LOGISTICS EXPO & TRANSPORTS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ο ΙΣΧΥΡΟΣ ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ



Managing Supply Chain Networks

ΜΑΖΙ ΚΑΙ Η ΕΚΘΕΣΗ



ΜΑΖΙ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ



ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ



FORUM S.A.
Member of NürnbergMesse Group

ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ
ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Λ. Βουλιαγμένης 328 • 173 42 • Άγιος Δημήτριος • 210 5242100 • www.logisticsexpo.gr • sales@forumsa.gr

HOIREICA

foodexpo Greece

oenotelia

xenia

artoza

Global Pack

FOODTECH

LOGISTICS EXPO

truck van expo

ATHENS COFFEE FESTIVAL

WORLD OF BEER

AZ

SNACK COFFEE

ΨΗΤΟ

PACK INSIGHTS

DAIRY

MEATPLACE

Supply Chain & Logistics

FORUM
TOTAL SOLUTIONS

Κατασκευές Περιπτερών

Υψηλότητες

Εκδηλώσεις

Εκτυπώσεις

• **ΒΙΟΖΩΕΛ**

ΔΙΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΕΠΕΝΔΥΣΗ €3 ΕΚΑΤ. - ΑΝΟΔΙΚΑ ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΙ ΚΕΡΔΗ ΦΕΤΟΣ

Σε θετικό ρυθμό ανάπτυξης σε ό,τι αφορά την αξία πωλήσεων αναμένεται να επιστρέψει φέτος η Βιοζωέλ, βελτιώνοντας παράλληλα και την κερδοφορία της, ύστερα από ένα 2025 που αμφότερα τα μεγέθη υποχώρησαν. Το 75% του τζίρου της κρητικής εταιρείας προέρχεται από την παραγωγή και εμπορία ζωοτροφών ενώ το υπόλοιπο 25% από τη δραστηριότητα του ελαιόλαδου, δεδομένου ότι διαθέτει ελαιουργείο και συνεργάζεται με εγχώριους και ξένους τυποποιητές τους οποίους προμηθεύει με χύμα προϊόν. "Η πτώση του τζίρου το 2025 οφείλεται κυρίως στην υποχώρηση των τιμών των ζωοτροφών, απόρροια της διόρθωσης των τιμών των δημητριακών ενώ πτωτική πορεία ακολούθησε και το ελαιόλαδο", εξηγεί στο FNB Daily ο Γενικός Διευθυντής της εταιρείας, Βασίλης Ψωμάς.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBIT	Κέρδη προ φόρων
2025: 21.086	2025: 651	2025: 215
2024: 23.165	2024: 785	2024: 321
2023: 29.259	2023: 1.122	2023: 689

ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΣΤΙΣ ΖΩΟΤΡΟΦΕΣ

Σε ό,τι αφορά τις ζωοτροφές η εικόνα φέτος είναι διαφορετική. "Υπάρχει μια ελαφρά βελτίωση των τιμών και, σε συνδυασμό με τις κινήσεις που κάναμε για διεύρυνση του δικτύου και του πελατολογίου μας στα νησιά του Αιγαίου και περιφερειακά της Αττικής, θα κλείσουμε, όπως όλα δείχνουν, τη χρονιά με αυξημένες πωλήσεις", προσθέτει. Το πιθανότερο είναι ο κύκλος εργασιών να κινηθεί στα επίπεδα του 2024, δηλαδή περίξ των €23 εκατ.

Βελτιωμένη θα είναι, σύμφωνα με τον ίδιο, και η κερδοφορία, παρά το γεγονός ότι η

εταιρεία για ένα αρκετά μεγάλο διάστημα της τρέχουσας χρονιάς απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος των αυξήσεων σε πρώτες ύλες και ενέργεια.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΙΓΟΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΙΑ

Φυσικά, η διοίκηση δεν θα μπορούσε να μην ανησυχεί για τις πληγές που έχει αφήσει η τελευταία διετία στην αιγοπροβατοτροφία, από όπου προέρχεται το μεγαλύτερο κομμάτι του πελατολογίου της.

"Μέχρι στιγμής στη χρονιά δεν είχαμε κάποιο σοβαρό αντίκτυπο στις πωλήσεις μας, ωστόσο είναι μια κατάσταση που μας προβληματίζει, ιδίως ενόψει του μέλλοντος", υπογραμμίζει.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΦΕΤΟΣ ΤΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ

Φέτος αναμένεται να ολοκληρωθεί επενδυτικό πρόγραμμα €3 εκατ. που υλοποιείται από πέρυσι μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου. Το πλάνο προβλέπει επέκταση του ελαιουργείου και των αποθηκευτικών χώρων στις εγκαταστάσεις στο Μεσοχωριό Αρχανών- Αστερουσίου αλλά και παρόμοιες παρεμβάσεις στο εργοστάσιο στις Μαργαρίτες Μυλοποτάμου. Με την ολοκλήρωση της επένδυσης η Βιοζωέλ θα διπλασιάσει, όπως αναφέρει ο κ. Ψωμάς, την παραγωγική της δυναμικότητα, μειώνοντας παράλληλα το κόστοσή της.

Υπενθυμίζεται ότι η εταιρεία έχοντας μισθώσει εγκαταστάσεις στην Δραπετσώνα τις οποίες αξιοποιεί ως διακομιστικό κέντρο, έχει ενισχύσει την παρουσία της στα νησιά του Αιγαίου ενώ τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί και στην Πελοπόννησο, ιδίως σε Λακωνία, Μεσσηνία και Αρκαδία.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



Χρήστος Γιαννίτσης, Διευθύνων Σύμβουλος, Όμιλος

• ΟΜΗΡΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ €170 ΧΙΛ. ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΛΑΣΗ ΠΛΑΤΕΙΑΣ ΣΤΑ ΤΡΙΚΑΛΑ

Στη χρηματοδότηση της ανάπλασης της πλατείας Δημήτρη Μητροπάνου στην Αγία Μονή Τρικάλων, με αρχικό προϋπολογισμό €170 χιλ., προχώρησαν η γαλακτοβιομηχανία Όμιλος και η οικογένεια Γιαννίτση, σε συνεργασία με τον Δήμο Τρικκαίων και τις αρμόδιες υπηρεσίες του.

Η συγκεκριμένη δράση εντάσσεται στο ευρύτερο πρόγραμμα κοινωνικής υπευθυνότητας της Όμιλος, με δράσεις στους τομείς της υγείας, της παιδείας, του αθλητισμού και του πολιτισμού, με επίκεντρο μεταξύ άλλων την περιοχή των Τρικάλων.

Στον τομέα της υγείας, η εταιρεία έχει χρηματοδοτήσει με €130 χιλ. την ανακαίνιση της Καρδιολογικής Κλινικής του Γενικού Νοσοκομείου Τρικάλων, ενώ έχει προχωρήσει και σε προσφορά εξοπλισμού για την κάλυψη αναγκών του νοσοκομείου.

Στην εκπαίδευση έχει στηρίξει σχολικές μονάδες της περιοχής με γραφική ύλη, ενώ το 2026 χορήγησε €10 χιλ. στη Διεύθυνση Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Τρικάλων για την προμήθεια διαδραστικών πινάκων, ηλεκτρονικών υπολογιστών και γραφικής ύλης. Παράλληλα, η εταιρεία πραγματοποιεί ετήσιες χορηγίες άνω των €15 χιλ. σε αθλητικά σωματεία και Τρικαλινούς αθλητές που συμμετέχουν σε διεθνείς διοργανώσεις, ενώ στηρίζει δράσεις πολιτισμού και τοπικούς φορείς, μεταξύ άλλων μέσω προσφοράς γευμάτων και ειδών πρώτης ανάγκης.



FOOD FORWARD

From Farm to Future

2 SEASON

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



5-6 Νοεμβρίου 2026

HYATT REGENCY THESSALONIKI

ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



CONTENT & SERVICES

POWERED BY



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



CHARALAMPAKIS GEORGIOS
Business Development Consultant, NOISIS SA



DIMITRIADIS YORGOS
Chef & Culinary director



DIMORAGKAS VAIOS
Managing Director, NielsenQ Greece & Bulgaria



FOSKOLOS VAGGELIS
Head of Retail Sales & Insights, Circana



JANEVSKI VLADIMIR
Managing Director, Premier Capital Hellas



KAKKAVAS CHRISTOS
Executive Advisor JLL, Athens Economics



KATRIVANOS PERIKLIS
CEO, Nera Figon Grammos SA



KINTZIOS SPYRIDON
Rector, Agricultural University of Athens



KONTOS DIMITRIS
Chief Operating Officer, METRO



KOUTSOURADI ARGYRO
CEO & Founder, Myrovalos Organics



LALATIS HARIS
Harvest Analyst



LOULOUMARIS SYMEON
Country Manager Danone Specialized Nutrition, Plant Based Dairy Hellas SA



MAVROS ATHANASIOS
Partner EY Consumer & Health Leader for Southeastern Europe



OIKONOMIDIS GIORGOS
Founder 45 Fish Butchery/Chef



PAPACHRISTOS CHARALAMBOS
President, SEFYHEN



PAPADIMITRAKOPOULOS CHRISTOS
Founder & Owner Orange Be Global



PARASKEVAIDOU CHRISTINA
Director of Operational Planning & Development, NOISIS SA



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



SARANTIS MICHALIS
CEO, Hellenic Dairies SA



SIDERIS NATASHA
CEO & Founder, Tassas Group



SINODINOS DIMITRIS
Chairman of the Board SEET & Commercial Director KONVA SA



SOLOMOS TAKIS
Co Founder & Partner Elikonos Capital AIFM



TAKOULAS VAGGELIS
Purchasing Director, METRO



TOURALIAS APOSTOLOS
Chairman, HAPD



TSACHOURIDIS PANTELIS
Purchasing Director, Diamantis Masoutis SA



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



VEROPOULOS NIKOS
President, Vero SA



ZOUKAS KOSTAS
President, PEHCETE

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSORS



BANKING PARTNER

ExportGate



Για περισσότερες πληροφορίες:



SILVER SPONSORS



Elikonos Capital



ΕΠ.Ο.ΕΣ



SUPPORTERS



PARTNER



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΑ



• **INTERCOOL HELLAS**

ΟΙ... ΑΣΤΕΡΙΣΚΟΙ ΤΟΥ ΟΡΚΩΤΟΥ ΕΛΕΓΚΤΗ - ΤΙ ΜΕΓΕΘΗ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΦΕΤΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Με ανάπτυξη 8%, πωλήσεις άνω των €15 εκατ. και κέρδη προ φόρων περίξ των €470 χιλ. (+6%), εκτιμά η διοίκηση της Intercool Hellas ότι θα κλείσει η φετινή χρονιά, με βάση την εικόνα του οκταμήνου, όπως αναφέρεται στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις

Η πατρινή εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στο χονδρικό εμπόριο εξοπλισμού ψύξης και κατάψυξης και στο εμπόριο κλιματιστικών μηχανημάτων, σημειώνει στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις ότι το βάθος και εύρος της ενεργειακής κρίσης εξελίσσεται μεγαλύτερο από ό,τι είχε αρχικά εκτιμηθεί, και επηρεάζεται από τους πολέμους σε Ουκρανία και Μέση Ανατολή. Αυτή συμβάλλει στη δημιουργία περαιτέρω κλίματος αβεβαιότητας αναφορικά με την επίδραση των πληθωριστικών πιέσεων που έχουν ήδη εμφανιστεί, στην κατανάλωση, τις επενδύσεις και κατ'επέκταση



Μιχάλης Γαβριηλόπουλος, Πρόεδρος & CEO, Intercool Hellas

στην οικονομική ανάπτυξη. Επίσης, η μεγαλύτερη του αναμενομένου παραμονή των επιτοκίων στα τρέχοντα υψηλά επίπεδα δημιουργεί αυξανόμενα κόστη στους κλάδους που δραστηριοποιείται η εταιρεία, χωρίς όμως να διαφαίνο-

νται ισχυρές να δημιουργήσουν δυσμενείς συνθήκες.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟ 2025

Το 2025 έκλεισε με μικρή ανάπτυξη 1,32%, ενώ υπήρξε μικρή πίεση στην κερδοφορία της.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Κέρδη προ φόρων
2025: 14.010	2025: 441
2024: 13.827	2024: 466
2023: 14.130	2023: 823
2022: 13.264	2022: 46
Μικτό αποτέλεσμα	Κέρδη μετά από φόρους
2025: 3.631	2025: 342
2024: 3.999	2024: 378
2023: 4.234	2023: 675
2022: 1.782	2022: 14

Η διάρθρωση των πωλήσεων (σε €)

	31/12/2025	31/12/2024
Πωλήσεις εμπορευμάτων εσωτερικού	8.283.511,71	12.084.222,14
Πωλήσεις εμπορευμάτων σε χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης	5.198.408,99	1.143.931,21
Πωλήσεις εμπορευμάτων Τρίτων χωρών	380.306,95	556.791,45
Παροχή υπηρεσιών εσωτερικού	130.154,04	42.638,65
Παροχή υπηρεσιών σε χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης	17.160,00	0,00
Σύνολο	14.009.541,69	13.827.583,45

ΓΝΩΜΗ ΜΕ ΕΠΙΦΥΛΑΞΗ

Στην έκθεση του ανεξάρτητου ορκωτού ελεγκτή λογιστή (ΣΟΛ), εκφράζεται γνώμη με επιφύλαξη καθώς από τον έλεγχο προέκυψαν τα εξής:

- Η εταιρεία δεν έχει πραγματοποιήσει έλεγχο απομείωσης των ακινήτων της αξίας €2,24 εκατ. προκειμένου να διαπιστώσει εάν η λογιστική αξία υπολείπεται της ανακτήσιμης αξίας τους
- Στις εμπορικές απαιτήσεις από πελάτες περιλαμβάνονται απαιτήσεις σε καθυστέρηση συνολικού ποσού €945 χιλ. περίπου, για τις οποίες η διενεργηθείσα απομείωση πόσου €134 χιλ. περίπου, υπολείπεται της απαιτούμενης κατά €811 χιλ. περίπου. Συνέπεια αυτού, η αξία των εμπορικών απαιτήσε-

ων από πελάτες και τα ίδια κεφάλαια εμφανίζονται αυξημένα κατά €811 χιλ., και τα αποτελέσματα της χρήσης 2025 και της αμέσως προηγούμενης χρήσης αυξημένα κατά €336 χιλ. και €475 χιλ. αντίστοιχα

- Δεν έχει διενεργηθεί απομείωση επί αποθεμάτων λογιστικής αξίας €60 χιλ., με αποτέλεσμα η αξία των αποθεμάτων, τα αποτελέσματα χρήσης και τα ίδια κεφάλαια εμφανίζονται ισόποσα αυξημένα κατά €60 χιλ.
- Οι φορολογικές υποχρεώσεις δεν έχουν εξεταστεί από τις φορολογικές αρχές για τις χρήσεις 2020 έως 2025. Ως εκ τούτου τα αποτελέσματα των χρήσεων αυτών δεν έχουν καταστεί οριστικά

ΠΡΟΦΙΛ

Η Intercool Hellas δραστηριοποιείται στο χώρο της επαγγελματικής ψύξης προϊόντων plug-in και στην παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών After Sales στις κορυφαίες εταιρείες αναψυκτικών και ποτών στην Ευρώπη.

Στα προϊόντα της εταιρείας περιλαμβάνονται επαγγελματικές λύσεις ψύξης (ψυγεία και καταψύκτες), καθώς επίσης και συντηρητές κρασιών, συντηρητές πούρων. Επίσης αντιπροσωπεύει την Sendo Global Ltd και είναι ο βασικός εισαγωγέας των κλιματιστικών μονάδων Sendo για την Ευρώπη.

Η εταιρεία έχει διεθνή παρουσία με γραφεία σε Ελλάδα και Ιταλία καθώς και ένα

εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων και αντιπροσώπων after-sales σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, κυρίως της Ανατολικής. Διαθέτει παραγωγικές μονάδες σε Ταϊλάνδη και Αφρική και αποτελεί έναν από τους βασικότερους στρατηγικούς εταίρους του ομίλου Sandenintercool Thailand Plc.

ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η Intercool Hellas διαθέτει χαρτοφυλάκιο πελατών που προσεγγίζει τους 200, με κυριότερους:

- Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο Τροφίμων (FrieslandCampina, Ferrero)

- Εμφιαλωτές (π.χ. Coca-Cola, Heineken, Pepsi, Carlsberg, Monster Energy, pepsi, Green Cola, evian, Budweiser, Asahi, Guinness)

Μάκης Αποστόλου

makis@notice.gr

POWERED BY **FN|USA.**

• FERRERO

ΣΤΟΧΟΣ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ \$20 ΔΙΣ. ΣΤΙΣ ΗΠΑ – ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΑΓΟΡΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΙΑΣΕΙ ΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ

Η Ferrero, η εταιρεία πίσω από την Nutella, αυξάνει σημαντικά τις επενδύσεις της στην καινοτομία και διευρύνει το χαρτοφυλάκιό της στις ΗΠΑ, ενισχύοντας τη θέση της απέναντι σε κολοσσούς όπως η Hershey και η Mars, με στόχο να καταστεί γκέιτς στην αμερικανική αγορά συσκευασμένων γλυκών.

ΤΙ ΠΟΣΟ ΕΧΕΙ ΔΑΠΑΝΗΣΕΙ

Κατά την τελευταία δεκαετία, η ιταλική εταιρεία έχει δαπανήσει περισσότερα από \$8 δισ. σε εξαγορές, επεκτεινόμενη από τη σοκολάτα και τα ζαχαρώδη, σε κατηγορίες όπως τα μπισκότα, το παγωτό και οι μπάρες. Το 2027 σχεδιάζει να δαπανήσει \$50 εκατ. για την προώθηση του χαρτοφυλακίου της σε αθλητικές διοργανώσεις στις ΗΠΑ, μεταξύ των οποίων το Super Bowl, ποσό διπλάσιο σε σχέση με έναν χρόνο νωρίτερα. Παράλληλα, θα παρουσιάσει νέες διαφημιστικές καμπάνιες για τα Kinder Bueno και Nutella. "Μπορεί να ακούγεται μη ρεαλιστικό ή ακόμη και αλαζονικό, αλλά στόχος μας είναι να γίνουμε η μεγαλύτερη και καλύτερη εταιρεία συσκευασμένων γλυκών τροφίμων στις ΗΠΑ", δήλωσε ο Michael Lindsey, Πρόεδρος και Chief Business Officer της Ferrero North America. Από την είσοδό της στην αμερικανική αγορά το 1969, η Ferrero είχε συνδέσει την παρουσία της κυρίως με τη Nutella, τις Ferrero Rocher και τις Tic Tac. Σήμερα, το χαρτοφυλάκιό της περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα μπισκότα Keebler, το παγωτό Halo Top, τα δημητριακά Rice Krispies και τις μπάρες πρωτεΐνης Power Crunch.

ΕΚΤΟΞΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι πωλήσεις της Ferrero στις ΗΠΑ έχουν αυξηθεί από \$300 εκατ. το 2017 σε περισσότε-



Giovanni Ferrero, Πρόεδρος, όμιλος Ferrero

ρα από \$11 δισ. πέρυσι, επίπεδο αντίστοιχο με το μέγεθος της Hershey εάν συνυπολογιστούν οι δραστηριότητες των Ferrara, Wells και WK Kellogg's.

Η εταιρεία στοχεύει να αυξήσει τις πωλήσεις της στις ΗΠΑ στα \$20 δισ. μέσα στην επόμενη δεκαετία.

Η νέα κλίμακα της Ferrero έχει ενισχύσει την εφοδιαστική της αλυσίδα και τη συνεργασία με retailers και προμηθευτές, ενώ η εταιρεία έχει επενδύσει δισεκατομμύρια δολάρια σε εγκαταστάσεις R&D, εργοστάσια και άλλες

υποδομές στις ΗΠΑ.

Παράλληλα, επιταχύνει τα λανσαρίσματα νέων προϊόντων. Η Nutella επεκτάθηκε στην κατηγορία των κατεψυγμένων waffles, ενώ το Tic Tac Two, χωρίς ζάχαρη, θα κυκλοφορήσει στις ΗΠΑ σε Raspberry & Lemon και Spearmint Cool & Mild.

Η Ferrero ανακοίνωσε επίσης συνεργασία με τους Marvel Superheroes για limited-edition προϊόντα, μεταξύ των οποίων το Butterfinger Green Apple Smash και το Crunch Infinity Chocolate.

• **THE COCA – COLA COMPANY**

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΠΡΩΤΕΪΝΗ, ΠΡΕΒΙΟΤΙΚΑ ΚΑΙ ZERO SUGAR – ΟΙ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ ΣΤΟ PORTFOLIO ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2027

Σειρά νέων προϊόντων και καινοτομιών παρουσίασε η Coca-Cola Company για το NACS Show 2026 στο Λας Βέγκας, που πραγματοποιείται από τις 7 έως τις 9 Οκτωβρίου, με έμφαση σε νέες γεύσεις, λειτουργικά ροφήματα, επιλογές χωρίς ζάχαρη και προϊόντα με πρωτεΐνη. Μεταξύ των νέων κυκλοφοριών είναι το Coca-Cola Cherry Lime, που αναμένεται τον Φεβρουάριο του 2027, συνδυάζοντας κεράσι και lime, καθώς και το Coca-Cola Strawberry Float, με γεύσεις φράουλας και βανίλιας, το οποίο θα ακολουθήσει το καλοκαίρι του 2027.

ΟΙ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΕΒΙΟΤΙΚΑ

Παράλληλα, η εταιρεία θα δοκιμάσει από τα τέλη Οκτωβρίου 2026 σε επιλεγμένες περιοχές της Νέας Υόρκης, του Νιου Τζέρσεϊ και της Πενσυλβάνια εκδόσεις με πρεβιοτικά των Coca-Cola Zero Sugar, Sprite Zero Sugar και Fresca. Τα προϊόντα θα περιέχουν 6 γραμμάρια πρεβιοτικών φυτικών ινών και μηδενική ζάχαρη. Την άνοιξη του 2027 αναμένεται επίσης το limited-edition Mr Pibb Black-Current, με γεύσεις βατόμουρου και μαύρου φραγκοστάφυλου και 54 mg καφεΐνης.



ΑΘΛΗΤΙΚΑ & ΒΙΤΑΜΙΝΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

Στην κατηγορία hydration, η Powerade θα παρουσιάσει τον Ιανουάριο του 2027 εκδόσεις χωρίς ζάχαρη με γεύσεις καρπουζιού και lemon-lime, ενώ η Vitaminwater θα λανσάρει τον Μάρτιο τη zero-sugar εκδοχή του formula 100, με γεύση σταφυλιού και 100% της ημερήσιας συνιστώμενης αξίας για τις βιταμίνες C, E, B3, B5, B6 και B12. Η Coca-Cola ανέδειξε επίσης το Bodyarmor Fit, που κυκλοφόρησε εθνικά τον Ιούνιο του 2026. Το ανθρακούχο sports drink χωρίς ζάχαρη περιέχει 290 mg ηλεκτρολυτών, 60 mg καφεΐνης, χολίνη και εκχύλισμα πράσινου τσαγιού και διατίθεται σε πέντε γεύσεις.

ΤΟΡΟ CHICO ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΦΕΪΝΗΣ

Στο Torro Chico, η εταιρεία λανσάρει το Torro Chico Colección, ενώ τον Φεβρουάριο του 2027 θα προστεθεί γεύση ανανά και καρύδα στη σειρά Torro Chico Sabores.

Στα προϊόντα πρωτεΐνης, η Fairlife επεκτείνει τη σειρά Core Power με γεύσεις μπανάνα και φράουλα. Το Core Power Banana θα κυκλοφορήσει τον Ιανουάριο του 2027 με 26 και 42 γραμμάρια πρωτεΐνης, ενώ το Core Power Strawberry με 26 γραμμάρια. Η Fairlife πλησιάζει τα \$4 δισ. σε λιανικές πωλήσεις, με Fairlife και Core Power να καταγράφουν διψήφια ανάπτυξη.

• **ALMAVE**

ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟ NON-ALCOHOLIC BRAND ΤΟΥ LEWIS HAMILTON

Στην ελληνική αγορά παρουσιάστηκε επίσημα η Almave, το non-alcoholic brand που δημιούργησαν ο επτά φορές παγκόσμιος πρωταθλητής της Formula 1, Lewis Hamilton, και η Casa Lumbre, με βάση την αγαύη και παραγωγή στο Μεξικό.

Η παρουσίαση πραγματοποιήθηκε την Δευτέρα 5 Οκτωβρίου στο Cine Φιλοθέη. Στο πλαίσιο της εκδήλωσης παρουσιάστηκαν οι τρεις εκδοχές της Almave, Humo, Blanco και Ámbar, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για cocktails.

ΣΕ ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΟΠΟΘΕΤΕΙΤΑΙ

Η Almave τοποθετείται στην κατηγορία των μη αλκοολούχων spirits και παράγεται στην πολιτεία Jalisco του Μεξικού. Σύμφωνα με την εταιρεία, η παραγωγική διαδικασία βασίζεται σε πραγματική αγαύη και περιλαμβάνει παραδοσιακά στάδια επεξε-



ργασίας, όπως ψήσιμο, άλεση και απόσταξη σε χάλκινους άμβυκες, χωρίς το στάδιο της ζύμωσης που οδηγεί στην παραγωγή αλκοόλ.

Πίσω από την ανάπτυξη των προϊόντων βρίσκεται ο Master Distiller και Co-Founder, Dr. Iván Saldaña, σε συνεργασία με τη Casa Lumbre και τον Lewis Hamilton.

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΕΚΔΟΧΕΣ

Η σειρά περιλαμβάνει τρεις διαφορετικές εκδοχές:



- Η Almave Humo βασίζεται στην αγαύη Espadín και αντλεί στοιχεία από τις τεχνικές παραγωγής mezcal, μεταξύ άλλων μέσω αργού ψησίματος της αγαύης
- Η Almave Blanco αποτελεί την έκφραση της σειράς που επικεντρώνεται στην μπλε αγαύη και προορίζεται μεταξύ άλλων για cocktails όπως η Paloma
- Η Almave Ámbar, με πιο σκούρο χρώμα και διαφορετικό γευστικό προφίλ, έχει σχεδιαστεί για κατανάλωση σκέπη ή σε cocktails όπως το Old Fashioned

• AMITA

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟ REPOSITIONING ΤΟΥ BRAND - ΤΙ ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΓΙΑ ΤΟ 2027

Σε πολυετή συμφωνία εξελίσσεται η συνεργασία της Amita με τον Γιάννη Αντετοκούνμπο, με το brand της Coca-Cola Τρία Έψιλον να τοποθετεί τη συγκεκριμένη κίνηση στο ευρύτερο πλάνο επανατοποθέτησής του στην αγορά χυμών. Η στρατηγική, που ξεκίνησε το 2026 με νέα ταυτότητα και επικοινωνιακή πλατφόρμα, θα συνεχιστεί το 2027, με έμφαση στην προσαρμογή του portfolio στις αλλαγές της καταναλωτικής ζήτησης. Όπως αναφέρει στο Fnb Daily η Διονυσία Σιμάτου, Marketing Director Juices, Water, Snacks της Coca-Cola Τρία Έψιλον για Ελλάδα και Κύπρο, η παρουσία του Γιάννη Αντετοκούνμπο δεν αφορά μόνο τη φετινή καμπάνια. Η συμφωνία έχει πολυετή χαρακτηριστήρα και συνοδεύεται από ευρύτερο πρόγραμμα ενεργειών, το οποίο θα αναπτύσσεται σταδιακά.

ΕΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΤΟ 2026

Το 2026 αποτελεί έτος αλλαγής για την Amita, καθώς μετά από περισσότερες από τέσσερις δεκαετίες παρουσίας στην ελληνική αγορά προχώρησε σε ανανέωση της ταυτότητάς της, αντικαθιστώντας το "Φυσικά Μοναδική" με το "Amita. Πάντα Εδώ".

Η νέα καμπάνια αποτελεί την κεντρική επικοινωνιακή πλατφόρμα της μάρκας για το 2026 και, σύμφωνα με την εταιρεία, μία από τις σημαντικότερες επενδύσεις που έχει πραγματοποιήσει το brand τα τελευταία χρόνια. Το ακριβές ύψος της επένδυσης δεν γνωστοποιείται.

Το πλάνο αναπτύσσεται σε επίπεδο 360°, με τηλεόραση και digital, ενώ μέχρι το τέλος του έτους προβλέπεται να προστεθούν επιπλέον σημεία επαφής με τον καταναλωτή. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και δράσεις εκτός της αμιγώς διαφημιστικής επικοινωνίας, όπως η χορηγία στο CAFF Family Day x Δεσμός.

ΠΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΖΑΧΑΡΗΣ

Το δεύτερο σκέλος της στρατηγικής αφορά την εξέλιξη του προϊοντικού χαρτοφυλακίου, σε μια περίοδο κατά την οποία αλλάζουν οι ισορροπίες στην κατηγορία των χυμών.

Σύμφωνα με την εικόνα που μεταφέρει η εταιρεία, οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο σε προϊόντα χωρίς προσθήκη ζάχαρης και με χαμηλότερες θερμίδες, χωρίς ωστόσο να υποχωρεί η σημασία της γεύσης στην τελική επιλογή.

Σε αυτή την κατεύθυνση τοποθετείται η



Διονυσία Σιμάτου, Marketing Director Juices, Water, Snacks, Coca-Cola Τρία Έψιλον

Amita Free, χωρίς προσθήκη ζάχαρης, με γλυκαντικό από στέβια, λιγότερες θερμίδες και εμπλουτισμένη με βιταμίνες. Η συγκεκριμένη πρόταση αποτυπώνει την κατεύθυνση προς διεύρυνση των επιλογών και κάλυψη διαφορετικών αναγκών και περιστάσεων κατανάλωσης.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΑ

Για το 2027, η Amita σχεδιάζει να συνεχίσει την επένδυση στη νέα ταυτότητα και να χτίσει πάνω στην πλατφόρμα που ενεργοποιήθηκε φέτος. Παράλληλα, θα παρακολουθεί τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, αναζητώντας νέες δυνατότητες ανάπτυξης. Στο παρόν στάδιο δεν προσδιορίζονται συγκεκριμένα νέα λανσαρίσματα ή είσοδος σε νέες προϊοντικές κατηγορίες. Ωστόσο, από τη στρατηγική που περιγράφεται προκύπτει ότι η εξέλιξη του portfolio θα αποτελέσει βασικό πεδίο ανάπτυξης, καθώς η αγορά μετακινείται προς επιλογές με διαφορετικό διατροφικό προφίλ.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

SME
D A I L Y

Το καθημερινό
newsletter για
τη μικρομεσαία
επιχειρηματικότητα

Γίνε
συνδρομητής
ΔΩΡΕΑΝ
εδώ



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΔΩΡΕΑΝ

**ΔΕΥΤΕΡΑ
- ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ**

ΣΤΙΣ **05:45**

Με την αξιοπιστία της



NOTICE

CONTENT & SERVICES

• **ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ**

ΠΑΕΙ ΓΙΑ ΤΖΙΡΟ €250 ΕΚΑΤ. ΦΕΤΟΣ - ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ €15 ΕΚΑΤ. ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΤΗ ΔΙΕΤΙΑ

Τον αναπτυξιακό βηματισμό της συντηρεί στο εννεάμηνο η Αμβροσιάδης Κοτόπουλα Ολύμπου, καταγράφοντας αύξηση 12% στις πωλήσεις.

Η επίδοση αυτή- που ακολουθεί το +13% του 2025- επιτυγχάνεται, όπως δηλώνει στο FNB Daily ο Οικονομικός Διευθυντής, Βαγγέλης Μανωλόπουλος, παρά το γεγονός ότι έχουν συμπιεστεί οι τιμές του κοτόπουλου κατά 6%-7% σε σχέση με πέρυσι, για λόγους που έχουν να κάνουν με τη διεθνή συγκυρία αλλά και την προσπάθεια από την επιχείρηση και το οργανωμένο λιανεμπόριο να παραμένει όσο το δυνατόν χαμηλότερα η τιμή στο ράφι. "Θεωρώ ότι το κοτόπουλο δεν επιβαρύνει το καλάθι του καταναλωτή και παραμένει ένα τρόφιμο υψηλής ποιότητας, προσιτό για τη μεγάλη πλειονότητα των νοικοκυριών", σχολιάζει.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών	EBIT	Κέρδη προ φόρων
2025: 227.599	2024: 21.246	2025: 24.623
2024: 201.330	2023: 10.543	2024: 19.779
2023: 179.274		2023: 8.842

ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΠΙΕΖΕΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ LOGISTICS

Αυτό που σίγουρα έχει ανέβει είναι το κόστος της ενέργειας. "Πρόκειται για τον αντίκτυπο της κρίσης στην Μέση Ανατολή που είναι ορατός στην παραγωγή, στη διανομή- καθώς για το έργο αυτό χρησιμοποιούμε δικά μας φορτηγά- και στο κομμάτι του logistics. Ουσιαστικά δηλαδή στο σύνολο της αλυσίδας", υπογραμμίζει ο κ. Μανωλόπουλος. Δεδομένου του μεγέθους της Αμβροσιάδης και των οικονομικών κλίμακας που έχει επιτύχει, η αύξηση στα κοστολόγια που σχετίζεται με την Μέση Ανατολή συγκρατείται προς το παρόν στο 2%-3% σε σχέση με πέρυσι.

ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΟ ΤΟ ΑΥΓΟ

Μια επιπλέον ανατίμηση αφορά το κόστος του αυγού "το οποίο για εμάς συνιστά πρώτη ύλη". Από την άλλη, δεν υπάρχουν για την ώρα τουλάχιστον έντονες πιέσεις από το μέτωπο των σιτηρών, αν και το τελευταίο διάστημα οι τιμές τους ακολούθησαν ανοδική πορεία, ιδίως αυτές της σόγιας. Η αύξηση στα κοστολόγια, εφόσον δεν υπάρξει



Ιωακείμ Ευθυμιάδης,
Πρόεδρος & Διευθύνων
Σύμβουλος, Αμβρο-
σιάδης Κοτόπουλα
Ολύμπου

αποκλιμάκωση της έντασης στην Μ. Ανατολή το επόμενο διάστημα, ενδέχεται να πιέσει ως έναν βαθμό τα κέρδη του ομίλου. "Ίσως δούμε μια μείωση εκεί, όμως εννοείται ότι η εταιρεία θα παραμείνει κερδοφόρα και μάλιστα με ένα καλό νούμερο", σημειώνει ο κ. Μανωλόπουλος. Ο ίδιος θεωρεί ότι, εκτός σοβαρού απροόπτου, ο σημερινός ρυθμός ανάπτυξης θα διατηρηθεί μέχρι το τέλος του 2026 και η χρήση θα κλείσει με τζίρο €250 εκατ.

ΚΛΕΙΝΟΥΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΜΕΤΩΠΑ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ 2027

Μέσα στο 2027 πρόκειται να ολοκληρωθούν τρία από τα επενδυτικά projects που έχει σε εξέλιξη η εταιρεία. Ειδικότερα:

- Επένδυση €5,6 εκατ. για αύξηση κατά 35% της δυναμικότητας του εκκολαπτηρίου και της μονάδας rendering
- Κατασκευή νέου μύλου ζωοτροφών- διπλάσιας δυναμικότητας από τον υφιστάμενο- σε ένα από τα δύο ακίνητα στην ΒΙΠΕ Σίνδου που αποκτήθηκαν στα τέλη του 2024, αρχές 2025, με το ύψος της εν λόγω επένδυσης να ανέρχεται σε €9 εκατ.
- Νέα μονάδα προψημένων προϊόντων στο δεύτερο ακίνητο που αποκτήθηκε στην ΒΙΠΕ Σίνδου η κατασκευή της οποίας, μαζί με την ανακατασκευή της υφιστάμενης εγκατάστασης, θα κοστίσει περί τα €8 εκατ.

Οι δύο επενδύσεις στην Σίνδο θα υλοποιηθούν μέσω του Μέτρου Π3 του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξη ενώ η πρώτη (σε εκκολαπτήριο και μονάδα rendering) μέσω του RRF.

Παράλληλα, δρομολογούνται επενδύσεις €15 εκατ. με ορίζοντα διετίας για νέες μονάδες πατρογονικών, με στόχο την πλήρη καθετοποίηση, καθώς επίσης και πρόγραμμα εκσυγχρονισμού του σφαγείου και των παραγωγικών μονάδων, για το οποίο θα διερευνηθεί η δυνατότητα ένταξης στον Αναπτυξιακό Νόμο.

ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ KFC

Οι εξαγωγές αναπτύσσονται και φέτος με ρυθμό 40%-50% σε όρους όγκου, ωστόσο ο κ. Μανωλόπουλος διαβλέπει τον κίνδυνο η εξωστρέφεια που με κόπο έχει αναπτύξει, όχι μόνο η εταιρεία αλλά και ο κλάδος γενικότερα, να κινδυνεύει από τις εισαγωγές, κυρίως από την Βραζιλία, στο πλαίσιο της συμφωνίας ΕΕ- Mercosur.

Τέλος, στη διάρκεια της φετινής χρονιάς έχει διευρυνθεί η συνεργασία της Αμβροσιάδης με την KFC περιλαμβάνοντας πλέον περισσότερα καταστήματα της αλυσίδας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

• NESTLÉ ΣΤΟ FNB DAILY

ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΧΩΡΗΣΑΜΕ ΣΕ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ NBA - ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΕΧΘΗΚΑΝ 21 ΑΓΟΡΕΣ

Πολυετής συμφωνία marketing με το NBA σύναψε η Nestlé, με τα brands Milo, Nesquik και Nescau να αναλαμβάνουν τον ρόλο των Official Partners της αμερικανικής λίγκας. Η συνεργασία θα τεθεί σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2027 και θα καλύπτει αρχικά 21 αγορές σε τέσσερις ηπείρους.

Μιλώντας στο Fnb Daily, η εταιρεία διευκρινίζει ότι δεν δημοσιοποιεί το οικονομικό ύψος της συμφωνίας, επισημαίνοντας παράλληλα ότι πρόκειται για την πρώτη φορά που τα τρία brands, εντάσσονται κάτω από μία κοινή παγκόσμια πλατφόρμα.

ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ

Η αρχική συμφωνία αφορά 21 αγορές, μεταξύ των οποίων η Αυστραλία, η Βραζιλία, ο Καναδάς, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Ινδονησία, το Μεξικό, η Ισπανία, η Τουρκία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ. Οι Φιλιππίνες αναμένεται να ενταχθούν στη συνεργασία από τον Οκτώβριο του 2027.

Σε ερώτηση του Fnb Daily για τα κριτήρια επιλογής των αγορών και το ενδεχόμενο επέκτασης της συνεργασίας, η Nestlé αναφέρει ότι βασικό ρόλο έπαιξαν:

- η πολιτιστική απήχηση του μπάσκετ
- η ισχυρή τοπική παρουσία των brands

- η δυνατότητα η συνεργασία να οδηγήσει σε ουσιαστική συμμετοχή των καταναλωτών

Η εταιρεία πρόσθεσε ότι το μοντέλο μπορεί να προσαρμοστεί ανά αγορά. Σε ορισμένες χώρες θα αξιοποιηθεί η διεθνής εμβέλεια του NBA, ενώ σε άλλες η τεχνογνωσία και η παρουσία του οργανισμού θα συνδεθούν με ήδη υφιστάμενα προγράμματα grassroots ανάπτυξης του μπάσκετ. Σε αυτή τη φάση, πάντως, όπως διευκρινίζει η Nestlé, το αρχικό βάρος βρίσκεται στις 21 αγορές που έχουν ήδη ανακοινωθεί.

ΑΠΟ ΤΟ MARKETING ΣΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

Κεντρικό στοιχείο της συμφωνίας είναι η σύνδεσή της με την ανάπτυξη του νεανικού μπάσκετ και την ενθάρρυνση της σωματικής δραστηριότητας. Η συνεργασία περιλαμβάνει επιλεγμένα προγράμματα ανάπτυξης νέων του NBA, όπως τα Jr. NBA/Jr. WNBA, NBA Basketball School, Jr. NBA/Jr. WNBA Coaches Academies, Her Time To Play και NBA 3X.

Η συγκεκριμένη κατεύθυνση συνδέεται και με την εξέλιξη του χαρτοφυλακίου της Nestlé. Σε ερώτηση του Fnb Daily για το πώς brands όπως τα Nesquik και Milo μπορούν να συνδεθούν με μια πλατφόρμα που δίνει έμφαση στον αθλητισμό και την ευεξία,

η εταιρεία σημειώνει ότι συνεχίζει να εξελίσσει το χαρτοφυλάκιό της προς επιλογές με υψηλότερη διατροφική πυκνότητα, μεταξύ άλλων με προϊόντα που περιέχουν περισσότερη πρωτεΐνη και φυτικές ίνες.

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΚΕΛΟΣ

Σε επίπεδο αγοράς, η συνεργασία προβλέπει προγράμματα λιανικής και προωθητικές ενέργειες στις επιμέρους χώρες. Μεταξύ άλλων, θα χρησιμοποιηθούν συσκευασίες προϊόντων με branding του NBA, ενώ θα πραγματοποιούνται ενέργειες μέσω των οποίων οι καταναλωτές θα μπορούν να διεκδικούν εισιτήρια αγώνων, προϊόντα NBA και άλλα έπαθλα. Με αυτόν τον τρόπο, η Nestlé επιχειρεί να συνδέσει την εμπορική αξιοποίηση της συνεργασίας με τη φυσική παρουσία των brands στα σημεία πώλησης και την ενεργοποίηση των καταναλωτών. Όπως μας τόνισε η Nestlé, η συμφωνία με το NBA αποτελεί τη μεγαλύτερη διεθνή συνεργασία που έχει υλοποιήσει μέχρι σήμερα σε επίπεδο brand πλατφόρμας για την κατηγορία. Η εταιρεία επιδιώκει να αξιοποιήσει την παγκόσμια εμβέλεια του NBA, αλλά και να προσαρμόσει την ενεργοποίηση στις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς.

Μάριος Δελατόλας
marios@notice.gr



• **ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ**

ΖΗΤΟΥΝ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ "ΦΟΥΡΝΟΣ" - ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ

Την παραγωγή ψωμιού εντός της επιχείρησης ζητά να καταστήσει προϋπόθεση για τη χρήση της ονομασίας "φούρνος" η Ομοσπονδία Αρτοποιιών Ελλάδος (ΟΑΕ), όπως αναφέρθηκε στη χθεσινή ενημερωτική συνάντηση των φορέων. Η πρόταση έχει ήδη τεθεί στον Υπουργό Ανάπτυξης, Τάκη Θεοδωρικάκο, ενώ ο κλάδος προετοιμάζει την προώθηση του αιτήματος και στις Βρυξέλλες.

Η επιδιωκόμενη ρύθμιση θα διαφοροποιεί τα βιοτεχνικά αρτοποιεία από τα καταστήματα που διαθέτουν έτοιμο ψωμί ή ολοκληρώνουν το ψήσιμο προψημένων προϊόντων. Πρόκειται για αίτημα αναθεώρησης του πλαισίου που διέυρυνε τη χρήση των όρων "φούρνος" και "αρτοποιός", πριν από έντεκα χρόνια, στο πλαίσιο του τρίτου μνημονίου και των παρεμβάσεων της εργαλειοθήκης του ΟΟΣΑ.

Κατά την Ομοσπονδία, η ονομασία του καταστήματος πρέπει να αποτυπώνει τη δραστηριότητά του, ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει εάν το ψωμί παράγεται στο σημείο πώλησης. Η διεκδίκηση αφορά τους κανόνες παρουσίασης των επιχειρήσεων στην αγορά, χωρίς να τίθεται αίτημα περιορισμού της λειτουργίας άλλων σημείων διάθεσης.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΙΕΖΕΙ ΤΗ ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Η παρέμβαση πραγματοποιείται σε μια περίοδο κατά την οποία, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσίασε ο κλάδος, η ενεργειακή επι-



βάρυνση έχει αυξηθεί κατά 35%-40% και το κόστος πρώτων υλών κατά 10%-15%. Η Ομοσπονδία αναφέρει ότι οι τιμές του ψωμιού έχουν παραμείνει σταθερές την τελευταία τετραετία, με την τελευταία σημαντική αναπροσαρμογή να τοποθετείται στην περίοδο της ενεργειακής και επισιτιστικής αναταραχής μετά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Ωστόσο, δεν προσδιορίστηκε για πόσο διάστημα μπορεί να συνεχιστεί η απορρόφηση των επιβαρύνσεων ούτε εάν προγραμματίζονται αυξήσεις. Παράλληλα με το αίτημα προς το υπουργείο Ανάπτυξης, ο κλάδος έχει απευθυνθεί στο υπουργείο Ενέργειας για νέα στήριξη.

Ενδεικτικά, στη συνέντευξη Τύπου αναφέρθηκε ότι το κόστος ηλεκτρικού ρεύματος διαμορφώνεται πλέον σε €0,264-€0,29 ανά κιλοβατώρα, από περίπου €0,21 τον Σεπτέμβριο του 2025. Για το φυσικό αέριο παρουσιάστηκε κόστος 11-12 λεπτών, έναντι 4 λεπτών προηγούμενων, ενώ στο πετρέλαιο η τιμή έχει προσεγγίσει τα €2 το λίτρο, από περίπου €1,70 τον Αύγουστο. Πρόσθετη πίεση ασκούν οι ανατιμήσεις στα άλευ-

ρα, τη ζάχαρη, το ηλιέλαιο και οι ακριβότερες μεταφορές.

Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Στη συζήτηση για τη θέση των βιοτεχνικών αρτοποιείων στην αγορά, η Ομοσπονδία εντάσσει και το επίπεδο των τιμών έναντι των super market. Με βάση τη σύγκριση που παρουσίασε, το βιοτεχνικό ψωμί πωλείται περίπου €3-€3,20 το κιλό, ενώ αντίστοιχα προϊόντα στις αλυσίδες μπορεί να φτάσει τα €4,50.

Ο κλάδος χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα στοιχεία για να αμφισβητήσει την αντίληψη ότι η αγορά ψωμιού από το οργανωμένο λιανεμπόριο συνεπάγεται χαμηλότερη τιμή, συνδέοντας το αίτημα για σαφή διάκριση των σημείων πώλησης με την ενημέρωση του καταναλωτή τόσο για την παραγωγή όσο και για το κόστος αγοράς.

ΛΟΥΚΕΤΑ ΣΕ 1.500 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η οικονομική πίεση αποτυπώνεται, σύμφωνα με την Ομοσπονδία και τον πρόεδρο της ΓΣΕΒΕΕ, Γιώργο Καββαθά, στη διακοπή λειτουργίας 1.500 αρτοποιείων την τελευταία τριετία. Κατά τον ίδιο, ο αριθμός φτάνει τις 3.000 επιχειρήσεις εάν συνυπολογιστούν τα ζαχαροπλαστεία.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **MEDITERRA**

ΤΙ ΕΔΕΙΞΕ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΞΑΜΗΝΟΥ ΣΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ - ΠΡΟΧΩΡΑ ΣΕ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Εσωτερικό έλεγχο που αφορούσε στα αποθέματα της εταιρείας την 30η Ιουνίου 2026 και την εξέλιξη των αποθεμάτων διαλογής σε βάθος πενταετίας, διέταξε η διοίκηση της Mediterra.

Παράλληλα διατάχθηκε εσωτερικός διαχειριστικός έλεγχος διαθεσίμων, και υποχρεώσεων για την εταιρεία και όλες τις θυγατρικές και συνδεδεμένες επιχειρήσεις με αυτή.

ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Τα πρώτα ευρήματα του ελέγχου αποθεμάτων κατέδειξαν αποκλίσεις από τα αντίστοιχα μεγέθη, όπως αυτά αποτυπώνονται στις δημοσιευμένες οικονομικές καταστά-

σεις εξαμήνου. Η εταιρεία εκτιμά ότι οι ανωτέρω αποκλίσεις είναι δυνητικά ουσιώδεις (material).

ΕΚΤΑΚΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Το διοικητικό συμβούλιο αποφάσισε περαιτέρω έρευνα και σε απογραφές προηγούμενων ετών με τις πρώτες ενδείξεις να υπαγορεύουν την άμεση ανάθεση έκτακτου διαχειριστικού ελέγχου σε έγκριτο, ανεξάρτητο Ελεγκτικό Οργανισμό διεθνούς φήμης. Σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις η ολοκλήρωση του ελέγχου δύναται να απαιτήσει διάστημα περίπου δύο μηνών.



Γιάννης Μανιάτης, CEO, Mediterra

• **TESCO**

ΣΤΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ Η MAJESTIC WINE - ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΚΟΙΤΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΞΑΓΟΡΑ

Η βρετανική αλυσίδα λιανικής Tesco φέρεται να είναι μεταξύ των υποψήφιων αγοραστών που εξετάζουν την εξαγορά της Majestic Wine, σύμφωνα με δημοσιεύματα του βρετανικού Τύπου.

Η Majestic Wine είναι εξειδικευμένη αλυσίδα λιανικής πώλησης κρασιού με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, η οποία διαθέτει περισσότερα από 200 καταστήματα σε ολόκληρη τη χώρα. Η εταιρεία έχει τεθεί προς πώληση από τον ιδιοκτήτη της, Fortress Investment Group, σύμφωνα με το Sky News.

ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΗΝ TESCO

Οι αναλυτές της Bernstein εκτιμούν ότι μια συμφωνία θα μπορούσε να παρουσιάζει ενδιαφέρον για την Tesco για διάφορους λόγους.

- Πρώτον, το δίκτυο καταστημάτων της Majestic περιλαμβάνει σημεία τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν ελκυστικές τοποθεσίες για μικρότερα καταστήματα Tesco - είτε ως νέες εγκαταστάσεις είτε για τη μετεγκατάσταση υφιστάμενων καταστημάτων. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα συγκεκριμένα καταστήματα διαθέτουν και χώρους στάθμευσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Wanstead



Ken Murphy, CEO, Tesco

High Street στο Λονδίνο, όπου ένα κατάστημα της Majestic Wine είναι ουσιαστικά ο μοναδικός λιανέμπορος με αποκλειστικό χώρο στάθμευσης, ενώ ακριβώς απέναντι βρίσκεται ένα Tesco Express

- Η συμφωνία θα παρουσίαζε ενδιαφέρον για την Tesco και επειδή το brand της Majestic θα μπορούσε να επεκταθεί στα καταστήματα της αλυσίδας. Η Tesco διαθέτει ήδη αρκετά shop-in-shop brands στα μεγαλύτερα καταστήματά της, μεταξύ των οποίων τα Paperchase και The Entertainer, σημειώνουν οι αναλυτές

της Bernstein. Η παρουσία του brand της Majestic θα μπορούσε να ενισχύσει την εικόνα ποιότητας της Tesco στην κατηγορία του κρασιού και παράλληλα να δημιουργήσει τη δυνατότητα προσφοράς πρόσθετων υπηρεσιών της Majestic - όπως γευσσιγνωσίες κρασιού ή υπηρεσίες κρασιού για εκδηλώσεις - μέσα από τα μεγαλύτερα καταστήματα της Tesco

- Τρίτον, η συμφωνία θα ενίσχυε την κλίμακα και την πρόσβαση της Tesco, επισημαίνει η Bernstein, σημειώνοντας ότι η κλίμακα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στο λιανεμπόριο τροφίμων. Η προσθήκη του όγκου δραστηριότητας της Majestic - τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από τη χονδρική - στην πλατφόρμα Booker της Tesco θα ενίσχυε τη διαπραγματευτική και αγοραστική δύναμη του ομίλου.

ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟ FOOD RETAIL

Ωστόσο, οι αναλυτές προειδοποιούν ότι η Tesco θα πρέπει να παραμείνει επικεντρωμένη στον βασικό της ρόλο ως λιανέμπορος τροφίμων, καθώς μια πιθανή εξαγορά της Majestic θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αντιπερισπασμός.

• Debrief •

Η ΕΜΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΜΥΘΙΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Οι λέξεις "εμβληματικός/εμβληματική" έχουν φορεθεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Κάθε επένδυση, κάθε έργο, κάθε νέο άνοιγμα, συνοδεύεται από τον συγκεκριμένο χαρακτηρισμό. Σε αρκετές περιπτώσεις δικαιολογημένα. Υπάρχουν projects που όντως είναι εμβληματικά. Σε άλλες, όμως, καθ' υπερβολήν και αδικαιολόγητα, για λόγους εντυπωσιασμού. Η χθεσινή εικόνα του Αμερικανού Υπουργού Εξωτερικών, Marco Rubio, στον λόφο της Πνύκας, με την Ακρόπολη στο βάθος, ήταν χωρίς καμία υπερβολή, εμβληματική.

Εντάξει, ο Αμερικανός ΥΠΕΞ δεν ανακάλυψε την πυριτίδα. Η πατέντα με την ομιλία στην Πνύκα και την Ακρόπολη σε φόντο, ανήκει στον Emmanuel Macron, κατά την επίσκεψή του στη χώρα μας, το 2017.

Το τί είπε, τί εννούσε, τί θα θέλαμε να πει, τί μπορούσε, τί δεν μπορούσε και τί κρυβόταν πίσω από τις λέξεις του ισχυρού επισκέπτη, χωράει μεγάλη ανάλυση. Σίγουρα τις επόμενες ημέρες πολλοί θα ασχοληθούν. Η στήλη θα περιοριστεί στην εικόνα. "Ψαρωτική μπρο", όπως θα έλεγαν κάποιοι νεότεροι σε ηλικία.

Οι Αμερικανοί είναι μάστορες της εικόνας. Η εικόνα είναι ένα από τα μεγαλύτερα όπλα της αμερικανικής ισχύος. Η επιλογή Rubio δεν ήταν τυχαία. Ούτε για τον ίδιο - κάτι που δεν μας αφορά - αλλά ούτε και για την Ελλάδα. Ο Αμερικανός ΥΠΕΞ - όπως και ο Γάλλος Πρόεδρος στο παρελθόν - επέλεξαν να μιλήσουν στην Πνύκα για να συνδέσουν την παρουσία - τη δική τους και της χώρας τους - με την αρχαία Ελλάδα.

Ναι, αρέσει δεν αρέσει, η αρχαία Ελλάδα παραμένει σημείο αναφοράς για μεγάλο μέρος του κόσμου. Τόπος μυθικός, τόπος ηρώων, θεών, φιλοσόφων και στοχαστών. Και η σύγχρονη Ελλάδα θεωρείται "κληρονόμος" της αρχαίας, στα μάτια των ξένων.

Και τί μας νοιάζουν όλα αυτά; Κανονικά θα έπρεπε. Πρόκειται για υλικό soft power, που και να πληρώσεις δισεκατομμύρια δεν μπορείς να φτιάξεις. Εμείς αυτό το υλικό το έχουμε, άφθονο και δωρεάν. Να μην λησμονούμε, λοιπόν, πώς μας βλέπουν οι άλλοι. Η εικόνα που έχουν για εμάς είναι τεράστιο ατού.

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΟΥΖΟ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ

ΒΡΑΒΕΥΘΗΚΕ ΣΤΑ DIGITAL MEDIA AWARDS 2026

Διάκριση στην 13η Τελετή Απονομής των Digital Media Awards (DIME) 2026 απέσπασε το Ούζο Πλωμαρίου, στο πλαίσιο του θεσμού που αναγνωρίζει πρακτικές και έργα στον χώρο των ψηφιακών μέσων και της επικοινωνίας στην Ελλάδα. Η τελετή απονομής πραγματοποιήθηκε την 1η Οκτωβρίου, με τη συμμετοχή στελεχών και επαγγελματιών της αγοράς των ψηφιακών μέσων και της επικοινωνίας.



Business Maker

Η ΨΥΧΡΟΛΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΤΟΥ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

Ο Σεπτέμβριος έφερε έναν μικρό προβληματισμό στα επιτελεία των super market. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, ήταν ο πιο συγκρατημένος μήνας της χρονιάς στην κατανάλωση, διακόπτοντας τον ρυθμό που είχε διαμορφωθεί το προηγούμενο διάστημα και μεταφέροντας το ενδιαφέρον στις επιδόσεις του Οκτωβρίου. Η εικόνα που περιγράφουν στελέχη της αγοράς είναι αυτή μιας επιβράδυνσης. Από ανάπτυξη περίπου 4%, με την οποία κινούνταν ο κλάδος προηγούμενως, ο ρυθμός περιορίστηκε κοντά στο 2%. Η απόσταση μπορεί να φαίνεται μικρή, όμως για επιχειρήσεις που παρακολουθούν εισπράξεις και αγορές αποτελεί λόγο επανεξέτασης των προσδοκιών τους. Οι επιμέρους

ενδείξεις δεν συνοδεύονται από ενιαία αποσαφήνιση της βάσης σύγκρισης, γι' αυτό και δεν μπορούν να διαβαστούν ως ένα ποσοστό πτώσης των πωλήσεων του κλάδου. Το σαφές μήνυμα είναι ότι ο πελάτης εμφανίστηκε περισσότερο συντηρητικός. Και αυτό συνέβη παρά την καλή πορεία του τουρισμού, που δεν στάθηκε αρκετή για να διατηρήσει την προηγούμενη ταχύτητα της αγοράς. Η προσδοκία για ισχυρότερη κατανάλωση τον Σεπτέμβριο δεν επιβεβαιώθηκε στον βαθμό που περίμεναν οι επιχειρήσεις. Στην εξίσωση μπαίνει και ο πληθωρισμός. Η αύξηση της αξίας των αγορών δεν συνεπάγεται αντίστοιχη αύξηση των ποσοτήτων που περνούν από τα ταμεία. Όταν οι τιμές εξακολου-

θούν να επιβαρύνουν την απόδειξη, ακόμη και μια θετική μεταβολή του τζίρου χρειάζεται προσεκτικότερη ανάγνωση. Οι ίδιες πηγές αποφεύγουν προς το παρόν να χαρακτηρίσουν την εξέλιξη μόνιμη αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Περιμένουν να δουν εάν ο Οκτώβριος θα επαναφέρει την αγορά σε καλύτερο ρυθμό ή θα επιβεβαιώσει ότι η συγκράτηση έχει συνέχεια. Για τις αλυσίδες, το επόμενο ταμείο αποκτά έτσι μεγαλύτερη βαρύτητα. Θα δείξει εάν η... απογοήτευση του Σεπτεμβρίου ήταν μια προσωρινή ανάσχεση ή εάν χρειάζεται πιο συντηρητική αποτίμηση της πορείας των πωλήσεων. Μέχρι τότε, η καλή τουριστική σεζόν δεν αρκεί από μόνη της για να καθησυχάσει την αγορά.

ΑΔΕΛΦΟΙ ΣΑΡΑΝΤΗ: ΑΝΟΙΧΤΗ Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΟΥΓΓΡΙΚΟ DEAL

Ανοιχτή παραμένει για την Ελληνικά Γαλακτοκομία η επιστροφή στην υπόθεση της ουγγρικής Alföldi Tej, χωρίς να αποτελεί αυτή τη στιγμή προτεραιότητα. Σύμφωνα με καλά πληροφορημένες πηγές, ο όμιλος των αδελφών Δημήτρη και Μιχάλη Σαράντη δεν έχει διαγράψει το ενδιαφέρον του για τη δεύτερη μεγαλύτερη γαλακτοβιομηχανία της Ουγγαρίας, παρά το κυβερνητικό μπλόκο που ανέτρεψε την προηγούμενη συμφωνία. Το νέο στοιχείο είναι ότι άνθρωποι που είχαν εργαστεί για λογαριασμό του ελληνικού ομίλου στον έλεγχο της εταιρείας μετέφεραν μήνυμα πως θα μπορούσε να επανέλθει. Η προσέγγιση, κατά τις ίδιες πηγές, είχε γίνει πριν από την αλλαγή της κυβέρνησης στην Ουγγαρία. Η απάντηση της ελληνικής

πλευράς δεν ήταν αρνητική, αλλά ούτε συνιστούσε δέσμευση για επανεκκίνηση των διαδικασιών. Άλλα projects έχουν πάρει προτεραιότητα και, εφόσον υπάρξει χρόνος, το ενδεχόμενο επιστροφής θα εξεταστεί. Υπάρχει και μια προϋπόθεση: η ουγγρική εταιρεία να μην έχει στο μεταξύ πουληθεί. Η διάκριση έχει τη σημασία της. Το ενδιαφέρον παραμένει, όμως δεν προκύπτει ότι βρίσκεται σε εξέλιξη νέα συμφωνία ή ότι έχει αποφασιστεί η επανάληψη της προσπάθειας. Η Ελληνικά Γαλακτοκομία κρατά την επιλογή ανοιχτή, έχοντας μεταφέρει το βάρος σε άλλες επιχειρηματικές υποθέσεις. Η προηγούμενη απόπειρα σταμάτησε τον Σεπτέμβριο του 2025. Ο ελληνικός όμιλος είχε συμφωνήσει την εξαγορά της Alföldi Tej Kft, όταν η κυ-

βέρνηση υπό τον Βίκτορ Όρμπαν απαγόρευσε τη συναλλαγή. Η απόφαση ανακοινώθηκε πέρυσι τον Σεπτέμβριο, με επίκληση ειδικών μέτρων προστασίας της εγχώριας αγοράς. Το μπλόκο επιβλήθηκε παρότι η ελληνική πλευρά είχε δεσμευτεί για σημαντικές επενδύσεις στη χώρα. Έτσι, μια συμφωνημένη εξαγορά δεν προχώρησε, αφήνοντας πίσω της τόσο την προεργασία του ελέγχου όσο και το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο περιουσιακό στοιχείο. Σήμερα, το μήνυμα που μεταφέρουν οι πηγές είναι ότι η πόρτα δεν έχει κλείσει. Η επιστροφή, όμως, θα εξαρτηθεί από τη διαθεσιμότητα του στόχου και τις προτεραιότητες του ομίλου. Μέχρι να συμπίσουν αυτά, η ουγγρική υπόθεση παραμένει σε αναμονή.

Business Insight

ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ ΣΜΕΧΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΧΡΕΩΣΕΙΣ - ΕΝΗΜΕΡΟ (ΚΑΙ ΚΑΤ' ΑΡΧΗΝ ΘΕΤΙΚΟ) ΤΟ ΥΠ.ΟΙΚ.

Επανεξέταση χρεώσεων σε επί μέρους εντολές συναλλαγών ζητούν οι χρηματιστές, μετά την διαπίστωση πως νέα τέλη επιβάλλονται τόσο σε προμηθευτή δεδομένων, όσο και τελικό χρήστη. Πρακτικά πρόκειται για διπλή χρέωση της ίδιας παρεχόμενης υπηρεσίας (από τον Data Vendor) κάτι που δεν ίσχυε με την πρότερη τιμολογιακή πολιτική.

Όπως σημειώνει στο ΒnB ο Σπύρος Κυρίτσης, ο σύνδεσμός των ιδιωτών χρηματιστών ήταν σε διαβούλευση με την διοίκηση του Euronext Athens (συγκεκριμένα με τον Πρόεδρο Camille Wael Beudin) από το καλοκαίρι έχοντας την διαβεβαίωση πως το τιμολογιακό καθεστώς δεν θα αλλάξει όπως και ίσχυε για την πλειονότητα των συναλλαγών. Ωστόσο, το τελευταίο διάστημα επενδυτές που διενήργησαν ενδοσυνεδρικές συναλλαγές

(online trading) ενημερώθηκαν πως η παρακολούθηση τιμών σε πραγματικό χρόνο (συνακόλουθα η εκτέλεση μίας εντολής πώλησης/αγοράς) επιβαρυνόταν με νέα χρέωση.

Σε ισχύ από τη συνεδρίαση της Πέμπτης 1η Οκτωβρίου η ξεχωριστή κατηγορία ATHEX Redistributor (Hosted, Member's Retail) που αφορά μέλη της αγοράς τα οποία παρέχουν υπηρεσίες online trading σε ιδιώτες επενδυτές μέσω Data Vendor. Σύμφωνα με τον επίσημο τιμοκατάλογο της Euronext Athens, στην εν λόγω κατηγορία προβλέπεται χρέωση (τελών) €8.100 για την αγορά μετοχών, €1.800 για τα παράγωγα και €1.800 για τους δείκτες FTSE/ATHEX.

Επιβάρυνση €11.700 ετησίως εφόσον χρησιμοποιούνται και οι τρεις κατηγορίες δεδομένων. Ποσό που, σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου ΜΕλών Χρηματιστηρίων Αθηνών μπορεί να φτάσει έως τα €20.000. Πρόκειται για ποσό που για το σύνολο των μελών του ΣΜΕΧΑ υπολογίζεται σε πάνω από €400.000. Δεν είναι μεγάλο, αναλογικά με τα έξοδα λειτουργίας μίας ΑΧΕΠΕΥ (και ΑΕΠΕΥ) αλλά δεν είναι και αμελητέο σε εποχή που ο κλάδος των χρηματιστηριακών και δη των μικρότερων είναι υπό πίεση, κατάσταση που κατά γενική εκτίμηση θα επιβαρυνθεί περαιτέρω το 2027. Όπως σημειώναν ιδιώτες χρηματιστές η θεαματική αύξηση των ημερήσιων συναλλαγών, οι υψηλοί τζίροι, οι νέοι επενδυτές δεν συνεπάγονται αναλογική ενίσχυση εσόδων και μικτών κερδών. Αφ' ενός το μεγαλύτερο μερίδιο της πίτας το καρπώνονται πρωτίστως οι τραπεζικές χρηματιστηριακές, οι λιγοστές ισχυρές ιδιωτικές σε φάση συγκέντρωσης του κλάδου. Αφ' ετέρου τα νέα δεδομένα, το πλαίσιο λειτουργίας στα πρότυπα του ομίλου Euronext απαιτούν μεγαλύτερα λειτουργικά κόστη, στα οποία δύσκολα μπορούν να ανταπεξέλθουν πολλοί ιδιώτες χρηματιστές.

Ο Σύνδεσμος σε επιστολή του προς τον Euronext Athens, εκφράζει τις επιφυλάξεις για το νέο καθεστώς, διευκρινίζοντας πως εκπροσωπεί τα μέλη της αγοράς και δη τις μεσαίες/μικρότερες ΑΧΕΠΕΥ, που στην πλειονότητά τους λειτουργούν το μοντέλο Hosted (*). Όπως εκτιμά ο ΣΜΕΧΑ η νέα χρέωση

επηρεάζει άμεσα τη δυνατότητά τους να παρέχουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και υπηρεσίες online trading στους πελάτες τους, σε περίοδο που επωμίζονται το κόστος προσαρμογής και μετάβασης στο περιβάλλον του ομίλου Euronext.

Το ζήτημα έχει προτεραιοποιηθεί από τον Σύνδεσμο, με τον Σπύρο Κυρίτση να διευκρινίζει πως έχει ενημερωθεί το οικονομικό επιτελείο, ότι είναι σε γνώση του Βασιλή Καρατζά, με τον υπεύθυνο επενδυτικών θεμάτων του Κυριάκου Πιερρακάκη να τείνει "ευήκοο ους" στο εύλογο αίτημα των επαγγελματιών μελών της κοινότητας. Δεδομένου ότι η νέα χρηματιστηριακή αγορά όπως διαμορφώνεται σε Developed Market πέραν των ξένων ισχυρών διαχειριστών, των μεγάλων πελατών χρειάζεται και την ευρύτερη βάση Ελλήνων ιδιωτών/μικροεπενδυτών, η προσδοκία είναι πως θα εξευρεθεί κοινός τόπος. Αλλωστε έσοδα της τάξεως των €400 plus χιλ. δεν κάνουν διαφορά για τα μεγέθη του ομίλου Euronext.

(*) Το μοντέλο Hosted (Hosted Model) στις χρηματιστηριακές συναλλαγές αναφέρεται στην κατηγορία Redistributor (Hosted, Member's Retail), όπου μια χρηματιστηριακή εταιρεία (μέλος του χρηματιστηρίου) παρέχει στους ιδιώτες πελάτες της χρηματιστηριακά δεδομένα και τιμές σε πραγματικό χρόνο μέσω της υποδομής και της πλατφόρμας ενός τρίτου, εξωτερικού παρόχου δεδομένων (vendor) αντί για δικά της ιδιόκτητα συστήματα.

BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



SECRETCRECIPE

Η εξαγορά του οινοποιείου Τσάνταλη στην Ραψάνη από τον Θυμιόπουλο και ο ρόλος Κουρέτα

Η κίνηση του Απόστολου Θυμιόπουλου να αποκτήσει - μέσω της εταιρείας του, Terra Olympus - το οινοποιείο του Τσάνταλη στην Ραψάνη, έχει πολλαπλή σημασία και οφέλη, πέραν της διατήρησης σε λειτουργία της συγκεκριμένης μονάδας. Το βασικότερο όλων είναι η συμφωνία με τους αμπελουργούς-προμηθευτές του οινοποιείου, ώστε να συνεχίσουν κι αυτοί να λειτουργούν. Κομβικό ρόλο στο deal έπαιξε, όπως πληροφορείται το FNB Daily, ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας, Δημήτρης Κουρέτας, που συντόνισε από την αρχή τις διαπραγματεύσεις.

SÖ POSH!

the trendletter

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

**Κάθε Σάββατο
στις 9.30**

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

Editorial

Από την Πνύκα, με αμερικανική προφορά

Υπάρχουν τόποι που δεν σγκώνουν μετριότητες. Η Πνύκα είναι ένας από αυτούς. Όποιος ανεβαίνει στον βράχο όπου κάποτε οι Αθηναίοι αποφάσιζαν για πόλεμο και ειρήνη, ξέρει ότι μιλά με την Ακρόπολη στην πλάτη και την ιστορία στο ακροατήριο. Ο Marco Rubio το ήξερε. Και διάλεξε να μη μιλήσει για το παρελθόν, αλλά για το μέλλον. "Βρισκόμαστε σε σταυροδρόμι", είπε ο Αμερικανός υπουργός Εξωτερικών. "Η επόμενη δεκαετία θα γράψει την ιστορία του επόμενου αιώνα". Και ύστερα έθεσε το δίλημμα χωρίς περιστροφές: ή η Δύση θα διατηρήσει την ηγεσία της, ή θα αποδεχθεί ένα μέλλον "αδράνειας, υποτέλειας και παρακμής". Η δρούμε τώρα, ή χάνουμε τη δυνατότητα να δράσουμε αργότερα.

Θα μπορούσε κανείς να το προσπεράσει ως ρητορική περίπτωση. Θα έκανε λάθος. Διότι πίσω από τις μεγάλες λέξεις κρύβεται μια απλή, σχεδόν αμήχανη διαπίστωση: για άλλη μια φορά, τον τόνο στην Δύση τον δίνει η Ουάσιγκτον. Η Ευρώπη ακούει, σχολιάζει, συνεδριάζει. Οι Βρυξέλλες παράγουν στρατηγικές πυξίδες, πράσινες συμφωνίες και ψηφιακές οδηγίες, αλλά όταν χρειάζεται να ειπωθεί με μία φράση τι διακυβεύεται, η φράση έρχεται με αμερικανική προφορά. Οι λέξεις του Rubio δεν απευθύνονταν τυχαία στην Ευρώπη. Η "αδράνεια" είναι η ευγενική περιγραφή μιας ηπείρου που χρειάζεται τρία χρόνια για να συμφωνήσει σε ό,τι οι ανταγωνιστές της αποφασίζουν σε τρεις μήνες. Η "υποτέλεια" είναι η προειδοποίηση για όσους νομίζουν ότι η ενεργειακή, τεχνολογική ή αμυντική εξάρτηση είναι απλώς ζήτημα προμηθευτών. Και η "παρακμή" είναι η λέξη που κανείς Ευρωπαίος ηγέτης δεν τολμά να προφέρει δημόσια, παρότι όλοι τη σκέφτονται στις κλειστές συσκέψεις.

Το ενδιαφέρον, όμως, για εμάς είναι το σκηνικό. Η επιλογή της Αθήνας δεν εξηγείται μόνο με τον Περικλή. Η αρχαία κληρονομιά είναι πάντα διαθέσιμη, ήταν διαθέσιμη και πριν από δεκαπέντε χρόνια, όταν η Ελλάδα ήταν το παράδειγμα προς αποφυγή, ο "ασθενής" που κανείς δεν ήθελε να φωτογραφηθεί δίπλα του. Τότε, οι ξένοι αξιωματούχοι έρχονταν στην Αθήνα με φακέλους μέτρων, όχι με οράματα για τον επόμενο αιώνα.

Σήμερα η εικόνα είναι αισθητά διαφορετική. Μια χώρα που ανέκτησε την επενδυτική βαθμίδα, που μειώνει το χρέος της ταχύτερα από τους δανειστές της, που προσφέρει πολιτική σταθερότητα σε μια ήπειρο όπου οι κυβερνήσεις πέφτουν σαν τραπουλόχαρτα, και που έγινε κόμβος ενέργειας και ασφάλειας στην Ανατολική Μεσόγειο, δεν είναι πια μόνο μουσείο. Είναι σημείο αναφοράς. Ο Rubio δεν ήρθε να τιμήσει μια ένδοξη ανάμνηση· ήρθε να μιλήσει από έναν τόπο που, για πρώτη φορά εδώ και καιρό, συμβολίζει κάτι και στο παρόν.

Αυτό είναι κολακευτικό. Είναι όμως και δεσμευτικό. Η αναβαθμισμένη εικόνα δεν είναι κεκτημένο· είναι πίστωση. Και οι πιστώσεις, όπως γνωρίζουμε καλύτερα από κάθε άλλον στην Ευρώπη, κάποια στιγμή ζητούν αποπληρωμή.

Το σταυροδρόμι για το οποίο μίλησε ο Αμερικανός υπουργός αφορά και εμάς. Η Ελλάδα μπορεί να είναι απλώς το ωραίο φόντο στις ομιλίες άλλων. Ή μπορεί να διεκδικήσει να έχει και η ίδια λόγο στο τι θα ειπωθεί. Οι αρχαίοι Αθηναίοι, άλλωστε, στην Πνύκα δεν πήγαιναν για να ακούνε. Πήγαιναν για να αποφασίζουν.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr