

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 02 ΙΟΥΛΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2358



• ΒΑΣΙΛΗΣ ΣΤΑΣΙΝΟΥΛΙΑΣ (RETAIL & MORE)

"Ο μέτοχος στηρίζει τα σχέδια για την Carrefour
- Γιατί επαναφέραμε το σήμα στην Ελλάδα"



• MENNE

Η Unilever συνεχίζει να... πληγώνει τις πωλήσεις
και να την διατηρεί σε ζημιολόγο έδαφος



• ΚΗΠΟΙ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Συντηρεί το momentum με ανάπτυξη 20%
στο εξάμηνο - Τη διετία 2027-2028 η επέκταση
στα 120 στρέμματα



• ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ

Είσοδος στα hypermarket του Σκλαβενίτη
με τα τυροκομικά

Editorial

Allons enfants de la Patrie

Debrief

Επιστημονικός συνεργάτης

Business Insight

Πώς η νέα τελωνειακή
πολιτική της ΕΕ ευνοεί
την Jumbo

Business Maker

- Το νηρό... "παρών"
του Βαρδινογιάννη
στη συνέλευση της ΑVE
- Γιατί η στροφή στο franchise
κρύβει... παγίδες

SecretRecipe

Ελληνική κυριαρχία
στα Europe's 50 best bars

• ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΑ HYPERMARKET ΤΟΥ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ ΜΕ ΤΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

Πρόσβαση σε μια νέα και σαφώς μεγαλύτερη δεξαμενή καταναλωτών εξασφαλίζει στον Κτηνοτροφικό Συνεταιρισμό Βοιωτίας η συμφωνία για τοποθέτηση σε καταστήματα της Σκλαβενίτης.

Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, η συμφωνία έχει ξεκινήσει ήδη να υλοποιείται εδώ κι έναν μήνα και αφορά τα τυροκομικά προϊόντα της οργάνωσης, τα οποία διατίθενται με το εμπορικό σήμα "Orpheus" στα hypermarket της αλυσίδας. Μιλώντας στο Fnb Daily, ο επικεφαλής της οργάνωσης, Δημήτρης Δανιάς, εξηγεί ότι, πέρα από την εμπορική διάσταση και τα συνακόλουθα οφέλη, η νέα συνεργασία αποτελεί και μια δικαίωση των προσπαθειών και του δρόμου που έχει επιλέξει να ακολουθήσει ο συνεταιρισμός. "Πιστεύω ότι οι άνθρωποι του Σκλαβενίτη είδαν ότι κάνουμε κάτι διαφορετικό που αντικατοπτρίζεται και στα προϊόντα μας και γι' αυτό θέλησαν να συνεργαστούν μαζί μας", υπογραμμίζει.

ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Ο συνεταιρισμός έχει πίσω του μια διαδρομή 12 ετών η οποία ξεκίνησε αρχικά με 22 μέλη, 65 συνεργαζόμενους κτηνοτρόφους κι αντικείμενο τη συλλογή και πώληση γαλακτος σε βιομηχανίες. Η προσπάθεια ωστόσο να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα και να μείνει η προστιθέμενη αξία στα χέρια των αιγοπροβατοτρόφων οδήγησε στις πρώτες προσπάθειες τυροκόμησης και παραγωγής γαλακτοκομικών.

"Παράγαμε φέτα, γίδινο τυρί, κασέρι, μυζήθρα, γραβιέρα, μυζηθρα οψιμοτύρο, φορμαέλα Αράχωβας, βούτυρο, κρέμες, εμφιαλωμένο γάλα κ.α. Όλα από ζώα εκτατικής εκτροφής και με την τυροκόμηση να γίνεται άμεσα εντός 24 ωρών", επισημαίνει ο κ. Δανιάς. "Η απειρία ωστόσο, μας κατέστησε ευάλωτους στον ανταγωνισμό από τις καθιερωμένες δυνάμεις του χώρου, ιδίως στα τυροκομικά μακριάς ωρίμανσης και στο σημείο αυτό οι βιομηχανίες δελέασαν με υψηλότερες τιμές πολλούς από τους παραγωγούς μας", συμπληρώνει.

ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΜΕΛΗ, ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ

Κάπου εκεί ξεκίνησε ουσιαστικά το δεύτερο κεφάλαιο της ζωής του συνεταιρισμού με λιγότερα μεν μέλη, αλλά μεγαλύτερη ευελιξία, σφικτότερη διαχείριση και σαφώς περισσότερη εμπειρία. "Πλέον αριθμούμε 12 ενεργά



Δημήτρης Δανιάς,
Πρόεδρος, Κτηνοτροφικός
Συνεταιρισμός
Βοιωτίας

μέλη και 36 συνεργαζόμενους παραγωγούς, μεταξύ των οποίων αγρότες που παράγουν ζωοτροφές και δύο τυροκομικές επιχειρήσεις, εφαρμόζοντας στην πράξη την πλήρη καθετοποίηση", εξηγεί ο κ. Δανιάς.

Σήμερα ο Κτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Βοιωτίας διαθέτει τρεις τυροκομικές μονάδες σε Θήβα, Αράχωβα και Λιβαδιά και, εκτός από τα hyper market του Σκλαβενίτη στα οποία επεκτάθηκε πρόσφατα, διαθέτει τα προϊόντα του σε τοπικά καταστήματα εστίασης και μικρής λιανικής της Αράχωβας καθώς επίσης και σε γνωστά σημεία delicatessen στην Αττική, όπως ο Μουλκιώτης και ο Μιράν. Παράλληλα, μικρές ποσότητες εξάγονται στην Πολωνία και στο Ντουμπάι.

"ΝΑ ΑΠΕΜΠΛΑΚΟΥΜΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ"

Σε καθημερινή βάση διαχειρίζεται 1-1,5 τόνο γάλακτος ενώ ο τζίρος του δεν ξεπερνά τα €28 χιλ. το μήνα. "Είμαστε ένας μικρός συνεταιρισμός που όμως λειτουργούμε με όρους σύγχρονης ιδιωτικής επιχείρησης και καρπωνόμαστε την προστιθέμενη αξία του προϊόντος μας. Δεν εξαρτώμαστε από τις επιδοτήσεις και πιστεύουμε ότι πρέπει να απεμπλακούμε από αυτές γιατί μόνο έτσι διασφαλίζουμε την αυτονομία μας", τονίζει.

DATA ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ

Μέλη: 12

Συνεργαζόμενοι: 36

Τυροκομικές μονάδες: 3

Κύκλος Εργασιών: €340 χιλ.

Ποσότητες γάλακτος: 1- 1,5 τόνοι/μέρα

ΦΑΚΕΛΟΣ ΓΙΑ ΣΠΑΝΙΑ ΦΥΛΗ

Μια από τις κύριες μέριμνες της οργάνωσης είναι η διατήρηση σπάνιων φυλών, όπως το κασίκι Καρύστου και η ουλοκερατική αίγα που εκτρέφουν μέλη της, μεταξύ αυτών και ο ίδιος ο κ. Δανιάς. Μάλιστα, ο συνεταιρισμός έχει καταθέσει φάκελο για την επίσημη αναγνώρισή της.

Στους στόχους του συνεταιρισμού είναι η δημιουργία επισκέψιμων κτηνοτροφικών πάρκων όπου μαθητές αλλά και νέοι που ενδιαφέρονται να ασχοληθούν επαγγελματικά με την πρωτογενή παραγωγή θα έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν εκ του σύνεγγυς και να ενημερωθούν για την εκτακτική κτηνοτροφία.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



FOOD FORWARD

From Farm to Future

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

2 SEASON

5-6 Νοεμβρίου 2026
HYATT REGENCY THESSALONIKI



ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES

POWERED BY

FORUM S.A.
TRADE SHOWS • PUBLICATIONS

Για περισσότερες πληροφορίες:



ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ

ESE
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΙΠΕ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΠΟΙΝΗΣΕΩΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

50
YEARS OF SERVICE
SEVE
SEVEN CORPORATE MANAGEMENT

ΕΕΕΤ
1932

• **MENNE**

Η UNILEVER ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ... ΠΛΗΓΩΝΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΑ ΤΗΝ ΔΙΑΤΗΡΕΙ ΣΕ ΖΗΜΙΟΓΟΝΟ ΕΔΑΦΟΣ

Στο... σύνθημα ζημιογόνο έδαφος κινήθηκε και πέρυσι η Menne (πρώην EMFI), της οικογένειας Φιλίππου, με τον κύκλο εργασιών να συνεχίζει την έντονα πτωτική πορεία κατά την τελευταία τριετία.

Ειδικότερα, οι πωλήσεις της Menne υποχώρησαν κατά 16,7%, στα €22,76 εκατ. και ενώ το 2022 ξεπερνούσαν τα επίπεδα των €38 εκατ. Όπως αναφέρει η διοίκηση, η μείωση αυτή οφείλεται στη διακοπή συνεργασιών, με τη συμμετοχή των συμβολαίων παραγωγής παγωτού της Unilever να έχει υποχωρήσει σημαντικά. Ενώ πριν από μία πενταετία ξεπερνούσε τα €20 εκατ. (με ποσοστό 61,7% επί του τζίρου), το 2024 είχε υποχωρήσει πλέον στο 32,4% του συνολικού τζίρου της εταιρείας (€8,65 εκατ.) ενώ πέρυσι η συμμετοχή της υποχώρησε περαιτέρω.

PORTFOLIO

Οι πωλήσεις της εταιρείας αφορούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- παγωτά (ατομικά, οικογενειακά, πολυσυσκευασίες, χύμα) - τόσο στην εγχώρια αγορά, όσο και στις αγορές εξωτερικού
- κρουασάν (ατομικά, πολυσυσκευασίες, παιδικά, βάφλες)
- γλυκές ζύμες (διάφορες πίτες) - κυρίως στην εγχώρια αγορά

ΑΡΝΗΤΙΚΟ EBITDA

Παράλληλα το μικτό κέρδος εμφάνισε πτώση άνω του 60% και διαμορφώθηκε σε €1,77 εκατ. Σε επίπεδο κερδοφορίας, το EBITDA ήταν και πάλι αρνητικό, ενώ οι τελικές ζημιές παρέμειναν σε επίπεδα άνω των €7 εκατ.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	EBITDA
2025: 22.761	2025: 1.777	2025: (2.697)
2024: 27.320	2024: 4.512	2024: (1.826)
2023: 31.253	2023: 6.910	2023: 1.191
2022: 38.032	2022: 6.447	2022: 1.210
2021: 32.291	2021: 4.557	2021: 603
Αποτέλεσμα προ φόρων	Αποτέλεσμα μετά από φόρους	
2025: (7.288)	2025: (7.036)	
2024: (7.346)	2024: (7.067)	
2023: (4.752)	2023: (4.783)	
2022: (3.578)	2022: (3.669)	
2021: (4.041)	2021: (3.639)	



Αθανάσιος Κύρος Φιλίππου, Πρόεδρος ΔΣ, Menne

ΑΥΞΗΣΗ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ, ΜΕΙΩΣΗ ΔΑΝΕΙΣΜΟΥ

Η νέα κεφαλαιακή ένεση από την οικογένεια Φιλίππου, με ΑΜΚ της τάξης των €20,76 εκατ. (μετά τα €10,65 εκατ. το 2024) είχε ως αποτέλεσμα τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας να ανέλθουν σε €41,16 εκατ. έναντι €27,47 εκατ. την αμέσως προηγούμενη χρήση.

Παράλληλα το ύψος των δανείων διαμορφώθηκε σε €18,17 εκατ. από €30,45 εκατ. στις 31/12/2024. Μάλιστα, ήδη στο α' τρίμηνο του 2026 η εταιρεία έχει προχωρήσει σε πρόωρη αποπληρωμή του τραπεζικού δανεισμού.

ΟΙ ΦΕΤΙΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι της διοίκησης για τη φετινή χρονιά περιλαμβάνουν:

- Ανάπτυξη πωλήσεων στα επώνυμα παγωτά MENNE καθώς και στα επώνυμα προϊόντα ζύμης ΕΒΓΑ
- Βελτίωση του κόστους προϊόντων αλλά και μείωση δαπανών
- Βέλτιστη διαχείριση των κεφαλαίων κίνησης
- Περαιτέρω μείωση υποχρεώσεων της εταιρείας και περαιτέρω κεφαλαιακή ενίσχυση αυτής μέσω ΑΜΚ, όπως συνέβη και τις προηγούμενες χρήσεις

Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr



• TETRA PAK ΛΑΝΣΑΡΕ ΧΑΡΤΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝΟ

Την πρώτη χάρτινη συσκευασία για τόνο λάνσαρε η Tetra Pak, σε συνεργασία με την Jealsa. Το προϊόν συσκευάζεται στην πλατφόρμα Tetra Recart και λανσαρίστηκε τον προηγούμενο μήνα στην Σουηδία, σε συνεργασία με την αλυσίδα λιανικής Axfood, σε συσκευασία Mini 200 ml. Σύμφωνα με την ανακοίνωση, η νέα λύση θα είναι πλέον διαθέσιμη σε παραγωγούς τροφίμων και brands σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο ΛΟΓΟΣ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ

Η Tetra Recart παρουσιάζεται ως εναλλακτική λύση έναντι των παραδοσιακών μεταλλικών κονσερβών, προσφέροντας δυνατότητα διαφοροποίησης στην κατηγορία των θαλασσινών.

DATA

Info αγοράς τόνου έως 2030
Ανάπτυξη: +12%
Τεμάχια: 12,4 δις.

Η συσκευασία προσφέρει, όπως αναφέρεται, πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, καθώς συνδυάζει:

- ανταγωνιστικό κόστος
 - δυνατότητα κλιμάκωσης παραγωγής
 - ευκολία στη χρήση και αποθήκευση
- Έρευνα που επικαλείται η εταιρεία αναφέρει ότι πάνω από το 80% των καταναλωτών δηλώνει ότι θα αγόραζε τόνο σε Tetra Recart, ενώ το 58% την προτιμά έναντι εναλλακτικών συσκευασιών. Παράλληλα, η νέα λύση προβάλλεται ως περιβαλλοντικά πιο αποδοτική, με χαμηλότερο ανθρακικό αποτύπωμα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεταλλικές κονσέρβες και τα γυάλινα βάζα.

• **ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ**

ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΘΑ ΚΟΣΤΙΣΟΥΝ ΑΚΡΙΒΑ

Σημαντικά υψηλότερο από τις κυβερνητικές εκτιμήσεις ενδέχεται να είναι το κόστος εφαρμογής των προτεινόμενων αλλαγών στο Nutrient Profiling Model (NPM) στο Ηνωμένο Βασίλειο, σύμφωνα με νέα μελέτη της Oxford Economics που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Food and Drink Federation (FDF). Η έκθεση εκφράζει παράλληλα αμφιβολίες για το κατά πόσο το νέο πλαίσιο θα επιτύχει τους στόχους του ως προς τη βελτίωση της δημόσιας υγείας.

ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ Η ΜΕΛΕΤΗ

Η μελέτη εκτιμά ότι η εφαρμογή του αναθεωρημένου NPM θα κοστίσει στις επιχειρήσεις κατά μέσο όρο £2.812 ανά προϊόν, έναντι μόλις £53 ανά προϊόν που υπολογίζει η κυβέρνηση. Η μεγάλη απόκλιση αποδίδεται στην πολυπλοκότητα των νέων απαιτήσεων, όπως η ερμηνεία των κανόνων, η αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων και η επανεξέταση του χαρτοφυλακίου προϊόντων. Παράλληλα, η Oxford Economics υπολογίζει ότι κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει ήδη μέσο μη ανακτήσιμο κόστος ύψους £10 εκατ., καθώς

θώς προηγούμενες επενδύσεις σε αναδιαμορφωμένα προϊόντα ενδέχεται να απαξιωθούν εφόσον αυτά χαρακτηριστούν εκ νέου ως λιγότερο υγιεινά βάσει του νέου μοντέλου.

ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ;

Σύμφωνα με τη μελέτη, οι αλλαγές ενδέχεται να επηρεάσουν και τη διαθεσιμότητα προϊόντων στην αγορά. Περισσότερο από 1 στα 10 προϊόντα που επηρεάζονται από τις νέες ρυθμίσεις ενδέχεται να αποσυρθεί, γεγονός που θα μπορούσε να περιορίσει τις επιλογές των καταναλωτών σε προϊόντα με μειωμένη περιεκτικότητα σε ζάχαρη ή αλάτι και σε προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε φυτικές ίνες.

Η έκθεση εκτιμά επίσης ότι ο αριθμός των προϊόντων που θα υπαχθούν στους περιορισμούς διαφήμισης και προώθησης θα μπορούσε να αυξηθεί κατά περίπου 40%, έναντι κυβερνητικής πρόβλεψης για αύξηση 22%. Παράλληλα, αμφισβητεί τις επίσημες προβλέψεις για τα οφέλη στη δημόσια υγεία, επι-



σημαίνοντας ότι βασίζονται στην παραδοχή πως οι πωλήσεις των επηρεαζόμενων προϊόντων θα μειωθούν από 16% έως 90%, εκτίμηση που χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα αβέβαιη. Η επικεφαλής επιστημονική σύμβουλος της FDF, Kate Halliwell, υποστήριξε ότι η κυβέρνηση έχει υποτιμήσει τόσο το πραγματικό κόστος για τις επιχειρήσεις όσο και τις επιπτώσεις στις επιλογές των καταναλωτών. Η FDF ζητά την επανεξέταση των προτεινόμενων αλλαγών και προτείνει, ως εναλλακτική, την υποχρεωτική καταγραφή και δημοσιοποίηση των πωλήσεων πιο υγιεινών προϊόντων, υποστηρίζοντας ότι μια τέτοια προσέγγιση θα προσέφερε πιο διαφανή μέτρηση της πρόόδου, διατηρώντας παράλληλα τα κίνητρα για επενδύσεις στην αναδιαμόρφωση των προϊόντων.

• **CONSTELLATION BRANDS**

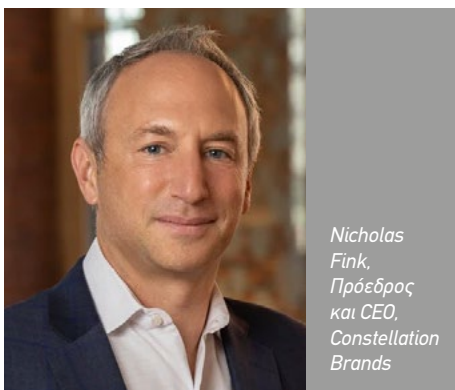
Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ CORONA ΚΑΙ MODELO ESPECIAL ΕΝΙΣΧΥΣΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Καλύτερα του αναμενομένου οικονομικά αποτελέσματα για το α' τρίμηνο του οικονομικού έτους ανακοίνωσε η Constellation Brands, με τη ζήτηση για τις μπύρες Corona και Modelo Especial να ενισχύει την κερδοφορία της.

Παρά το γεγονός ότι η συνολική αγορά αλκοολούχων ποτών στις Ηνωμένες Πολιτείες εξακολουθεί να δέχεται πιέσεις λόγω των μακροοικονομικών συνθηκών, όπως ο υψηλός πληθωρισμός και η άνοδος των τιμών των καυσίμων, η Constellation Brands κατέγραψε αυξημένη ζήτηση για τα προϊόντα της, εξέλιξη που αποδίδεται στις πιο ανταγωνιστικές τιμές και στις πιο στοχευμένες εμπορικές και διαφημιστικές ενέργειες.

ΔΥΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑΣ

Αναλυτές της RBC Capital Markets εκτιμούν ότι το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου (FIFA World Cup), σε συνδυασμό με τη σταδιακή αποκλιμάκωση των τιμών του πετρελαίου, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως



Nicholas Fink,
Πρόεδρος και CEO,
Constellation Brands

σημαντικοί καταλύτες για την περαιτέρω ενίσχυση της ζήτησης.

Τον Απρίλιο, η εταιρεία απέσυρε τις οικονομικές προβλέψεις της για το οικονομικό έτος 2028, επικαλούμενη το ασαφές επιχειρηματικό περιβάλλον και τη χαμηλή ορατότητα ως προς τις βραχυπρόθεσμες εξελίξεις.

Τον ίδιο μήνα, η Constellation Brands ανακοίνωσε επίσης ότι, κατόπιν σχετικής απόφασης της αμερικανικής κυβέρνησης, τα

προϊόντα της δεν υπόκεινται πλέον στους δασμούς στο αλουμίνιο από τις 6 Απριλίου, γεγονός που περιορίζει τις πιέσεις στα περιθώρια κέρδους που είχαν προκληθεί από τους δασμούς 50% στις εισαγωγές αλουμινίου που επέβαλε ο Donald Trump.

DATA Q1 2027 (σε \$εκατ.)

Καθαρές πωλήσεις: 2.433 (-3%)
Λειτουργικές ζημιές: 845 (+18%)

ΟΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ

Ο τομέας της μπύρας, ο οποίος αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων της εταιρείας, κατέγραψε αύξηση 2% στις καθαρές πωλήσεις του, οι οποίες ανήλθαν σε \$2,28 δισ. σε σχέση με το αντίστοιχο περυσινό διάστημα.

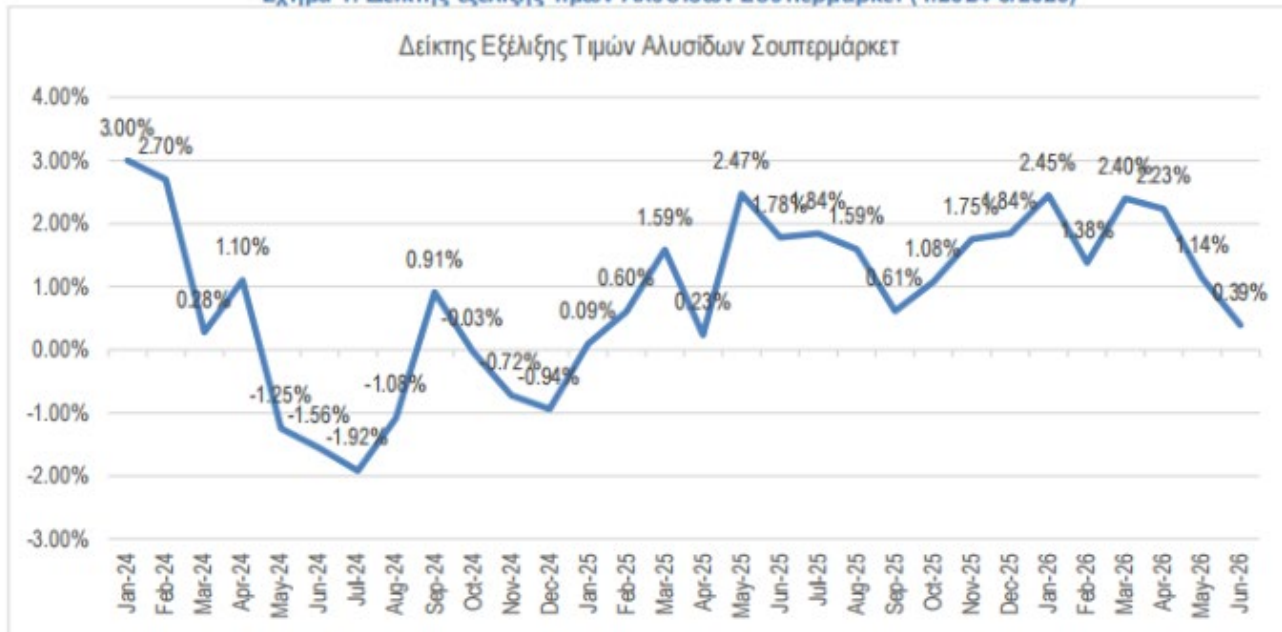
Ο κλάδος οίνου και αποσταγμάτων σημείωσε αύξηση 8% στις οργανικές καθαρές πωλήσεις σε σύγκριση με το α' τρίμηνο του προηγούμενου έτους.

• **ΙΕΛΚΑ**

ΣΤΟ 0,39% Ο ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ SUPER MARKETS ΤΟΝ ΙΟΥΝΙΟ

Στο 0,39% διαμορφώθηκε ο πληθωρισμός τον Ιούνιο στο κανάλι των μεγάλων super market σύμφωνα με τη μηνιαία έρευνα του ΙΕΛΚΑ.

Σχήμα 1: Δείκτης εξέλιξης τιμών Αλυσίδων Σουπερμάρκετ (1/2024-6/2026)



Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες μειώσεις τιμών

- Τροφές και είδη για κατοικίδια: -5,56%
- Είδη πρωινού και ροφήματα: -2,60%
- Κατεψυγμένα: -2,53%
- Απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού: -2,02%
- Χαρτικά, καλλυντικά και είδη προσωπικής

κής υγιεινής: -1,06%

Οι μειώσεις που καταγράφονται είναι αποτέλεσμα τόσο της ομαλοποίησης της αγοράς και της μείωσης στις τιμές παραγωγού σε ορισμένα προϊόντα.

Οι κατηγορίες με τις μεγαλύτερες αυξήσεις τιμών

- Αλλαντικά: +4,80%
- Έτοιμα γεύματα: +3,91%
- Βρεφικές και παιδικές τροφές: +3,62%
- Γαλακτοκομικά και χυμοί ψυγείου: +3,59%
- Νερά, αναψυκτικά, χυμοί: +3,37%

Πίνακας 1: Εξέλιξη κατηγοριών 5/2026 vs 5/2025

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΤΡΟΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΓΙΑ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ	-5.56%
ΕΙΔΗ ΠΡΩΙΝΟΥ & ΡΟΦΗΜΑΤΑ	-2.60%
ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ	-2.53%
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ	-2.02%
ΧΑΡΤΙΚΑ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	-1.06%
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	-1.06%
ΖΥΜΕΣ ΝΩΠΕΣ & ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΕΣ	-0.67%
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	-0.23%
ΦΡΕΣΚΑ ΨΑΡΙΑ & ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ	-0.15%
ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	0.09%
ΜΠΙΣΚΟΤΑ, ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ & ΖΑΧΑΡΩΔΗ	0.27%
ΕΙΔΗ ΜΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ, ΟΙΚΙΑΚΑ & ΕΙΔΗ PARTY	0.67%
ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΥ & ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΥ	0.91%
ΟΡΕΚΤΙΚΑ, ΑΛΙΠΑΣΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΣΕΡΒΙΡΙΖΟΜΕΝΑ ΕΙΔΗ	0.91%
ΦΡΕΣΚΑ ΚΡΕΑΤΑ	0.99%
ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΟΥΤΑ & ΛΑΧΑΝΙΚΑ	1.17%
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ & ΣΝΑΚ	2.22%
ΑΥΓΑ, ΒΟΥΤΥΡΑ & ΖΩΜΟΙ	2.32%
ΝΕΡΑ, ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ & ΧΥΜΟΙ	3.37%
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ & ΧΥΜΟΙ ΨΥΓΕΙΟΥ	3.59%
ΒΡΕΦΙΚΕΣ & ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΤΡΟΦΕΣ	3.62%
ΕΤΟΙΜΑ ΓΕΥΜΑΤΑ	3.91%
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ	4.80%



• **ΒΑΣΙΛΗΣ ΣΤΑΣΙΝΟΥΛΙΑΣ (RETAIL & MORE)**

"Ο ΜΕΤΟΧΟΣ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ CARREFOUR - ΓΙΑΤΙ ΕΠΑΝΑΦΕΡΑΜΕ ΤΟ ΣΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ"

Το γεγονός ότι το brand Carrefour παρέμεινε ισχυρό στη συνείδηση των καταναλωτών, ακόμα και μετά την αποχώρησή του, ήταν ο βασικός λόγος που η διοίκηση της Retail & More αποφάσισε να επαναλανάρει το σήμα στην Ελλάδα πριν 4 χρόνια, όπως εξήγησε στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Βασίλης Στασινούλιας, τονίζοντας ότι επέστρεψε στην ελληνική αγορά με μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Όπως ανέφερε, το brand εξακολουθεί να θεωρείται ένα από τα ισχυρότερα στην Ελλάδα, "μια αγορά 10 εκατ. κατοίκων που υποδέχεται περίπου 36 εκατ. τουρίστες ετησίως". Παράλληλα, υπενθύμισε ότι τα προϊόντα Carrefour κατείχαν στο παρελθόν μερίδιο αγοράς περίπου 22% στην κατηγορία των private label, γεγονός που δημιουργεί ισχυρή βάση για την ανάπτυξη ενός μεγάλου δικτύου franchise.

Ακόμα, αναγνώρισε ότι ορισμένοι προμηθευτές, οι οποίοι είχαν υποστεί οικονομικές απώλειες κατά την προηγούμενη περίοδο, ήταν εύλογα επιφυλακτικοί. Ωστόσο, διευκρίνισε, πως άλλο είναι το εταιρικό σκέλος εκείνης της υπόθεσης και άλλο η εικόνα του brand στον καταναλωτή. Αυτό φαίνεται και από την αποδοχή των καταστημάτων franchise, που χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα θετική, ειδικά στις τουριστικές περιοχές.

Η εταιρεία εξακολουθεί να διαθέτει την απαραίτητη χρηματοδοτική στήριξη για την υλοποίηση του επιχειρηματικού της σχεδίου, επισημαίνοντας ότι ο βασικός μέτοχος, Νίκος Βαρδινογιάννης, στηρίζει τα σχέδια για επέκταση του brand.

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η αρχική στρατηγική κατά την επιστροφή στην Ελλάδα βασιζόταν στις εξαγορές. Στο πλαίσιο αυτό εξετάστηκαν περιπτώσεις, όπως η Κρητικός και η Βερούκας. Με τη δεύτερη να εξακολουθεί να υπάρχει συνεργασία σε επίπεδο προμηθειών και logistics. Ωστόσο, οι εξαγορές δεν προχώρησαν, γεγονός που οδήγησε σε αναθεώρηση του αρχικού σχεδιασμού.

Η νέα στρατηγική δίνει σαφή προτεραιότητα στην ανάπτυξη του δικτύου μέσω franchise. Το μοντέλο των εταιρικών convenience stores, τα οποία σήμερα είναι 9-10, δεν είναι κερδοφόρο, ούτε αποτελεί τη στρατηγική που εφαρμόζει διεθνώς η Carrefour. Αντίθετα, όλα τα convenience stores του ομίλου λειτουργούν με franchise, πρακτική με την



Βασίλης
Στασινού-
λιας, CEO
της Retail
& More

οποία ευθυγραμμίζεται πλέον και η ελληνική δραστηριότητα.

Όπως επισημάνθηκε, δεν υπάρχει εταιρικό convenience store στην Αθήνα που να εμφανίζει ουσιαστική κερδοφορία, ενώ αντίστοιχα και οι βασικοί ανταγωνιστές, όπως είναι η ΑΒ Βασιλόπουλος, έχουν στραφεί στο μοντέλο franchise.

Αναφορικά με τη δραστηριότητα της Carrefour, παραδέχθηκε ότι η προσπάθεια ανάπτυξης του master franchise τα προηγούμενα τέσσερα χρόνια δεν απέδωσε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, καθώς υποτιμήθηκαν οι συνθήκες της αγοράς.

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΑΣ

Η επιλογή αυτή δεν αποτελεί ελληνική ιδιαιτερότητα, καθώς μόνο στην Γαλλία η Carrefour διαθέτει περίπου 3.000 καταστήματα franchise.

Όπως επισημάνθηκε, το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο μοντέλο είναι ιδιαίτερα αυξημένο, ειδικά μέσα στο περιβάλλον ανακατατάξεων που δημιουργούν οι κινήσεις συγκέντρωσης στον κλάδο, όπως το deal Μασούτη-Κρητικού. Μάλιστα, εξήγησε ότι υπάρχει ενδιαφέρον για τα καταστήματα που άφησε εκτός συμφωνίας η Επιτροπή Ανταγωνισμού, "τόσο από εμάς, όσο και από τους franchisees".

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Στο εξωτερικό, η Carrefour μέσω της Retail & More διαθέτει ήδη παρουσία στην Βουλγαρία με τοπικό συνεργάτη. Στη χώρα λειτουργούν περίπου 10-12 καταστήματα, ενώ παράλληλα εξετάζονται προοπτικές σε αγορές όπως η Σερβία, το Κόσσοβο, η Αλβανία και κυρίως η Κύπρος. Για την τελευταία έχουν πραγματοποιηθεί επαφές και συζητήσεις, χωρίς όμως να υπάρχει οριστική συμφωνία.

Άμεση προτεραιότητα παραμένει η ελληνική αγορά. Η εταιρεία επιδιώκει να ενισχύσει σημαντικά το δίκτυο franchise, να αναβαθμίσει τα πληροφοριακά της συστήματα, να δημιουργήσει νέες υποδομές logistics και να ανταποκριθεί στα αυξημένα αιτήματα ενδιαφερόμενων συνεργατών.

ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΩΔΙΚΟΛΟΓΙΟΥ CARREFOUR

Η επιλογή αυτή συνδέεται και με τη σταδιακή ενίσχυση της παρουσίας των προϊόντων Carrefour στα καταστήματα. Σήμερα διατίθενται περίπου 700 κωδικοί προϊόντων Carrefour σε σύνολο περίπου 4.000, ενώ στόχος είναι, καθώς μεγαλώνει το δίκτυο, να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για σημαντική διεύρυνση της γκάμας. Όπως τονίστηκε, όλα εξελίσσονται βάσει σχεδίου και η προσωρινή επιβράδυνση της ανάπτυξης αποτέλεσε ουσιαστικά "ένα βήμα πίσω για να ακολουθήσουν δύο μπροστά". Στρατηγικός στόχος της Carrefour είναι μακροπρόθεσμα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να παράγονται στην Ελλάδα, ώστε να μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιηθούν και στο διεθνές δίκτυο διανομής. Ήδη περίπου 80 κωδικοί private label παράγονται στην Ελλάδα, ενώ η εταιρεία συνεχίζει να αναζητά νέους Έλληνες παραγωγούς για την περαιτέρω διεύρυνση της παραγωγικής της βάσης. Στο πλαίσιο αυτό την επόμενη εβδομάδα λανσάρεται στα καταστήματα ελαιόλαδο "Carrefour".

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών

2025: 9.587

2024: 10.936

Μεταβολή: (12%)

Μικτό αποτέλεσμα

2025: 1.710

2024: 2.096

Μεταβολή: (18%)

EBITDA

2025: (2.791)

2024: (1.887)

Αποτέλεσμα προ φόρων

2025: (2.303)

2024: (2.781)

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• ΝΕΑ ΓΕΩΡΓΙΑ – ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “BRIDGE TO EMPLOYMENT: FUTURE READY”

Η Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, σε συνεργασία με την ActionAid Hellas και με την υποστήριξη του Citi Foundation, παρουσίασε το πρόγραμμα “Bridge to Employment: Future READY (BE Future READY)”, μια νέα πρωτοβουλία που στοχεύει στην ενδυνάμωση των νέων και στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ εκπαίδευσης και αγοράς εργασίας. Το πρόγραμμα θα διαρκέσει έως τον Φεβρουάριο του 2028 και έχει στόχο να υποστηρίξει περισσότερους από 500 νέους και

νέες σε όλη την Ελλάδα. Απευθύνεται κυρίως σε νέους ηλικίας 15 έως 24 ετών, ενώ προβλέπεται και περιορισμένη συμμετοχή ατόμων ηλικίας 25 έως 29 ετών. Σύμφωνα με τους διοργανωτές, η ψηφιακή πλατφόρμα CULTIVATE της Νέας Γεωργίας Νέας Γενιάς θα αξιοποιηθεί ώστε νέοι από διαφορετικές περιοχές της χώρας να έχουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό, συμβουλευτική και ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης, ανεξάρτητα από τον τόπο κατοικίας τους.



• ΟΜΙΛΟΣ ΑCΜΟΝ ΝΕΟΣ GROUP MANAGING DIRECTOR Ο ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΒΑΡΒΙΑΣ

Την ανάληψη της θέσης του Group Managing Director από τον Γεράσιμο Βαρβία ανακοίνωσε η Αcmon.

Ο Γεράσιμος Βαρβίας διαθέτει πολυετή διεθνή εμπειρία στη γενική διοίκηση και τον επιχειρησιακό μετασχηματισμό βιομηχανικών οργανισμών, έχοντας αναλάβει ρόλους σε Ευρώπη, Αφρική και Μέση Ανατολή. Η επαγγελματική του πορεία περιλαμβάνει τη διοίκηση βιομηχανικών οργανισμών με πολυτοπική και πολυεθνική δραστηριότητα, καθώς και την υλοποίηση προγραμμάτων αναδιάρθρωσης, επιχειρησιακής ενοποίησης και βελτίωσης της λειτουργικής απόδοσης. Έχει επίσης διατελέσει επικεφαλής και μέλος ανώτατης διοίκησης σε οργανισμούς



Γεράσιμος
Βαρβίας, Group
Managing
Director, όμιλος
Acmon

που δραστηριοποιούνται στους κλάδους της υαλουργίας, των πλαστικών συσκευασιών, των επαγγελματικών συστημάτων ψύξης και της βιομηχανίας τροφίμων, ενώ διαθέτει εμπειρία σε περιβάλλοντα με υψηλές απαιτήσεις ποιότητας, κανονιστικής συμμόρφωσης και συνεργασίας με διεθνείς βιομηχανικούς πελάτες.

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

• ΣΤΟΑ ΑΡΣΑΚΕΙΟΥ

ΣΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΕΥΘΕΙΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ - ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΠΥΛΩΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Έναν νέο προορισμό εμπειριών για την Αθήνα φιλοδοξεί να αποτελέσει η Στοά Αρσακείου, όπως ανέφερε στο Fnb Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της Legendary Foods, Πάνος Τριανταφυλλόπουλος. Η Στοά συνδυάζει "τη σύγχρονη εμπορική και γαστρονομική δραστηριότητα με τον ιστορικό χαρακτήρα ενός εμβληματικού κτιρίου".

Με την ολοκλήρωση της πρώτης φάσης του έργου, κλείνει ένας πολυετής κύκλος που περιλάμβανε τον σχεδιασμό, την αδειοδότηση, την κατασκευή και την εκμίσθωση των χώρων, σηματοδοτώντας την είσοδο του επιχειρήματος στην τελική ευθεία πριν από την έναρξη της λειτουργίας του.

"Ένα εμβληματικό και ιδιαίτερα σύνθετο έργο αποδίδεται ξανά στην κοινωνία, ως ένας χώρος που φιλοδοξεί να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο οικοσύστημα εμπειριών και να εξελιχθεί σε νέο σημείο αναφοράς για την πόλη", ανέφερε.

Η εταιρεία στοχεύει στα μέσα Ιουλίου να λειτουργήσει για το κοινό το Food Hall, το project που αναπτύσσεται στο Αρσάκειο Μέγαρο. Πρόκειται για έργο επένδυσης €20 εκατ.

ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Με το σύνολο των εμπορικών της χώρων να έχει πλέον μισθωθεί, ολοκληρώνεται το οικοσύστημα των 17 συνεργατών που θα στεγαστεί στη Στοά Αρσακείου. Η Στοά θα είναι ανοιχτή 365 ημέρες τον χρόνο, ενώ τα συμβόλαια των μισθωτών κυμαίνονται από εννέα έως είκοσι χρόνια.

Η νέα ανάπτυξη οργανώνεται γύρω από πέντε βασικούς πυλώνες – γαστρονομία, αγορά, δημιουργία, πολιτισμός και εκπαίδευση – με στόχο να αναδείξει τη σύγχρονη ελληνική και μεσογειακή κουλτούρα και να επαναφέρει τον ιστορικό άξονα της οδού Σταδίου



Πάνος Τριανταφυλλόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος, Legendary Foods

ου στο επίκεντρο της καθημερινότητας της Αθήνας.

Στον πυλώνα της γαστρονομίας συμμετέχουν εννέα θεματικά concepts street food, καθώς και τρεις αυτόνομοι χώροι εστίασης, με επίκεντρο την ελληνική πρώτη ύλη και τις σύγχρονες γευστικές προσεγγίσεις. Ανάμεσά τους βρίσκονται τα Calanisa, Αψύς, Macarios, Table, Αιγαίον, Φύσις, Boardign Pass, Drunky Goat, 5 Almonds.

Το ΣΤΟΑ Agora λειτουργεί ως ένα σύγχρονο "μπακάλικο", συγκεντρώνοντας περισσότερα από 4.000 προϊόντα από περισσότερους από 300 Έλληνες παραγωγούς, ενώ περιλαμβάνει και ανοιχτό παρασκευαστήριο για φρέ-

σκα προϊόντα.

Στον τομέα της δημιουργίας φιλοξενούνται πέντε concept stores που προβάλλουν την ελληνική παραγωγή και το design: Object N.9, Φάος, Mastic Spa, 'Ergon και Labbok. Παράλληλα, το ΣΤΟΑ Culture αναπτύσσεται ως νέος χώρος πολιτισμού με εκδηλώσεις, συναυλίες, εκθέσεις, studio ηχογράφησης, χώρους συναντήσεων και την αναβίωση της "Στοάς του Βιβλίου", σε συνεργασία με το Θέατρο Τέχνης Καρόλου Κουν και τη Φιλεκαπιδευτική Εταιρεία.

LIDL HOUSE ATHENS

Τέλος, μέσω του Lidl House Athens δημιουργείται ένας χώρος εκπαίδευσης αφιερωμένος στη γαστρονομία, τη βιωσιμότητα και την ανάδειξη της ελληνικής παραγωγής, με δράσεις για το ευρύ κοινό και επαγγελματίες του κλάδου.

Η Στοά φιλοδοξεί να λειτουργήσει ως ένας νέος πολυχώρος συνάντησης παραγωγών, δημιουργών, επιχειρήσεων και επισκεπτών, συνδυάζοντας εμπορικές, γαστρονομικές, πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



• **ΚΗΠΟΙ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ**

ΣΥΝΤΗΡΕΙ ΤΟ MOMENTUM ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 20% ΣΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ - ΤΗ ΔΙΕΤΙΑ 2027-2028 Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΑ 120 ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ

Με +20% έτρεξε στο πρώτο μισό της χρονιάς η Κήποι Καρδίτσας, συντηρώντας το momentum του 2025, το οποίο ολοκλήρωσε με αντίστοιχη αύξηση στην αξία πωλήσεων. Όπως αναφέρουν στο Fnb Daily πηγές της εταιρείας που δραστηριοποιείται στην υδροπονική καλλιέργεια ντομάτας (μεγαλόκαρπη beef), η επίδοση αυτή είναι αποτέλεσμα της αύξησης των πωλούμενων όγκων αλλά και της ανόδου των τιμών.

ΚΟΣΤΙΣΑΝ ΑΛΛΑ ΕΙΧΑΝ ΑΝΤΙΚΡΙΣΜΑ ΤΑ ΥΒΡΙΔΙΑ

Στην πρώτη περίπτωση- και παρά το γεγονός ότι οι καλλιεργούμενες εκτάσεις παρέμειναν αμετάβλητες στα 70 στρέμματα- η επιλογή της εταιρείας να επενδύσει σε υβρίδια ανθεκτικά στην καστανή ρυτίδωση (σ.σ. εξαιρετικά μεταδοτικός ιός που πλήττει την ντομάτα προκαλώντας δακτυλίους και παραμορφώσεις) είχε σημαντικό οικονομικό κόστος, ωστόσο περιορίσε σημαντικά τις απώλειες καρπών. Μείωση υπήρξε επίσης, με την υιοθέτηση των κατάλληλων πρακτικών και σκευασμάτων, και στις ντομάτες "δεύτερης ποιότητας".

ΕΩΣ ΚΑΙ €2,5 ΤΟ ΚΙΛΟ Η ΝΤΟΜΑΤΑ

Στην αύξηση των τζιρών συνέβαλε και η βελτίωση των τιμών, οι οποίες αποτύπωσαν το

αυξημένο κόστος παραγωγής. "Τα λιπάσματα έχουν ανέβει, πολύ, το ίδιο και η ενέργεια, τα φυτοπροστατευτικά αλλά και οι τιμές των φυτωρίων", σημειώνουν από την εταιρεία, εξηγώντας ότι τα ανθεκτικά στην ίωση υβρίδια που προαναφέρθηκαν "πλέον κοστίζουν σχεδόν διπλάσια από τα συμβατικά". Ωστόσο, περιορίζοντας τις απώλειες σε καρπό, έδωσαν την ευκαιρία στην Κήποι Καρδίτσας να είναι παρούσα στην αγορά όταν άλλοι παραγωγοί αντιμετώπισαν προβλήματα. Κάπως έτσι, "οι τιμές πώλησης έφτασαν κάποια στιγμή την άνοιξη έως και €2,5 το κιλό" ενώ συνολικά, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά πηγή της εταιρείας, "η χαμηλότερη τιμή πώλησης που πετύχαμε φέτος ήταν καλύτερη από την μεγαλύτερη περσινή".

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2024: 11.486

2023: 8.934

2022: 6.924

EBITDA

2024: 3.560

2023: 3.359

2022: 1.294

EBIT

2024: 2.093

2023: 2.178

2022: 244

Αποτέλεσμα προ

φόρων

2024: 1.407

2023: 1.520

2022: (136)



ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΤΑ SUPER MARKET

Μετά την είσοδο στην ΑΒ Βασιλόπουλος η Κήποι Καρδίτσας έχει πλέον παρουσία στις περισσότερες μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου (Σκλαβενίτης, Lidl, ΑΒ Βασιλόπουλος, My Market, ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός κ.α.) και σε αυτές δεν αποκλείεται να προστεθεί- δεδομένης της υφιστάμενης συνεργασίας με την Κρητικός- και η Μασούτης.

Στα πλάνα της διοίκησης είναι η επέκταση σε επιπλέον 50 στρέμματα, φτάνοντας συνολικά τα 120 στρέμματα. Πρόκειται για επένδυση που εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε €4 εκατ., και αν και υπήρχαν σκέψεις να τρέξει το 2026, εν τέλει αναμένεται να υλοποιηθεί τη διετία 2027-2028. Την υλοποίηση του έργου θα αναλάβει η Ωρίων Τεχνική, μητρική της Κήποι Καρδίτσας.

Γιάννης Τσατσάκης

yannis@notice.gr

• **ASDA**

ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΚΑΝΕΙ... ΚΑΛΟ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΣΤΟ +30% ΟΙ ONLINE ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΣΤΑ ΗΜΙΧΡΟΝΑ

Σημαντική αύξηση στις online παραγγελίες τροφίμων κατέγραψε η βρετανική αλυσίδα λιανεμπορίου Asda κατά τη διάρκεια των ημιχρόνων και των "διαλειμμάτων ενυδάτωσης" των αγώνων του Παγκοσμίου Κυπέλλου, καθώς οι καταναλωτές έσπευσαν να προμηθευτούν ποτά και snack.

ΤΙ ΟΔΗΓΗΣΕ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ

Σύμφωνα με την εταιρεία, ο συνδυασμός του έντονου ενδιαφέροντος για τη διοργάνωση και του κύματος υψηλών θερμοκρασιών που επικρατεί στο Ηνωμένο Βασίλειο οδήγησε σε εκρηκτική αύξηση της ζήτησης για εποχικά προϊόντα την εβδομάδα που έληξε στις 25 Ιουνίου, σε σύγκριση με την αμέσως προηγούμενη εβδομάδα.

- Οι πωλήσεις γλυκών και παγωτών αυξήθηκαν κατά 127%



- Η μπίρα σημείωσε άνοδο 76%, τα αναψυκτικά 50,5%
- Οι πωλήσεις snack ενισχύθηκαν 31,7%

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ DELIVEROO

Τα στοιχεία δημοσιοποιούνται καθώς η Asda επεκτείνει τη συνεργασία της με την Deliveroo

στον τομέα της άμεσης παράδοσης ειδών παντοπωλείου, εντάσσοντας περισσότερα από 300 επιπλέον καταστήματα στην πλατφόρμα, γεγονός που διευρύνει την πρόσβαση των υπηρεσιών της σε ακόμη περισσότερους καταναλωτές σε ολόκληρο το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν παραγγελίες έως τις 22:00, ενώ σε επιλεγμένα καταστήματα διατίθεται διευρυμένο ωράριο εξυπηρέτησης, με δυνατότητα υποβολής παραγγελιών έως τις 23:00 ή ακόμη και τα μεσάνυχτα, ανάλογα με την περιοχή.

Η δυνατότητα αυτή αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς αρκετοί αγώνες του Παγκοσμίου Κυπέλλου ξεκινούν αργά το βράδυ.

Με την τελευταία αυτή επέκταση, περισσότερα από 850 καταστήματα της Asda σε ολόκληρο το Ηνωμένο Βασίλειο προσφέρουν πλέον την υπηρεσία ταχείας παράδοσης της Deliveroo.

• **SAINSBURY'S**

ΕΠΙΒΡΑΔΥΝΘΗΚΕ Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ – ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΟ GUIDANCE

Η Sainsbury's, η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα super market στο Ηνωμένο Βασίλειο, ακολούθησε την Tesco, ανακοινώνοντας επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης των υποκείμενων πωλήσεων της κατά το α' τρίμηνο του οικονομικού έτους, διατηρώντας ωστόσο αμετάβλητη την πρόβλεψή της για την ετήσια κερδοφορία.

ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ

Οι εξελίξεις στην Μέση Ανατολή και οι επιπτώσεις τους στις τιμές της ενέργειας, καθώς και η αρνητική επίδραση στο καταναλωτικό κλίμα και στις δαπάνες των νοικοκυριών, προσθέτουν νέες προκλήσεις για τον βρετανικό κλάδο λιανεμπορίου και συνολικά για την οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου.

Η Sainsbury's, η οποία κατέχει μερίδιο 15,3% στην αγορά τροφίμων του Ηνωμένου Βασιλείου, ανακοίνωσε ότι οι συγκρίσιμες πωλήσεις (like-for-like sales), εξαιρουμένων των καυσίμων, αυξήθηκαν κατά 2,1% στις 16 εβδομάδες που ολοκληρώθηκαν στις 20 Ιουνίου.

Η εταιρεία είχε, ωστόσο, να αντιμετωπί-



Simon Roberts, CEO, Sainsbury's

σει μια ιδιαίτερα απαιτητική βάση σύγκρισης, καθώς το α' τρίμηνο του προηγούμενου έτους οι συγκρίσιμες πωλήσεις είχαν αυξηθεί κατά 4,7%, ευνοημένες από τις καλές καιρικές συνθήκες αλλά και από τις διαταραχές που προκάλεσαν κυβερνοεπιθέσεις στις ανταγωνίστριες Marks & Spencer και Co-op.

ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΟΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Η Sainsbury's διατήρησε αμετάβλητη την πρόβλεψή της για τα υποκείμενα λειτουργικά κέρδη της οικονομικής χρήσης 2026/27, εκτιμώντας ότι θα διαμορφωθούν μεταξύ £975 εκατ. και £1,075 δισ. Η μετοχή της Sainsbury's έχει ενισχυθεί κατά περίπου 14% τους τελευταίους δώδεκα μήνες.

Νωρίτερα μέσα στον μήνα, η αλυσίδα ανακοίνωσε επίσης ότι θα ενισχύσει τη μακροχρόνια δέσμευσή της για την προώθηση πιο υγιεινών διατροφικών επιλογών, προσθέτοντας χιλιάδες τόνους φυτικών ινών και εκατομμύρια επιπλέον μερίδες φρούτων και λαχανικών στα γεύματα των οικογενειών σε ολόκληρο το Ηνωμένο Βασίλειο.

• Debrief •

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ

Για την Τεχνητή Νοημοσύνη τα έχουμε πει, πολλές φορές. Ωστόσο η 30η Ιουνίου ίσως αποδειχθεί ξεχωριστή ημέρα σε όλο αυτό γαϊτανάκι εξελίξεων, που δυσκολεύεται να παρακολουθηθεί κανείς.

Προχθές, λοιπόν, η Anthropic PBC κυκλοφόρησε το Claude Science, ένα εργαλείο που όπως μαρτυρά και το όνομά του έχει επιστημονική στόχευση. Σύμφωνα με την εταιρεία, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αυτοματοποίηση μιας σειράς εργασιών βιολογίας και χημείας, όπως η πρόβλεψη πρωτεϊνικών δομών.

Πρακτικά, πρόκειται για ένα λογισμικό-πολυεργαλείο το οποίο συνδυάζει άλλα εργαλεία που χρησιμοποιούν συνήθως οι επιστήμονες, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 60 επιστημονικών βάσεων δεδομένων. Στόχος είναι να

απλοποιηθεί η αυτοματοποίηση εργασιών πολλαπλών βημάτων.

Για τί επίπεδο απλοποίησης μιλάμε; Κάναμε μια έρευνα σε σχετικές αναφορές στον διεθνή Τύπο.

Νευροεπιστήμονας από το Ινστιτούτο Allen, χρησιμοποίησε το Claude Science για να αξιολογήσει ερευνητικό έργο.

Πριν από τον Claude Science, αυτό το είδος αξιολόγησης χρειαζόταν έως και δύο χρόνια για την ομάδα του. Τώρα υπολογίζει ότι θα χρειαστούν... κάποιες εβδομάδες.

Η συμπύεση από τα δύο χρόνια σε μερικές εβδομάδες αλλάζει δραματικά την επιστημονική παραγωγική διαδικασία. Η επιτάχυνση είναι τρομακτική. Και αυτό είναι που την κάνει και ελπιδοφόρα. Ας σκεφτούμε πόσο χρόνο απαιτεί η έρευνα και η αξιολόγηση φαρμάκων και ας τον συγκρίνουμε με τον χρόνο που δυνητικά

θα απαιτεί για το ίδιο πράγμα η AI.

Ας μην πανηγυρίσουμε όμως. Αυτού του είδους τα επιτεύγματα, πρέπει να χαρακτηριστούν από επαναληψιμότητα, από πολλαπλές πηγές, μέχρι να πούμε ότι όντως ισχύουν. Επίσης δεν έχουμε να κάνουμε με την ανακάλυψη κάποιου καινοτόμου φαρμάκου ή θεραπείας. Πρόκειται για αξιολόγηση ερευνητικού έργου.

“Η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει τη δυνατότητα να επιταχύνει δραματικά τον ρυθμό της επιστημονικής ανακάλυψης και την ανάπτυξη παρεμβάσεων στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης”, υποστηρίζει η Anthropic στην ανακοίνωση για το λανσάρισμα του Claude Science. Για να δούμε λοιπόν...

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

Business Maker

ΤΟ ΗΧΗΡΟ... “ΠΑΡΩΝ” ΤΟΥ ΒΑΡΔΙΝΟΓΙΑΝΝΗ ΣΤΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ ΤΗΣ AVE

Μπορεί να μην έδωσε το “παρών” με φυσική παρουσία στη Γενική Συνέλευση της AVE Group, ωστόσο ο Νίκος Βαρδινογιάννης ήταν εκεί με τον τρόπο που έχει μεγαλύτερη σημασία για την αγορά: μέσα από τη δέσμευση ότι θα συνεχίσει να στηρίζει την εταιρεία ως βασικός μέτοχος. Το μήνυμα αυτό πέρασε η διοίκηση της εταιρείας υπό τον Θωμά Ρούμπα, ο οποίος τόνισε ότι η AVE που μεταξύ άλλων έχει τα δικαιώματα των Carrefour στην Ελλάδα και σημαντική συμμετοχή στην Yalco, έχει πλέον μεγαλύτερη άνεση να κοιτάξει την επόμενη ημέρα, έχοντας προηγουμένως διαχειριστεί το δύσκολο κομμάτι της αναδιάρθρωσης. Οι αναφορές δεν αφορούσαν μόνο τα προβλήματα του παρελθόντος, αλλά κυρίως το

πώς η εταιρεία θα αξιοποιήσει τη βελτιωμένη οικονομική της εικόνα για τις επόμενες κινήσεις. Η στήριξη του Νίκου Βαρδινογιάννη υπήρξε βασικός παράγοντας στην προσπάθεια εξυγίανσης, όπως παραδέχθηκε η διοίκηση στα πηγαδάκια που ακολούθησαν. Ο επιχειρηματίας έχει τοποθετήσει σημαντικά κεφάλαια στην AVE, με μεγάλο μέρος αυτών να κατευθύνεται στην κάλυψη δανειακών υποχρεώσεων και στη βελτίωση της χρηματοοικονομικής θέσης του ομίλου. Οι παρεμβάσεις αυτές έδωσαν στην εταιρεία τον χρόνο και τον χώρο να αναδιοργανώσει τη λειτουργία της και να περιορίσει τις πιέσεις που είχαν δημιουργηθεί. Βέβαια, δεν ειπώθηκε τίποτα για τα κεφάλαια που κατέβαλε ο γνωστός επιχειρηματίας, απλά αφέθηκε

να εννοηθεί ότι δεν ήταν διόλου ευκαταφρόνητα. Επιπλέον, τονίστηκε ότι ο κ. Βαρδινογιάννης θα συνεχίσει να καλύπτει τις όποιες ανάγκες υπάρξουν στο μέλλον για τη χρηματοδότηση νέων κινήσεων. Η αλλαγή κλίματος πάντως αποτυπώθηκε και στην άνεση με την οποία τοποθετήθηκε και η διοίκηση στη Γενική Συνέλευση, η οποία έκανε λόγο ευκαιρίες, εξαγορές και νέους τομείς δραστηριοποίησης. Σε αντίθεση με ό,τι συνέβαινε στις προηγούμενες συνελεύσεις... Το σίγουρο είναι ότι η αγορά περιμένει πλέον το επόμενο βήμα. Η AVE έχει κερδίσει χρόνο και χρηματοοικονομική ευελιξία, όμως το στοίχημα είναι αν αυτή η νέα βάση θα μετατραπεί σε ουσιαστική ανάπτυξη και σε ένα πιο ισχυρό επιχειρηματικό αποτύπωμα.

ΓΙΑΤΙ Η ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ FRANCHISE ΚΡΥΒΕΙ... ΠΑΓΙΔΕΣ

Το franchise γίνεται ξανά το μεγάλο όπλο των αλυσίδων super market που αναζητούν ταχύτερη ανάπτυξη με μικρότερη ανάγκη για ίδια κεφάλαια. Όμως πίσω από τη στροφή στο μοντέλο συνεργασιών, όπως αναφέρει στη στήλη κορυφαίος λιανέμπορος, κρύβεται μια δύσκολη εξίσωση: η επιλογή του σωστού συνεργάτη μπορεί να απογειώσει ένα δίκτυο, αλλά η λάθος επιλογή μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα που δύσκολα διορθώνονται. Η λογική είναι απλή. Οι μεγάλες αλυσίδες θέλουν να αυξήσουν την παρουσία τους σε περισσότερες περιοχές, να αποκτήσουν πρόσβαση σε τοπικές αγορές και να κερδίσουν ταχύτητα χωρίς να επωμίζονται εξ ολοκλήρου το κόστος νέων καταστημάτων. Το μοντέλο έχει ήδη επιστρέψει δυναμικά στο προσκήνιο, με ομίλους όπως η AB Βασιλόπουλος και η METRO AEΒΕ να έχουν επενδύσει εδώ και χρόνια στις συνεργασίες με franchisees, ενώ και άλλοι παίκτες εξετάζουν πιο έντονα αυτή την κατεύθυνση. Μετά την

εξαγορά της Κρητικής, η Μασούτης βρίσκεται επίσης μπροστά σε μια νέα πραγματικότητα, καθώς το διευρυμένο δίκτυο δημιουργεί ανάγκες για πιο ευέλικτες μορφές ανάπτυξης και καλύτερη αξιοποίηση των σημείων παρουσίας. Ωστόσο, στελέχη της αγοράς επισημαίνουν ότι το franchise δεν είναι μονόδρομος χωρίς ρίσκο. Το μεγαλύτερο στοίχημα είναι ο συνεργάτης. Ένας franchisee που δεν ακολουθεί αυστηρά τα πρότυπα της αλυσίδας, δεν επενδύει σωστά ή δεν μπορεί να διαχειριστεί την καθημερινή λειτουργία, μπορεί να πλήξει όχι μόνο την οικονομική απόδοση του συγκεκριμένου καταστήματος αλλά και τη συνολική εικόνα του brand. Η εμπειρία από την αγορά δείχνει ότι το πρόβλημα δεν είναι πάντα η έλλειψη ενδιαφερομένων, αλλά η ποιότητα των συνεργατών. Δεν αρκεί κάποιος να έχει κεφάλαια για να ανοίξει ένα κατάστημα. Χρειάζεται να μπορεί να λειτουργήσει μέσα σε ένα αυστηρό εμπορικό σύστημα, με κοινές πολιτικές τιμών, προσφορών

και εξυπηρέτησης. Υπάρχει και μια δεύτερη παράμετρος που προβληματίζει ορισμένες διοικήσεις: η υπερβολική εξάρτηση από μεγάλους franchisees. Όσο ένας συνεργάτης αποκτά περισσότερα καταστήματα, τόσο αυξάνεται η ισχύς του μέσα στο δίκτυο. Μελλοντικά μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στην αλυσίδα, είτε σε εμπορικούς όρους, είτε σε στρατηγικές αποφάσεις. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται και η προσπάθεια της Carrefour να αναπτυχθεί μέσω συνεργασιών στην περιοχή. Το μοντέλο έχει δυσκολίες, καθώς η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τοπική εκτέλεση και την επιλογή ανθρώπων που μπορούν να υπηρετήσουν το σήμα. Το franchise δίνει ταχύτητα. Το ερώτημα είναι αν οι αλυσίδες μπορούν να μεγαλώσουν χωρίς να χάσουν τον έλεγχο. Γιατί στο τέλος, ο συνεργάτης δεν είναι απλώς ένα κατάστημα στο δίκτυο• είναι το πρόσωπο της αλυσίδας στον καταναλωτή.

Business Insight

ΠΩΣ Η ΝΕΑ ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΕ ΕΥΝΟΕΙ ΤΗΝ JUMBO

Το τέλος εποχής των φθηνών καλαθιών της Temu και της Shein, φαίνεται να σηματοδοτεί η νέα τελωνειακή πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς έρχεται να περιορίσει δραστικά το συγκριτικό πλεονέκτημα των ασιατικών πλατφορμών.

Το μοντέλο αγορών μικροαντικειμένων χαμηλής αξίας έγινε γρήγορα τάση, διαπερνώντας με σχεδόν μηδενικό κόστος τα ευρωπαϊκά σύνορα, με αποτέλεσμα σε διάστημα 2-3 ετών ο Colin Huang - ιδιοκτήτης της Temu - να γίνει ο πλουσιότερος επιχειρηματίας της Κίνας, όπως και ο συμπατριώτης του, Xu Yangtian - δισεκατομμυριούχος βασικός μέτοχος της Shein.

Λίγο ως πολύ γνωστά αυτά, για την ολιγοπώρια των Βρυξελλών, αφήνοντας στο έλεος του κινεζικού επιχειρηματικού επεκτατισμού την ευρωπαϊκή επιχειρηματικότητα, με πρακτικές που έφθαναν στα όρια του αθέμιτου ανταγωνισμού και τις πιέσεις Ευρωπαίων να πείσουν την ΕΕ να προχωρήσει στην θέσπιση συγκεκριμένων μέτρων.

Στην Ελλάδα το θέμα το σήκωσε εξ' αρχής ψηλά ο Απόστολος Βακάκης, μιλώντας ανοιχτά για αθέμιτο ανταγωνισμό από την πλευρά των Temu, Shein κριτική που εύρισκε ευήκοα ώτα στις Βρυξέλλες. Ως βασικός μέτοχος εταιρείας εισηγμένης στο ελληνικό χρηματιστήριο, η κριτική του είχε απήχηση σε διαχειριστές επενδυτικών χαρτοφυλακίων, το μήνυμα, η πίεση έφτανε στις αρμόδιες υπηρεσίες. Μάλιστα, η ζημία που επικαλείτο πως υφίσταται ήταν μετρήσιμη τόσο για την Jumbo, όσο για εταιρείες με παρεμφερές αντικείμενο (και συμφέρον). Κοινός τόπος στην κοινότητα πως με την γραμμή Βακάκη συμφωνούσε η πλευρά Μαρινάκη

- θυμίζοντας πως το Shorpflix είναι το ηλεκτρονικό marketplace που ιδρύθηκε από τον Μιλτιάδη, υιό του εφοπλιστή και επιχειρηματία Βαγγέλη Μαρινάκη.

Έχοντας παρακολουθήσει την ενημέρωση αναλυτών από τον Βακάκη (τέλη Σεπτεμβρίου 2025) είχα κρατήσει τις ξεκαθαρές δηλώσεις του πως "... ο ανταγωνισμός είναι καλός, γιατί σε ξυπνά να γίνεις καλύτερος και να βελτιώσεις την παραγωγικότητά σου. Μας ενοχλεί μόνο ο άδικος ανταγωνισμός, όταν κάποιος εκμεταλλεύονται τρύπες", όπως και το ότι είχε προδικάσει ότι "...είναι θέμα χρόνου να υπάρξουν ρυθμίσεις που θα υποχρεώσουν τις πλατφόρμες να λειτουργούν με ίσους όρους. Βέβαιος ότι αυτό έχει εντοπιστεί τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη και σύντομα θα υπάρξουν μέτρα για να εξισορροπηθεί το παιχνίδι. Δεν ανησυχούμε για τον δίκαιο ανταγωνισμό, αλλά για τον άδικο", είχε είπε χαρακτηριστικά σημειώνοντας πως η Jumbo έχει μάθει να επιβιώνει σε δύσκολες αγορές και δεν πρόκειται να αιφνιδιαστεί: "Αρκεί να μην αφήνονται κενά που εκμεταλλεύονται άλλοι εις βάρος όσων παίζουν με κανόνες".

Πλέον και σύμφωνα με τις εξελίξεις η "κοστολόγηση" του καλαθιού διαφοροποιείται, με την επιβολή τέλους σε κάθε αντικείμενο ξεχωριστά και όχι ως προϊόν/δέμα. Με την πρώτη ματιά η αλλαγή φαίνεται μικρή, πλην όμως η επίδραση της είναι πολλαπλασιαστική. Για παράδειγμα ένα καλάθι 10 διαφορετικών προϊόντων θα μπορούσε να επιβαρύνεται με €30, ενώ 5 τεμάχια του ιδίου με €3. Πρακτικά το κινεζικό μοντέλο είναι υπό πίεση, τα κόστη αλλάζουν πλέον, τα ευρωπαϊκά προϊόντα γίνονται πιο ανταγωνιστικά.

Δεδομένου ότι η προϊόντική γκάμα της

Jumbo (και άλλων ευρωπαϊκών ανάλογου τύπου με την ελληνική εταιρεία) είναι σε πολλούς κωδικούς κοινή, η προφανής μείωση πωλήσεων των Temu, Shein μπορεί να αποδειχθεί (δυνάμει) πηγή επιπλέον εσόδων για την Jumbo. Από εποχικά προϊόντα, είδη σπιτιού, και παιχνίδια, μικροσυσκευές, μέχρι κωδικούς χαμηλότατου κόστους και καθημερινής χρήσης οι δύο πόλοι ανταγωνίζονταν στο ίδιο γήπεδο.

Η Jumbo (όπως και οι ανάλογες ελληνικές, ευρωπαϊκές) έχει το πλεονέκτημα πως είναι εφοδιαστική αλυσίδα χώρας-μέλους της ΕΕ, διαθέτει τόσο ηλεκτρονικό δίκτυο, όσο φυσικά καταστήματα, logistics σε ευρωπαϊκό έδαφος, άμεση διαθεσιμότητα/δυνατότητα ανταλλαγής, κ.λ.π.

Το σχεδόν σίγουρο είναι πως οι Κινέζοι retailers θα απαντήσουν, όμως το θέμα είναι πως θα υποχρεωθούν να συμμορφωθούν με ευρωπαϊκούς κανόνες - στην περίπτωση που θα επιχειρήσουν να δημιουργήσουν αποθήκες σε χώρες της Ευρώπης. Χάνοντας έτσι το πλεονέκτημα της απ' ευθείας ηλεκτρονικής πώλησης, δίχως φορολόγηση, αδιαφανή κριτήρια εργασίας, κανονισμούς ασφαλείας και ελέγχου προϊόντων, κ.λ.π. Προοπτικά πλατφόρμες όπως η Temu και η Shein χάνουν ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα, εξισορροπώντας την σχέση ζήτησης-προσφοράς-τιμολόγησης σε ορθολογικότερα κόστη για μία ευρωπαϊκή επιχείρηση (εν προκειμένω την Jumbo). Ειδικότερα, η Pantelakis Securities εκτιμά ότι η κίνηση της ΕΕ θα αποτελέσει καταλύτη για την τιμή της μετοχής (σ.σ. στα €22,64). Η συνέχεια επί των... πλατφορμών και των φυσικών καταστημάτων.



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**



• ΣΟΥΡΩΤΗ Ο ΙΒΑΝ ΣΑΒΒΙΔΗΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Την υλοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου για την ανακατασκευή, τον εκσυγχρονισμό και την ανέγερση νέας παραγωγικής μονάδας δίπλα στις υφιστάμενες εγκαταστάσεις της Σουρωτής ανακοίνωσε ο ιδιοκτήτης της εταιρείας, Ιβάν Σαββίδης.

Η ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ

Η νέα μονάδα θα διαθέτει δύο σύγχρονες γραμμές παραγωγής, θα ενισχύσει σημαντικά την

παραγωγική δυναμικότητα της Σουρωτής και προγραμματίζεται να τεθεί σε λειτουργία στις αρχές του 2028.

DATA (σε Ήεκ.α.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 16,819

2022: 10,247

EBITDA

2025: 1,845

2022: (1,619)

SECRETCREIPE

Ελληνική κυριαρχία στα Europe's 50 best bars

Την πρώτη θέση στα Europe's 50 best bars κατέλαβε το Line Athens, επιβεβαιώνοντας την ανοδική του πορεία. Οι διακρίσεις για την ελληνική bar σκηνή συνεχίστηκαν, με το Bar in front of the Bar να καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση. Και δεν είναι μόνο αυτά: Στο Νο 13 το Barro Negro, στο Νο 14 το Baba au Rum, στο 30 το Clumsies και στο Νο 33 το Θεσσαλονικιώτικο Γορίλα. Πολλά bravo και συγχαρητήρια σε όλους!

Editorial

Allons enfants de la Patrie

Ότι τα δημοσιονομικά της Γαλλίας θέλουν στρώσιμο, είναι γνωστό.

Ότι η κυβέρνηση εκεί κάνει πολύ λιγότερα από αυτά, που χρειάζονται, επίσης.

Όπως και ότι οι Γάλλοι πολίτες δεν θέλουν να ακούν για δύσκολα μέτρα.

Τα οποία, όμως, είναι απολύτως αναγκαία.

Όλα;

Όχι ακριβώς. Αλλά κάποια, ναι. Είναι κομβικής σημασίας.

Όπως - με βάση τα όσα προτείνει ο ΟΟΣΑ - η εκ βάθρων αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας του συνταξιοδοτικού συστήματος.

Τί λέει, δηλαδή;

Μεταξύ άλλων, να καταργηθούν σταδιακά οι μειώσεις των εισφορών κοινωνικής ασφάλισης για τα άτομα μεσαίου εισοδήματος, "δεδομένης της περιορισμένης αποτελεσματικότητάς τους".

Όπως επίσης, σε άλλο θέμα, προτείνει μια "ενδελεχή αναθεώρηση" των πολυάριθμων φορολογικών εξαιρέσεων, που φτάνουν στο 3% του ΑΕΠ.

Και κάτι ακόμα: Θέτει θέμα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των δαπανών της τοπικής αυτοδιοίκησης, μέσω μιας ολοκληρωμένης αναθεώρησης των ευθυνών τους. Σας θυμίζουν κάτι όλα αυτά;

Είμαι σίγουρος πως ναι.

Και αν εμείς, στο Ελλάντα, έχουμε στρώσει τα δημοσιονομικά μας σε πολύ μεγάλο βαθμό, σίγουρα το θέμα των οικονομικών των Δήμων εξακολουθεί να υφίσταται.

Σε κάθε περίπτωση, το σίγουρο είναι πως όλα αυτά δεν αφορούν μόνο την Γαλλία. Αλλά και άλλες χώρες στην Ευρώπη, οι οποίες και γερνάνε πληθυσμιακά, και δεν είναι ανταγωνιστικές οικονομικά και επιχειρηματικά, και δυσκολεύονται να επικοινωνήσουν στους πολίτες τους ότι το μοτίβο έχει πλέον αλλάξει σε παγκόσμιο επίπεδο (Δεν κερδίζει πλέον πάντα η Γερμανία, όπως έγραφε χτες στο Debrief, ο Γιάννης Παλιούρης).

Το πρόβλημα είναι πανευρωπαϊκό και θέλει άμεσες, δύσκολες και ισχυρές αποφάσεις.

Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης

nectarios@notice.gr