



# ΒΡΑΔΙΝΟ ΜΕ ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΓΑΛΠΟ

Γέμισε τη μέρα σου με τα ελληνικά γιαούρτια κορυφαίας ποιότητας της σειράς γαλακτοκομικών ΓΑΛΠΟ που περιέχουν μέσα τους όλη τη γνώση των Ελλήνων προμηθευτών και παραγωγών.



ΟΛΗ  
ΜΕΡΑ

ΓΑΛΠΟ



# 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 20 ΜΑΡΤΙΟΥ 2025  
ΤΕΥΧΟΣ 2075

## Editorial

Δεν θέλει κόπο - θέλει τρόπο

## Debrief

"Και τί με νοιάζει εμένα;"

## Business Insight

ΔΑΑ: Υψηλές πτήσεις και στο ταμπλό του ΧΑ - Καλύτερος πελάτης, με μερίδιο αγοράς 43,6% ο όμιλος Aegean

## Business Maker

- Με πόσο περιθώριο κέρδους δουλεύουν τα super market
- Καμιά (ακόμη) υπογραφή στο deal Μασούτη - Κρητικού

## SecretRecipe

Sarantis: Γενικός Διευθυντής Ελλάδας ο Δημήτρης Μαγγιώρος



### • ΧΡΥΣΑ ΑΥΓΑ

Ετοιμάζει νέα προϊόντα εντός διμήνου - Προχωρά η αναδιάρθρωση δανεισμού



### • ΟΑΚ

Εξετάζει το άνοιγμα νέου σημείου στην Αθήνα - Το yachting και η απόπειρα στην Astir Marina Βουλιαγμένης



### • ΚΟΝΤΟΒΕΡΟΣ

Σε νέα χέρια το βιομηχανικό ακίνητο στον Ασπρόπυργο - Κατοχυρώθηκε στα €2,85 εκατ.



### • ΟΡΙΖΟΝΤΕΣ

Ανάπτυξη άνω του 10% για το Bliss Point το 2024 - Με gift boxes και γραβιέρα-γίγα διευρύνεται η γκάμα

ΟΛΗ  
ΜΕΡΑ  
ΓΑΛΠΟ

ΠΑΝΑ ΑΠΟ  
70 ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
ΣΕ ΑΝΑΝΕΩΘΕΝΕΣ  
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ



ΒΡΑΔΙΝΟ  
ΜΕ ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΓΑΛΠΟ

Γέμισε τη μέρα σου με τα ελληνικά γιαούρτια κορυφαίας ποιότητας της σετράς γαλακτοκομικών ΓΑΛΠΟ που περιέχουν μέσα τους όλη τη γνώση των Ελλήνων προμηθευτών και παραγωγών.

Αποκλειστικά στα



**• ΒΙΟΛΑΡ**

# ΓΙΑΤΙ ΕΜΦΑΝΙΣΕ ΖΗΜΙΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ 2023/2024

Με μείωση των πωλήσεων κατά περίπου 19% έκλεισε η οικονομική χρήση 2023/2024 (που ολοκληρώθηκε στις 30/6/2024) για την Βιολάρ, η οποία παράλληλα, εξαιτίας της πολύ μικρότερης πτώσης του κόστους πωλήσεων (κατά 6,37%), εμφάνισε ζημίες, μετά τα πολύ σημαντικά κέρδη άνω των €15 εκατ. που είχε καταγράψει την αμέσως προηγούμενη χρήση.

Αναλυτικά, όπως αναφέρει η διοίκηση στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, η ζημιά της χρήσης οφείλεται κυρίως στις επιπτώσεις της κακοκαιρίας Daniel που έπληξε την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας τον Σεπτέμβριο του 2023 και προκάλεσε σημαντικές καταστροφές στους αγρότες-παραγωγούς, με συνέπεια να συρρικνωθεί δραματικά η παραγωγή και η παράδοση σύσπορου βαμβακιού στα εκκοκκιστήρια.

Προσθέτει, δε, ότι η μειωμένη παραγωγή σε συνδυασμό με τη μείωση της τιμής πώλησης του εκκοκκισμένου βάμβακος παγκοσμίως, η διατήρηση των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας στα ίδια επίπεδα, και η δραματική αύξηση του χρηματοοικονομικού κόστους, είχαν ως συνέπεια τη μείωση των πωλήσεων και κατ'επέκταση το ζημιογόνο αποτέλεσμα.

**DATA 1/7-30/6 (σε € χιλ.)**

<u>Κύκλος εργασιών</u>	<u>Αποτέλεσμα</u>
2023/2024: 188.776	<u>προ φόρων</u>
2022/2023: 232.725	2023/2024: (1.784)
2021/2022: 214.317	2022/2023: 20.905
2020/2021: 152.495	2021/2022: 6.322
<u>Μικτό αποτέλεσμα</u>	2020/2021: 1.672
2023/2024: 7.036	<u>Αποτέλεσμα μετά</u>
2022/2023: 38.610	<u>από φόρους</u>
2021/2022: 15.687	2023/2024: (1.831)
2020/2021: 12.704	2022/2023: 15.152
	2021/2022: 5.088
	2020/2021: 1.262

**ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ**

Η εταιρεία είναι μέλος της Διεθνούς Ένωσης Βάμβακος (ICA) από το 2000 και εκτός από την Ελλάδα, διαθέτει τα προϊόντα της σε 17 χώρες όπου πραγματοποιείται πάνω από το 95% του τζίρου της. Μεταξύ των χωρών αυτών περιλαμβάνονται οι:

- Βραζιλία
- Ισπανία
- Τουρκία
- Δυτική Αφρική ( Μάλι, Μπουρκίνα Φάσο, Ακτή Ελεφαντοστού, Μπενίν, Καμερούν, Τόγκο)



Βασίλης Μάρκου,  
πρόεδρος  
ΔΣ, Βιολάρ

Παράλληλα έχει ξεκινήσει πρόσφατα η προμήθεια & εμπορία Βάμβακος από Μεξικό και ΗΠΑ.

**Πωλήσεις ανά γεωγραφική αγορά (σε € χιλ.)**

<u>Ελλάδα</u>
2023/2024: 10.352
2022/2023: 13.364
2021/2022: 17.501
2020/2021: 11.127
<u>Ευρώπη</u>
2023/2024: 14.499
2022/2023: 33.174
2021/2022: 12.919
2020/2021: 16.196
<u>Τρίτες χώρες</u>
2023/2024: 162.761
2022/2023: 186.185
2021/2022: 182.417
2020/2021: 117.038
<u>Πωλήσεις υποκαταστημάτων εξωτερικού σε τρίτες χώρες</u>
2023/2024: 1.164
2022/2023: 0
2021/2022: 1.479
2020/2021: 8.133

**ΣΤΑ €85,3 ΕΚΑΤ. Ο ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ**

Η εταιρεία έχει εκδώσει σε προηγούμενες χρήσεις ομολογιακά δάνεια συνολικής ονομαστικής αξίας €14 εκατ. και υπολοίπου €9,1 εκατ. στις 30/6/2024. Επίσης, έχει λάβει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια κεφαλαίου κίνησης υπολοίπου, το ύψος των οποίων στις 30/06/2024 ανερχόταν σε €76,2 εκατ. Για την εξασφάλιση των δανείων της εταιρείας έχουν δοθεί προσωπικές εγγυήσεις μετόχων καθώς και η εκχώρηση των δικαιωμάτων που απορρέουν από

ασφαλιστήρια συμβόλαια εμπορευμάτων μέχρι του ποσού των €20 εκατ.

**Δανειακές υποχρεώσεις (σε € χιλ.)**

- Ομολογιακά δάνεια: 9.100
- Τραπεζικά δάνεια: 76.196
- Σύνολο δανείων: 85.296

**ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ**

Οι εμπορικές υποχρεώσεις στο τέλος Ιουνίου 2024 ανερχόταν σε €16,65 εκατ. έναντι €9,1 εκατ. ακριβώς έναν χρόνο πριν.

**Εμπορικές υποχρεώσεις (σε € χιλ.)**

<u>Προμηθευτές</u>
2023/2024: 14.908
2022/2023: 7.011
<u>Επιταγές πληρωτέες</u>
2023/2024: 736
2022/2023: 1.303
<u>Προκαταβολές πελατών</u>
2023/2024: 998
2022/2023: 778

**ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Με βάση την πορεία της εταιρείας στο α' εξάμηνο της τρέχουσας χρήσης, η διοίκηση αναμένει για το οικονομικό έτος 2024/2025 μία μικρή αύξηση στις πωλήσεις της.

**ΠΡΟΦΙΛ**

Σημειώνεται ότι η Βιολάρ παράγει προϊόντα εκκοκκιστηρίου (εκκοκκισμένο βαμβάκι και βαμβακόσπορος) και εμπορεύεται εγχώρια γεωργικά προϊόντα, δημητριακά, γεωργικά φάρμακα και λιπάσματα. Βρίσκεται ανάμεσα στις κορυφαίες εταιρείες του κλάδου και έχει αποκτήσει σημαντική θέση ανάμεσα σε άλλους προμηθευτές της παγκόσμιας βιομηχανίας βάμβακος και δημητριακών.

Η εταιρεία διαθέτει συνολικά πέντε υποκαταστήματα, τρία στην Ελλάδα και δύο στο εξωτερικό. Από τα υποκαταστήματα στην Ελλάδα, ένα βρίσκεται στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στο Βελεστίνο Μαγνησίας, ένα στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στην Γέφυρα Θεσσαλονίκης και ένα σε εγκαταστάσεις στο Μελισσοχώρι Λάρισας. Στο εξωτερικό, τα δύο υποκαταστήματα είναι σε μισθωμένα γραφεία στην Σμύρνη της Τουρκίας και στην Βομβάη της Ινδίας.

Μάκης Απόστολου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)



• ΧΡΥΣΑ ΑΥΓΑ

## ΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΝΤΟΣ ΔΙΜΗΝΟΥ - ΠΡΟΧΩΡΑ Η ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΔΑΝΕΙΣΜΟΥ

Με νέα προϊόντα έχει εμπλουτίσει το portfolio της η Χρυσά Αυγά, ενώ και το επόμενο διάστημα πρόκειται να προστεθούν νέοι κωδικοί στο χαρτοφυλάκιο. Μιλώντας στο Fnb Daily ο ιδιοκτήτης της εταιρείας, Νίκος Σκούρτης, υπογράμμισε ότι στο πλαίσιο της συνεχούς εξέλιξης των προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία, εντός του επόμενου διμήνου αναμένεται η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος από κοτόπουλα ελευθέρως βοσκής, ενισχύοντας έτσι την γκάμα ποιοτικών και φυσικών επιλογών.

### ΝΕΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ

Η εταιρεία επενδύει σε καινοτόμα διατροφικά προϊόντα, ανταποκρινόμενη στη σύγχρονη ζήτηση για υγιεινές λύσεις και έτσι πρόσφατα πρόσθεσε:

- Μια νέα γεύση λεμόνι στη σειρά ροφημάτων πρωτεΐνης White Egg, ενισχύοντας την κατηγορία των πρωτεϊνικών προϊόντων με βάση το ασπράδι αυγού
- Ζελέ υψηλής πρωτεΐνης, με αναβαθμισμένη σύνθεση που περιλαμβάνει γιαούρτι για καλύτερη υφή και γεύση

#### INFO - ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Ειδικά
- Βιολογικά
- Φρέσκα
- Εξαιρετικά φρέσκα
- Προϊόντα ψυγείου
- Πασχαλινά

### ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ SOVIMO

Ο κ. Σκούρτης αναφέρθηκε και στη θυγατρική εταιρεία του ομίλου, την Sovimo, που προσφέρει έτοιμα κατεψυγμένα προϊόντα κυρίως για τον επαγγελματικό κλάδο. Παράλληλα η Sovimo ενισχύει την εξαγωγική της δραστηριότητα, έχοντας παρουσία σε περίπου πέντε χώρες. Η κύρια αγορά εξαγωγών περιλαμβάνει τα Βαλκάνια, την Κύπρο και το Ντουμπάι, ενώ πρόσφατα επεκτάθηκε σε νέες αγορές όπως το Κουβέιτ.

### ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΤΑΖΕΙ ΠΡΟΣ ΙΤΑΛΙΑ

Για την Sovimo, αυτή η ανάπτυξη είναι σημαντική, αν και σε επίπεδο ομίλου παραμένει μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής. Η επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές απο-



τελεί σταθερή προτεραιότητα, με έμφαση σε εξειδικευμένα προϊόντα, όπως τα πρωτεϊνούχα ζελέ, που παρουσιάζουν δυναμική σε αγορές όπως η Ιταλία.

### ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ

Η διοίκηση της Π. Σκούρτης Α.Β.Ε.Ε. - μητρικής της Χρυσά Αυγά - εξακολουθεί και βρίσκεται σε συζητήσεις με τις δανείστριες τράπεζες με στόχο να πετύχει μια καλύτερη νέα συμφωνία αναδιάρθρωσης του δανεισμού της. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily από πηγές κοντά στη διοίκηση της εταιρείας, εντός εξαμήνου προβλέπεται να υπάρξουν εξελίξεις στις συζητήσεις με τις 4 πιστώτριες τράπεζες, που έχουν ξεκινήσει εδώ και μια δεκαετία. "Οι επαφές μας με τις τράπεζες είναι σε θετικό κλίμα", εξηγούν οι ίδιες πηγές, συμπληρώνοντας ότι αυτού του είδους οι συζητήσεις "δεν ολοκληρώνονται από τη μια ημέρα στην άλλη".

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι επαφές με τις τράπεζες περί αναδιάρθρωσης του δανεισμού ξεκίνησαν το 2015, οδηγώντας το καλοκαίρι του 2016 σε μία αρχική Συμφωνία Αμοιβαίας Κατανόησης, ενώ ακολούθησε δύο χρόνια αργότερα η Συμφωνία - Πλαίσιο Αναδιάρθρωσης Οφειλών. Έτσι, την 6/6/2019 υπογράφηκαν οι Τελικές Συμβάσεις Αναδιάρθρωσης, με βάση τις οποίες συμφωνήθηκε η αποπληρωμή των οφειλών σε διάστημα 14 ετών και αναμένεται η κεφαλαιοποίηση δανείων με έκδοση προνομιούχων μετοχών.

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



Alex Miller,  
CEO,  
Alimentation  
Couche-Tard

## • ALIMENTATION COUCHE-TARD ΣΤΑ \$20,9 ΔΙΣ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Γ' ΤΡΙΜΗΝΟΥ

Κατώτερες των αναμενόμενων ήταν οι πωλήσεις του γ' τριμήνου της οικονομικής χρήσης 2024/2025 για την Alimentation Couche-Tard, καθώς ο πληθωρισμός έφερε υποτονική κίνηση στα καταστήματα της καναδικής εταιρείας. Ωστόσο, τα προσαρμοσμένα καθαρά κέρδη ξεπέρασαν τις εκτιμήσεις των αναλυτών, χάρη στα υψηλότερα μικτά περιθώρια κέρδους στα καύσιμα οδικών μεταφορών.

Η Alimentation Couche-Tard, που προσπαθεί να αποκτήσει την ιαπωνική εταιρεία που ελέγχει τα καταστήματα 7-Eleven, δήλωσε ότι θα μπορούσε να αυξήσει την προσφορά ύψους \$47 δις., εφόσον η άλλη πλευρά συνεργαστεί. Επίσης, σημείωσε ότι παραμένει βέβαιη για την υπέρβαση των αντιμονοπωλιακών ανησυχιών.

#### DATA Γ' Τρίμηνο (σε \$κατ.)

##### Πωλήσεις

2024/2025: 20.903

2023/2024: 19.622

Εκτιμήσεις αναλυτών (LSEG): 21.190

##### Καθαρά κέρδη

2025: 645

2024: 624

Εκτιμήσεις αναλυτών (LSEG): 620

### ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με τον πρόεδρο και CEO της εταιρείας, Alex Miller, "ενώ οι καταναλωτές εξακολουθούν να είναι προσεκτικοί στις δαπάνες τους, βλέπουμε σημάδια ανθεκτικότητας. Οι πωλήσεις στα ίδια καταστήματα ήταν θετικές, τόσο στον Καναδά, όσο και στην Ευρώπη, σε σύγκριση με το ίδιο τρίμηνο πέρυσι, και είχαμε διαδοχική βελτίωση στις ΗΠΑ από τον χειμώνα".

• ΟΡΙΖΟΝΤΕΣ

## ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΩ ΤΟΥ 10% ΓΙΑ ΤΟ BLISS POINT ΤΟ 2024 - ΜΕ GIFT BOXES ΚΑΙ ΓΡΑΒΙΕΡΑ-ΓΙΓΑ ΔΙΕΥΡΥΝΕΤΑΙ Η ΓΚΑΜΑ

Δυο νέες προσθήκες στο κωδικολόγιο του Bliss Point, οι οποίες αναμένεται να δώσουν περαιτέρω ώθηση στο brand, πραγματοποιεί η εμπορική εταιρεία Ορίζοντες.

Ο πρώτος είναι τα gift boxes που, όπως εξηγήει στο FNB Daily ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Δημήτρης Αβραμίδης, αποτελούν μια διαφορετική πρόταση δώρου, προσφέροντας τα εκλεκτά τυριά της μάρκας σε πολυτελή συσκευασία. Η τελευταία μάλιστα, ακολουθώντας πιστά στη λογική Cheese & Wine, περιέχει και gel (μαρμελάδα) κρασιού, ένα καινοτόμο προϊόν που φέρει την υπογραφή της Ορίζοντες.



### ΠΡΩΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΑ DUTY FREE

Τα gift boxes έχουν ήδη τοποθετηθεί σε duty free, ωστόσο στο υπόλοιπο εμπορικό δίκτυο της εταιρείας θα προωθηθούν εντός της τρέχουσας χρονιάς. "Θα τα πουλάμε σε εποχιακή βάση στους μεγάλους μας πελάτες. Ο στόχος και το σκεπτικό είναι την εορταστική περίοδο του 2025 να βρίσκονται σε ειδικά stands στα καταστήματά τους", σημειώνει ο κ. Αβραμίδης.

### ΩΡΙΜΑΝΣΗ 300 ΗΜΕΡΩΝ

Η δεύτερη προσθήκη στην γκάμα της Bliss Point είναι οι γραβιέρες-γίγας, ένα μοναδικό, όπως υπογραμμίζει, "για τα ελληνικά δεδομένα προϊόν που λανσάραμε για πρώτη φορά τα Χριστούγεννα του 2024". Η παραγωγή γίνεται στην Κρήτη και πρόκειται για προϊόν ωρίμανσης 300 ημερών που, σύμφωνα με τον σχεδιασμό, θα κυκλοφορεί κάθε χρόνο την εορταστική περίοδο.

Ο επιχειρηματίας εκτιμά ότι οι δύο νέες προτάσεις θα αποκτήσουν το δικό τους κοινό θα συμβάλουν στην περαιτέρω εδραίωση της μάρκας Bliss Point στην ελληνική αγορά. Το brand που αυτή τη στιγμή στεγάζει 12 τυριά απ' όλη την Ελλάδα - η πλειονότητα των οποί-



ων γραβιέρες -, έτρεξε το 2024 με ρυθμό της τάξης του 10% σε όρους όγκου πωλήσεων.

### ΠΡΟΣΔΟΚΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 30% ΤΟ 2025

Σε αξία, με την τιμαριθμική προσαρμογή και λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τιμές ισορροπήσαν το τελευταίο εξάμηνο, η αύξηση ήταν της τάξης του 13%. Για το 2025 ο κ. Αβραμίδης προσδοκά ότι ο πήχης θα κινηθεί πολύ ψηλότερα, αναμένοντας για τη μάρκα μια ανάπτυξη κοντά στο 30%.

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

POWERED BY **FN|USA.**

• YUM! BRANDS – NVIDIA

## ΜΕ ΑΙ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ TACO BELL, PIZZA HUT ΚΑΙ KFC

Τη χρήση της ΑΙ στα εστιατόρια που λειτουργούν υπό την ομπρέλα της Yum! Brands, φέρνει η συνεργασία της εταιρείας με την Nvidia. Σύμφωνα με την Yum! Brands, στην οποία ανήκουν η Taco Bell, η KFC και η Pizza Hut, η συνεργασία θα της επιτρέψει να αναπτύξει την παραγγελιοληψία, ενώ θα συνεισφέρει στις αξιολογήσεις απόδοσης των εστιατορίων.

### MCDONALD'S

Η Yum! Brands δεν είναι η μόνη εταιρεία εστίασης που αξιοποιεί την τεχνολογία για να βελτιώσει τις λειτουργίες της. Ενδεικτικά, η McDonald's συνεργάζεται με την Google Cloud και η εφοδιαστική αλυσίδα



David Gibbs,  
CEO, Yum!  
Brands

δα της Wendy's με την Palantir. Ωστόσο, δεν ήταν όλες οι συνεργασίες επιτυχείς. Η McDonald's τερμάτισε το καλοκαίρι τη συνεργασία της με την IBM για τη φωνητική

Τεχνητή Νοημοσύνη, αν και δήλωσε ότι η τεχνολογική εταιρεία παρέμεινε "αξιοπistos συνεργάτης".

### NVIDIA

Αναφορικά με την Nvidia, είναι η πρώτη φορά που συνεργάζεται με εταιρεία στον τομέα της εστίασης. Η Yum! Brands έχει ήδη δοκιμάσει πιλοτικά την τεχνολογία της Nvidia σε εστιατόρια της Pizza Hut και της Taco Bell, ενώ αναμένεται να την αξιοποιήσει σε 500 εστιατόρια κατά τη διάρκεια του β' τριμήνου. Οι όροι της συνεργασίας των δύο πλευρών δεν γνωστοποιήθηκαν, αλλά η Yum! δήλωσε ότι "υπόκειται σε αμοιβαία αποδεκτές συμφωνίες".



• **ΟΑΚ**  
**ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΤΟ ΑΝΟΙΓΜΑ ΝΕΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ – ΤΟ YACHTING ΚΑΙ Η ΑΠΟΠΕΙΡΑ ΣΤΗΝ ASTIR MARINA ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ**

Σκέψεις για νέο κατάστημα ΟΑΚ στην Αττική εξετάζει η ομάδα της κάβας το οποίο όμως, όπως μαθαίνει το Fnb Daily, είναι πιθανό να μην ανοίξει εντός του έτους. Η ΟΑΚ για την ώρα λειτουργεί τρία καταστήματα σε:

- Χαλάνδρι
- Νέα Ερυθραία
- Βουλιαγμένη

Αν και υπάρχει η λογική ανάπτυξης, όπως εξηγούν στελέχη της στο Fnb Daily, το concept της ΟΑΚ μπορεί να... σταθεί σε συγκεκριμένες περιοχές της Αττικής.

**ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Δεν αποκλείεται επίσης και η επέκταση στο εξωτερικό, κίνηση που μπορεί να υποστηρι-

χθεί και από το fund Switz Group συμφερόντων του Taizoon Khorakiwala. Θυμίζουμε ότι το SwitzGroup έχει εισέλθει στην ΟΑΚ από το 2020, διατηρώντας μέχρι σήμερα το 40% των μετοχών, ενώ αποτελεί μία από τις πρώτες επενδύσεις του ιδιόκτητου fund στην ελληνική αγορά.

**ΔΙΨΗΦΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ Α' ΔΙΜΗΝΟ**

Η ΟΑΚ έκλεισε το α' δίμηνο του 2025 με διψήφια ανάπτυξη, καταγράφοντας καλύτερα αποτελέσματα συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2024, λόγω και εξισορρόπησης της αγοράς. Σύμφωνα με πληροφορίες του Fnb Daily η χρήση του 2024 έκλεισε με πωλήσεις στα επίπεδα των €20 εκατ.



**ΠΑΝΩ ΑΠΟ 50% ΤΟ ΚΡΑΣΙ**

Η κατηγορία στην οποία αντιστοιχεί πάνω από το 50% των πωλήσεων της ΟΑΚ είναι το κρασί, ενώ το yachting είναι από τα πιο σημαντικά κανάλια πώλησης. Στο πλαίσιο αυτό η ΟΑΚ επιχειρήσε να ανοίξει ένα νέο σημείο στην Astir Marina Βουλιαγμένης, το οποίο όμως θα λειτουργούσε ένα πιο ιδιαίτερο concept, όπως είναι το cigar lounge.

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

• **KAISER**  
**ΣΤΟΝ ΑΕΡΑ Η ΝΕΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ**

Στον αέρα βρίσκεται η νέα τηλεοπτική καμπάνια της Kaiser, με πρωταγωνιστές τη Στεφανία Γουλιώτη και τον Πυγμαλίωνα Δαδακαρίδη. Το τηλεοπτικό spot ξεκινά με το άνοιγμα μιας Kaiser, χαρίζοντας στον πρωταγωνιστή την αίσθηση ότι είναι "βασιλιάς". Η απρόσμενη εμφάνιση της Στεφανίας Γουλιώτη, όμως, τον επαναφέρει στην πραγματικότητα, με την αλληλεπίδρασή τους να είναι "απόλαυση σε όλο της το μεγαλείο". Την παραγωγή της τηλεοπτικής καμπάνιας ανέλαβε η TopCut Modiano, σε σκηνοθεσία Πάνου Κορώνη, ενώ τη μουσική και την επεξεργασία του ήχου επιμελήθηκε η Rabbeats. Δείτε το spot [εδώ](#).



• **LIDL ΕΛΛΑΣ**  
**ΑΠΟΡΡΟΦΑ ΤΟΝ ΦΠΑ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΑΡΑΚΟΣΤΗ**

Τον ΦΠΑ σε επιλεγμένα κατεψυγμένα λαχανικά και ζυμαρικά για την Σαρακοστή απορροφά η Lidl Ελλάς, από τις 20 Μαρτίου έως τις 19 Απριλίου 2025. Όπως αναφέρει η ανακοίνωση, "αναγνωρίζοντας τη συνεχιζόμενη πίεση στα εισοδήματα των Ελλήνων καταναλωτών, η Lidl Ελλάς προχωρά σε μία ακόμα ουσιαστική παρέμβαση που διασφαλίζει πως

οι πελάτες της μπορούν να απολαμβάνουν ποιοτικά προϊόντα στις ήδη χαμηλές τιμές της εταιρείας, χωρίς επιπλέον κόστος ΦΠΑ". Συνεχίζει αναφέροντας ότι, "η πρωτοβουλία επικεντρώνεται σε σημαντικά προϊόντα της νηστίσιμης διατροφής, τα οποία παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση αυτή την περίοδο. Συγκεκριμένα, οι πελάτες της εταιρείας μπορούν να επι-



λέξουν ανάμεσα σε 20 προϊόντα, τα οποία διατίθενται χωρίς επιπλέον χρέωση ΦΠΑ, από τις δημοφιλείς σειρές Vegeterra και Νώμα".

• ΜΑΣΟΥΤΗΣ

## ΕΓΚΑΙΝΙΑΣΕ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΦΙΛΙΚΟ SUPER MARKET ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΠΗΡΙΑ

Το πρώτο super market στην Αττική, φιλικό για άτομα με οπτική αναπηρία, το οποίο βρίσκεται στην Καλλιθέα, επί της οδού Δημοσθένους 202, εγκαινίασε την περασμένη Τρίτη 18 Μαρτίου η Διαμαντής Μασούτης.

### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MASVISION

Πρόκειται για τη συνέχεια του προγράμματος MasVision που ξεκίνησε στην Θεσσαλονίκη το 2022, κάνοντας την αλυσίδα την πρώτη πανελλαδικά, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, που σχεδίασε super market ειδικά προσαρμοσμένο και φιλικό στις ανάγκες ατόμων με οπτική αναπηρία.

Τα Μασούτης-MasVision προσφέρουν στα άτομα με οπτική αναπηρία, αυτονομία για να κάνουν μόνοι τους τις αγορές

τους, τόσο κατά την περιήγησή τους στο κατάστημα (περιπατητική προσβασιμότητα), όσο και κατά τη διαδικασία επιλογής προϊόντων από το ράφι (προϊοντική προσβασιμότητα).

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΝΕΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

- **Ο απτικοακουστικός χάρτης** που δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της e-Nable Greece: Με τη χρήση γραφής Μπράιγ ή με τη βοήθεια ενός στυλό που μπορεί να διαβάσει φωνητικά, δίνει νοητική κάτοψη ολόκληρου του καταστήματος
- **Ο οδηγός όδευσης στο πάτωμα ολόκληρου του καταστήματος**, ο οποίος είναι αποτυπωμένος στον απτικοακουστικό χάρτη

- **Το απτικό υλικό στα καρτελάκια τιμών** στα προϊόντα στα ράφια, που γίνεται αντιληπτό με το άγγιγμα. Η ανάγνωση του κωδικού προϊόντος που βρίσκεται κάτω από το απτικό, γίνεται σκανάροντας τον κωδικό με χρήση εφαρμογής σε κινητό

### ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Οι εργαζόμενοι στο νέο κατάστημα παρακολούθησαν σεμινάριο στο Κέντρο Εκπαίδευσης και Αποκατάστασης Τυφλών, με στόχο την προετοιμασία τους για να εξυπηρετούν τους καταναλωτές με προβλήματα όρασης. Τέλος, η εταιρεία συνεργάστηκε και με τον Θανάση Σιδέρη από την Accessibility Support Academy, στοχεύοντας στην πιο ολοκληρωμένη πληροφόρησή της, για την προσβασιμότητα των κτηρίων για τα άτομα με οπτική αναπηρία.



Από αριστερά: Θεόδωρος Γεροστεργιούδης, Θανάσης Μιτζιφίρης, Θανάσης Σιδέρης, Κυριάκος Παντουβάκης, Γιάννης Τσαμπουλατίδης και Ελευθερία Μάττα

• COSTCO

## ΠΙΕΖΕΙ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΑΠΟ ΚΙΝΑ ΓΙΑ ΝΑ ΜΕΙΩΣΟΥΝ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για μειωμένες τιμές, ως απάντηση στους αμερικανικούς δασμούς, πιέζει τους προμηθευτές από την ηπειρωτική Κίνα η Costco, σύμφωνα με δημοσίευμα των Financial Times. Αντίστοιχες κινήσεις φέρεται να έχει κάνει σε συνεννόηση με τους Κινέζους προμηθευτές της και η Walmart, προκειμένου να αντισταθμίσει τις επιπτώσεις των δασμών. Υπενθυμίζεται ότι ο CEO της Costco, Ron Vachris, είχε δηλώσει ότι η εταιρεία [θα εξε-](#)

[τάσει το ενδεχόμενο τροποποίησης της](#) διεθνούς αλυσίδας εφοδιασμού της, εάν οι δασμοί οδηγήσουν σε σημαντικές αυξήσεις των τιμών.

Σύμφωνα με τον Vachris, περίπου το 1/3 των πωλήσεων της Costco στις ΗΠΑ προέρχεται από προϊόντα που εισάγονται από άλλες χώρες, με λιγότερο από το ήμισυ αυτών να προέρχονται από την Κίνα, το Μεξικό και τον Καναδά.



Ron Vachris, CEO, Costco



• **MASTERCARD RESTART**  
**ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ**  
**ΣΕ ΕΥΑΛΩΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ**

Το πρόγραμμα ReStart παρουσίασε η Mastercard παρουσίασε, το οποίο στοχεύει στην ενδυνάμωση ατόμων από ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, παρέχοντάς τους εκπαίδευση, επαγγελματική καθοδήγηση και ευκαιρίες εργασίας για να ενταχθούν στον κλάδο της εστίασης. Το πρόγραμμα καλύπτει όλους τους τομείς λειτουργίας ενός εστιατορίου, ενώ οι συμμετέχοντες αποκτούν οριζόντιες δεξιότητες, όπως ομαδικότητα, διαχείριση χρόνου, προσαρμοστικότητα και επαγγελματική επικοινωνία. Επιπλέον, τους παρέχει υπηρεσίες, όπως δημιουργία βιογραφικού, προετοιμασία για συνεντεύξεις και συμβουλές δικτύωσης.

**ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ Η ΠΡΩΤΗ ΟΜΑΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Η υλοποίηση του προγράμματος έχει ήδη ξεκινήσει, με την πρώτη ομάδα να αποτελείται από άτομα με μεταναστευτικό υπόβαθρο.

Μέχρι σήμερα, περισσότερα από 200 άτομα έχουν λάβει επαγγελματική εκπαίδευση και υπηρεσίες απασχολησιμότητας, με περισσότερα από 70 να έχουν ήδη ενταχθεί στην αγορά εργασίας.

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ**

Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας, η Mastercard δημιουργεί το πρώτο της εστι-



ατόριο στο κέντρο της Αθήνας, το οποίο θα αποτελέσει την "καρδιά" του ReStart.

[Τα πάντα για τον κλάδο HORECA, στο horecaopen.com](https://horecaopen.com)

• **ΚΟΝΤΟΒΕΡΟΣ**  
**ΣΕ ΝΕΑ ΧΕΡΙΑ ΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΑΚΙΝΗΤΟ ΣΤΟΝ**  
**ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟ - ΚΑΤΟΧΥΡΩΘΗΚΕ ΣΤΑ €2,85 ΕΚΑΤ.**

Έπειτα από αλληπάλληλους άγονους, μέχρι χτες τουλάχιστον, πλειστηριασμούς, η βιομηχανική μονάδα της Κοντοβερός στον Ασπρόπυργο πέρασε σε νέα χέρια.

Όπως μαθαίνει το FNB Daily το ακίνητο κατακυρώθηκε για €2,85 εκατ., σημαντικά χαμηλότερα από την αρχική αποτίμηση των €4,39 εκατ., ενώ τον νέο ιδιοκτήτη του ακινήτου εκπροσωπεί συμβολαιογράφος με έδρα τον Πειραιά.

**ΙΣΤΟΡΙΚΟ**

Η Κοντοβερός υπήρξε πρωτοπόρος εταιρεία στα κατεψυγμένα αλιεύματα, εισάγοντας πρώτη την κατηγορία στην ελληνική αγορά υπό το brand Freskon. Το 2001, μετέφερε τις δραστηριότητές της στον Ασπρόπυργο, επενδύοντας σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις. Ωστόσο, η οικονομική της πορεία πήρε την κατιούσα. Ο κύκλος εργασιών της κατέρρευσε, από €44 - €48 εκατ. πριν από μία δεκαετία, σε μόλις €1,71 εκατ. το 2022. Οι ζημιές εκτοξεύτηκαν στα €23,55 εκατ.

Το 2024, η εταιρεία κήρυξε παύση πληρωμών, ενώ απέτυχε να εξασφαλίσει επενδυτή ή συμφωνία με τους πιστωτές της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η διοίκηση να δια-



κόψει τη λειτουργία της μονάδας και να καταθέσει αίτηση πτώχευσης τον Απρίλιο του 2024. Μέσα στο 2025, το ακίνητο εκπλειστηριάστηκε, με τιμή κατακύρωσης αισθητά μειωμένη από την αρχική εκτίμηση των €7,54 εκατ.

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





• **ALMI FOODS**

# ΒΛΕΠΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ 6% ΦΕΤΟΣ, ΜΕ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ανάπτυξη 6% και πωλήσεις περίξ των €42,4 εκατ. αναμένει για τη φετινή χρονιά η διοίκηση της Almi Foods, η οποία έκλεισε το 2024 με αύξηση 3% στον τζίρο και 9% στο EBITDA σε σχέση με το αμέσως προηγούμενο έτος.

**DATA (σε €χιλ.)**

Κύκλος εργασιών

2024\*: 39.970

2023: 38.805

2022: 34.961

EBITDA

2024\*: 3.185

2023: 2.922

2022: 306

\*εκτιμήσεις

**ΠΥΛΩΝΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Σύμφωνα με τη διοίκηση της εταιρείας, η φετινή ανάπτυξη θα στηριχθεί σε τρεις πυλώνες:

- την περαιτέρω επέκταση της διανομής των προϊόντων της εταιρείας στην Ελλάδα
- την προσέγγιση νέων χωρών - στόχων
- με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων προϊόντικών κατηγοριών

**ΔΙΑΝΟΜΗ**

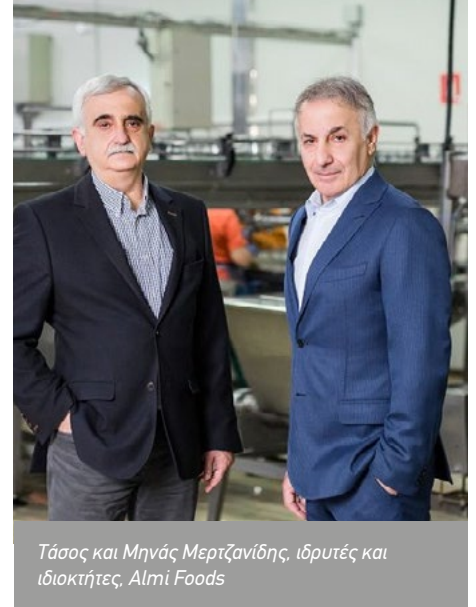
Στο επίπεδο της διανομής, ήδη το 2024, η Almi Foods ανέπτυξε συνεργασίες με τα super markets:

- AB Βασιλόπουλος
- Μασούτης
- METRO / My Market
- Θανάπουλος
- e-fresh
- OK Markets
- ANEDHK Κρητικός

όπως και τη διανομή σε μεμονωμένα σημεία πώλησης, σε αστικά κέντρα και επαρχία, μέσω δικτύων διανομής, με στόχο τη σημαντική αύξηση του κύκλου εργασιών της στην ελληνική αγορά.

**ΣΤΟ 20% Ο ΠΗΧΗΣ**

Το 2025, η εταιρεία στοχεύει στην ολοκλήρωση συμφωνιών με όλες τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής, καθώς και την περαιτέρω ενίσχυση των σημείων πώλησης ανά την Ελλάδα, μία αγορά η οποία πριν από μερικά χρόνια αποτελούσε μόλις το 3% του συνολικού της τζίρου. Πέρυσι η εγχώρια αγορά πα-



Τάσος και Μηνάς Μερτζανίδης, ιδρυτές και ιδιοκτήτες, Almi Foods

ρουσίασε μία ανάπτυξη (σε αξία) της τάξης του 70%, ενώ και για το 2025 η διοίκηση αναμένει ρυθμούς άνω του 70%, με τον πήχη για το μερίδιο επί του συνολικού τζίρου να τοποθετείται πάνω από 20%.

**ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Η Almi Foods εξακολουθεί να είναι μία κατά βάση εξαγωγική εταιρεία, στέλνοντας τα προϊόντα της σε 33 χώρες, με βασικές αγορές τις

- Γερμανία
- Καναδάς
- ΗΠΑ
- Νότια Κορέα
- Ιαπωνία
- Ην. Βασίλειο
- Πολωνία
- Ουκρανία

Στόχος της διοίκησης είναι η προσέγγιση νέων χωρών-στόχων, με την έναρξη συνεργασιών σε νέες αγορές να επίκειται το άμεσο επόμενο διάστημα

**PORTFOLIO**

Επίσης, η Almi Foods θα δώσει έμφαση στη δημιουργία νέων κατηγοριών προϊόντων, μιας νέας σειράς plant-based προϊόντων, νέας σειράς snacks, μιας σειράς καταψυγμένων προϊόντων, καθώς και νέων προϊόντων

προς την κατεύθυνση των καθημερινών νοστιμιών, όπως η νέα Πάστα Λιαστής Ντομάτας με Τυρί Φέτα και Ελιά Καλαμών, που θα βρίσκεται στα ράφια τις επόμενες εβδομάδες. Σημειώνεται ότι πρόσφατα ολοκληρώθηκε ένα συνολικό rebranding των συσκευασιών της, με στόχο την ενδυνάμωση της προώθησής τους στα σημεία πώλησης. Η Almi Foods, η οποία έχει έδρα το Βрусάκι Αλεξάνδρειας, δραστηριοποιείται στην επεξεργασία και συντήρηση λαχανικών και φρούτων και κυρίως στην παραγωγή των εξής προϊόντων:

- Πιπεράκια διαφόρων ποικιλιών
- Ελιές
- Πάστες λαχανικών
- Μανιτάρια
- Κάπαρη
- Διάφορα άλλα Ορεκτικά (Λιαστές ντομάτες - Φέτα - Ντολμαδάκια - Αγκινάρες)

**ΕΠΕΝΔΥΣΗ**

Τέλος, η εταιρεία υλοποιεί επενδυτικό project €5,19 εκατ., το οποίο εντάχθηκε πέρυσι σε δράση του RRF και αφορά στην επέκταση του εργοστασίου της στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας. Τα ίδια κεφάλαια ανέρχονται σε €3,114 εκατ. και η δημόσια δαπάνη σε €2,076 εκατ., καλύπτοντας από την κατασκευή και τον εκσυγχρονισμό των ακινήτων έως και την αγορά, μεταφορά και εγκατάσταση εξοπλισμού.

Μάκης Αποστόλου  
[makis@notice.gr](mailto:makis@notice.gr)

• **ΙΤΑΛΙΑ**  
**ΥΓΙΕΙΝΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ**  
**ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ**  
**ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Ψήφο εμπιστοσύνης στις υγιεινές επιλογές και στο μαγείρεμα στο σπίτι δίνουν οι Ιταλοί, όπως προκύπτει από έρευνα της Nomisma για την Coop Research.

Το 71% προτιμά να μαγειρεύει περίπλοκα πιάτα στο σπίτι από το μηδέν, παρά να αγοράζει έτοιμα γεύματα, ενώ αναφορικά με τις διατροφικές προτιμήσεις τους προτιμούν τις:

- υγιεινές επιλογές (66%)
- εύκολες στην παρασκευή (53%)
- κλασικές επιλογές (51%)

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΥΓΙΕΙΝΩΝ**  
**ΕΠΙΛΟΓΩΝ**

Επίσης, οι Ιταλοί στρέφονται προς την κατανάλωση περισσότερων:

- λαχανικών (31%)
- φρούτων (28%)
- ψαριών (23%)

Στην αντίποδα σκοπεύουν να μειώσουν την κατανάλωση:

- αλλαντικών (33%)
- γλυκών (29%)
- κόκκινου κρέατος (29%)
- αλκοόλ (24%)

Οι νεαροί ηλικίας 18-25 ετών ηγούνται της στροφής προς την υγιεινή διατροφή σε ποσοστό 85%, σε σύγκριση με το 70% των μεγαλύτερων σε ηλικία ενηλίκων (26-70). Η νεότερη δημογραφική ομάδα δείχνει, επίσης, μεγαλύτερο ενδιαφέρον για επιλογές χωρίς γλουτένη (46%) και για έτοιμα γεύματα (76%).

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΙΣΟΤΗΤΑ**

Η οικονομική ανισότητα παίζει σημαντικό ρόλο, με τα πλουσιότερα νοικοκυριά να αυξάνουν τις δαπάνες για τρόφιμα, ενώ οι οικογένειες με χαμηλότερο εισόδημα αναμένεται να περικόψουν δαπάνες σε φρέσκα προϊόντα όπως λαχανικά, φρούτα και ψάρια. Για να εξοικονομήσουν χρήματα, πολλές οικογένειες σκοπεύουν να αγοράζουν περισσότερες μάρκες ιδιωτικής ετικέτας (29%) και να ψωνίζουν συχνότερα από discount καταστήματα (24%).

**ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ 2025**

Τα στελέχη στον τομέα τροφίμων και ποτών που συμμετείχαν στην έρευνα προβλέπουν μια δύσκολη χρονιά για την ιταλική αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων. Ειδικότερα, ενώ οι πωλήσεις συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών θα αυξηθούν κατά 1,3% σε αξία, οι επιχειρήσεις αναμένουν αύξηση του κόστους, μεταβολή των καταναλωτικών συνθηκών και διεθνή εμπορικά εμπόδια.

Το τοπίο του λιανεμπορίου θα γίνει ακόμη πιο ανταγωνιστικό, με τους ηγέτες του κλάδου να προβλέπουν για το 2025:

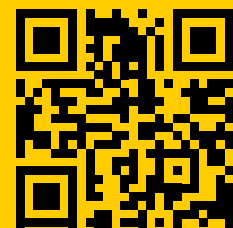
- αύξηση των εκπτώτικων καταστημάτων (84%)
- του ηλεκτρονικού εμπορίου (57%)
- των φαρμακείων (35%)
- των υπερκαταστημάτων (33%)

Το 85% των διευθυντών λιανικής προβλέπουν ανάπτυξη των ιδιωτικών brands, εκτιμώντας αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά 6% (από 23% σε 29%) τα επόμενα 5-10 χρόνια.



Το απόλυτο B2B portal, που συνδέει το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας στον κλάδο Horeca. Με αναλύσεις, στοιχεία, απόψεις, τάσεις και όλες τις εξελίξεις, εντός και εκτός συνόρων

**horecaopen.com**



*Connecting  
Horeca  
Supply Chain*



## • Debrief •

### “ΚΑΙ ΤΙ ΜΕ ΝΟΙΑΖΕΙ ΕΜΕΝΑ;”

Είμαι τουιτεράς, τί να κάνουμε. Είμαι στο Μέσο από το 2016 (ή 2017, δεν θυμάμαι). “Όπακουστής”, όμως, όχι με ενεργή παρέμβαση, γιατί αν γράψεις κάτι για μαρούλια, για παράδειγμα, θα πεταχτούν από κάτω δεκάδες ή εκατοντάδες άσχετοι ή επιτήδριοι που θα σε κατηγορήσουν ότι ναι μεν γράφεις για μαρούλια, αλλά από πίσω πουσάρεις συμφέροντα για... μπαρμπούνια. Ναι, αυτή είναι η κατάσταση διαχρονικά στο συγκεκριμένο Μέσο. Οπότε που να κάθεται να μπλέκεις τώρα. Ωστόσο το Χ είναι καλή πηγή για να πιάσεις τον σφυγμό μέρους της κοινωνίας. Γι’ αυτό και κάθε βράδυ 1-3 το ξεσκονίζω.

Μία φράση που συχνά κάνει την εμφάνισή της στην οθόνη μου είναι το “και τί με νοιάζει εμένα;”. Εντάξει, όχι με αυτό τον κομπό τρόπο (καταλαβαίνετε), αλλά με αυτή τη σημασία. “Και τί με νοιάζει εμένα που μας αναβάθμισε η Moody’s”, “και τί με νοιάζει εμένα το αμυντικό πακέτο της ΕΕ”, “και τί με νοιάζει εμένα για τους δασμούς Trump” κ.λπ.

“Και τί μας νοιάζει εμάς τί βλέπεις στο Χ;”, θα πείτε από τη μεριά σας. Δικαίως, αλλά θέλω να καταλήξω σε μια ευρύτερη παρατήρηση. Το “τί με νοιάζει εμένα;” υποδεικνύει, κατά τη γνώμη μου, άγνοια της πολυεπίπεδης πραγματικότητας και του γεγονότος ότι στον κόσμο που ζούμε πράγματι το φτερούγισμα μιας πεταλούδας στον Αμαζόνιο μπορεί να φέρει καταιγίδα στο... Γαλάτσι.

Διαβάζω τον τελευταίο καιρό αναλύσεις επί αναλύσεων, για επιστροφή του λαϊκισμού, για τους πολίτες που ξέχασαν όσα τράβηξαν κ.ά. Για την οικονομία της συζήτησης, ας δεχτώ τη συγκεκριμένη επιχειρηματολογία. Αλλά δεν μπορώ να μην επισημάνω ότι αυτά τα πράγματα δεν γίνονται εν κενώ. Δηλαδή δεν είναι οι πολίτες μόνοι υπεύθυνοι για το ότι τείνουν αδιαφορούν και να αγνοούν πράγματα που αφορούν τη ζωή τους και τη ζωή των παιδιών. Τη βασική ευθύνη την έχουν αυτή που έχουν γνώση και δεν τη μοιράζονται. Ή τη μοιράζονται με ύφος απεσταλμένου του Θεού,

στο στυλ “εμένα θα ακούσεις, ό,τι πω είναι κανόνας”.

Ο μέσος πολίτης έχει τόση υποχρέωση να γνωρίζει πολύπλοκους οικονομικούς και γεωπολιτικούς όρους, όση υποχρέωση έχω εγώ όταν πάω στο συνεργείο και μου λέει ο μάστορας “φίλε την πάτησες, έχει χαλάσει ο αισθητήρας ροής αέρα και δεν δίνει σωστό μίγμα στο καύσιμο”.

Για να καταλήξω. Όσοι προβληματίζονται/μαστε για το ότι οι πολίτες δεν τους/μας ακούνε, πρώτα απ’ όλα θα πρέπει να αναλογιστούν/με τις ευθύνες τους/μας. Οι έχοντες δημόσιο λόγο και γνώση οφείλουν να εξηγούν, να εξηγούν και να ξαναεξηγούν απλά στον κόσμο τί είναι αυτό το τυλιγμένο κουβάρι που βλέπει, σε όλα τα επίπεδα. Και θα πρέπει να το κάνουν/με, με νοιάξιμο και αγάπη, όχι απ’ υψηλού, λες και βαθμολογούν/με.

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

## Business Maker

### ΜΕ ΠΟΣΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ ΔΟΥΛΕΥΟΥΝ ΤΑ SUPER MARKET

Αποκαλυπτικά για την εκτόξευση των τιμών ήταν τα τελευταία στοιχεία του ΙΕΛΚΑ. Κατά 28,5% αυξήθηκαν, σύμφωνα με το Ιv-σπιτούτο, την τριετία 2021 - 2024.

Ωστόσο, όπως λένε στο Fnb Daily παράγοντες της αγοράς, το καθαρό περιθώριο κέρδους των αλυσίδων super market κατά την ίδια περίοδο υποχώρησε. Και

πλέον φιγουράρει κάτω από 2%.

Ένα επίπεδο, όπως σχολιάζουν, που - σύμφωνα με τα διεθνή δεδομένα - θεωρείται επισφαλές, καταρρίπτοντας τον μύθο της αισχροκέρδειας. Επιμένουν, μάλιστα, πως αυτό θα αποτυπωθεί και στους ισολογισμούς των λιανεμπόρων για το 2024 και, συγκεκριμένα, στην κάτω γραμμή.

Όσον αφορά την ανάγκη του κόσμου για φθηνότερες τιμές, επισημαίνουν πως είναι απόλυτα κατανοητό.

Όμως, όπως σπεύδουν να προσθέσουν, τα επώνυμα προϊόντα, που ενσωματώνουν καινοτομία και ποιότητα, σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να πουληθούν όσο η ιδιωτική ετικέτα.

### ΚΑΜΙΑ (ΑΚΟΜΗ) ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΤΟ DEAL ΜΑΣΟΥΤΗ – ΚΡΗΤΙΚΟΥ

“Η αγορά είναι ρευστή και ο καθένας λέει ό,τι θέλει”.

Με αυτή τη φράση περιγράφουν στη στήλη πηγές, που παρακολουθούν στενά τις συζητήσεις Μασούτη – Κρητικού, τη σεναριολογία περί ύπαρξης και άλλου... υποψήφιου αγοραστή.

Οι ίδιες πηγές επιμένουν να συστήνουν υπομονή σχετικά με την κατάληξη του

κυοφορούμενου deal, που βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Και τονίζουν πως δεν υπάρχει ακόμη τίποτα ανακοινώσιμο.

Σπεύδουν επίσης να ξεκαθαρίσουν ότι οι δύο πλευρές δεν έχουν υπογράψει κανένα συμβόλαιο εμπιστευτικότητας, ενώ διαψεύδουν ότι βρίσκεται σε εξέλιξη οικονομικός έλεγχος (due diligence).

“Δεν έχει υπογραφεί ακόμη τίποτα...”, υπογραμμίζουν ρητά και κατηγορηματικά. Πράγμα, που αφήνει όλα τα ενδεχόμενα ανοικτά, ακόμη και την πιθανότητα κατάρρευσης των συνομιλιών.

Κάτι, που θα συνέφερε τους άμεσους ανταγωνιστές του Μασούτη, παρότι δημόσια επιχειρούν να υποβαθμίσουν τη σημασία της εξαγοράς του Κρητικού...

## Business Insight

### ΔΑΑ: ΥΨΗΛΕΣ ΠΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟ ΤΑΜΠΛΟ ΤΟΥ ΧΑ - ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ, ΜΕ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ 43,6% Ο ΟΜΙΛΟΣ AEGEAN

Έως τα €9,08 έφθασαν οι εντολές αγοράς για τη μετοχή του ΔΑΑ "Ελευθέριος Βενιζέλος" στη χθεσινή συνεδρίαση. Υψηλή τιμή (κλεισίματος) για τον τίτλο, από την ημέρα εισαγωγής στο Χρηματιστήριο Αθηνών - αρχές Φεβρουαρίου 2024. Θυμίζω πως, η AMK για την εισαγωγή είχε γίνει στην τιμή των €8,2 (δημόσια εγγραφή). Η υψηλότερη ενδοσυνεδριακή είχε καταγραφεί την πρώτη ημέρα (5/2) στα €9,56. Ακολούθησε σταθερά πτωτική πορεία μέχρι τα €7,3 - όπου για διάστημα τεσσάρων μηνών ήταν σε συσσώρευση στο στενό εύρος των €7,3-€7,5, έως ότου, από τα τέλη Σεπτεμβρίου, ξεκίνησε σταθερά ανοδική διαδρομή επαναφοράς. Διαδρομή που βασίσθηκε κατ' αρχήν στα θετικά αποτελέσματα, τόσο σε επιχειρηματικό, όσο σε οικονομικό επίπεδο, υποστηρίχθηκε από όλο και περισσότερα επενδυτικά σίπια, ισχυροποιήθηκε από την πολιτική ανταμοιβής των μετόχων που ακολούθησε η διοίκηση, συν τις όλο και πιο ευοίωνες προοπτικές για τη συνέχεια.

Το 2024 ολοκληρώθηκε με κίνηση 31,85 εκατ. επιβατών, κατά 13,1% περισσότεροι από το 2023, με ενισχυτική τάση που συνεχίστηκε τον Ιανουάριο με νέα αύξηση της κίνησης (κατά 14,5%) και την AXIA να αναφέρεται (21/2/2025) στα νέα δρομολόγια που ανακοινώθηκαν με τις ΗΠΑ και άλλες μελλοντικές συνεργασίες. Με το δεδομένο ότι οι επιδόσεις του 2024 ήταν οι καλύτερες σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, ο φορέας είχε αρχίσει να προσελκύει την προσοχή ορισμένων ξένων funds. Η Barclays, ήταν ο πρώτος ξένος που ανέβασε την τιμή-στόχο για τη μετοχή στα €9,3 από τα €9 (σε ανάλυση της 30/1), για να ακολουθήσει

η ανακοίνωση οικονομικών αποτελεσμάτων, με πρόταση της διοίκησης για επενδύσεις μερισμάτων έως €240 εκατ., πρόγραμμα scrip dividend που θα διασφάλιζε την απρόσκοπτη (και με όρους χαμηλού κόστους χρηματοδότησης) υλοποίηση του φιλόδοξου επενδυτικού προγράμματος επέκτασης/αναβάθμισης του μεγαλύτερου αερολιμένα της χώρας. Οι δύο μεγαλύτεροι μέτοχοι της εταιρείας, η AviAlliance, με ποσοστό περίπου 50%, και το Υπερταμείο με 25,5% εξέφρασαν την πρόθεσή τους να συμμετάσχουν, πιθανότατα και η πλευρά Κοπελούζου.

Κίνηση-ματ, η έγκριση από την Αρμόδια Αρχή για τη μεταβολή της κατηγορίας του αεροδρομίου από "μη συντονισμένο" σε "αεροδρόμιο με ευκολίες προγραμματισμού πτήσεων" για τη θερινή περίοδο του 2025. Έτσι θα αποφευχθεί η περαιτέρω επιβάρυνση των ωρών αιχμής και θα υπάρξει ανάπτυξη των λιγότερο επιβαρυμένων ωρών κίνησης, με ισόρροπο και ελεγχόμενο τρόπο.

Σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, Γιάννη Παράσχη, σε πρώτη φάση θα προχωρήσει η κατασκευή του πολυώροφου χώρου στάθμευσης οχημάτων και την ανάπτυξη των 32 θέσεων στάθμευσης αεροσκαφών στο βόρειο τμήμα της πίστας αεροδρομίου. Το συγκεκριμένο project αποτελεί μέρος του προγράμματος επέκτασης του αεροδρομίου της Αθήνας και βάσει χρονοδιαγράμματος αναμένεται να ολοκληρωθεί το β' τρίμηνο του 2027.

Η αύξηση της κίνησης συνεχίστηκε και τον Φεβρουάριο, με 8,9%, ανεβάζοντας σε συνολικά 3,59 εκατ. επιβάτες το διάστημα Ια-

νουαρίου-Φεβρουαρίου (κατά 11,7% περισσότεροι σε σχέση με το αντίστοιχο 2μηνο του 2024).

Άκρως ενθαρρυντικό το ότι από εβδομάδα σε εβδομάδα αυξάνεται ο αριθμός τόσο των αεροπορικών εταιρειών, όσο των προορισμών που θα συνδεθούν με την Αθήνα, κυρίως την τουριστική περίοδο. Τελευταία προσθήκη - επιβεβαιώθηκε στο Airline Marketing Workshop - πως θα είναι η Juneyao Airlines. Έτσι η Αθήνα θα συνδέεται και με τρίτη πόλη της Κίνας, την Σεντζού, μετά το Πεκίνο και την Σαγκάη.

Στη διάρκεια του AMW έγιναν τα αποκαλυπτήρια των αρχιτεκτονικών σχεδίων των φάσεων επέκτασης 33 MAP και 40 MAP από τον Andy Thomas, Managing Partner της Grimshaw Architects. Ομολογουμένως εντυπωσιακά, και σταδιακά, και στην ολοκλήρωσή των έργων το 2032.

Σημειώτεον πως, με βάση τα στοιχεία του 2024, το 70,4% της επιβατικής κίνησης στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, το 2024, αφορούσε κίνηση από / προς διεθνείς προορισμούς και το 29,6% σε εγχώρια κίνηση.

Ο όμιλος Aegean (Aegean + Olympic) διαθέτει μερίδιο αγοράς 43,6%, η Sky Express 12%, η Ryanair 5,7%, οι υπόλοιποι Low Cost Carriers 13,4% και οι υπόλοιποι... παραδοσιακοί αερομεταφορείς 25,3%.

Καθίσταται προφανές ότι η ανάπτυξη του αεροδρομίου της Αθήνας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη της Aegean και στη συνέχεια, της Sky Express.

Επίσης, στοίχημα για το αεροδρόμιο της Αθήνας αποτελεί η προσέλκυση περισσότερων εταιρειών για τη δημιουργία βάσης σε αυτό.

**SÖ POSH!**

the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER



• **ΑΠΣΙ ΠΙΝΔΟΣ**  
**ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΣΤΗΝ FOOD EXPO**  
**2025 ΜΕ ΤΗΝ ΓΚΑΜΑ ΤΗΣ**  
**ΚΑΙ LIVE COOKING SHOW**

Το "παρών" στην Food Expo 2025 έδωσε ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων Πίνδος, στο περίπτερο του οποίου οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν την γκάμα προϊόντων της. Συγκεκριμένα, η Πίνδος παρουσίασε μια σειρά από προτάσεις κοτόπουλου, όπως:

- Έτοιμα ψημένα προϊόντα, όπως κοτομπουκιές, μπιφτέκια, σνίτσελ, φιλετάκια και γύρος, χωρίς συντηρητικά
- Μαριναρισμένα κομμάτια κοτόπουλου, που συνδυάζουν βότανα και μπαχαρικά της περιοχής

- Σειρά αλλαντικών από 100% ελληνικό κοτόπουλο ελεύθερης βοσκής, με χαμηλά λιπαρά, χωρίς γλουτένη και συντηρητικά
- Ξεχωριστή θέση στο περίπτερο κατείχαν και τα Ηπειρώτικα Αυγά Πίνδος, των οποίων η παραγωγική διαδικασία είναι πιστοποιημένη κατά το πρότυπο ISO 22000:2005.

**LIVE COOKING SHOW**

Τέλος, το περίπτερο της Πίνδος φιλοξένησε ένα live cooking show με πρωταγωνιστή τον σεφ Παύλο Παππά, ο οποίος κάθε μέρα δημιουργούσε συνταγές, αξιοποιώντας τα προϊόντα της.



**Editorial**

**Δεν θέλει κόπο - θέλει τρόπο**

Έγραφα χθες σχετικά με το ισπανικό μοντέλο συνεργασίας της ασφαλιστικής αγοράς με το κράτος και την αντίστοιχη πρόταση, που διατύπωσε ο Πρόεδρος της Ένωσης Ασφαλιστικών Εταιρειών Ελλάδος, Αλέξανδρος Σαρρηγεωργίου. Και, συζητώντας στη συνέχεια για αυτό με ένα έμπειρο στέλεχος της ελληνικής αγοράς, αισθάνθηκα αμέσως την απογοήτευση στο πρόσωπό του.

-Γιατί; Εμένα μου φάνηκε πολύ ενδιαφέρουσα η πρόταση. Γιατί να μην αναλαμβάνει το Κράτος ένα συγκεκριμένο κόστος, και από εκεί και πάνω να πληρώνουν οι ασφαλιστικές, και - πλέον σημαντικό - τα στελέχη τους να τρέχουν το επίσης κρίσιμο θέμα της καταγραφής και αξιολόγησης των πληγέντων κτισμάτων, σε περίπτωση της όποιας θεομηνίας...;

Στην ερώτησή μου αυτή, την οποία θεώρησα απολύτως εύλογη, έλαβα μια απάντηση, που δεν ήθελα να ακούσω, αλλά είναι η πραγματικότητα: "Να σου πω γιατί: Διότι είμαι σε αυτή την αγορά εδώ και 25 χρόνια. Και από τότε, που ξεκίνησα, έως και σήμερα, ακούω να συζητάμε τα ίδια πράγματα. Σαν να μην έχει αλλάξει κάτι...". Και, δυστυχώς, έτσι είναι: Δεν έχει αλλάξει κάτι.

Όχι μόνο στο συγκεκριμένο θέμα - που δεν αφορά μόνο την επιβίωση και την κερδοφορία του ασφαλιστικού κλάδου, αλλά και το σύνολο των ιδιοκτητών κατοικιών -, μα και σε πολλά άλλα στη χώρα.

Λίγο το κομματικό κόστος, λίγο το "πού να μπλέκουμε τώρα με αυτά" των όσων χαράσσουν πολιτική, λίγο το "να μη σπάσουμε αυγά", κρατάνε πίσω μεταρρυθμίσεις σημαντικές για την οικονομία, την κοινωνία, τη χώρα συνολικά.

Δείτε από την άλλη τι συμβαίνει όταν υπάρχει πολιτική βούληση (για παράδειγμα, η διασύνδεση POS - ταμειακών μηχανών και πλήρης εφαρμογή του myDATA): Συνεχής μείωση του κενού ΦΠΑ και υπεραπόδοση εσόδων μέσω όχι επιπλέον βαρών στους πολίτες, αλλά μείωσης της φοροδιαφυγής.

Δεν θέλει κόπο. Θέλει τρόπο.  
Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

**SECRETRECIPE**

**Sarantis: Γενικός Διευθυντής Ελλάδας**  
**ο Δημήτρης Μαγγιώρος**

Τα καθήκοντα του Γενικού Διευθυντή Ελλάδας στην Sarantis ανέλαβε, στις αρχές του μήνα, ο Δημήτρης Μαγγιώρος. Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, ο πρώην επικεφαλής της Ελαΐς-Unilever Hellas έπιασε δουλειά στις 4 Μαρτίου, έχοντας ως στόχο - μεταξύ άλλων - την ενίσχυση των μεριδίων των εν Ελλάδι μαρκών, εντός και εκτός συνόρων, και την υλοποίηση μελλοντικών σχεδίων για την περαιτέρω επέκταση της εταιρείας στην ελληνική αγορά.