

01 -04 Φεβρουαρίου

στην Κολωνία της Γερμανίας



Το FnB Daily δίνει ξανά
το "παρών" στη σημαντικότερη
έκθεση sweets and snacks

Η ελληνική συμμετοχή,
το ενδιαφέρον των ξένων αγοραστών,
τα προϊόντα που ξεχωρίζουν παγκοσμίως,
οι προτιμήσεις των καταναλωτών

Ενημερωθείτε από τα ειδικά ένθετα
του FnB Daily, με αναλύσεις,
συνεντεύξεις, έρευνες

Μεταδίδει η



Στέλλα Αυγουστάκη

ΜΕ ΤΗΝ
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ



NOTICE

CONTENT & SERVICES



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

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 23 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2026
ΤΕΥΧΟΣ 2255



• ΣΚΟΥΡΤΗΣ

Διεύρυνση ζημιών, παραμένει σε εκκρεμότητα
η συμφωνία με πιστωτές για αναδιάρθρωση
των οφειλών



• ΦΛΩΡΙΔΗΣ ΚΡΕΑΤΑ

Άγγιξαν τα €53 εκατ. οι πωλήσεις του 2025
- Με επώνυμα προϊόντα κατάψυξης και λουκάνικα
στα ράφια του Market In



• ΑΚΤΙΝΙΔΙΟ

Επιπλέον 1.200 στρέμματα στην Ελλάδα στο πλάνο
της Zespri - Πάνω από \$10 δισ. η παγκόσμια αγορά



• PALSE

Μπήκε στα Rewe, στοχεύει και στην Edeka
- Επεκτείνεται στη μικρή λιανική στην Ελλάδα

Editorial

Πλημμύρα εν κρανίω

Debrief

Συνδικαλιστές vs ρομπότ σημειώσατε...

Business Insight

Η ΔΕΗ που... 20αρίζει - Game changer το CMD στο Λονδίνο

SecretRecipe

Συν... επενδυτή και ιδέα κάνει

Business Maker

- Μπουλντόζες στο Costa Navarino για το οινοποιείο Temes – Premia
- Η ανατροπή με την Mercosur και η... ψυχρολουσία στους εξαγωγείς



Leading the **change**

HO|RE|CA|

ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

• ΣΚΟΥΡΤΗΣ

ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΖΗΜΙΩΝ, ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΣΕ ΕΚΚΡΕΜΟΤΗΤΑ Η ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΕΣ ΓΙΑ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΩΝ ΟΦΕΙΛΩΝ

Στον... αέρα εξακολουθεί να παραμένει η πολυαναμενόμενη οριστική συμφωνία-πλαίσιο της Π. Σκούρτης με τους πιστωτές της για την αναδιάρθρωση των οφειλών της, με το τελευταίο deadline να έχει προσδιοριστεί από τη διοίκηση της εταιρείας για τα τέλη του τρέχοντος μήνα.

Όπως σημειώνει στις τελευταίες χρηματοοικονομικές καταστάσεις η μητρική εταιρεία της Χρυσά Αυγά, μέχρι και τα τέλη του περασμένου φθινοπώρου υπήρξαν προχωρημένες συζητήσεις και γραπτές επικοινωνίες με τις δανείστριες τράπεζες - ωστόσο, μη δεσμευτικές από την πλευρά των τραπεζών, όπως σημειώνει - με στόχο να πετύχει μια νέα τροποποιημένη καλύτερη συμφωνία. Η εταιρεία συνεχίζει να έχει και να χρησιμοποιεί τις εγκεκριμένες γραμμές πίστωσης από τις τράπεζες για κάλυψη αναγκών κεφαλαίου κίνησης.

Θυμίζουμε ωστόσο ότι οι συζητήσεις μεταξύ των δύο πλευρών μετράνε ήδη σχεδόν μία δεκαετία. Σημειώνεται ότι τα τραπεζικά δάνεια της εταιρείας στο τέλος του 2024 ανέρχονταν σε περίπου €40 εκατ.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Αναφορικά με τα μεγέθη 3 εταιρειών που ελέγχονται από την Σκούρτης, το 2024 εμφάνισαν πωλήσεις ύψους €74,7 εκατ. από €70,93 εκατ. το 2023, ωστόσο στην τελική γραμμή του ισολογισμού καταγράφηκαν ζημιές €6,3 εκατ. από €1,56 εκατ. την αμέσως προηγούμενη οικονομική χρήση.

Σχετικά με την εικόνα τους πέρυσι, τα αποτελέσματα του α' εξαμήνου κρίνονται καλύτερα από τις εκτιμήσεις του επιχειρηματικού σχεδίου, ενώ θετικές ήταν οι προβλέψεις και για το β' μισό του 2025 εκτιμώντας ότι τα τελικά αποτελέσματα θα υπερβούν τους στόχους του προϋπολογισμού για το σύνολο της χρήσης.

Π. ΣΚΟΥΡΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.

Πιο αναλυτικά, ο κύκλος εργασιών της Π. Σκούρτης Α.Β.Ε.Ε. για το 2024 διαμορφώθηκε σε €17,835 εκατ. ελαφρά μειωμένος κατά 1,1%, ενώ χάρη στη μεγαλύτερη μείωση του κόστους πωλήσεων (κατά 8,1%), το μικτό αποτέλεσμα βελτιώθηκε σε ποσοστό 57%, στα €3,04 εκατ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2024 η εταιρεία προέβη σε πρόβλεψη απομείωσης περιουσιακών στοιχείων ύψους €2,25 εκατ. τα οποία αφορούν το leasing ακινήτου στο Πε-

ριστέρι (επί της οδού Γονατά), επιβαρύνοντας τα αποτελέσματα της χρήσης. Η εταιρεία συμφώνησε με την εταιρεία Leasing στην από κοινού αξιοποίηση και πώληση του ακινήτου. Κατόπιν αυτού, οι ζημιές αυξήθηκαν σε €2,89 εκατ.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	Αποτέλεσμα μετά από φόρους
2024: 17.835	2024: 3.039	2024: (2.889)
2023: 18.032	2023: 1.936	2023: (419)
2022: 16.130	2022: 1.704	2022: 178

ΧΡΥΣΑ ΑΥΓΑ

Αναφορικά με την Χρυσά Αυγά, παρά την ανάπτυξη της τάξης του 10% που εμφάνισε το 2024, με πωλήσεις €43 εκατ., αυξήθηκε και το κόστος πωληθέντων εμπορευμάτων από τους παραγωγούς, οι οποίοι προβαίνουν σε συνεχείς αυξήσεις των τιμών πώλησης προκειμένου να αντιμετωπίσουν με τη σειρά τους μεγάλες αυξήσεις στις τιμές των πρώτων και βοηθητικών υλών και του κόστους ενέργειας. Αποτέλεσμα ήταν το ποσοστό του μικτού περιθωρίου κέρδους να παραμείνει σχετικά σταθερό (21,54% έναντι 21,63% το 2023) και τα μικτά κέρδη να αυξηθούν κατά 9,43%, περίπου όση και η αύξηση του κύκλου εργασιών. Η αύξηση αυτή όμως δεν μπόρεσε να καλύψει την αύξηση στις λειτουργικές και χρηματοοικονομικές δαπάνες της εταιρείας καθώς επίσης και τα έκτακτα έξοδα που αφορούν επισφαλείς απαιτήσεις. Όλα αυτά οδήγησαν σε διεύρυνση των ζημιών στα επίπεδα των €2,8 εκατ.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	Αποτέλεσμα μετά από φόρους
2024: 43.013	2024: 9.265	2024: (2.796)
2023: 39.148	2023: 8.466	2023: (1.403)
2022: 32.777	2022: 7.127	2022: (1.221)



ΣΟΒΙΜΟ ΕΛΛΑΣ

Τέλος, σχετικά με την Σοβίμο Ελλάς, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας κατά το 2024 ενισχύθηκε ελαφρώς κατά 0,7%, στα €13,85 εκατ., ωστόσο η μείωση του κόστους πωληθέντων κατά 9,7% βελτίωσε το μικτό αποτέλεσμα σε €3,04 εκατ. από €1,78 εκατ. το 2023. Τα αυξημένα έξοδα πάντως οδήγησαν και αυτή την εταιρεία σε ζημιές €117,1 χιλ. από κέρδη €10 χιλ. το 2023.

DATA (σε €χιλ.)

Κύκλος εργασιών	Μικτό αποτέλεσμα	Αποτέλεσμα μετά από φόρους
2024: 13.850	2024: 3.038	2024: (117)
2023: 13.753	2023: 1.781	2023: (10)
2022: 10.824	2022: (398)	2022: (1.417)



Μάκης Αποστόλου
makis@notice.gr

• **ΦΛΩΡΙΔΗΣ ΚΡΕΑΤΑ**

ΑΓΓΙΞΑΝ ΤΑ €53 ΕΚΑΤ. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ 2025 - ΜΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΨΥΞΗΣ ΚΑΙ ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΟΥ MARKET IN

Εντός των προβλέψεων κινήθηκε ο κύκλος εργασιών της Φλωρίδης Κρέατα το 2025, με την εταιρεία να βάζει τον πήχη ψηλότερα για τη φετινή χρονιά, στη διάρκεια της οποίας, παράλληλα με την επέκταση των παραγωγικών υποδομών, αναμένεται να εμπλουτίσει την γκάμα της με νέα προϊόντα.

Όπως αναφέρει στο Fnb Daily ο Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, Κωνσταντίνος Φλωρίδης, η εταιρεία έσπασε πέρυσι το φράγμα των €50 εκατ., τρέχοντας με ρυθμό ανάπτυξης 22%, επίδοση που έφερε το τζίρο της στην περιοχή των €52,5 εκατ.

ΜΑΖΕΜΕΝΗ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Η κερδοφορία ωστόσο, μετά τον διπλασιασμό που καταγράφηκε το 2024, ήταν μειωμένη καθώς, όπως διευκρινίζει, παράλληλα με τις επενδύσεις στις υποδομές, η εταιρεία είναι σε φάση διεύρυνσης του έμψυχου δυναμικού της, με προσλήψεις νέων στελεχών, κάτι που αποτυπώνεται στα αυξημένα κοστολόγια. Επιπλέον, όπως διευκρινίζει ο ίδιος, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και των πιέσεων που υφίσταται το εισόδημα του καταναλωτή, οι εταιρείες του κλάδου αναγκάζονται να μαζέψουν τα περιθώρια κέρδους τους.

DATA ΚΡΕΑΤΑ ΦΛΩΡΙΔΗΣ (σε €χιλ.)

Κύκλος Εργασιών

2025: 52.500*

2024: 42.821

2023: 35.124

2022: 12.893

*Εκτίμηση

Κέρδη προ φόρων

2024: 2.334

2023: 1.106

2022: 79

Καθαρά κέρδη

2024: 1.564

2023: 781

2022: 55

ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Πριν από πέντε περίπου μήνες, [όπως είχε γράψει σε σχετικό ρεπορτάζ το Fnb Daily](#), η Φλωρίδης Κρέατα προχώρησε σε νέα συνεργασία με την Market In, αποκτώντας πα-



Κωνσταντίνος Φλωρίδης, Αντιπρόεδρος-Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος, Φλωρίδης Κρέατα

ρουσία σε μια ακόμα αλυσίδα super market (ουσιαστικά οι μοναδικές που δεν έχει μέχρι στιγμής παρουσία είναι η ΑΒ Βασιλόπουλος και η Lidl). Όπως διευκρινίζει ο κ. Φλωρίδης, πέραν της χονδρικής, η συνεργασία επεκτάθηκε και σε retail κωδικούς, με την εταιρεία να τοποθετεί στην αλυσίδα επώνυμα κατεψυγμένα προϊόντα και λουκάνικα.

ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ΞΕΚΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

Ο επιχειρηματίας αναφέρει ότι υπάρχουν σχέδια για κάποια καινούργια προϊόντα ενώ προαναγγέλλει ότι μέχρι το καλοκαίρι θα ξεκινήσουν οι εργασίες για την ανακατασκευή του εργοστασίου που η Φλωρίδης Κρέατα απέκτησε το 2022 με την εξαγορά της ΕΚΡΕΤ. Υπενθυμίζεται ότι ο προϋπολογισμός της εν λόγω επένδυσης, που περιλαμβάνει νέο μηχανολογικό εξοπλισμό, θαλάμους ψύξης κ.λπ. σε κτιριακές εγκαταστάσεις 11.500 τ.μ., ξεπερνάει τα €17 εκατ. και αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός διετίας.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr



• **ΓΑΛΛΙΑ**

ΣΤΗΝ ΑΝΤΕΠΙΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΑΜΠΑΝΙΑ, ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΕΙ ΜΕ ΑΝΤΙΠΟΙΝΑ ΤΙΣ ΗΠΑ

Με αντίποινα προειδοποίησε τις ΗΠΑ ο Υπουργό Εμπορίου της Γαλλίας, Nicolas Forissier, σε περίπτωση που ο Donald Trump προχωρήσει στην επιβολή δασμών στις εξαγωγές σαμπάνιας και κρασιού. Νωρίτερα αυτή την εβδομάδα, ο Trump είχε προτείνει δασμό 200% στα γαλλικά κρασιά και τη σαμπάνια, σε αντίποινα για την άρνηση του Παρισιού να συμμετάσχει στο λεγόμενο Συμβούλιο Ειρήνης.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ €750 ΕΚΑΤ. ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΗΠΑ

“Οι ΗΠΑ αποτελούν κρίσιμη αγορά για το κρασί και τη σαμπάνια μας”, δήλωσε ο Forissier στο Bloomberg, στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ του Νταβός. “Δεν είναι αποδεκτό να χρησιμοποιείται αυτό το είδος όπλου που κρατά ομήρους σημαντικούς καιμβληματικούς τομείς. Αν προχωρήσουν σε δασμούς, θα υπάρξουν αντιδράσεις”, πρόσθεσε.

Οι εξαγωγές σαμπάνιας προς τις ΗΠΑ ανέρχονται στα €750 εκατ. ετησίως ενώ οι εξαγωγές κρασιού από Μπορντό και Βουργουνδία φτάνουν τα €770 εκατ.

ΜΠΡΟΣΤΑΡΗΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ

Η Γαλλία ήταν από τις χώρες που ζητούσαν σθεναρή αντίδραση στις απειλές του Trump, ακόμη και μέσω ενεργοποίησης των ισχυρότερων εμπορικών αντιποίνων της ΕΕ. Ο Forissier σημείωσε ότι η στάση της Ευρώπης στο εμπόριο βελτιώνεται σταδιακά, αν και ορισμένα κράτη μέλη δεν είναι ακόμη έτοιμα να χρησιμοποιήσουν τα ισχυρότερα εργαλεία. Επιπλέον, υπάρχουν διαφορές μεταξύ των χωρών ως προς την αντιμετώπιση των πλεονασμάτων της Κίνας και των άμεσων συμφερόντων τους.

• **COFFEE ISLAND**

ΑΝΟΙΓΕΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 15 ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ - ΣΤΑ €47 ΕΚΑΤ. Ο ΤΖΙΡΟΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΟ 2025

Σε τροχιά περαιτέρω διεθνούς ανάπτυξης κινείται η Coffee Island, με τον Επικεφαλής της εταιρείας, Κωνσταντίνο Κωνσταντινόπουλο, να περιγράφει στο FNB Daily τον στρατηγικό σχεδιασμό και τις προτεραιότητες της επόμενης περιόδου.

Όπως σημειώνει, με ορίζοντα το 2026, η εταιρεία σχεδιάζει την περαιτέρω ενίσχυση του διεθνούς της δικτύου, τόσο μέσω της επέκτασης στις υφιστάμενες αγορές, όσο και μέσω επιλεκτικής εισόδου σε νέες γεωγραφικές περιοχές.

Ειδικότερα, φέτος αναμένεται να προστεθούν περισσότερα από 15 νέα καταστήματα στο εξωτερικό, ενώ η παρουσία της Coffee Island θα επεκταθεί σε δύο νέες χώρες, ενισχύοντας το παγκόσμιο αποτύπωμα του brand.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην Γαλλία, στην οποία η εταιρεία εισήλθε ανοίγοντας το πρώτο της κατάστημα στην Μονμάρτη. Όπως είπε ο κ. Κωνσταντινόπουλος πρόκειται για μια αγορά ώριμη και απαιτητική, με ισχυρή κουλτούρα καφέ και υψηλές προσδοκίες από τον καταναλωτή.

Η παρουσία της εταιρείας χαρακτηρίζεται ως στρατηγικό πρώτο βήμα εισόδου σε μια αγορά με έντονο πολιτισμικό αποτύπωμα και σημαντικό δυναμικό ανάπτυξης. Στόχος είναι η σταδιακή ενίσχυση της παρουσίας στην Γαλλία, με τη δημιουργία άνω των 10 σημείων μέσα σε βάθος τριετίας και τη διαμόρφωση μιας βιώσιμης, μακροπρόθεσμης βάσης ανάπτυξης.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η διεθνής ανάπτυξη αποτελεί ξεκάθαρη στρατηγική προτεραιότητα για την Coffee Island. Όπως υπογραμμίζει ο κ. Κωνσταντι-

νόπουλος, η εταιρεία επενδύει στοχευμένα σε αγορές με ισχυρή προοπτική, όπου μπορεί να δημιουργεί διαχρονική αξία και να χτίζει ουσιαστικές, μακροχρόνιες συνεργασίες. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και η αγορά της Ινδίας, όπου η Coffee Island έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα, η οποία σύμφωνα με τον ίδιο, θα τοποθετήσει την ελληνική αλυσίδα δίπλα στους παγκόσμιους κολοσσούς του κλάδου. Η Coffee Island έχει ήδη ανοίξει εννέα καταστήματα στην Ινδία και στην παρούσα φάση ετοιμάζεται το δέκατο σημείο. Σύμφωνα με τον κ. Κωνσταντινόπουλο το πλάνο είναι η εταιρεία να λειτουργεί 20 καταστήματα έως το καλοκαίρι.

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Σήμερα, το δίκτυο της Coffee Island εκτείνεται σε 4 ηπείρους και 12 χώρες, με συνολικά 387 καταστήματα στην Ελλάδα και περισσότερα από 70 σημεία στο εξωτερικό, σε αγορές όπως η Κύπρος, το Λονδίνο, η Ελβετία, η Ρουμανία, η Ισπανία, ο Καναδάς, η Αίγυπτος, το Ντουμπάι, η Βουλγαρία, το Ιράκ, η Ινδία και η Γαλλία.

Πρόκειται για ένα πολυδιάστατο και απαιτητικό περιβάλλον, το οποίο η ομάδα της εταιρείας έχει καταφέρει να διαχειριστεί αποτελεσματικά, αποκομίζοντας πολύτιμη εμπειρία και υψηλό βαθμό στρατηγικής ευελιξίας. Καθοριστικό ρόλο στη διεθνή στρατηγική παίζει η βαθιά κατανόηση των τοπικών αναγκών. Η Coffee Island προσαρμόζει το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο στις γευστικές συνθήκες και την κουλτούρα κάθε χώρας.

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟ 2025

Σε επίπεδο οικονομικών επιδόσεων, η χρονιά που ολοκληρώθηκε κρίνεται ιδιαίτερα θετική, τόσο ως προς τα επιχειρηματικά αποτελέσματα όσο και ως προς τη στρατηγική ωρίμανση του οργανισμού. "Πέρα από



Κωνσταντίνος Κωνσταντινόπουλος, CEO, Coffee Island

τις επιδόσεις, επιβεβαιώθηκε στην πράξη η ανθεκτικότητα και η συνέπεια του επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς και η δυνατότητα σταθερής ανάπτυξης σε ένα απαιτητικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον", αναφέρει.

Για το 2025, η εταιρεία εκτιμά ότι θα ξεπεράσει τα €40 εκατ. σε κύκλο εργασιών, καταγράφοντας διψήφια αύξηση πωλήσεων, στοιχείο που αποτυπώνει τη δυναμική και τη βιώσιμη κερδοφορία της. Σε επίπεδο ομίλου, τα έσοδα εκτιμάται ότι θα αγγίξουν τα €47 εκατ., με την εξωστρέφεια και τη διεθνή επέκταση να ενισχύουν αποφασιστικά τον ρυθμό ανάπτυξης.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr

• **ΟΥΖΟ ΜΑΤΑΡΕΛΛΗ**

ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ 2026

Στην έκθεση Ελληνικό Απόσταγμα 2026, που πραγματοποιήθηκε στις 18 Ιανουαρίου στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, συμμετείχε το Ούζο Ματαρέλλη.

Πρόκειται για ούζο 100% απόσταξης, διπλής

απόσταξης, με ήπιο αρωματικό και γευστικό προφίλ. Παράγεται με βιολογικό γλυκάνισο από ιδιότητα παραθαλάσσια κτήματα στο Λισβόρι Λέσβου και μέλι, στοιχεία που συμβάλλουν στη σταθερή ποιότητα και τον ισορροπημένο χαρακτήρα του.



• **CIRCANA**

ΑΥΞΗΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΘΑ ΠΙΕΣΟΥΝ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΟ 2026

Η βιομηχανία τροφίμων εισέρχεται στο 2026 αντιμέτωπη με ένα απαιτητικό περιβάλλον ανάπτυξης, καθώς το αυξημένο κόστος και η επιβράδυνση της δαπάνης περιορίζουν τις προοπτικές των εταιρειών καταναλωτικών αγαθών (CPG). Πολλές επιχειρήσεις αναμένεται να προχωρήσουν σε περικοπές θέσεων εργασίας, μειώσεις τιμών ή αναθεώρηση της στρατηγικής καινοτομίας, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Το αρνητικό κλίμα ακολουθεί ένα δύσκολο 2025, κατά το οποίο αρκετές εταιρείες τροφίμων και ποτών προχώρησαν σε κλείσιμο εργοστασίων, αποσπένδυσης από μη αποδοτικά brands και εκτεταμένες αναδιαρθρώσεις. Σύμφωνα με τον Brian Choi, Managing Partner και CEO του The Food Institute, το λειτουργικό περιβάλλον γίνεται πιο σύνθετο σε όλα τα επίπεδα, χωρίς ξεκάθαρες κατηγορίες με ισχυρή δυναμική μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

Η Circana αναθεώρησε προς τα κάτω τις προβλέψεις της για την ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων τροφίμων και ποτών το 2026, εκτιμώντας ρυθμό 2% έως 4%, καθώς οι καταναλωτές εμφανίζονται πιο συγκρατημένοι και ιδι-

αίτερα ευαίσθητοι στις τιμές.

Σε αυτό το περιβάλλον, οι εταιρείες δίνουν έμφαση στην προσιτότητα, την ευελιξία καναλιών διανομής και τις εξατομικευμένες εμπειρίες καταναλωτή, όπως επισημαίνει η Sally Lyons Wyatt της Circana. Παρά τις δυσκολίες, ο κλάδος εξακολουθεί να επιδεικνύει ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητα.

Μεγάλοι όμιλοι, όπως η Nestlé, προετοιμάζονται για επιβράδυνση των πωλήσεων, με αναμενόμενη ανάπτυξη 1% έως 2% σε βασικές κατηγορίες. Ο Marty Thompson, CEO της Nestlé USA, αναγνωρίζει ότι παρά τη μείωση του κόστους πρώτων υλών σε ορισμένες περιπτώσεις, το συνολικό επιχειρηματικό περιβάλλον παραμένει πιεστικό.

ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΞΙΑΣ

Η μείωση κόστους αποτελεί την πιο άμεση στρατηγική, με απολύσεις και κλείσιμο παραγωγικών μονάδων να συνεχίζονται. Ωστόσο, όταν τα περιθώρια περικοπών εξαντλούνται, οι εταιρείες στρέφονται στη βελτίωση της αξιακής πρότασης προς τον καταναλωτή, είτε μέσω χαμηλότερων τιμών, είτε μέσω προϊόντων που δικαιολογούν υψηλότερη τιμή λόγω



ποιότητας ή καινοτομίας.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι μειώσεις τιμών της General Mills και της PepsiCo, αλλά και οι κινήσεις της Nestlé με μικρότερες, πιο προσιτές συσκευασίες και στοχευμένες καινοτομίες, όπως νέα προϊόντα πίτσας με "restaurant-quality" εμπειρία στο σπίτι. Παράλληλα, εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε on-trend κατηγορίες, όπως τα "better-for-you" προϊόντα, βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση. Η Vita Coco, σύμφωνα με τον συνιδρυτή της Mike Kirban, επωφελείται από τη ζήτηση για προϊόντα με χαμηλή περιεκτικότητα ζάχαρης και υψηλή διατροφική αξία, προβλέποντας ισχυρή ανάπτυξη για το 2026.

Συνολικά, το 2026 προμηνύεται έτος έντονου ανταγωνισμού, όπου η επιτυχία θα εξαρτηθεί από τη σωστή ισορροπία ανάμεσα στην αποδοτικότητα κόστους, την προσιτή τιμολόγηση και την ουσιαστική καινοτομία.

• **ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ**

"HIGH-LOW": Η ΤΑΣΗ ΠΟΥ ΣΥΝΔΥΑΖΕΙ PREMIUM ΚΑΙ ΠΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Το 70% των καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο σκοπεύει να δώσει προτεραιότητα στην αξία των αγορών του, χωρίς να κάνει συμβιβασμούς στην ποιότητα των τροφίμων, κατά τον Ιανουάριο, σύμφωνα με νέα έρευνα της Ocado.

Η λεγόμενη τάση αγορών "High-Low" περιγράφει τη στρατηγική κατά την οποία οι καταναλωτές συνδυάζουν premium συστατικά με πιο οικονομικά, βασικά προϊόντα, ώστε να δημιουργούν γεύματα υψηλής ποιότητας με ελεγχόμενο κόστος. Η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει ήδη υιοθετηθεί από το 63% των Βρετανών καταναλωτών, ενώ το ποσοστό αυξάνεται στο 75% μεταξύ των Millennials.

ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΝΑ ΞΟΔΕΨΟΥΝ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΤΟΥΣ

Σύμφωνα με τη μελέτη, η οποία βασίστηκε σε δείγμα 2.000 ατόμων, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρή-

ματα για φρέσκα προϊόντα υψηλής ποιότητας και για πρωτεΐνες. Τα προϊόντα στα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν να "επενδύσουν" περισσότερο περιλαμβάνουν το φρέσκο κρέας (58%), το φρέσκο ψάρι (37%), το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (35%), το βούτυρο (34%) και τα αυγά (32%).

Στη λίστα περιλαμβάνονται επίσης premium ντομάτες (24%) και μέλι (21%), επιβεβαιώνοντας τη σημασία που αποδίδεται στα βασικά αλλά ποιοτικά συστατικά.

ΚΡΙΣΙΜΟΣ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Σημαντικό ρόλο στις επιλογές αυτές διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς δημοφιλείς chef και μάγειρες προβάλλουν συχνά artisanal προϊόντα, όπως τις Isle of Wight Tomatoes και τα Clarence Court Eggs. Η προβολή αυτή έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση τόσο στις αναζητήσεις, όσο και στις πωλήσεις



των συγκεκριμένων προϊόντων στην πλατφόρμα της Ocado.

Αντίθετα, οι καταναλωτές εμφανίζονται ολοένα και πιο πρόθυμοι να εξοικονομήσουν χρήματα σε βασικά προϊόντα υδατανθράκων.

Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες οι καταναλωτές μειώνουν τη δαπάνη τους περιλαμβάνουν τα ζυμαρικά (42%), το ρύζι και τα δημητριακά (38%) και τις πατάτες (36%).

Χαρακτηριστικό είναι ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας της Ocado, όπως το Basmati Rice και τα Fusilli Pasta, κατέγραψαν σημαντική ετήσια αύξηση πωλήσεων. Επιπλέον, οι πωλήσεις ζυμαρικών υπερδιπλασιάστηκαν μεταξύ Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου, καθώς οι καταναλωτές στράφηκαν σε πιο οικονομικές επιλογές μετά την εορταστική περίοδο.

• **PALSE**

ΜΠΗΚΕ ΣΤΑ REWE, ΣΤΟΧΕΥΕΙ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΔΕΚΑ - ΕΠΕΚΤΕΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗ ΜΙΚΡΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη γερμανική αλυσίδα Rewe μπήκαν τα προϊόντα της Palse, εταιρείας υγιεινών snacks.

Όπως πληροφορείται το Fnb Daily, έχουν ήδη πραγματοποιηθεί τρία listings για την Rewe, ενώ στους άμεσους στόχους είναι η επέκταση και στην Edeka, για περαιτέρω ενίσχυση της εμπορικής της διείσδυσης στην Κεντρική Ευρώπη.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ 10 ΑΓΟΡΕΣ

Περίπου το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών της Palse προέρχεται από εξαγωγές σε 10 αγορές, επιδιώκοντας αυτό το ποσοστό να αυξηθεί εντός της επόμενης τριετίας μέσα από στοχευμένες συνεργασίες και ενίσχυση της παρουσίας σε επιλεγμένες αγορές.

Βασικές αγορές ανάπτυξης αποτελούν η Γερμανία και οι σκανδιναβικές χώρες, ενώ αυξανόμενο εμπορικό ενδιαφέρον καταγράφεται και από τη Νότια Ευρώπη, με χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία να βρίσκονται στο επίκεντρο των επόμενων κινήσεων.

ΕΛΛΑΔΑ

Στην ελληνική αγορά, η Palse εστιάζει στη διεύρυνση και ενδυνάμωση της παρουσίας της στα ράφια των μεγάλων αλυσίδων super market όπου ήδη είναι τοποθετημένα τα προϊόντα της. Παράλληλα από το 2025

έχει ξεκινήσει και η ανάπτυξη στη μικρή λιανική, ξεκινώντας στρατηγικά από τα νησιά.

NEA VEGGIE SNACKS

Σε επίπεδο προϊόντων, η Palse προχώρησε στο λανσάρισμα νέας κατηγορίας veggie snacks, εμπλουτίζοντας το χαρτοφυλάκιο της με επιλογές φυτικής προέλευσης. Η νέα σειρά περιλαμβάνει τα:

- Τραγανά Μανιτάρια Shiitake με αλάτι και πιπέρι
- Τραγανά Chips Ραπανάκι με αλάτι Ιμαλαΐων, καθώς και το
- Veggie Remix, που συνδυάζει μανιτάρια, παντζάρι και chips ραπανάκι

BREAK EVEN TO 2027

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η Palse ιδρύθηκε το 2022 και κάθε χρόνο καταγράφει διπλάσιους ρυθμούς ανάπτυξης, με το break even να αναμένεται εντός του επόμενου έτους. Όπως μαθαίνει το Fnb Daily, στόχος της διοίκησης της εταιρείας είναι να εξελιχθεί η Palse σε μια σύγχρονη μεσογειακή εταιρεία snacking, επεκτείνοντας την παραγωγική της δραστηριότητα σε προϊόντα με βάση όχι μόνο τα όσπρια, αλλά και τα φρούτα και τα λαχανικά.

Στέλλα Αυγουστάκη
stella@notice.gr



BNB
DAILY

BUSINESS IN BRIEF

ΚΑΘΕ ΠΡΩΙ ΣΤΟ EMAIL ΣΑΣ!

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

ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΟ BNB DAILY:

BnBeauty

Γίνε
συνδρομητής
εδώ



• **LIDL**

ΑΝΑΒΑΘΜΙΖΕΙ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΒΑΥΑΡΙΑ

Την κατασκευή ενός νέου διοικητικού και διανεμητικού κέντρου στο Straubing της Γερμανίας ξεκίνησε η Lidl. Η νέα εγκατάσταση θα αντικαταστήσει το υφιστάμενο διανεμητικό κέντρο που λειτουργούσε στον ίδιο χώρο. Το νέο κέντρο έχει ως στόχο να διασφαλίσει τον εφοδιασμό της διευρυμένης γκάμας προϊόντων της Lidl σε περίπου 90 καταστήματα της αλυσίδας στην ευρύτερη περιοχή. Η ολοκλήρωση των κατασκευαστικών εργασιών προγραμματίζεται για το 2028.

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η Lidl εκτιμά ότι θα μειώσει την ενεργειακή της κατανάλωση κατά περίπου 80% σε σύγκριση με το προηγούμενο κέντρο του

Straubing, μέσω της εφαρμογής ενός βιώσιμου ενεργειακού συστήματος.

Η νέα εγκατάσταση θα περιλαμβάνει αντλίες θερμότητας, φωτοβολταϊκό σύστημα και σύστημα αποθήκευσης ενέργειας με πάγο (ice storage system), τα οποία, σύμφωνα με την εταιρεία, θα είναι εξοπλισμένα με τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης. Επιπλέον, η Lidl συνεργάστηκε με το Heinz Sielmann Foundation και την Lower Nature Conservation Authority για τη δημιουργία ενός βιώσιμου σχεδίου πρασίνου στον περιβάλλοντα χώρο του κέντρου.

Τέλος, το διανεμητικό κέντρο θα αναβαθμιστεί με σύστημα διήθησης και απο-

στράγγισης (infiltration system), με στόχο την προστασία των υπόγειων υδάτων.

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 300 ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Διατηρώντας τις λειτουργίες διανομής και διοίκησης του υφιστάμενου χώρου, η Lidl στοχεύει στη διατήρηση περισσότερων από 300 θέσεων εργασίας.

Ο Matthias Martin, Managing Director της Lidl Straubing Vertriebs-GmbH & Co. KG, σημείωσε: "Περίπου το 50% των εργαζομένων μας ζει στην πόλη του Straubing."

Η νέα εγκατάσταση θα περιλαμβάνει επίσης νέους χώρους ανάπαυσης για τους εργαζομένους και τους οδηγούς φορτηγών, με αυτόματους πωλητές, ντους και χώρους υγιεινής.



• **LIDL ΕΛΛΑΣ**

ΝΕΑ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΙΣΟΤΗΤΑΣ - ΜΟΝΙΜΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΩΝ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Μια νέα πρωτοβουλία για την προώθηση της γυναικείας ισότητας και την αντιμετώπιση της "φτώχειας περιόδου", ανακοίνωσε η Lidl Ελλάς. Όπως επισημαίνει, τα προϊόντα περιόδου στην Ελλάδα επιβαρύνονται με ΦΠΑ 24%, γεγονός που συνιστά έμφυλη οικονομική διάκριση, και αναλαμβάνει δράση για τη μείωση του σχετικού κόστους.

ΜΕΙΩΣΗ ΤΙΜΩΝ

Συγκεκριμένα, προχωρά σε μόνιμη μείωση τιμών έως -21% στα προϊόντα περιόδου και γυναικείας υγιεινής του brand Siempre σε



όλα τα καταστήματά της. Παράλληλα, παρέχει δωρεάν προϊόντα περιόδου σε όλες τις εργα-

ζόμενες στις εγκαταστάσεις της (γραφεία, καταστήματα, logistics centers).

Επιπλέον, χρηματοδοτεί πανελλαδική έρευνα για την έμφυλη οικονομική ανισότητα σε συνεργασία με τους οργανισμούς WHEN, It's Just Period και Deon Policy Institute. Η συνεργασία με το WHEN περιλαμβάνει και δωρεάν διάθεση προϊόντων στο WHEN Hub, καθώς και τη δημιουργία ενημερωτικού οδηγού για γονείς και κορίτσια, με στόχο την ενδυνάμωση, τον αποστιγματισμό και την ευαισθητοποίηση γύρω από την περίοδο.

• ΑΚΤΙΝΙΔΙΟ

ΕΠΙΠΛΕΟΝ 1.200 ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΗΣ ZESPRI - ΠΑΝΩ ΑΠΟ \$10 ΔΙΣ. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Στην αύξηση των ποσοτήτων ακτινιδίων που παράγει τόσο στην Νέα Ζηλανδία, όσο και στις υπόλοιπες χώρες του Βορείου Ημισφαιρίου που έχει δημιουργήσει παραγωγική βάση, στοχεύει η Zespri.

Σύμφωνα με το πενταετές πλάνο ανάπτυξης που έχει καταρτίσει η εταιρεία (εκ των μεγαλύτερων παικτών παγκοσμίως στο εν λόγω φρούτο), για το 2026 έχουν ήδη εγκριθεί οι φυτεύσεις 4.200 στρεμμάτων εκ των οποίων τα 1.200 στρέμματα στην Ελλάδα. Οι εκτάσεις αυτές είναι αυξημένες κατά 500 στρέμματα σε σχέση με τα 700 στρέμματα νέων φυτεύσεων που πραγματοποιήθηκαν το 2025.

DATA ZESPRI

Νέες φυτεύσεις στο Βόρειο Ημισφαίριο το 2026 (σε στρέμμ.)

Ιταλία: 2.600

Γαλλία: 400

Ελλάδα: 1.200



Jason Te Brake, CEO, Zespri

ΑΥΞΗΣΗ 10% ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ Ν. ΖΗΛΑΝΔΙΑΣ

Πέραν της Ελλάδας, για το 2026 προβλέπεται η ανάπτυξη 2.600 επιπλέον στρεμμάτων στην Ιταλία και 400 στρεμμάτων στην Γαλλία. Το 2025 στις δύο χώρες είχαν φυτευθεί επιπλέον 3.000 και 400 στρέμματα αντίστοιχα, καθώς και 100 στρέμματα στην Ν. Κορέα, για την οποία πάντως δεν υπάρχει πλάνο για νέες εκτάσεις την τρέχουσα χρονιά.

Συνολικά, η παραγωγή στο Β. Ημισφαίριο αναμένεται να ανέλθει στα 50 εκατ. κιβώτια μέχρι το 2030 ενώ στην Νέα Ζηλανδία εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 10% φτάνοντας τα 236 εκατ. κιβώτια από 214 εκατ. κιβώτια το 2025.

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΚΙΤΡΙΝΑ ΚΑΙ ΚΟΚΚΙΝΑ

Ο σχεδιασμός της Zespri προβλέπει αυξημένες ποσότητες κίτρινων ακτινιδίων (SunGold)

που αναμένεται να φτάσουν τα 163,5 εκατ. κιβώτια το 2030, σημειώνοντας αύξηση 17,2% και, μεσοσταθμικά, 4% ετησίως.

Στα πράσινα (Zespri Green) προβλέπεται σταδιακή μείωση της παραγωγής στην Νέα Ζηλανδία από τα 65,3 εκατ. κιβώτια του 2025 σε 56 εκατ. κιβώτια το 2030, σε αντίθεση με τις νεότερες, κόκκινες ποικιλίες RubyRed, οι ποσότητες των οποίων αναμένεται να υπερδιπλασιαστούν φτάνοντας από 3 εκατ. κιβώτια πέρυσι σε 7,4 εκατ. κιβώτια το 2030 (αύξηση 246%). Μάλιστα, όπως αναφέρεται στο σχετικό έγγραφο της Zespri, πέραν της Red19, αναπτύχθηκε και μια ακόμα όψιμη ποικιλία, η Red80 ούτως ώστε να διευρυνθεί η εμπορική περίοδος.

ΜΕ 8% ΕΤΗΣΙΩΣ ΘΑ ΤΡΕΞΕΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της διοίκησης της Zespri, η παγκόσμια αγορά ακτινιδίου

κυμάνθηκε μεταξύ \$10-\$11 δισ. το 2025 κι αναμένεται να τρέξει με ρυθμό 8-9% ετησίως μέχρι το 2034 - νούμερα που, όπως σημειώνει, καταδεικνύουν το μέγεθος της ευκαιρίας που έχει μπροστά της. Η εταιρεία εκτιμά ότι αυτή τη στιγμή έχει καταφέρει με το portfolio των ποικιλιών της να διεισδύσει σε περισσότερα από 100 εκατ. νοικοκυριά παγκοσμίως ενώ στην Νέα Ζηλανδία κατέχει μερίδιο της τάξης του 31%.

ΞΕΠΕΡΑΣΕ ΠΕΡΥΣΙ ΤΟΝ ΣΤΟΧΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Αξίζει να σημειωθεί ότι τη σεζόν 2024/25 οι πωλήσεις της Zespri ξεπέρασαν τα 5 δισ. δολάρια Νέας Ζηλανδίας (5,03), υπερβαίνοντας την πρόβλεψη για 4,5 δισ. δολάρια.

Γιάννης Τσατσάκης
yannis@notice.gr

SÖ POSH!
the trendletter

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

Κάθε Σάββατο στις 9.30

ΤΟ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ NEWSLETTER

ΓΙΝΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗΣ ΕΔΩ

• **COOPERATIVE U**

ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΝ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟ

Την ισχυρότερη ανάπτυξη μεταξύ των γαλλικών αλυσίδων λιανικής τροφίμων κατέγραψε η Coopérative U τον περασμένο Δεκέμβριο, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Worldpanel by Numerator. Η Coopérative U ενίσχυσε το μερίδιό της κατά 0,5 ποσοστιαίες μονάδες, φτάνοντας το 12,6% της αγοράς κατά την περίοδο από την 1η έως τις 28 Δεκεμβρίου 2025.

ΟΙ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΠΑΙΚΤΩΝ

Τα Hyper U / Super U κατέγραψαν αύξηση 0,2 ποσοστιαίων μονάδων, φτάνοντας σε μερίδιο αγοράς 10,0%, ενώ προσέλκυσαν επιπλέον 550.000 πελάτες.

Τα Proximity U σημείωσαν επίσης άνοδο 0,2 ποσοστιαίων μονάδων, ενώ η Internet U ενισχύθηκε κατά 0,1 ποσοστιαία μονάδα. Οι Carrefour και E.Leclerc κατέγραψαν από κοινού αύξηση 0,1 ποσοστιαίας μονάδας, φτάνοντας σε μερίδια αγοράς 22% και 24,5% αντίστοιχα. Η ανάπτυξη της E.Leclerc αποδίδεται κυρίως στην ενίσχυση του online καναλιού της.

Ο όμιλος Groupement les Mousquetaires ενίσχυσε επίσης τη θέση του, κερδίζο-



ντας 0,1 ποσοστιαία μονάδα και φτάνοντας το 17% της αγοράς. Η επίδοσή του υποστηρίχθηκε από την άνοδο της Internet Intermarché, το οποίο αυξήθηκε κατά 0,2 ποσοστιαίες μονάδες στο 1,4%, καθώς και από το κανάλι proximity, το οποίο ενισχύθηκε κατά 0,1 ποσοστιαία μονάδα στο 1,7%. Παράλληλα, ο όμιλος επωφελήθηκε από τις ενέργειες ενίσχυσης της εικόνας τιμών και της δημοτικότητάς του.

Η Aldi κατέγραψε επίσης άνοδο 0,1 ποσοστιαίας μονάδας, φτάνοντας σε μερίδιο αγοράς 2,9%. Η ανάπτυξη αυτή αποδίδεται στον

συνδυασμό επέκτασης του δικτύου της και αύξησης της πιστότητας των πελατών.

Ο όμιλος Groupe Casino διατήρησε σταθερό μερίδιο αγοράς στο 2,9%, ενώ οι Lidl και Auchan Retail κατέγραψαν απώλειες, με τα μερίδιά τους να υποχωρούν στο 7,6% και 8,7% αντίστοιχα.

ΣΕ ΘΕΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ

Το κανάλι καταστημάτων γειτονιάς (proximity channel) συνέχισε τη θετική του πορεία, κερδίζοντας 0,6 ποσοστιαίες μονάδες σε αξία και φτάνοντας το 8,6% της αγοράς, υποστηριζόμενο από αυξημένη προσέλκυση καταναλωτών και μεγαλύτερη συχνότητα επισκέψεων.

Το online κανάλι ενισχύθηκε κατά 0,5 ποσοστιαίες μονάδες, φτάνοντας σε μερίδιο 11,1%, κυρίως λόγω αυξημένης πιστότητας πελατών.

Το έτος έκλεισε με ανάπτυξη 1,7% για τον τομέα FMCG-FLS (ταχυκίνητα καταναλωτικά αγαθά και φρέσκα προϊόντα αυτοεξυπηρέτησης), χάρη σε 2,5 επιπλέον αγορές ανά νοικοκυριό, σημειώνοντας αύξηση 2,3%, σύμφωνα με την Worldpanel.

• Debrief •

ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΕΣ VS ΡΟΜΠΟΤ ΣΗΜΕΙΩΣΑΤΕ...

Δεν πάει πολύς καιρός, [συγκεκριμένα τον περασμένο Ιούνιο](#), όταν γράφαμε για τις επουσιώδεις αντιδράσεις των ταξιτζήδων, σχετικά με τις προβλέψεις του νέου ΚΟΚ για τη χρήση των λεωφορειολωρίδων. Επουσιώδεις με τη λογική ότι τα πραγματικά προβλήματα του κλάδου δεν είναι οι λεωφορειολωρίδες, αλλά τα... ρομπότ που έρχονται να πιάνουν το τιμόνι και να κατεβάσουν τη σημαία.

Η επιβεβαίωση δεν ήρθε από κάποια διαδρομή στην Κηφισιάς, αλλά από τη μακρινή Σεούλ. Εκεί οι εργαζόμενοι στα εργοστάσια της Hyundai, [διαπιστώνουν με σκληρό τρόπο ότι οι δουλειές τους βρίσκονται σε άμεσο κίνδυνο](#). Το εργατικό συνδικάτο της Hyundai Motor προειδοποίησε χθες την αυτοκινητοβιομηχανία να μην αναπτύξει ανθρωποειδή ρομπότ χωρίς την έγκρισή του, υποστηρίζοντας ότι

θα προκαλέσουν "σοκ στην απασχόληση". Οι μηχανές προσφέρουν μεγαλύτερη ακρίβεια στην εκτέλεση εργασιών ρουτίνας και μια σειρά από άλλα πλεονεκτήματα, που τις καθιστούν συμφέρουσα επιλογή, σε σύγκριση με τον άνθρωπο. Προφανώς αν θες να αγοράσεις κάποιο έργο τέχνης, το συναισθηματικό βάθος που βγάζει ο καλλιτέχνης είναι ασύγκριτο και απλησίαστο από τη μηχανή. Αλλά στο να κολλάει σασί, παρμπρίζ, κ.λπ., το ρομπότ δεν πιάνεται.

Οι Νοτιοκορεάτες συνδικαλιστές καλά κάνουν και υπερασπίζονται τα κεκτημένα τους. Ειδικά, όταν τα κεκτημένα αυτά αφορούν την εργασία, κάτι που ισοδυναμεί με το εισόδημα ανθρώπων. Αλλά μακροπρόθεσμα, το συνδικάτο της Hyundai, δεν υπάρχει περίπτωση να νικήσει.

Τί μας κάνει να το πιστεύουμε αυτό; Πρώ-

τον, δεν υπήρξε ποτέ στην ιστορία περίπτωση που να απορρίφθηκε τεχνολογική κατάκτηση, η οποία οδηγούσε σε μεγαλύτερη παραγωγή. Δεύτερον, οι αγορές ήδη μίλησαν. Το σχέδιο της Hyundai να αναπτύξει ανθρωποειδή ρομπότ έχει οδηγήσει τη μετοχή της σε άνοδο-ρεκόρ. Καλώς ή κακώς οι αγορές σήμερα έχουν την ισχύ να καθορίζουν τις εξελίξεις. Στην τεχνολογικά και βιομηχανικά προηγμένη Νότια Κορέα, είναι λογικό ότι οι εργάτες να έρχονται νωρίτερα αντιμέτωποι με την περαιτέρω αυτοματοποίηση της εργασίας. Όμως αυτό δεν αφορά μόνο την Νότιο Κορέα. Soon in theaters near you, που λένε και τα τρέιλερ. Καλώς ή κακώς...

Γιάννης Παλιούρης
giannis@notice.gr

• ΓΕΜΙΣΤΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ "ΤΟ ΜΕΣΑ ΜΑΣ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ", Η ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Τα Γεμιστά Παπαδοπούλου επιστρέφουν με μια νέα επικοινωνία που συνεχίζει το κεντρικό μήνυμα "Το μέσα μας κάνει τη διαφορά". Σύμφωνα με τη σχετική ανακοίνωση η καμπάνια αναδεικνύει την αξία του αυθεντικού "μέσα", τόσο στους ανθρώπους, όσο και στο προϊόν, συνδέοντας τη μοναδική γέμιση των μπισκότων με την αληθινή έκφραση συναισθημάτων.

Η ιστορία επικεντρώνεται σε μια έφηβη που, μέσα από μια καθημερινή στιγμή με τον πατέρα της, αποκαλύπτει την αγάπη της με έναν απλό και ειλικρινή τρόπο. Τα Γε-



μιστά γίνονται ο καταλύτης που μετατρέπει την αμνηχανία σε τρυφερότητα, υπογραμ-

μίζοντας ότι αυτό που μας ορίζει είναι ό,τι κρύβουμε μέσα μας.

ΓΕΥΣΕΙΣ

Παράλληλα, η καμπάνια θυμίζει τις γεύσεις Σοκολάτα και Βανίλια, καθώς και τις φρουτώδεις επιλογές Φράουλα, Λεμόνι, Καρύδα, Πορτοκάλι και Μπανάνα, που συνοδεύουν τις "αληθινές μας στιγμές".

Την καμπάνια υπογράφει η 4 Wise Monkeys, με παραγωγή από την Stefi Productions και σκηνοθεσία του Αργύρη Παπαδημητρώπουλου.

Business Maker

ΜΠΟΥΛΝΤΟΖΕΣ ΣΤΟ COSTA NAVARINO ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ TEMES – PREMIA

Ξεκίνησε η κατασκευή του νέου οινοποιείου στην περιοχή του Costa Navarino, στην Μεσσηνία, με τις μπουλντόζες, όπως πληροφορείται η στήλη, να έχουν πιάσει δουλειά. Το πρότυπο οινοποιείο Temes – Premia, κοινό project της οικογένειας Κωνσταντακόπουλου και των αδελφών Γεωργιάδη, μπήκε πλέον στη φάση της υλοποίησης. Υπολογίζεται ότι η συνολική επένδυση θα ανέλθει σε περίπου €12 εκατ., ελαφρώς πάνω από τον αρχικό προϋπολογισμό των €10 εκατ. Στόχος

των επενδυτών είναι να δημιουργήσουν ένα σημείο αναφοράς όχι μόνο για την ευρύτερη περιοχή του Ναβαρίνου, αλλά και για την ελληνική οινική σκηνή συνολικά. Το project περιλαμβάνει την παραγωγή βιολογικού κρασιού, ενώ οι εγκαταστάσεις θα είναι επισκέψιμες στο κοινό, αξιοποιώντας παράλληλα συνεργασίες με το ξενοδοχειακό συγκρότημα του Costa Navarino, ενισχύοντας την εμπειρία των επισκεπτών και τη διεθνή προβολή του.

Καλά πληροφορημένες πηγές επισημαί-

νουν ότι η Premia συνεχίζει τις κινήσεις της για να επεκτείνει το αποτύπωμά της στον χώρο του ελληνικού κρασιού, εξετάζοντας την κατάλληλη στιγμή για την εισαγωγή στο Χρηματιστήριο Αθηνών της εταιρείας Ελληνικά Οινοποιεία. Κάτι, που εκτιμάται ότι θα γίνει μέσα στην επόμενη τριετία. Παράλληλα, παρακολουθούν με ενδιαφέρον την πορεία της Τσάνταλη, όπου ο εκκαθαριστής ετοιμάζεται να πουλήσει τα assets, που απέμειναν μετά την πτώχευσή της...

Η ΑΝΑΤΡΟΠΗ ΜΕ ΤΗΝ MERCOSUR ΚΑΙ Η... ΨΥΧΡΟΛΟΥΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ

Ψυχρολουσία. Τη λέξη αυτή χρησιμοποιεί κορυφαίος παράγοντας των ελληνικών εξαγωγών σχολιάζοντας στη στήλη τη διαφαινόμενη ανατροπή με την Mercosur, μετά την απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου να στείλει την εμπορική συμφωνία για δικαστική επανεξέταση.

Ιδιαίτερα ανησυχητικές θεωρούνται οι αναφορές στα διεθνή media ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο δεν θα μπορέσει να ψηφίσει επί της ουσίας της συμφωνίας έως ότου το Δικαστήριο της ΕΕ εκδώσει τη γνώμη του – μια διαδικασία που παραδοσιακά διαρκεί από 18 έως 24 μήνες. Η αμνηχανία και η αναμονή δίνουν πλέον τη θέση τους, στις

προσδοκίες που είχαν καλλιεργηθεί σε μερίδα εξαγωγέων. Και αυτό, γιατί η Mercosur εκτιμάται ότι θα μπορούσε να ανοίξει μια μεγάλη – αλλά απαιτητική – αγορά περίπου 270 εκατ. καταναλωτών, μέσω της σταδιακής άρσης ή μείωσης δασμών, που σήμερα κυμαίνονται από 20% έως 55% σε σειρά ελληνικών προϊόντων.

Σήμερα, οι ελληνικές εξαγωγές προς τις χώρες του μπλοκ μόλις ξεπερνούν τα €100 εκατ., όταν οι εισαγωγές προσεγγίζουν τα €600 εκατ., δημιουργώντας εμπορικό έλλειμμα σχεδόν €500 εκατ. Οι μεγαλύτεροι ωφελημένοι εκτιμάται ότι θα ήταν προϊόντα-ναυαρχίδες, όπως το ελαιόλαδο, οι ελιές,

η φέτα, τα ροδάκινα και τα ακτινίδια. Στον αντίποδα, η ελληνική κτηνοτροφία εμφανίζεται ως ο μεγάλος χαμένος. Οι δασμοί στο κρέας από τη Mercosur προς την ΕΕ μειώνονται από 40% σε 7%–7,5%, την ώρα που η Ελλάδα καλύπτει μόλις το 20% των αναγκών της σε βόειο κρέας. Υπάρχουν, τέλος, κλάδοι που κρατούν αποστάσεις. Το ελληνικό κρασί δεν θεωρεί την Λατινική Αμερική αγορά πρώτης προτεραιότητας, λόγω έλλειψης κρίσιμου όγκου και έντονου ανταγωνισμού, ενώ η ελληνική ιχθυοκαλλιέργεια, με τιμές σε ιστορικά υψηλά επίπεδα, επιλέγει να εστιάσει αλλού, αξιοποιώντας το ισχυρό momentum που ήδη διαθέτει.

Business Insight

Η ΔΕΗ ΠΟΥ... 20ΑΡΙΖΕΙ - GAME CHANGER ΤΟ CMD ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ

Σε υψηλό 211 μηνών (17ετών και 6 μηνών) η μετοχή της ΔΕΗ μετά και το χθεσινό νέο άλμα έως τα €19,58. Αποτίμηση μεγαλύτερη και των €7 δισ. - στα €7,182 δισ. πλέον - στην έκτη θέση της σχετικής κατάταξης, ήδη η δεύτερη μετά την Coca Cola HBC μη τραπεζική (σε όρους χρηματιστηριακής αξίας).

Θα επιμείνω στο τελευταίο, ανατρέχοντας μερικά χρόνια πίσω - Ιούνιος 2019 - , λίγο μετά τις ευρωεκλογές (του Μαΐου) όταν η χρηματιστηριακή αξία του ομίλου ΔΕΗ ήταν οριακά στα €400 εκατ. Το θυμίζω, γιατί καλό είναι να μην ξεχνιόμαστε, όπως και το γεγονός πως το total recall ξεκίνησε απ' όταν ανέλαβε ο Γιώργος Στάσης (2019). Ούτε καν επτά χρόνια μετά, και ο όμιλος ΔΕΗ είναι στην καλύτερη θέση της ιστορίας του, που σύμφωνα με όσα παρουσίασε η διοίκηση στο Capital Markets Day στο Λονδίνο (τέλη Νοεμβρίου) έχει να διανύσει ακόμη μεγαλύτερη διαδρομή.

Το CMD είχε χαρακτηριστεί από διαχειριστές/αναλυτές ξένων επενδυτικών/τραπεζικών οίκων ως το απόλυτο game changer event, με την JPMC να εντάσσει τη μετοχή στη λίστα των κορυφαίων επιλογών, αναθεωρώντας την τιμή-στόχο στα €20,50 από τα €18,50. Τότε η μετοχή στο ταμπλό ήταν στα €17,6, οι δε αναλυτές της JPMC σε εκτενή έκθεση τους (PPC Group - Steady as it grows) τόνιζαν ότι η διοίκηση παρουσίασε ένα στρατηγικό σχέδιο με ισχυρή ορατότητα κερδοφορίας έως το 2028, εδραιώνοντας την εικόνα μιας εταιρείας που μετασχηματίζεται ταχύτατα σε έναν από τους πιο ισχυρούς ενεργειακούς ομίλους της ΝΑ Ευρώπης. Αυτό που είχε κάνει εντύπωση ήταν η πρόβλεψη για στόχο EBITDA €2,9 δισ. το 2028, έναντι €2 δισ. το 2025, χάρη σε ώριμη δεξαμενή έργων ΑΠΕ, ισχυρό retail και δίκτυα, αλλά και την προοπτική των data centers - η οποία δεν είχε τότε ακόμη ενσωματωθεί πλήρως στις

προβλέψεις της εταιρείας.

Όσον αφορά στο τελευταίο, από το βήμα του Φόρουμ στο Νταβός, μόλις προχθές ο Γιώργος Στάσης περιέγραψε το στρατηγικό σχέδιο μετασχηματισμού της Δυτικής Μακεδονίας, με τις πρώην λιγνιτικές εκτάσεις να μετατρέπονται σε έναν πράσινο και τεχνολογικό ενεργειακό κόμβο για την Ελλάδα και τη Νότιο-Ανατολική Ευρώπη. Σύμφωνα με τον επικεφαλής του ομίλου ΔΕΗ/PPC, το πλάνο περιλαμβάνει περισσότερα από 3.000 MW ΑΠΕ, μονάδες συμβατικής και εναλλακτικής παραγωγής, συστήματα αποθήκευσης με μπαταρίες, δύο αντλησιοταμιευτικά έργα στα ορυχεία Καρδιάς και Νοτίου Πεδίου, όπως και μονάδα βιομηχανικής κλίμακας παραγωγής πράσινου υδρογόνου στο Αμύνταιο, αλλά και τη μετατροπή παλαιών γεννητριών του ΑΗΣ Καρδιάς σε σύγχρονους πυκνωτές για την ευστάθεια του συστήματος υπερυψηλής τάσης.

Κομβικό ρόλο στο project έχει η δημιουργία του Giga Data Center (στον ΑΗΣ Αγίου Δημητρίου), από τα μεγαλύτερα στην Ευρώπη, με τις εργασίες να ξεκινούν με το που θα κλειδώσουν οι συμφωνίες διοίκησης- hyperscalers, με παροχή ενέργειας behind-the-meter ώστε να μη φορτίζεται το εθνικό σύστημα. Μέσω του έργου μετατρέπεται η παρακαταθήκη του άνθρακα σε πλατφόρμα καινοτομίας και ανάπτυξης, με την ΔΕΗ να περνά πλέον στο σταυροδρόμι ενέργειας και ψηφιακού κόσμου.

Την ίδια στιγμή, από το World Economic Forum αναδείχθηκε ότι η ενεργειακή μετάβαση απαιτεί ταχύτητα, σαφές ρυθμιστικό πλαίσιο και ανάπτυξη δικτύων, καθώς - όπως τόνισε - «τα κεφάλαια υπάρχουν, αλλά κατευθύνονται εκεί όπου η υλοποίηση είναι διασφαλισμένη».

Υποθέτει κάποιος πως επενδυτικοί οίκοι μεγέθους μίας JPMC βάζουν κεφάλαια πελα-

τών τους, από αρκετά νωρίτερα και χτίζοντας θέσεις σταδιακά με την υλοποίηση όσων έχει εξαγγείλει η διοίκηση μίας εταιρείας/επιλογής τους. Το σημειώνω αυτό, γιατί στην έκθεση του Νοεμβρίου οι αναλυτές της JPMC είχαν χαρακτηρίσει «κρυφή υπεραξία» τα Data Centers, αναφερόμενοι στην διεθνή άνοδο της ζήτησης (στο 21% ο Σύνθετος Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης/Compound Annual Growth Rate). Ρυθμός CAGR 21% είναι από τις υψηλότερες αποδόσεις μίας επένδυσης μακροπρόθεσμα, κάτι που κουμπώνει τόσο με την προβολή για EBITDA €2,9 δισ., όσο τον long term επενδυτικό ορίζοντα του ομίλου ΔΕΗ ή καλύτερα του [Public Power Corporation όπως αναφέρεται από τους ξένους](#). Θυμίζω ότι, μετά το CMD όλο το επενδυτικό κατεστημένο των ΗΠΑ (Goldman Sachs, Citi, Morgan Stanley, JPMC) είχε σπεύσει να υπερθεματίσει για τη συνέχεια, με το consensus τους να συγκλίνει (τότε) σε ένα αφήγημα ότι η ΔΕΗ δεν είναι απλώς ένα utility, αλλά ένας ολοκληρωμένος ενεργειακός-ψηφιακός όμιλος, με εξαιρετική ορατότητα κερδοφορίας και αναπτυξιακό momentum που δύσκολα συναντάται στην Ευρώπη.

Η ουσία είναι πως η διεθνής επενδυτική κοινότητα δεν βλέπει συχνά ελληνικές εταιρείες που υλοποιούν παράλληλα τεχνολογικό μετασχηματισμό και παρουσιάζουν τη σταθερότητα μιας επιχείρησης κοινής ωφέλειας. Κι όμως, η ΔΕΗ συγκεντρώνει αυτά τα δύο χαρακτηριστικά, δημιουργώντας ένα σπάνιο επενδυτικό προφίλ που η αγορά δεν έχει αποτιμήσει στην ολότητα του. Από αυτή την άποψη θα έλεγα ότι η διοίκηση κατάφερε να αυξάνει το EBITDA με ρυθμό που παραπέμπει σε εταιρεία ανάπτυξης (growth) και όχι αξίας (value). Με ένα φιλόδοξο επενδυτικό πρόγραμμα €10,1 δισ. (και τη μόχλευση χαμηλότερα των 3,5 φορών EBITDA, και με ρευστότητα €4 δισ.).

SECRETCREIPE

Συν... επενδυτή και ιδέα κίνει

Στο business, και ειδικά στην εστίαση, δεν αρκεί μόνο να έχεις λεφτά για να επενδύσεις. Πρέπει να έχεις και τη σωστή ιδέα και, φυσικά, το μυαλό και τη θέληση να

την υλοποιήσεις. Σε αυτή την κατεύθυνση δουλεύει εδώ και χρόνια ένας από τους πλέον ταλαντούχους και χαμηλού προφίλ Έλληνες chef. Και, πλέον, το project του

είναι έτοιμο. Όπως έτοιμος είναι και ο επενδυτής, που έχει δει την ευκαιρία και θα βάλει τα λεφτά του, με στόχο την ανάπτυξη του business εντός και εκτός Ελλάδος...

Editorial

Πλημμύρα εν κρανίω

Πριν από 28 χρόνια, τον Μάρτιο του 1998, είχαν ανοίξει πάλι οι ουρανοί.
 Όχι στον βαθμό, που συνέβη προχθές και τα τελευταία χρόνια, αλλά είχε βρέξει αρκετά.
 Η εικόνα στην Γλυφάδα ήταν χείμαρροι, πλημμύρες, καταστροφές.
 Πού;
 Στα ίδια σημεία, στην Άνω Γλυφάδα.
 Και σε ένα παραπάνω:
 Στην παραλιακή, μπροστά στον Άγιο Κωνσταντίνο.
 Εκεί, παραδοσιακά, η λεωφόρος Ποσειδώνος γινόταν λίμνη σε κάθε βροχή.
 Για πολλά, πολλά χρόνια.
 Γιατί;
 Διότι ουδείς ασχολούνταν με το να κάνει τα απαραίτητα αντιπλημμυρικά έργα.
 Μετά από περίπου 4-5 χρόνια, το σημείο σταμάτησε να γίνεται λίμνη σε κάθε βροχή.
 Θαύμα;
 Όχι.
 Τότε, τί έγινε;
 Έγιναν τα αντιπλημμυρικά (ντάξει, μπορείς να το πεις και θαύμα για τα ελληνικά δεδομένα, ειδικά εκείνης της περιόδου) !
 Τί συνέβη, λοιπόν, την Τετάρτη το απόγευμα;
 Πλημμύρισαν οι ίδιοι με τότε δρόμοι:
 Στην Άνω Γλυφάδα, στην Βούλα, στην Βουλιαγμένης.
 Αλλά και αλλού.
 Ειδικά, στο σημείο αναφοράς για την Αθήνα σε κάθε νεροποντή:
 Πειραιώς και Χαμοστέρνας.
 Γιατί είναι σημείο αναφοράς;
 Διότι πλημμυρίζει εδώ και δεκαετίες.
 Γιατί πλημμυρίζει;
 Διότι δεν έχουν γίνει αντιπλημμυρικά.
 Γιατί δεν έχουν γίνει αντιπλημμυρικά;
 Διότι δεν ασχολούνται αυτοί, που πρέπει.
 Και, παρακαλώ, μη με μπλέξετε με το ποιος έχει την αρμοδιότητα.
 Διότι ΔΕΝ με ενδιαφέρει.
 Όποιος την έχει και υπηρετεί αυτό, που λέγεται Κράτος, να κάνει αυτό, που πρέπει.
 Το ίδιο ισχύει και για τους δήμους, στις περιπτώσεις, που τα φρεάτια δεν είναι καθαρισμένα.

Ναι, η ποσότητα και η πυκνότητα του νερού, που έπεσε την Τετάρτη, ήταν πάρα πολύ μεγάλη.
 Ναι, συχνά τα φυσικά φαινόμενα ξεπερνούν τις ανθρώπινες δυνάμεις.
 Γι' αυτό, όμως, ακριβώς πρέπει εμείς να έχουμε κάνει όσα πρέπει. Και να επικαιροποιούμε και να αναβαθμίζουμε διαρκώς τις παρεμβάσεις μας.
 Και κάτι ακόμα.
 Μέρος της πρόληψης είναι - εκτός από τα έργα - και η ενημέρωση των πολιτών.
 Αυτό γίνεται, με μεγάλη επιτυχία, τα τελευταία 6 χρόνια, σε ό,τι προκύπτει.
 Αυτό έγινε και προχθές.
 Πολύ σημαντικό το ότι δεν λειτούργησαν τα σχολεία. Διότι, φανταστείτε τί θα είχε γίνει αν η δυνατή βροχή είχε έρθει τις ώρες, που υπολόγιζαν αρχικά οι μετεωρολόγοι (δηλαδή, όταν σχολούσαν τα παιδιά).
 Μάλλον, δεν θέλω να το φαντάζομαι καν.
 Επιπλέον, όταν έρχεται μήνυμα από το 112, που μας λέει τί να κάνουμε ή τί να μην κάνουμε, απλά ακολουθούμε τις οδηγίες.
 Και είναι κοινή λογική πως, ανεξαρτήτως 112, όταν βλέπουμε πως ρίχνει καρέκλες και έχει πλημμυρίσει το σύμπαν, απλά ΔΕΝ κυκλοφορούμε (τα συλλυπητήριά μου στην οικογένεια της γυναίκας, που παρασύρθηκε από τον χείμαρρο).
 Διότι άκουσα στο ραδιόφωνο το εξής: "Βρέθηκαν στο κλειστό του μπάσκετ, στο ΟΑΚΑ περί τους 8.000 φιλάθλους για να δουν έναν αγώνα. Να τους δώσουμε συγχαρητήρια, που με αυτό τον καιρό πήγαν να υποστηρίξουν την ομάδα τους".
 Άφωνος.
 Μάλλον πρέπει να τους την πούμε, όταν, την ώρα, κατά την οποία έβλεπαν τον αγώνα μπάσκετ γυναικών, η Σπύρου Λούη είχε πλημμυρίσει.
 Αλλά, δεν βαριέσαι. Αν γινόταν κάτι κακό - ευτυχώς δεν έγινε εκεί -, θα έφταιγε το κράτος.
 Που φταίει, όπως περιέγραψα πριν, για πολλά, αλλά όχι για το κενό - για να μην πω κάτι άλλο -, που υπάρχει στο κεφάλι όλων αυτών.
 Τόσο απλά.

Νεκτάριος Β. Νώτης
nectarios@notice.gr