food review

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 3
ISSN: 2732-7418
ΔΩΡΕΑΝ ΜΕ ΤΗΝ AGRENDA
ΚΑΙ ΑΥΤΟΤΕΛΩΣ ΜΕ 3 €

Επανάσταση των μικρών στο κρέας

ΚΑΘΕΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΑ ΚΡΕΑΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΙΤΤΑΣ: ΝΟΣΤΙΜΙΖΕΙ Ο ΤΡΑΧΑΝΑΣ ΟΤΑΝ ΛΕΓΕΤΑΙ ΤΡΑΧΑΝΟΤΟ

Τρεις γενιές γάλα ΟΛΥΜΠΟΣ

Εδώ και 55 χρόνια, σταγόνα-σταγόνα, φτιάχνουμε κάτι παραπάνω από αγνό ελληνικό γάλα. Φτιάχνουμε σχέσεις αγάπης και εμπιστοσύνης. Δημιουργούμε δεσμούς με τη φύση και τον τόπο μας. Συνεχίζουμε μια περήφανη παράδοση παραγωγής ατόφιου, κορυφαίας ποιότητας ελληνικού γάλακτος. Γι' αυτό και κάθε μας γάλα είναι κάτι περισσότερο από ένα προϊόν. Είναι σαν παιδί μας.

ΟΛΥΜΠΟΣ

Πίσω από την κουρτίνα της συμβολαιακής

Η συνεργασία μεταξύ παραγωγών αγροτικών προϊόντων και μεταποιητικών μονάδων του κλάδου των τροφίμων έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια. Βεβαίως για την υποστήριξη της νέας ταυτότητας που έχει ανάγκη η εγχώρια αγροτική παραγωγή θα πρέπει να γίνουν ακόμα πολλά.

Για την ιστορία καλό είναι να αναφερθεί πάντως, ότι, όσο υπήρχαν κραταιοί αγροτικοί συνεταιρισμοί για να παραλαμβάνουν αγροτικά προϊόντα και όσο υπήρχε Αγροτική Τράπεζα για να χρηματοδοτεί την αγροτική δραστηριότητα (καλλιεργητικά δάνεια κ.ά.), η βαθύτερη συνεργασία των αγροτών με τους ιδιώτες μεταποιητές ήταν δύσκολη και μάλλον έξω από τους «άγραφους» μέχρι πριν από μερικά χρόνια κανόνες λειτουργίας του αγροτικού χώρου.

Η κατάρρευση των μεγάλων κρατικοσυνεταιριστικών αγροτοβιομηχανιών αρχικά, και της ίδιας της Αγροτικής Τράπεζας στη συνέχεια, έχει καταστήσει απολύτως αναγκαία τη βελτίωση της συναλλακτικής σχέσης, όπως και μια πολύπλευρη συνεργασία των αγροτών κατά βάση με τις μεταποιητικές μονάδες αλλά και με τους διακινητές των προϊόντων. Η συμβολαιακή γεωργία ήρθε να επισφραγίσει κάτα κάποιο τρόπο αυτήν τη συνεργασία, διευκολύνοντας παράλληλα και την πρόσβαση των αγροτών σε δανειακά κεφάλαια κίνησης από τις εμπορικές τράπεζες.

Τα τριμερή σχήματα που δημιουργήθηκαν (αγρότης, μεταποιητής, τράπεζα) και μάλιστα σε μικρό σχετικά χρόνο, καθώς ο θεσμός της συμβολαιακής στη χώρα μας τέθηκε σε νέες βάσεις μόλις την τελευταία δεκαετία, αντιμετώπισαν με επιτυχία θέματα όπως η διάθεση της παραγωγής και η χρηματοδότηση της παραγωγικής διαδικασίας. Δεν επανακαθόρισαν ωστόσο τις οργανωτικές δομές στο χώρο της αγροτικής παραγωγής. Είναι πολύ λίγα τα παραδείγματα στα οποία η συμβολαιακή συνοδεύτηκε από μια στενότερη συνεργασία, αγροτικών εκμεταλλεύσεων και μεταποιητικών μονάδων με στόχο την πραγματική βελτίωση του παραγόμενου προϊόντος και την ευθυγράμμισή του στη ζήτηση των αγορών.

Ακόμα λιγότερες είναι οι περιπτώσεις κατά τις οποίες τα προϊόντα σχεδιάστηκαν εξ αρχής, με στρατηγική την ανάδειξη μιας νέας ταυτότητας, η οποία θα μπορεί να βασίζεται σ' αυτήν τη συνεργασία και να δημιουργεί νέες πρόσθετες υπεραξίες με αμοιβαίο όφελος. Ίσως γι' αυτό, μέχρι σήμερα, η εμπιστοσύνη των παραγωγών στα λεγόμενα παραδοσιακά προϊόντα (τυριά, αλλαντικά, αρτοποιήματα κ.ά.) που ακολουθούν διαδικασία μεταποίησης δεν είναι η δέουσα. Ίσως γι' αυτό και οι συμμετέχοντες σε παρόμοια σχήματα δεν μένουν ως τώρα ευχαριστημένοι.

ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΝΑΓΟΣ,
Εκδότης / Διευθυντής

ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ
Green Box
Εκδοτική Α.Ε.
Νίκης 24, Σύνταγμα, 105 57
Τηλ: 2103232905,
Fax: 2103232967
E-mail: info@agronews.gr

ΕΚΔΟΤΗΣ/ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
Γιάννης Πανάγος

ΓΡΑΦΟΥΝ
Πέτρος Γκόγκος
Γιώργος Λαμπίρης
Μαρία Γιουρουκέλη
Γιώργος Κοντονής
Λεωνίδας Λιάμης
Σοφία Σπύρου

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
Παναγιώτης Αραβαντινός

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ
Σπύρος Αλεξίου

ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ
Χαρά Οικονόμου

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Βενετία Τρελλοπούλου

ΔΙΑΝΟΜΗ
ΑΡΓΟΣ Α.Ε.

ΕΚΤΥΠΩΣΗ/ ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ
NONSTOP

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ >>

06 **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΔΕΝ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ**
Φρέσκο report από το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων φέρνει στην επιφάνεια τον προβληματισμό των καταναλωτών για την αυθεντικότητα των ελληνικών παραδοσιακών τροφίμων.

12 **ΓΕΜΙΣΤΑ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΕΓΙΑ**
Κάτω από την «ομπρέλα» των παραδοσιακών γεμιστών θα προσπαθήσει να «χτίσει» ταυτότητα το μεσόσπερμο ελληνικό ρύζι ως ένα «εθνικό πιάτο», όπως η παέγια για το ισπανικό προϊόν.

16 **ΑΜΥΓΔΑΛΟ ΟΠΟΥ ΝΕΟ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ ΤΡΟΦΙΜΟ**
Σε κάθε λανσάρισμα ενός νέου «καινοτόμου» τρόφιμου, το πιο ασφαλές στοίχημα είναι να έχει ως βάση κάποιον ξηρό καρπό, ο οποίος στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το αμύγδαλο.

17 **ΜΟΝΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΑΦΙΔΑ**
Παρά τις χαμηλές πτήσεις της εγχώριας αγοράς, που φαίνεται ότι αποτελούν φαινόμενο σε τέτοια διεθνή συγκυρία, στον κόσμο η προοπτική της σταφίδας δείχνει μόνο ανάπτυξη.

24 **ΟΜΟΡΦΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ**
Σε μια εφ' όλης της ύλης συνέντευξη ο ταξιδευτής της ελληνικής γαστρονομίας Γιώργος Πίττας, παραδέχεται ότι πιο πολύ μετράει η ομορφιά που συνδέεται με το φαγητό.

30 **ΚΕΡΔΗ ΣΤΑ ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ**
Μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 3% έως το 2025 εκτιμάται ότι θα καταγράψει η παγκόσμια βιομηχανία ζυμαρικών που μόνο κέρδη έχει να μετράει από τις επιπτώσεις της πανδημίας.

44 **ΔΙΝΟΥΝ ΑΛΛΗ ΓΕΥΣΗ ΣΤΑ ΚΡΕΑΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ**
Σε μία αγορά που κατακλύζεται από αλλαντικά που απευθύνονται στην ευρεία κατανάλωση με μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου να κυριαρχούν σε αυτήν, υπάρχουν και οι πρωταγωνιστές μικρότερου βεληνεκούς, που διατηρούν παραδοσιακές ή και ξεχασμένες συνταγές στα προϊόντα τους.

44 ΜΥΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΤΑΓΕΣ

Γιώργος Πίττας

31 **ΦΥΤΙΚΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ**
Ανοδική πορεία καταγράφουν τα φυτικά ροφήματα στην Ελλάδα, ως εναλλακτική επιλογή έναντι των γαλακτοκομικών ζωικής προέλευσης.

32 **ECOTROFELIA 2021**
Πρωτιά για την αλμυρή μπάρα δημητριακών της ομάδας του Εθνικού Μετσόβειου Πολυτεχνείου στον εθνικό διαγωνισμό καινοτόμων τροφίμων.

32 **ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ**
Η κατανάλωση θαλασσινών θα διπλασιαστεί μεταξύ 2015 και 2050, με εκτίμηση να αγγίζει τους 155 εκατ. τόνους στα μισά του 21ου αιώνα.

33 **ANUGA 2021**
Συνολικά 149 ελληνικές εταιρείες έχουν ήδη δηλώσει συμμετοχή στην Anuga 2021, τη μεγαλύτερη έκθεση σνακ και ζαχαρωδών στον κόσμο.

40 **ΣΤΑ ΑΛΕΙΜΜΑΤΑ Η ΤΡΙΚΚΗ**
Επτά νέοι κωδικοί καταφθάνουν στα ράφια των μεγάλων αλυσίδων λιανικής από τη Συνεταιριστική Γαλακτοβιομηχανία Τρικάλων.

41 **ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΠΙΕΡΙΑ**
Επιχειρήσεις που κάνουν γνωστή την Πιερία σε όλο τον κόσμο, βραβεύθηκαν στα εγκαίνια ενός νέου επιμελητηριακού θεσμού.

ΨΑΧΝΟΥΝ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ *πίσω από το παραδοσιακό*

Παραδοσιακό δεν σημαίνει απαραίτητα και αυθεντικό στην περίπτωση των τροφίμων. Έτσι τουλάχιστον το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, με ένα φρέσκο report από το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων να φέρνει στην επιφάνεια μια προβληματική που έχει να κάνει με την αυθεντικότητα και τη βιωσιμότητα των ελληνικών παραδοσιακών τροφίμων.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: **ΠΕΤΡΟΣ ΓΚΟΓΚΟΣ**

Διαφεύγουν κατά πώς φαίνεται από την εγχώρια βιομηχανία τροφίμων δύο ουσιαστικές μεταβλητές αξιολόγησης των τελικών προϊόντων από τους καταναλωτές, οι οποίες αποκτούν και μεγαλύτερη βαρύτητα στη νέα περίοδο που διαδέχεται τις μανίες της πανδημίας. Βιωσιμότητα και αυθεντικότητα διαμορφώνουν δύο στοιχεία τα οποία αναζητά ο Έλληνας καταναλωτής και για τα οποία δεν έχει πειστεί ότι εξασφαλίζονται από τα παραγωγικά πρωτόκολλα των εγχώριων βιομηχανιών τροφίμων που εμπίπτουν στην κατηγορία του παραδοσιακού. Αποκαλυπτικά ως προς αυτό είναι τα ευρήματα μιας νέας μελέτης που δημοσίευσε το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων σε συνεργασία με την Περιφέρεια Ηπείρου. Οι δύο φορείς αναζητούν από κοινού μια στρατηγική ανάπτυξης αποτελεσματικού branding για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα. Στην εν λόγω έρευνα, που έρχεται να συμπληρώσει τα ευρήματα μιας αρχικής που δημοσίευσε το προηγούμενο τεύχος του Food Review, το πεδίο μελέτης ξεφεύγει από τα όρια της Περιφέρειας Ηπείρου, επεκτείνεται στο σύνολο της Επικράτειας, καθιστώντας την Ήπειρο ηγέτη στην αναζήτηση ολοκληρωμένων τεχνικών πλαισίωσης παραδοσιακών τροφίμων.

Οι Έλληνες καταναλωτές λοιπόν «βαθμολογούν» με άριστα την ασφάλεια και τη γεύση των παραδοσιακών τροφίμων σε ποσοστό 81% και 82% αντίστοιχα, ενώ αξιολογούν με θετικό τρόπο τα οφέλη στην υγεία τους σε ποσοστό 76%. Εκεί που χωλαίνουν ωστόσο οι επιδόσεις των ελληνικών παραδοσιακών τροφίμων είναι στην αυθεντικότητα, δηλαδή στο κατά πόσο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πρώτες ύλες είναι πράγματι αυτό που ισχυρίζονται οι επιχειρήσεις μεταποίησης και έχουν παραχθεί με μέσα που εμπίπτουν στο θυμητικό της παράδοσης. Εδώ τα ποσοστά πέφτουν στο 64% για την Επικράτεια, με τη μεταβλητή των πρώτων υλών να συγκεντρώνει 61%.

Σε συνδυασμό με την κλιματική επιβάρυνση και αντιμετωπίζοντας τη βιωσιμότητα του τελικού προϊόντος ως το οικονομικό αποτύπωμα που μπορεί να έχει η παραγωγή του στον τόπο και στις οικονομικές επιδόσεις της εκμετάλλευσης που προμηθεύει την πρώτη ύλη, τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα συγκεντρώνουν ένα χαμηλό 66%. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές εκτιμούν πως δεν αποδίδουν όσο θα έπρεπε στους παραγωγούς τους.

Πάνω: Ο αναπληρωτής καθηγητής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων Δημήτρης Σκάλκος με τον συντάκτη του Food Review Πέτρο Γκόγκο

Κάτω: Από τον Πίνακα 2 είναι προφανές ότι υπάρχει υστέρηση στην επίσημη καταγραφή των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων στους καταλόγους της Ε.Ε.

Πίνακας 2

ΜΗΤΡΩΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε

Π.Ο.Π.	Π.Γ.Ε.	Ε.Π.Ι.Π.
116	138	1

Πίνακας 1

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑ COVID-19 ΕΠΟΧΗ

	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	ΥΓΕΙΑ	ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΓΕΥΣΗ
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	81%	76%	66%	64%	82%
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	78%	72%	65%	61%	79%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	76%	73%	64%	64%	77%
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	76%	77%	70%	70%	76%

Στόχος το καθημερινό καλάθι του καταναλωτή

ΓΡΑΦΕΙ Ο **ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΚΑΛΚΟΣ***

Οι διεθνείς μελέτες και προβλέψεις του τελευταίου έτους δείχνουν ότι η παγκόσμια οικονομία και κοινωνία μετά την πανδημία θα αλλάξει σε μία νέα μορφή με τους καταναλωτές να είναι πιο απαιτητικοί, αυστηροί και επιλεκτικοί στις επιλογές τους και να κατονομάζονται ήδη αντι-καταναλωτές (anti-consumers). Το εργαστήριο Χημείας Τροφίμων του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων σε συνεργασία με την Περιφέρεια Ηπείρου για τη στρατηγική ανάπτυξης αποτελεσματικού branding για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα συνεχίζει τη διερεύνηση των απόψεων του καταναλωτή στη μετά κορωνοϊό εποχή ολοκληρώνοντας τη νέα έρευνα αγοράς με τίτλο: «Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ελληνικά (και τα Ηπειρώτικα) παραδοσιακά τρόφιμα στην μετά κορωνοϊό εποχή».

Η έρευνα διενεργήθηκε διαδικτυακά τον περασμένο Μάιο και Ιούνιο, με τη συμμετοχή 548 συμμετεχόντων πανελλαδικά. Η εμπιστοσύνη, βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας, εκτιμήθηκε σε πέντε διακριτά πεδία: 1) την ασφάλεια, 2) την υγεία, 3) τη βιωσιμότητα, 4) την αυθεντικότητα, και 5) τη γεύση και σε 3 διακριτές παραμέτρους: 1) τα ίδια τα τρόφιμα, 2) τις πρώτες ύλες τους και 3) τις τεχνολογίες παραγωγής τους (Πίνακας 1).

Χαμηλή εκτίμηση για την αυθεντικότητα

Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα παραδοσιακά τρόφιμα (81%), τις πρώτες ύλες τους (78%), και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται (76%) αρκετά ασφαλή. Ενώ θεωρούν ότι τα οφέλη υγείας που προσφέρουν και θα προσφέρουν λιγότερο σημαντικά: Για τα ίδια τα τρόφιμα (76%), τις πρώτες ύλες (72%) και την τεχνολογία παραγωγής που χρησιμοποιούνται (73%). Αξιοσημείωτη είναι επίσης η σχετικά χαμηλή εκτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά την προσφορά τους στη βιωσιμότητα: Με ποσοστά 66% για τα τρόφιμα, 65% για τις πρώτες ύλες και 64% για τις τεχνολογίες. Χαμηλή είναι επίσης η εκτίμησή τους για την αυθεντικότητά τους: Κατά πόσον είναι και θα είναι όντως αυθεντικά τα ίδια τα παρα-

δοσιακά τρόφιμα (64%), οι πρώτες τους ύλες (61%) και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται (62%). Αντίθετα θεωρούν ότι τα εν λόγω τρόφιμα είναι και θα είναι αρκετά γευστικά: Τα ίδια τα τρόφιμα (82%), οι πρώτες τους ύλες (79%), και οι χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες που συμβάλουν σε αυτό (77%). Παράλληλα στο ίδιο πλαίσιο των διακριτών πεδίων οι καταναλωτές πανελλαδικά ρωτήθηκαν και για την άποψή τους ως προς τα παραδοσιακά τρόφιμα Ηπείρου και βρέθηκε ότι αυτοί θεωρούν ότι τα Ηπειρωτικά παραδοσιακά τρόφιμα είναι περισσότερο βιώσιμα κατά +4% (70%), και αυθεντικά κατά +6% (70%) σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ελληνικά τρόφιμα. Αντίθετα πιστεύουν ότι είναι λιγότερο ασφαλή κατά -5% (76%) και γευστικά κατά -6% (76%), ενώ είναι εξίσου υγιεινά.

Ασφαλή και γευστικά αλλά δεν συμβάλλουν στη βιωσιμότητα

Τα ως άνω αρχικά ευρήματα δείχνουν μία πρώτη εικόνα της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην μετά κορονοϊό εποχή που θα είναι, βάσει των επιστημονικών προβλέψεων, εντελώς διαφορετική όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες. Οι καταναλωτές θεωρούν τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα ασφαλή και γευστικά σε ικανοποιητικό βαθμό πάνω από 80%, ικανά να προσφέρουν στην υγεία του, αλλά δεν πιστεύουν τόσο πολύ ότι είναι αυθεντικά και ότι προσφέρουν στη βιωσιμότητα (περίπου 65%). Τα Ηπειρώτικα παραδοσιακά τρόφιμα πιστεύουν ότι είναι περισσότερο αυθεντικά και βιώσιμα συγκριτικά με τα υπόλοιπα ελληνικά, εξίσου υγιεινά, αλλά λιγότερο ασφαλή και γευστικά (το πιθανότερο γιατί δεν τα γνωρίζουν και δεν τα έχουν γευτεί).

Τα ευρήματα της μελέτης είναι ελπιδοφόρα για το ρόλο των παραδοσιακών τροφίμων ως τροφίμων επιλογής και, κατά συνέπεια, ως τοπικών οικονομικών παραγόντων, στη νέα περίοδο μετά τον COVID-19. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως προς την αυθεντικότητα και τη συμβολή τους στην ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα τα βρίσκουν γευστικά και ασφαλή, υποδεικνύει τα πεδία στα οποία χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή και βελτίωση. Ωστόσο, απαιτούνται περαιτέρω μελέτες προκειμένου να διερευνηθούν οι παράμετροι της εμπιστοσύνης στα εν λόγω τρόφιμα, τα μακροχρόνια αποτελέσματα και οι συμπεριφορές προσαρμογής των καταναλωτών σε αυτά στη «νέα κανονικότητα». Τα ευρήματα θα

ΜΟΛΙΣ 116 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΟΠ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΝΟΛΟ 661 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

συμβάλουν περαιτέρω στον τελικό στόχο, που είναι η ενσωμάτωση των παραδοσιακών τροφίμων στην καθημερινή κατανάλωση επιλεγμένων καταναλωτών σε διάφορα μέρη του κόσμου, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Περαιτέρω μελέτες θα πρέπει να επεκταθούν σε δύο διαφορετικές κατευθύνσεις: Μελετώντας τα παραδοσιακά τρόφιμα και σε άλλες χώρες, κυρίως στην ΕΕ, είτε οι ίδιοι είτε συγκριτικά, και μελετώντας σε βάθος την έννοια της εμπιστοσύνης, εξετάζοντας και άλλες παραμέτρους, καθιστώντας την εμπιστοσύνη πιο προσιτή στους καταναλωτές.

Στον Πίνακα 2 φαίνονται τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα, στις τρεις κατηγορίες ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ενδειξη), ΕΠΙΠ (Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα) που καταγράφονται στο μητρώο γεωγραφικών ενδείξεων της Ε.Ε. «e-Ambrosia», και είναι σχετικά λίγα (μόνον 116 ΠΟΠ από τα 661 συνολικά στην Ε.Ε., και 138 ΠΓΕ από τα 881 συνολικά στην Ε.Ε.).

Η πρώτη σχετική έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο

Ο Περιφερειάρχης Ηπείρου, Αλέξανδρος Καχριμάνης, αναφερόμενος στη νέα (δεύτερη) έρευνα αναφέρει: «Μετά την πρώτη έρευνα αγοράς που μας έδειξε την υψηλή στις προτιμήσεις εκτίμηση των καταναλωτών για τα Ηπειρώτικα προϊόντα, που όμως δεν τα βρίσκουν διαθέσιμα πανελλαδικά, με την παρούσα μελέτη διερευνάμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα συγκρίνοντάς τα με αυτή στα Ηπειρώτικα τρόφιμα στην μετά κορωνοϊό εποχή που ήδη ξεκίνησε. Επειδή εμάς μας ενδιαφέρουν τα δικά μας προϊόντα η μελέτη μας δείχνει ότι αν και οι καταναλωτές πιστεύουν σθεναρά ότι τα προϊόντα μας είναι αυθεντικά προσφέρουν στην βιωσιμότητα και υγιεινά, δεν είναι τόσο σίγουροι για την ασφάλεια και γευστικότητα τους, γεγονός που αποδίδεται στο ότι δεν τα γνωρίζουν προσωπικά! Άρα θα πρέπει να προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε το δίκτυο προώθησής τους πανελλαδικά περισσότερο για να έχουμε μεγαλύτερες πωλήσεις και καταναλώσεις και, αν είναι δυνατόν, να τα εντάξουμε στο καθημερινό καλάθι του Έλληνα».

Η έρευνα – μελέτη υλοποιήθηκε από την ερευνητική ομάδα του Αναπληρωτή καθηγητή Διοίκησης της καινοτομίας στις επιχειρήσεις τροφίμων Δημήτρη Σκάλκου. Πρόκειται για την πρώτη μελέτη του είδους της που διενεργείται παγκοσμίως σχετικά με τα παραδοσιακά προϊόντα ως πρώτη προσέγγιση για την κατανόηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε αυτά, μετά την πανδημία, τονίζοντας ποια στοιχεία είναι πιο συναφή για την κατανάλωση αυτών των τύπων προϊόντων από την πλευρά των καταναλωτών. Η μελέτη δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό «Sustainability».

•Αναπληρωτής Καθηγητής
Εργαστήριο Χημείας Τροφίμων-
Τμήμα Χημείας-Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

PREMIUM GREEK PRODUCTS

-EST. 1971-

PEACH | APRICOT | FRUIT COCKTAIL
PEAR | APPLE | PLUM

kronos

T.:+30 23810 89795 | e-mail:info@kronos.com.gr

www.kronos.com.gr

ΓΕΜΙΣΤΑ

Η Ελληνική παέγια

Κάτω από την «ομπρέλα» των παραδοσιακών γεμιστών, στις διάφορες γαστρονομικές εκδοχές τους, θα προσπαθήσει να «χτίσει» ταυτότητα το μεσόσπερμο ελληνικό ρύζι και να αποκτήσει διακριτή «υπογραφή», ως ένα «εθνικό πιάτο», που θα καταχωριστεί στη μνήμη των καταναλωτών, όπως η παέγια για το ισπανικό ρύζι και το ριζότο. για

ΚΕΙΜΕΝΟ: **ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΛΙΑΜΗΣ**

Στιγμιότυπο από τη συνέντευξη Τύπου που έλαβε χώρα τη Δευτέρα 20 Σεπτεμβρίου στη Θεσσαλονίκη, για την παρουσίαση «EU Rice».

Τα πρώτα βήματα, στον μακρύ και ιδιαίτερα απαιτητικό αυτό δρόμο που πρέπει να διαβεί το μεσόσπερμο ελληνικό ρύζι, για να δημιουργήσει -εκ του μηδενός- ένα αναγνωρίσιμο, διεθνώς, «εθνικό brand», άρχισε να τα κάνει μέσω του τριετούς ευρωπαϊκού προγράμματος «EU Rice», που υλοποιείται σε Ελλάδα και Ισπανία, για την προβολή και προώθηση της ποιότητας, της ασφάλειας και της θρεπτικής αξίας του προϊόντος.

«Τα γεμιστά, με την ευρεία έννοια, είναι αυτό ακριβώς που χρειαζόταν το δικό μας ρύζι για να αποκτήσει ταυτότητα και να γίνει το εθνικό μας πιάτο. Γιατί είναι ένα comfort φαγητό για όλη την οικογένεια. Συνήθως όταν ακούμε γεμιστά, το μυαλό μας πάει σε ένα ταψί, που θα έχει μέσα ωραίες τομάτες, πιπεριές, ντολμαδάκια, λαχανοντολμάδες ή ακόμη και γεμιστά καλαμάρια ή μύδια και πάει λέγοντας», ανέφερε η γνωστή Chef Ντίνα Νικολάου, η οποία έχει οριστεί πρέσβειρα του ελληνικού ρυζιού. Μιλώντας στο πλαίσιο συνέντευξης Τύπου στη Θεσσαλονίκη, για την παρουσίαση «EU Rice», η Ελληνίδα chef που κάνει καριέρα στο Παρίσι, σημείωσε ότι η επιλογή των γεμιστών δεν έγινε αβασάνιστα, αλλά μετά από μεθοδική δουλειά κι οργάνωση. «Μέσα από τα γεμιστά η ελληνική γαστρονομία, εκτός από το ρύζι που είναι ο πρωταγωνιστής, έχει την ευκαιρία να «παντρέψει» και άλλα ελληνικά προϊόντα, όπως οι πολλές ωραίες σάλτσες ντομάτας, η κορινθιακή σταφίδα, τα γευστικά φρέσκα αρωματικά φυτά που έχουμε στην ελληνική μας κουζίνα και πολλά άλλα», είπε και πρόσθεσε με έκδηλο ενθουσιασμό: «Φανταστείτε ένα τόσο μαγικό φαγητό όπως τα γεμιστά, που βασίζεται στο μεσόσπερμο ρύζι, με ντόπια προϊόντα. Πώς μπορούμε να το βγάλουμε προς τα έξω και να του δώσουμε ταυτότητα και πόσα πολλά πράγματα μπορούμε να κά-

Η Ελληνίδα chef Ντίνα Νικολάου, έχει οριστεί Πρέσβειρα του ελληνικού ρυζιού.

νουμε για να δώσουμε όρεξη και δύναμη και στους παραγωγούς μας. Διότι, όταν θες ένα προϊόν να το στηρίξεις να πάρει το δρόμο του και να γίνει εξαγώγιμο, βοηθά πάρα πολύ αν αυτό έχει ταυτότητα».

Τη σημασία της «ταυτότητας» στο ρύζι ανέδειξε κι ο Santos Ruiz Alvarez γενικός διευθυντής της Consejo Regulador de la DOP Arroz de Valencia (CRAV), της οργάνωσης που προωθεί και διαφυλάσσει το ΠΟΠ ρύζι της περιοχής της Βαλένθια στην Ισπανία και αποτελεί εταίρο της Αγροτικής Εταιρικής Σύμπραξης Θεσσαλονίκης, στην υλοποίηση του «EU Rice».

Ταυτόσημα ΠΟΠ ρύζι και παέγια

«Στη Βαλένθια καλλιεργούμε τις ΠΟΠ ποικιλίες ρυζιού Bomba, Albufera και Senia και με αυτές μαγειρεύουμε τη φημισμένη παέγια. Δεν ξέρω αν τις καλλιεργούμε επειδή μαγειρεύουμε παέγια ή μαγειρεύουμε παέγια επειδή τις καλλιεργούμε», τόνισε ο κ. Alvarez, παραφράζοντας τη λαϊκή ρήση με την «κότα και το αβγό», για καταδείξει ότι ΠΟΠ ρύζι και παέγια είναι ταυτόσημη έννοια για τη Βαλένθια και τους επισκέπτες της. «Ευελπιστούμε ότι με το πέρας του προγράμματος θα γίνει η αρχή, θα βάλουμε κι εμείς το πρώτο λιθαράκι, να αφυπνίσουμε σιγά - σιγά τους καταναλωτές, ξεκινώντας από την Ελλάδα και την Ισπανία, να κοιτάνε τη συσκευασία και να προτιμούν το ευρωπαϊκό ρύζι. Ταυτόχρονα να βάλουμε και εμείς τη δική μας υπογραφή στο ρύζι και να κάνουμε το δικό μας εθνικό πιάτο», ανέφερε η Μαρία Ναλμπάντη της εταιρείας συμβούλων Novacert, που έχει το συντονισμό του «EU Rice».

ΘΑ ΒΑΛΟΥΜΕ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΛΙΘΑΡΑΚΙ, ΓΙΑ ΝΑ ΑΦΥΠΝΙΣΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΝΑ ΚΟΙΤΑΝΕ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΝΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΡΥΖΙ

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΡΥΖΙΟΥ

Συμπράττει με παραγωγούς και οργανώσεις

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ βρίσκεται η πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ορυζοβιομηχάνων με αντικείμενο τη διασφάλιση επάρκειας σε ελληνικό προϊόν αλλά και τον καθορισμό συγκεκριμένων ποικιλιών που θα καλλιεργούνται αλλά και των ποιοτικών κριτηρίων που θα τα συνοδεύουν. Η κίνηση αυτή σύμφωνα με την Όλγα Κωνσταντακοπούλου, marketing manager της εταιρείας Ωμέγα, θα μπορούσε να υλοποιηθεί μέσω επιμέρους συμφωνιών που θα συναφθούν με αγροτικούς συνεταιρισμούς ή οργανώσεις παραγωγών. Σε αυτή την κίνηση η Ωμέγα αποτελεί στρατηγικό μέλος, ούτως ώστε όπως η ίδια αναφέρει, να δημιουργηθεί για πρώτη φορά ένα οργανωμένο πλαίσιο στον τομέα της πρωτογενούς παραγωγής ρυζιού. **Γ. Λαμπίρης**

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ Α ΧΑΛΑΣΤΡΑΣ

Έξυπνες συσκευασίες

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ρυζιού, πάνω στις οποίες κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορεί μέσω μιας εφαρμογής στο κινητό του τηλέφωνο να διαβάσει όλες τις πληροφορίες για την προέλευση του προϊόντος που κρατά στα χέρια του, σχεδιάζει να κυκλοφορήσει ο καθετοποιημένος Συνεταιρισμός Α' Ρυζοπαραγωγών Χαλάστρας. Πρόκειται για το αποτέλεσμα ενός πιλοτικού ερευνητικού έργου, για τη ψηφιοποίηση της αλυσίδας αξίας του ρυζιού, μέσω της τεχνολογίας του blockchain, που αποσκοπεί στο να διασφαλίζεται η ιχνηλασιμότητα του σε όλη τη διαδρομή από το χωράφι έως και το καλάθι του καταναλωτή, προσδίδοντας υπεραξία. **Λ. Λιάμης**

αφιέρωμα

Ξηροί καρποί

Η επανάσταση των ξηρών καρπών

Σε κάθε λανσάρισμα ενός νέου, «καινοτόμου» όπως θα έλεγαν οι διαφημιστές του, τρόφιμου, αυτήν τη περίοδο, το πιο ασφαλές στοίχημα που θα μπορούσε να βάλει κάποιος θα ήταν ότι κατά πάσα πιθανότητα έχει ως βάση κάποιον ξηρό καρπό. Αν ήθελε δε να γίνει πιο συγκεκριμένος, θα μπορούσε να ποντάρει στο ότι ο ξηρός καρπός είναι το αμύγδαλο και μάλλον θα έπεφτε μέσα. ΚΕΙΜΕΝΟ: **ΠΕΤΡΟΣ ΓΚΟΓΚΟΣ**

Υπάρχει λόγος που όλοι οι τεχνολόγοι τροφίμων, οι αναλυτές του χώρου και οι διατροφολόγοι μιλούν για μια «επανάσταση των ξηρών καρπών». Εδώ και καιρό άλλωστε, αμύγδαλα, φιστίκια, καρύδια, κάσσιους μονοπωλούν τις λίστες με τα πιο αγαπητά σνακς του πλανήτη. Ειδικά τα αμύγδαλα. Δεν υπάρχει διατροφολόγος που να μην τα εντάσσει σε ένα ισορροπημένο πρόγραμμα διατροφής, όπως δεν υπάρχει και σειρά εναλλακτικών του γάλακτος τροφίμων που να μην περιλαμβάνει προϊόν με βάση το αμύγδαλο. Από ροφήματα και αλεύρι, μέχρι συσκευασίες με ψίχα αλατισμένη ή χωρίς και, τελευταία στην Ελλάδα «βούτυρο» που έρχεται να κοντράρει στα ίσα την «αμερικανιά» του φιστικοβούτυρου, το αμύγδαλο μπορεί να καταναλωθεί με 1.000 διαφορετικούς τρόπους, ακολουθώντας ετήσιο ρυθμό αύξησης 6%.

Υψηλή συγκέντρωση σε πρωτεΐνη, φυτικές ίνες, βιταμίνες και θρεπτικά συστατικά, η δημοφιλία τους εξακολουθεί να ακολουθεί ανοδική πορεία εδώ και μια δεκαετία, χωρίς να έχει εμφανίσει το παραμικρό σημάδι κόπωσης. Οι ξηροί καρποί έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά χρήσιμοι για τις βιομηχανίες τροφίμων, αφού παρουσιάζουν ένα ευρύ πεδίο εφαρμογών, δανείζοντας παράλληλα γεύσεις και υφές στα τελικά προϊόντα που έχουν απήχηση στους καταναλωτές.

Πολύ συχνά προβάλλονται με την πρωτεϊνική τους ιδιότητα, επιτρέποντας την αντικατάσταση άλλων διατροφικών συνηθειών σε εκδοχές εύκολης κατανάλωσης. Επιπλέον διαμορφώνεται τελευταία μια νέα τάση που προβλέπει την ενσωμάτωση ξηρών καρπών σε βρεφικές τροφές, αφού οι τελευταίες έρευνες έχουν δείξει πως η κατανάλωσή τους κατά τους πρώτους μήνες της ζωής, αποτρέπουν την εκδήλωση αλλεργιών και ευαισθησιών στα επόμενα στάδια της ζωής. Έτσι, αναμένεται τους επόμενους μήνες να ενταθεί και η κυκλοφορία προϊόντων που στοχεύουν σε αυτήν την ηλικιακή κατηγορία.

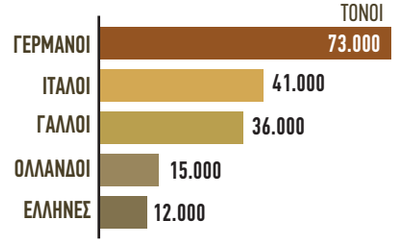
ΤΟ ΑΜΥΓΔΑΛΟ
ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

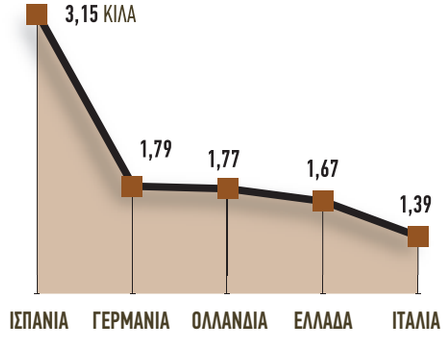
326.000
ΤΟΝΟΙ

60%
ΩΣ ΣΝΑΚ

40%
ΩΣ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ



ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΟΠΑΔΟΙ
ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ



ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ

6,1%
ΩΣ ΤΟ 2026

ΣΤΑΦΙΔΑ

Το 2021 7 δισ. δολάρια

ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΧΑΜΗΛΕΣ πτήσεις της εγχώριας αγοράς, που φαίνεται ότι αποτελούν φαινόμενο σε τέτοια διεθνή συγκυρία, στον κόσμο η προοπτική της σταφίδας εντάσσεται στο οικονομικό αποτύπωμα του κλάδου αποξηραμένων φρούτων που ανέρχεται για το 2021 στα 7,05 δισ. δολάρια, σύμφωνα με τελευταίες εκθέσεις που αποτιμούν στα 6,34 δισ. το μέγεθος της αγοράς για το 2020. Η τελευταία τάση θέλει το λανσάρισμα νέων γεύσεων, με εφαρμογή της ξήρανσης σε νέες κατηγορίες φρούτων, μαζί με κυκλοφορία «πολυποικιλιακών» συσκευασιών.

ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ

Ηγεμονία στο πρωινό γεύμα

ΜΙΑ ΣΤΑΔΙΑΚΗ απομάκρυνση από το αμερικανικού τύπου πρωϊνό με τα αυγά και το μπέικον, στο «Greek yoghurt» με ξηρούς καρπούς και αποξηραμένα φρούτα μετρούν οι τελευταίες εκθέσεις αγοράς που έχουν στα χέρια τους επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. «Όλο και λιγότεροι διαλέγουν γλυκά επιδόρπια και μπισκότα στις επιλογές τους για σνακ. Αν' αυτών, οι καταναλωτές στρέφονται σε πλούσιες σε ενέργεια επιλογές όπως των ξηρών καρπών. Ειδικά στην Ιταλία, τόσο μονάδες φιλοξενίας όσο και σταθεροί καταναλωτές διαμορφώνουν μια ζήτηση για τέτοια προϊόντα που δεν υπήρχε πριν από πέντε χρόνια» αναφέρει ο Giuseppe Mocerino, ιδιοκτήτης της ομώνυμης εταιρείας.

Αμύγδαλα με brand κτηνοτρόφων

ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ έξι γενεών κτηνοτρόφων στις πλάτες τους και βλάχικες ρίζες, τα αδέρφια Τσιούκα από το χωριό Κανάλια Μαγνησίας ήξεραν πολλά από αιγοπρόβατα. Στην πορεία χρειάστηκε να εντρυφήσουν και στη μεταποίηση του γάλακτος, κάνοντας ένα άλμα προς την τυροκόμηση, που τους έσωσε από την πτώχευση το 2010. Έχοντας τα τελευταία χρόνια εδραιώσει το brand τους στις αγορές των αστικών κέντρων της χώρας, επεκτάθηκαν σε μια νέα σειρά προϊόντων με πυρήνα τις αμυγδαλιές της ευρύτερης γειτονιάς τους.

Ψίχα βιολογικού αμυγδάλου, μπουκιές αμυγδάλων σε συσκευασία τσέπης και πικραμύγδαλα συμπληρώνουν το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της οικογενειακής επιχείρησης, η οποία έχει επεκταθεί και σε μια νέα αλυσίδα γαλακτοπωλείων. Γαλακτοκομείο στην Πανόρμου και στον Βόλο, με προϊόντα από την οικογενειακή εκμετάλλευση που μεταποιούνται και σε παραδοσιακά γλυκά. Από χίλια κύματα πέρασαν τα τρία αδέρφια, μέχρι να μπορέσει η επιχείρηση να σταθεί στα πόδια της. «Τα οικονομικά μας μεγέθη ήταν αρνητικά από το ξεκίνημα και παρέμειναν έτσι για πολύ καιρό. Ουσιαστικά ακόμα συνεχίζουν, όμως ευελπιστώ πως σε ένα με δυο χρόνια θα είμαστε στο μηδέν, προτού περάσουμε σε θετικά μεγέθη» ανέφερε ο κ. Τσιούκας, αναγνωρίζοντας ωστόσο πως ο τζίρος της επιχείρησης είναι σχεδόν ο διπλάσιος από αυτόν που θα είχε αν δεν είχαν κάνει το βήμα να μπουν στη μεταποίηση.

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ

Η ΣΤΑΦΙΔΑ ΕΧΕΙ ΜΕΛΛΟΝ

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ από το πόσο την έχουν παραμελήσει σε περιοχές όπου παραδοσιακά ασχολούνταν με την καλλιέργειά της, η σταφίδα έχει μέλλον, αλλά θέλει δουλειά υποστηρίζει με σθένος ο Παναγιώτης Χριστοδούλου, ο οποίος συστήνεται πρώτα ως αγρότης και έπειτα ως επιχειρηματίας στο χώρο της τυποποίησης και εξαγωγής κορινθιακής σταφίδας.

Τα 75 με 80 λεπτά το κιλό που πληρωνόταν η σταφίδα στα μισά της δεκαετίας που διανύουμε ήταν η σταγόνα που ξεχείλισε το ποτήρι. «Η τιμή αυτή ήταν ασύμφορη, δεν έβγαζες ούτε τα έξοδα παραγωγής. Το πήρα απόφαση τότε ότι για να έχει νόημα η προσπάθεια, πρέπει να πληρωθείς την υπεραξία», σημειώνει.

Ο Παναγιώτης Χριστοδούλου κουβαλάει εμπειρία στην καλλιέργεια της σταφίδας από τον προπάππου του, αφού για πάνω από 100 χρόνια η οικογένειά του ζούσε από τους αμπελώνες της που βρίσκονται σε υψόμετρο 800 περίπου μέτρων στο Καισάρι Κορινθίας.

Γύρω στο 2016, η «Πριγκίπισσα Σταφίδα» από τα 30 περίπου στρέμματα που καλλιεργεί ο αγρότης συνομιλητής μας, γίνεται πραγματικότητα. «Οι αρχαίοι αναφέρονταν στην σταφίδα ως πριγκίπισσα έμαθα, ψάχνοντάς το λίγο παραπάνω. Την ίδια περίοδο ήταν και η γυναίκα μου Γεωργία έγκυος στην κόρη μας, οπότε η ονομασία ήρθε συνδυαστικά από αυτά τα δυο γεγονότα» εξηγεί ο ίδιος.

Εκτός από τις σταφίδες, που εντυπωσιάζουν στις πρωτότυπες χάρτινες συσκευασίες, η οικογένεια του Παναγιώτη Χριστοδούλου δημιουργεί και τρία αλείμματα σταφίδας σε βαζάκια. Τα προϊόντα της επιχείρησης εξάγονται σε εφτά χώρες μεταξύ των οποίων η Γερμανία, η Ολλανδία, το Βέλγιο, η Σουηδία, η Τσεχία και η Κύπρος. Στην Ελλάδα τα βρίσκει κανείς σε ντελικατέσεν. Οι επαφές για τις συμφωνίες αυτές έγιναν κυρίως μέσω διαδικτύου. Προς το παρόν η μεταποίηση της πρώτης ύλης γίνεται φασόν, γεγονός το οποίο ο κ. Χριστοδούλου ευελπιστεί να αλλάξει στο προσεχές μέλλον, επενδύοντας σε ένα εργαστήριο. **Πέτρος Γκόγκος**

ΣΤΑΣΟΥ... ΜΥΓΔΑΛΑ ΑΠΟ ΤΗ NUTORIOUS

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ, επεξεργασία και η εμπορία των ξηρών καρπών είναι μια δραστηριότητα που οι άνθρωποι της Notorious γνωρίζουν περισσότερα από 50 χρόνια. Η σημερινή εταιρεία με τις ευρηματικές συσκευασίες ιδρύθηκε το 2018 στο νησί της Σάμου και χειρίζεται ξηρούς καρπούς αποκλειστικά κλάσης«Elite» Η εταιρεία διαθέτει στην αγορά και spreads ξηρών καρπών σε έξι γεύσεις.

Σταθερά βήματα θέλει το φιστίκι

Με την εμπειρία της οικογένειας Παπασταθόπουλου στα Φάρσαλα

ΑΝ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΣΕ και εργάστηκε ως πολιτικός μηχανικός, ο Ιωάννης Παπασταθόπουλος η αγάπη του για τη γη -όντας γιος αγρότη- δεν τον άφησε να απομακρυνθεί πολύ από αυτήν, και έτσι πριν από 20 χρόνια ξεκίνησε την καλλιέργεια φιστικιών. Σήμερα το Κτήμα Παπαστάθη εκτείνεται σε αγροκτήματα συνολικής έκτασης 300 στρεμμάτων στα Δ.Δ. Δέντρων-Ναρθακίου του Δήμου Φαρσάλων στο νομό Λάρισας και στο Δ.Δ. Θαυμακού του Δήμου Δομοκού στο νομό Φθιώτιδος, με φιστικόδεντρα δύο ποικιλιών, της κλασικής Αιγινίτικης ποικιλίας και της ποικιλίας Pontikis. Τα περίπου 8.000 δέντρα αποδίδουν, ανάλογα με την χρονιά, περίπου στους 40 με 50 τόνους. Τα προϊόντα είναι φιστίκι σε ψίχα, ψημένο σε διάφορες γεύσεις αλατισμένο, ανάλατο ή ελαφρώς αλατισμένο. Η οικογενειακή επιχείρηση εξάγει το 40% του τζίρου ενώ τα προϊόντα διατίθενται στο κατάστημα της οικογένειας, αλλά και σε επιλεγμένα delicatessen σε όλη την Ελλάδα. Η παραγωγή στο Κτήμα Παπαστάθη είναι καθετοποιημένη. «Έχουμε όλη τη γραμμή παραγωγής, αποφλοιωτήρα, στεγνωτήριο, ξηραντήρα, διαλογέα μεγέθους», αναφέρει ο κ. Παπασταθόπουλος, σημειώνοντας πως όλες αυτές οι επενδύσεις έγιναν με ίδια κεφάλαια. **Π. Γκόγκος**

Φιστίκι σε ψίχα, ψημένο σε διάφορες γεύσεις αλατισμένο, ανάλατο ή ελαφρώς αλατισμένο διαθέτει στην αγορά το Κτήμα Παπαστάθη.

ΜΙΚΡΟΙ ΘΗΣΑΥΡΟΙ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

ΑΠΟ ΣΗΜΕΡΑ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΕΙΣ ΤΟΥΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΥΣ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥΣ ΘΗΣΑΥΡΟΥΣ

Μικροί θησαυροί της Ευρώπης. Το τριετές πρόγραμμα της ΝΕΑΣ ΠΑΣΕΓΕΣ με στόχο την προώθηση των ελληνικών συνεταιριστικών Προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) στην Ελλάδα. Με προαγωγή δράσεων επικοινωνίας για την ενημέρωση του ελληνικού κοινού και για την εκπαίδευση των Ελλήνων καταναλωτών ως «Πρεσβευτές» των προϊόντων της χώρας μας.

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα δημιουργήθηκε για να προάγει την αξία των Ευρωπαϊκών σημάτων ΠΟΠ και ΠΓΕ στο «κοινό-στόχο» διαμορφώνοντας σωστά την αποψή του. Ταυτόχρονα θα αναδειχθεί η αξία των ελληνικών συνεταιρισμών. Η ενδυνάμωση της αντίληψης του ελληνικού κοινού για τους συνεταιρισμούς που με αυξημένη ευθύνη οργανώνουν, στηρίζουν και κατευθύνουν τους Έλληνες παραγωγούς να παράγουν και να διαθέτουν στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας.

Αναδυκνύεται η ποιότητα και η αξία των ελληνικών συνεταιριστικών προϊόντων ενδυναμώνοντας την εμπιστοσύνη των ελλήνων καταναλωτών στα ελληνικά πιστοποιημένα προϊόντα.

ΑΝΑΚΑΛΥΨΤΕ ΤΙΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ ΓΕΥΣΕΙΣ ΚΑΘΕ ΤΟΠΟΥ

mikroithisavroi.eu

ENJOY IT'S FROM EUROPE

ΝΕΑ ΠΑΣΕΓΕΣ

Η ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT FOR THE ENVIRONMENT

Το περιεχόμενο της παρούσας εκστρατείας προώθησης εκφράζει αποκλειστικά και μόνο τις απόψεις του συντάκτη ο/η οποίος(-α) φέρει την αποκλειστική ευθύνη.
Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και ο Ευρωπαϊκός Εκτελεστικός Οργανισμός Έρευνας (REA) δεν φέρουν καμία ευθύνη για την ενδεχόμενη χρήση των πληροφοριών που περιέχονται στο παρόν έγγραφο.

THE NUTLERS

ΤΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΑΜΥΓΔΑΛΟΒΟΥΤΥΡΟ

ΓΙΑ ΠΑΝΩ από 35 χρόνια η οικογένεια Φώτου στο Σέσκλο Μαγνησίας αγόραζε από τοπικούς παραγωγούς αμύγδαλα και τα έσπαγε στο σπαστήρα της, για να τα εμπορευτεί στη συνέχεια στη χονδρική. Προ διετίας, είχαν την ιδέα να τα χωρέσουν σε βάζα, ακολουθώντας το ρεύμα της εποχής που απαιτεί καινοτόμα προϊόντα φυτικών σκευασμάτων. Το όνομα της νέας επιχείρησης: «the nutlers, από τα nuts που είναι οι ξηροί καρποί και από το μπάτλερ» εξηγεί ο Κωνσταντίνος Πλατανάκης, ο οποίος μαζί με τον κουνιάδο του, Γιώργο Φώτου, βρίσκονται πίσω από την προσπάθεια αυτή. «Η ιδέα ήρθε από τις ΗΠΑ, όπου τα προϊόντα αυτά είναι διαδεδομένα και η κατανάλωση τεράστια. Αυτή η τάση έρχεται και προς τα εδώ και ουσιαστικά πρόκειται για μια στροφή προς την υγιεινή διατροφή», αναφέρει ο ίδιος.

ΝΕΑ ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑ

ΔΙΝΕΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, ΕΙΝΑΙ NUTREE

ΑΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ένα στοιχείο στη φυσική αγορά που να επιβεβαιώνει όσους κάνουν λόγο για δυναμική τάση γύρω από τους ξηρούς καρπούς, δεν μπορεί να είναι άλλο από την συχνότητα με την οποία εμφανίζονται νέες οικοτεχνίες και επιχειρήσεις με τη δική τους πινελιά στην εικόνα των τελικών προϊόντων. Μια από τις δεκάδες προσπάθειες εντός των ελληνικών συνόρων, με αφετηρία και αυτή την τελευταία τριετία, είναι η Nutree του Αναστάση Στοφόρου και του Φαίδωνα Μίχου. Οι δύο φίλοι, επιστρέφοντας από σπουδές στο εξωτερικό, σε αντικείμενο μακρινό από την Τεχνολογία Τροφίμων, έφεραν μαζί τους μπάρες ενέργειας με βάση ξηρούς καρπούς και αποξηραμένα φρούτα. Μέσα σε μια διετία, έχουν κατακτήσει το κέντρο των Αθηνών, με τα προϊόντα τους να διατίθενται στα πιο δημοφιλή delicatessen από το Παγκράτι ως το Κουκάκι.

TSIK2TSIK

Τα πάντα για το αμύγδαλο

ΜΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗ που ξεκινά το 1979, σήμερα με τη δεύτερη γενιά πλέον, συνεχίζει η εταιρεία Δ & Α ΤΣΙΚΑΣ Ο.Ε TSIK2TSIK που δραστηριοποιείται στο χώρο των ξηρών καρπών και αποξηραμένων φρούτων με έμφαση στο αμύγδαλο. Στις ιδιόκτητες σύγχρονες εγκαταστάσεις των 2500m2 διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα συσκευασίας και επεξεργασίας του ξηρού καρπού, με εξειδίκευση στην επεξεργασία του αμυγδάλου, με αποτέλεσμα την λεύκανση του και την κοπή του σε φιλέ, κροκάν και σκόνη(πούδρα) τα οποία αποθηκεύονται σε ψυκτικούς θαλάμους 1100m3. Η εταιρεία, με έδρα τον νομό Κοζάνης, επεξεργάζεται και εμπορεύεται όλα τα είδη των ελληνικών ξηρών καρπών και ό,τι δεν υπάρχει στην ελληνική αγορά εισάγεται από επιλεγμένους οίκους του εξωτερικού.

NUTS 'N NUTS

ΝΕΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

ΣΥΝΕΧΙΖΟΝΤΑΣ την οικογενειακή παράδοση στην καλλιέργεια ξηρών καρπών και ακολουθώντας παράλληλα μια σύγχρονη επιχειρηματική προσέγγιση η NUTS 'N NUTS ιδρύθηκε το 2014 με σκοπό να επαναπροσδιορίσει την αισθητική των ελληνικών καρπών. Η γκάμα της αποτελείται από μία σειρά προϊόντων που είναι βραβευμένα από τα Great Taste Awards και περιλαμβάνει φιστίκια, mix ξηρών καρπών και αποξηραμένα φρούτα.
Η επιλογή των καρπών γίνεται από κτήματα οικογενειακής καλλιέργειας στο Μαρκόπουλο Μεσογαίας και η παράδοση στην καλλιέργεια της φιστικιάς μετράει πάνω από 60 χρόνια. Σημειώνεται ότι στο Μαρκόπουλο δραστηριοποιούνται περίπου 50 παραγωγοί και παράγουν πάνω από 120 τόνους φιστίκι ετησίως. Η NUTS 'N NUTS καλλιεργεί πάνω από 150 δέντρα που καλύπτουν μία έκταση 10 στρμ., ενώ διατηρεί συνεργασίες με παραγωγούς στην περιοχή και σε όλη την Ελλάδα. Συνολικά εκμεταλλεύεται 1.200 δέντρα σε έκταση 45 στρεμμάτων.

ΑΠΟ ΤΗ ΧΙΟ

KISS THE EARTH

ΠΡΟΪΟΝΤΑ - ΚΑΥΣΙΜΑ για δραστήριους ανθρώπους δημιουργεί η εταιρεία Kiss the Earth που ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2017 στη Χίο προϊόντα-«καύσιμα» για δραστήριους ανθρώπους.

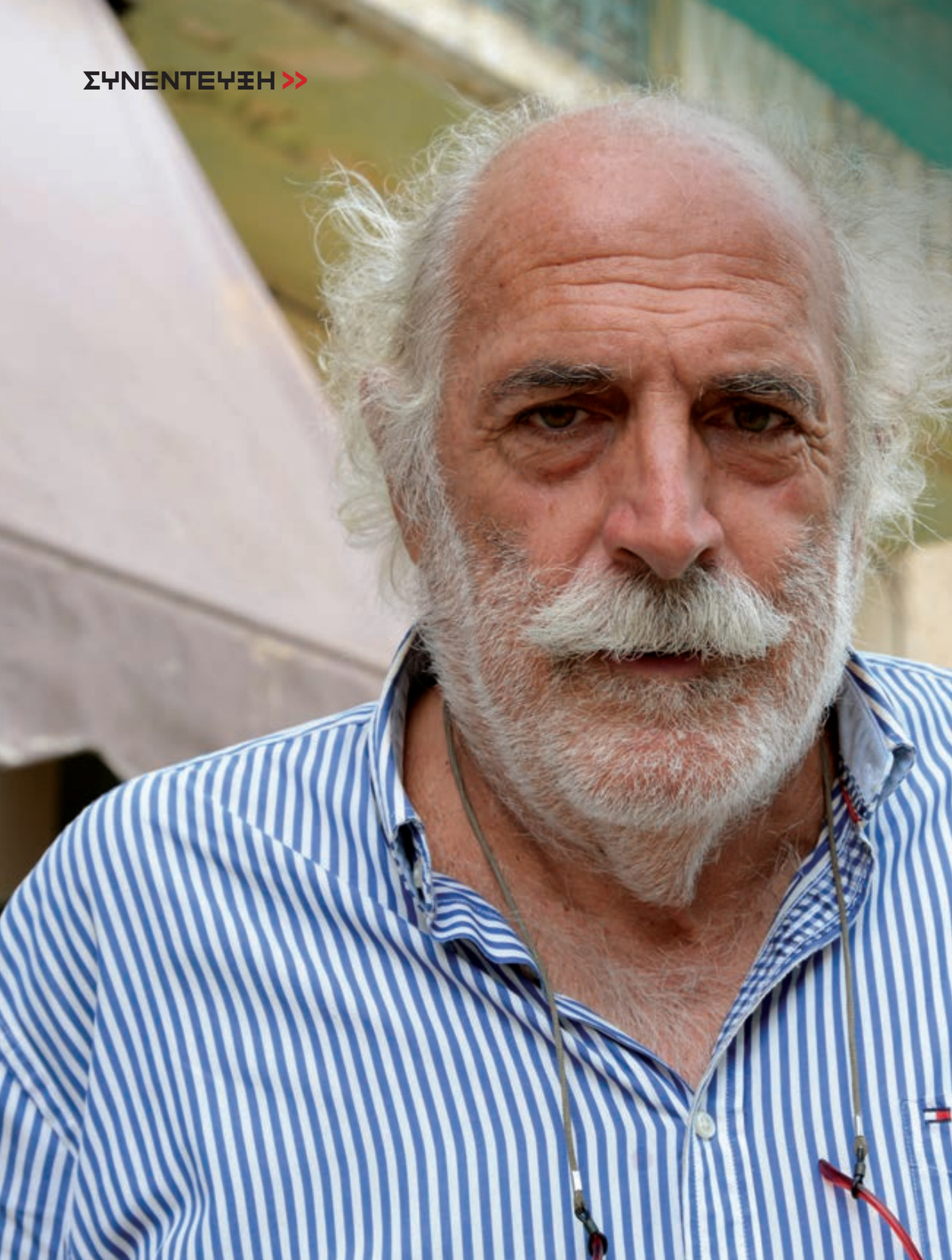
ΣΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΑ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΜΙΑ ΤΑΧΕΩΣ αναπτυσσόμενη ελληνική εταιρεία, η οποία επεξεργάζεται και συσκευάζει ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα καθώς και ενυδατωμένα φρούτα είναι η ΣΔΟΥΚΟΣ Α.Ε. Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της βρίσκονται στη βιομηχανική περιοχή Ιωαννίνων.

Το Μαύρο Χρυσάφι της Νεμέας

ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΑΡΧΕΣ της καλλιέργειας να φτάνουν στο μακρινό 1876, σήμερα οι Βιολογικοί Αμπελώνες Παπαϊωάννου είναι μια επιτυχημένη οικογενειακή επιχείρηση, που μετά απ' την απήχηση των κρασιών της στην Ελλάδα και το εξωτερικό, αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί και στην παραγωγή της ιστορικής Κορινθιακής Σταφίδας, η οποία αποξηραίνεται με φυσικό τρόπο στη σκιά και φέρει το όνομα «Golden Black» , που σημαίνει «Μαύρο Χρυσάφι».



ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΙΤΤΑΣ

Έπρεπε να βαφτίσουμε τον τραχανά τραχανότο για να πείσουμε τον Έλληνα να τον φάει

Το φαγητό είναι ομορφιά και περιπέτεια, λέει ο ταξιδευτής της ελληνικής γαστρονομίας

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ: **ΓΙΩΡΓΟ ΛΑΜΠΙΡΗ**,
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ: **ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΡΑΜΑΛΗ**

Με τον Γιώργο Πίττα βρεθήκαμε σε ένα ταξίδι στη Νεμέα με φόντο το κρασί. Το ραντεβού κανονίστηκε χωρίς πολλές διατυπώσεις. «Καλέστε με όταν μπορέσετε, να τα πούμε», μου απάντησε στη διερευνητική μου προσέγγιση για μία συνέντευξη. Συναντηθήκαμε δυο μέρες μετά. Και οι δύο με ένα ποτήρι Αγιωργίτικο Νεμέας στο χέρι και μία γαστρονομική απόπειρα των ντόπιων στο λευκό πλαστικό πιάτο μπροστά μας: μπέργκερ με γουρουνοπούλα και καραμελωμένα κρεμμύδια.

Για τον ίδιο η γεύση δεν αποτέλεσε ούτε στιγμή προτεραιότητα. Ταξιδεύει σε όλη την Ελλάδα πολλά χρόνια τώρα, φωτογραφίζοντας, συνυπάρχοντας και γράφοντας για ανθρώπους, εμπειρίες, γεύσεις και υλικά. Για γνωστά ή λιγότερο γνωστά ελληνικά τρόφιμα. Παραδέχεται ότι πιο πολύ μετράει η ομορφιά που συνδέεται με το φαγητό και η περιπέτεια για να το κατακτήσει κανείς. Ο δρόμος δηλαδή για να φτάσει κάποιος ως το πιάτο, το τελικό αποτέλεσμα που πηγάζει από τη σύνθεση των υλικών.

Οι πρώτες του γευστικές εμπειρίες και περιπέτειες συνδέονται με ταξίδια που έκανε με τον πατέρα του. Στη μία από αυτές το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας, ο καρπός μιας μηλιάς, συνάντησε στο παιδικό του μυαλό τη γυναικεία ομορφιά. Πέρα όμως από την ομορφιά συνάντησε και βαθιά ριζωμένες πεποιθήσεις. Σε ορισμένες περιοχές με όραμα να αναδείξει τον διατροφικό μας πλούτο, μέσα από την κατάταξή του σε «γαστρονομικές κοινότητες», συνάντησε τη συστολή ή και την ντροπή των ανθρώπων για τα προϊόντα του τόπου τους. Διασταυρώθηκε με την έλλειψη συνεργασίας, που θα μπορούσε να λειτουργήσει ευεργετικά, έξω από το στενό πλαίσιο της ατομικής διαδρομής που επιλέγει να διανύσει κάθε ένας από τους παραγωγούς, τους επιχειρηματίες, τους πολίτες κάθε τόπου της χώρας μας.

Κύριε Πίττα, ποιες ήταν ή πώς έμοιαζαν οι πρώτες σας γευστικές εμπειρίες;

Θυμάμαι πως κάποιες φορές πηγαίναμε στη Νεμέα με τον πατέρα μου για να δοκιμάζουμε τα κρασιά. Τότε χρειαζόμασταν περί τις τέσσερις ώρες για να φτάσουμε από την Αθήνα. Ειδικά εάν πετυχαίναμε μπροστά μας φορτηγό... Συχνά τον ρωτούσα: «Μπαμπά για να δοκιμάσουμε ένα κρασί, πρέπει να πάμε τόσο μακριά;». Από τότε λοιπόν μπήκε στο μυαλό μου το κρασί. Με τον πατέρα μου ταξιδεύαμε συχνά. Έφτιαχνε εξοπλισμούς στα ξενοδοχεία Ξενία όταν ήμουν παιδί, νομίζω σε ηλικία 6-7 χρονών. Ήταν επιπλοποιός, από τους καλούς της εποχής. Σε ένα από αυτά τα ταξίδια πήγαμε στην Έδεσσα, όπου είδαμε για πρώτη φορά τον θεσμό του νυφοπάζαρου. Δεν είχα ξαναδεί τόσο ψηλές και ωραίες γυναίκες. Στη διαδρομή μάλιστα υπήρχαν ολόκληρα δάση από μήλα και ροδάκινα. Δεν ξέρω πώς, αλλά πίστεψα τότε πως οι γυναίκες για να γίνουν ψηλές

> ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΠΟ

και ωραίες, έπρεπε να τρώνε ροδάκινα και μήλα. Συνειρμικά έκανα από εκείνα τα χρόνια τη σύνδεση της ομορφιάς με το φαγητό. Δεν ήταν τόσο η γεύση που υπερτερούσε στο μυαλό μου, αλλά το γεγονός ότι το φαγητό είναι πάντοτε κάτι όμορφο, σε συνδυασμό με την αξία που προσφέρει μέσα από την εμπειρία του ταξιδιού. Και βέβαια το φαγητό είναι περιπέτεια. Αυτό που μετράει περισσότερο ίσως είναι η διαδρομή, ο κόπος που απαιτείται για να γίνει το τρόφιμο, φαγητό.

Με ποιον τρόπο συνδέεται το interior design που σας συνόδευσε στα πρώτα σας επαγγελματικά βήματα με τη γαστρονομία που ανήλθε στο προσκήνιο στη συνέχεια;
Θα έλεγα ότι το κοινό σε αυτά τα δύο ήταν η αίσθηση που απέκτησα στις σπουδές μου στη Γαλλία και συνδέθηκε με την έννοια της τοπικότητας. Από τη Γαλλία γύρισα πιο Έλληνας απ' ό,τι πήγα. Έτσι, όταν επιστρέψαμε όλη αυτή η γενιά από το εξωτερικό, είχαμε πολλή όρεξη να κάνουμε τη «βλαχιά» που επικρατούσε, της μόδας. Να πάρουμε το κομμάτι της «βλαχιάς» που ήταν ενοχλητικό και οπισθοδρομικό και να το απογειώσουμε. Γιατί βλέπαμε τις αξίες που υπήρχαν. Κι ο τόπος είχε πάντοτε αξίες, ένα σύστημα ηθικών και αισθητικών διαβαθμίσεων αλλά και λοιπών αξιών που διέπουν την καθημερινότητά μας. Χρησιμοποιώ τον όρο «βλαχιά», δανειζόμενος τη φράση του συγκατοίκου μου του Κωστόπουλου κατά τα φοιτητικά χρόνια. Κατά τ' άλλα ο όρος «βλαχιά» με τον τρόπο που χρησιμοποιείται ευρέως, είναι ηλίθιος. Θελήσαμε να διαγράψουμε την παράδοσή μας και το παρελθόν μας και να μιμηθούμε ό,τι κάνουν οι ξένοι. Προφανώς λαμβάνουμε ξένα δάνεια, τα ενσωματώνουμε, τα επεξεργαζόμαστε, τα μεταποιούμε. Όμως στην περίπτωση τη δική μας ο μιμητισμός ξεπέρασε κάθε όριο. Η κακώς εννοούμενη «βλαχιά» που σας ανέφερα έχει να κάνει καθαρά με αυτή την προσπάθεια ενός κακώς εννοούμενου μιμητισμού, μέσω του οποίου κάποιος νοιώθει σημαντικός. Όχι μέσα από την ατομική του αξία, αλλά μέσα από τις αρχές που του υπαγορεύει και κατ' επέκταση του επιβάλλει κάποιος άλλος.

> Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΤΡΕΠΟΤΑΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

Έχοντας μεγάλη εμπειρία στον τουρισμό, καθώς είστε και ο ίδιος ξενοδόχος, πώς είναι δυνατόν να αφομοιωθεί το Ελληνικό Πρωινό από όσο το δυνατόν πιο πολλούς ξενοδόχους; Οι περισσότεροι είναι μάλλον αναμενόμενο ότι θα κοιτάξουν να μειώσουν τα έξοδά τους, προσφέροντας ξενικό ή χαμηλότερης ποιότητας προϊόν με συμπυκνωμένο χυμό, ξενόφερτα αλλαντικά, τυριά αμφιβόλου προέλευσης και οτιδήποτε άλλο μπορεί κανείς να φανταστεί.
Γιατί στέκεστε μόνο σε αυτούς που δεν θα βάλουν ελληνικό πρωινό στην επιχείρησή τους; Έχουμε περίπου 10.000 ξενοδόχους στην Ελλάδα. Οι 1.500 από αυτούς κάνουν τη δουλειά τους πιο σωστά, σερβίροντας το Ελληνικό Πρωινό. Η δική μου δουλειά ήταν να

δημιουργήσω το λεξιλόγιο, να δημιουργήσω την αξία του ελληνικού προϊόντος, να κάνω το πρώτο βήμα. Από τη στιγμή που ήδη οι 1.500 έχουν κάνει το βήμα, οι ρυθμοί πλέον θα είναι πιο γρήγοροι προς αυτή την κατεύθυνση. Αυτό που καθιερώθηκε είναι ότι πρέπει να κάνουμε κάποια πράγματα που εμπεριέχουν αξίες όπως η ποιότητα και η εντοπιότητα. Όσο βελτιώνεται ο τουρισμός στην Ελλάδα, οι επισκέπτες θα ζητούν νέες γεύσεις. Κατά την άποψή μου οι Έλληνες ήταν αυτοί που αντιστάθηκαν περισσότερο στο Ελληνικό Πρωινό. Έπρεπε για παράδειγμα να βαφτίσουμε τον τραχανά, τραχανότο, για να πείσουμε τον Έλληνα να το φάει.

Μιλήστε μου για την πρωτοβουλία να οργανώσετε την Ελλάδα σε γαστρονομικές κοινότητες. Πόσο δύσκολο να αφήσουμε στην άκρη το εγώ για το εμείς;

Προϋπόθεση για τις γαστρονομικές κοινότητες είναι να υπάρχει ενδιαφέρον πραγματικό ή δυνητικό που να προέρχεται από τις φυσικές ομορφιές κάθε τόπου και τα ιστορικά του μνημεία. Να υπάρχουν ικανοποιητικές υποδομές πρόσβασης, οινογαστρονομικό ενδιαφέρον (πόροι), επαγγελματίες σε όλα τα επαγγέλματα που να διακρίνονται για το επίπεδο της ποιότητας και της ωριμότητας που διαθέτουν και να έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα των συνεργασιών. Θα πρέπει να υπάρχει μία ηγετική ομάδα που να σηκώνει το βάρος και η δραστηριότητα αυτή να βρει την υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας. Όλα αυτά βέβαια είναι δύσκολο να συνυπάρξουν. Το όλο εγχείρημα σκόνταψε ιδίως τον πρώτο καιρό σε δύο μέτωπα: Το πρώτο αφορούσε τις τοπικές κοινωνίες καθώς οι περισσότερες είτε αδιαφορούσαν για τη γαστρονομική τους παράδοση, είτε ένιωθαν αισθήματα ντροπής. Η ελληνική περιφέρεια ντρεπόταν για τον τραχανά, τα λαλάγγια, για τη σφακιανή πίτα, τη μελόπιτα, τη λολή, τη μελόπιτα, τη λαδένια, το τσιγαρέλι. Οι ντόπιοι θεωρούσαν ότι αυτά φαγητά ήταν εκπρόσωποι της φτώχειας. Έτσι μετά από 20 χρόνια βοήθειας βλέπαμε ότι για κάποιους η τοπική κουζίνα αποτελεί ντροπή, ενώ σκοπός δικός μας ήταν να μετατραπεί σε παράγοντα πολιτιστικής αυτοπεποίθησης, αναδεικνύοντας τα γαστρονομικά προτερήματα κάθε τόπου. Σε ό,τι αφορά τους

> ΠΙΣΤΕΨΑ ΠΩΣ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΨΗΛΕΣ ΚΑΙ ΩΡΑΙΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΡΩΝΕ ΡΟΔΑΚΙΝΑ ΚΑΙ ΜΗΛΑ

who is who

Ο Γιώργος Πίττας σπούδασε Πολιτική Οικονομία και Κοινωνιολογία στο Πανεπιστήμιο Paris 8, ενώ υπήρξε από τα ιδρυτικά μέλη της ομάδας «Νέο Κατοικείν», η οποία βρέθηκε στο προσκήνιο του σχεδιασμού, της παραγωγής και διάθεσης σχεδιαστικών επίπλων με ελληνική υπογραφή. Γεννημένος το '54 στην Αθήνα, έγινε περισσότερο γνωστός στα πρώτα χρόνια της καριέρας του ως αρχιτέκτονας εσωτερικών χώρων, κατά κόσμον interior designer. Οι νεότεροι αλλά και οι περισσότεροι σήμερα τον συνδέουν με την ελληνική γαστρονομία. Έχοντας διατελέσει μέλος σε διάφορες ενώσεις ξενοδόχων

ελληνικό προϊόν

αλλά και από το 2010 του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, είναι ο επικεφαλής του «Ελληνικού Πρωινού», μιας προσπάθειας να εισέλθει η ελληνική παραγωγή στα πρωινά όλων των ξενοδοχείων της χώρας. Και γεννήτορας των γαστρονομικών κοινοτήτων, μίας εμπνευσμένης κίνησης για να συνυπάρξουν η αγροτική παραγωγή, η μεταποίηση, η εστίαση και η φιλοξενία, με απώτερο στόχο την συνεργασία των επαγγελματιών και ντόπιων. Αντικείμενό της η ανάδειξη του γαστρονομικού πλούτου ανά κοινότητες – περιοχές από τη μία άκρη της Ελλάδας στην άλλη. Πολλοί πάλι τον ταύτισαν με τα βιβλία που έχει γράψει, αρκετά εκ των οποίων για την γαστρονομία ή και με την δραστηριότητά του ως ιδιοκτήτης ξενοδοχείου στην Πάρο.

επαγγελματίες της γαστρονομίας, η προσήλωσή τους στην προσωπική επαγγελματική επιτυχία και επιβίωση, δεν τους άφησε περιθώρια να σκεφτούν τον τόπο τους συνολικότερα. Επίσης, η έλλειψη κουλτούρας συνεργασιών δεν τους επέτρεψε να δώσουν λύσεις για το καλό του τόπου τους. Εάν διέθετε ο καθένας τους από 40 ώρες σε μία δημιουργική συλλογική δουλειά κάθε χρόνο, πάνω σε θέματα ανάδειξης του κάθε προορισμού και των τροφίμων που παράγει, τα αποτελέσματα θα ήταν εντελώς διαφορετικά.

Είστε ένας άνθρωπος που ταξιδεύει πολύ λόγω της δουλειάς του. Νιώθετε ότι χάσατε ή θυσιάσατε πράγματα για να αφιερώσετε χρόνο στη δουλειά και τα ταξίδια;
Είμαι ένας άνθρωπος που ποτέ δεν έχασε, ούτε χάνει ραντεβού για τη δουλειά του. Ήμουν πάντοτε συνεπής. Ωστόσο νομίζω ότι έχασα πολύτιμο χρόνο με τον γιο μου. Είναι σήμερα 30 χρονών και κάπου νομίζω ότι υπάρχει ένα κενό που πλέον δεν αναπληρώνεται. Αναφέρομαι στις στιγμές που θα μπορούσα να ζήσω μαζί του. Πηγαίνουμε ωστόσο κάποιες φορές μαζί στο γήπεδο, στον Ολυμπιακό.

Ακούγοντάς σας αναρωτιέμαι κατά πόσο τα παραδοσιακά ελληνικά τρόφιμα απευθύνονται τελικά σε όλους. Βλέπουμε τον κόσμο να αναζητά προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Πώς θα πείσουμε κάποιον να πληρώσει περισσότερα για να αγοράσει κάτι μόνο και μόνο επειδή είναι ελληνικό;
Πρέπει να δεχτούμε ότι η λέξη «γαστρονομία» δεν γίνεται να ταυτιστεί με όλες τις κοινωνικές και οικονομικές ομάδες. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν άνθρωποι που δυσκολεύονται να τα βγάλουν πέρα στη διάρκεια του μήνα, επομένως η επιλογή ενός ακριβότερου τροφίμου που έχει τα χαρακτηριστικά που προαναφέραμε, μόνο πολυτέλεια θα μπορούσε να αποτελέσει για ορισμένους. Ωστόσο και μόνο η δυνατότητα να δημιουργήσουμε μία ταυτότητα σε προϊόντα διαφόρων περιοχών της Ελλάδας και να αναδείξουμε χαμένες ή ξεχασμένες γεύσεις είναι από μόνη της ένα επίτευγμα.

Βλέπουμε πολλές εκπομπές μαγειρικής. Και κυρίως τηλεριάλιτι που μας κατακλύζουν με συνταγές και νέα υλικά. Γνωρίσαμε το παστινάκι, το γιούζου και υλικά που δεν είχαμε ξανακούσει ποτέ. Κατά πόσο λοιπόν εκπομπές μαγειρικής όπως αυτές θα μπορούσαν να αποτελέσουν πρεσβευτές για την ελληνική γαστρονομία;
Νομίζω ότι χάνουμε το νόημα. Πρόκειται για εκπομπές που το μόνο που προσφέρουν είναι ανταγωνισμό, σασπένς και φαγητό φτιαγμένο με ταχύτητα, στο πόδι. Όπως σας είπα το φαγητό είναι ένα ταξίδι. Και μέσα από όλο αυτό που βλέπουμε στις οθόνες μας, η έννοια του ταξιδιού αποτελεί ήδη κάτι ξεχασμένο.

Με ποιον σκέφτεστε ότι θα θέλατε να καθίσετε στο ίδιο τραπέζι;
Με τους ανθρώπους που παράγουν τα φαγητά του τόπου τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο Ναπολέοντας Ζαγκλής, που παράτησε τα πάντα το 1990, όντας στέλεχος στον τομέα Πληροφορικής της Unilever και ανέβηκε στο χωριό του στους Καλαρρύτες Ιωαννίνων. Αυτός ο άνθρωπος αποτελεί μια φυσιογνωμία. Ζει σε ένα χωριό 15 κατοίκων, μία όαση. Μαγειρεύει χοιρινό με σέλινο και πράσο, φαγητά ντόπια στο καφενείο που κληρονόμησε από τον παππού του. Αλλά και στην Κρήτη η ταβέρνα του Ντουνιά στη Δρακώνα λίγα χιλιόμετρα έξω από τα Χανιά. Εκεί ο Στέλιος Τριλυράκης ανέλαβε το 2004 το ταβερνάκι των γονιών του μαγειρεύει με ξύλα στον ξυλόφουρνο. Και οι δύο είναι άνθρωποι ηρωικοί, με άποψη. Επομένως είναι διαφορετικό να κάτσεις μαζί με κάποιον για να φάτε παρέα και διαφορετικό να απολαύσεις το φαγητό και την προέλευσή του.

Μόνο ανάπτυξη έφερε η πανδημία **στις βιομηχανίες ζυμαρικών**

Ένα στα τέσσερα άτομα αύξησε την κατανάλωση κατά τη διάρκεια του lockdown

ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2020 (ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ 2019)

ΗΛΙΟΣ		Barilla Hellas		ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑΣ Α.Β.Ε.Ε		EURIMAC	
Πωλήσεις	+22,46%	Κύκλος εργασιών	+17,9%	Τζίρος	+12.9%	Πωλήσεις	+1,67%

Ανθεκτικότητα αλλά και ενδυνάμωση των μεγεθών τους επέδειξαν στη διάρκεια της πανδημίας οι βιομηχανίες ζυμαρικών σε παγκόσμιο επίπεδο, παρά τα προβλήματα στο διεθνές εμπόριο λόγω μείωσης του τουριστικού ρεύματος και των περιορισμών. Οι κορυφαίες χώρες εξαγωγής σκληρού σίτου και ζυμαρικών παρουσίασαν αυξημένη ζήτηση. Η Ιταλία, που εξάγει το 60% της παραγωγής ζυμαρικών, σημείωσε αύξηση των διεθνών πωλήσεων κατά 30% το α' εξάμηνο του 2020, με τον πολυεθνικό κολοσσό της Barilla να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή. Εξάλλου, όπως καταδεικνύει και διεθνής μελέτη της DOXA, 1 στα 4 άτομα αύξησε την κατανάλωση ζυμαρικών κατά τη διάρκεια του lockdown. Παγκοσμίως, βάσει και των στοιχείων της Statista, οι πωλήσεις ζυμαρικών ξεπερνούν πλέον σε αξία τα 113 δισ. δολάρια, ενώ έως το 2025 θα καταγράψουν μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 3%. Η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση αναμένεται αντίστοιχα να αυξηθεί στα 7,7 κιλά από 7,2 κιλά προ πανδημίας. Στην Ελλάδα οι πωλήσεις ζυμαρικών τις πρώτες εβδομάδες μετά την επιβολή του πρώτου lockdown τον Μάρτιο του 2020 εμφάνισαν τριψήφιο ποσοστό ανάπτυξης. Η διαχείριση της πανδημικής κρίσης και οι διακυμάνσεις της αγοράς αποτυπώνονται στα οικονομικά μεγέθη εταιρειών του κλάδου.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

ΣΕ ΣΥΝΕΧΗ ΑΝΟΔΟ **ΤΑ ΦΥΤΙΚΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ**

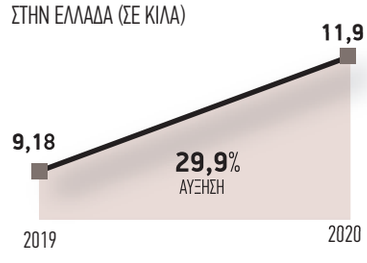
ΑΝΟΔΙΚΗ πορεία καταγράφουν τα φυτικά ροφήματα στην Ελλάδα, τα οποία αποτελούν εναλλακτική επιλογή έναντι των γαλακτοκομικών προϊόντων ζωικής προέλευσης. Στην κατηγορία δραστηριοποιούνται τα Ελληνικά Γαλακτοκομεία που κυκλοφορούν φυτικά ροφήματα με γεύση αμύγδαλο, βρώμη, φιστίκι και καρύδι. Και στους τέσσερις κωδικούς χρησιμοποιούνται ξηροί καρποί, προερχόμενοι σύμφωνα με την εταιρεία από την ελληνική παραγωγή.
Βασικός παίκτης είναι και η Δέλτα, η οποία κυκλοφορεί επίσης τέσσερις κωδικούς το αμύγδαλο με ζάχαρη, το αμύγδαλο χωρίς προσθήκη ζάχαρης, τη βρώμη και την καρύδα, ενώ στην γκάμα της προστίθενται η βανίλια αλλά και το ρόφημα αμυγδάλου με την ονομασία Protein Plus. Και σε αυτή την περίπτωση η Δέλτα προμηθεύεται το αμύγδαλο από την εγχώρια παραγωγή καθώς και τον κολοκυθόσπορο που χρησιμοποιεί ως συστατικό. Εκτός των προαναφερόμενων, από τους κυριότερους παίκτες της κατηγορίας είναι η πολυεθνική Alpro, η οποία έχει ευρεία γκάμα κωδικών και διακινείται στη χώρα μας από την εταιρεία Leader Καλλιντέρης.

Στην πρώτη θέση η ΟΛΥΜΠΟΣ

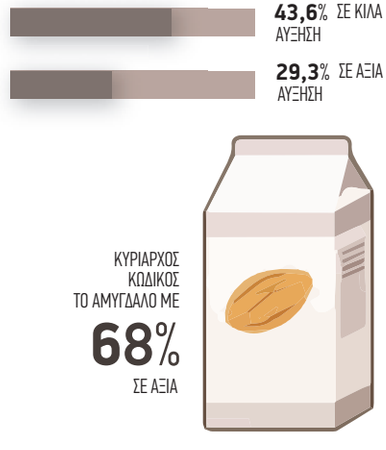
Πρώτος παίκτης σε πωλήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι σύμφωνα με πληροφορίες η Όλυμπος και ακολουθεί η Alpro, εικόνα που προέκυψε μετά την είσοδο των Ελληνικών Γαλακτοκομείων με τα συγκεκριμένα προϊόντα και στα καταστήματα της αλυσίδας Μασούτης, την 1η Ιουλίου του 2020, καθώς μέχρι τότε την πρώτη θέση διατηρούσε η Alpro.

Σε κάθε περίπτωση δεν παύει να αποτελεί μία κατηγορία που ενισχύεται διαρκώς σε πωλήσεις τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα το 2020 οι πωλήσεις σε κιλά ανήλθαν σε 11,9 εκατομμύρια, έναντι 9,18 εκατομμυρίων που ήταν το 2019, μία αύξηση της τάξεως του 29,9%. Και σε αξία η κατηγορία των φυτικών ροφημάτων ήταν έντονα ανοδική ήτοι ανήλθε σε 31,75 εκατ. ευρώ με ποσοστό 22,1% έναντι του 2019 (Nielsen).

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΦΥΤΙΚΩΝ ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΣΕ ΚΙΛΑ)



ΠΡΩΤΟ 5ΜΗΝΟ 2021
(ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ 2020)



Κυριαρχεί το αμύγδαλο

Από 4 Ιανουαρίου ως και 25 Απριλίου 2021 η συνολική αγορά γάλακτος μειώθηκε οριακά κατά 0,9% από 139,23 σε 138 εκατ. ευρώ, με βάση στοιχεία της Nielsen που προκύπτουν από πωλήσεις στα σούπερ μάρκετ. Η κατηγορία των φυτικών κερδίζει μερίδιο από τα ζωικά γάλατα λόγω αύξησης του αριθμού των vegan και vegetarian καταναλωτών. Το αμύγδαλο διατηρεί το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων σε αξία αλλά και σε όγκο έναντι της σόγιας, της καρύδας, της βρώμης και των λοιπών γεύσεων, αποτελώντας τον κυρίαρχο κωδικό με ποσοστό 68% σε αξία στο πεντάμηνο του 2021.

Ώθηση από την Ευρωβουλή

Ανάσες στα φυτικά υποκατάστατα γαλακτοκομικών δίνουν οι Βρυξέλλες, με την Ευρωβουλή να απορρίπτει στις αρχές του καλοκαιριού τροπολογία, η οποία θα απαγόρευε στον κλάδο την αξιοποίηση ορισμένων τύπων συσκευασι ών που παραπέμπουν στο γάλα καθώς και τη χρήση επιθέτων όπως «βουτυρένιο» ή «κρεμώδες». Η τροπολογία 171, θα ερχόταν να συμπληρώσει σχετικό νόμο που έχει ήδη απαγορεύσει τη χρήση ορολογίας συνδεδεμένης με τα γαλακτοκομικά προϊόντα για τα φυτικά υποκατάστατα, όπως είναι το «γάλα αμυγδάλου» ή το «βέγκαν τυρί», προϊόντα τα οποία εμπίπτουν στην κατηγορία των φυτικών ροφημάτων ή επιδορπίων. **Γ. Λαμπίρης**

ΠΡΩΤΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΜΥΡΗ ΜΠΑΡΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ

ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΜΕΤΣΟΒΙΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ

Πρώτο Βραβείο στο διαγωνισμό Ecotrofelia 2021

ΜΕ ΤΙΣ NUTRI SALAD BARS η ομάδα του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου - Σχολή Χημικών Μηχανικών κατέκτησε το 1ο βραβείο στον εθνικό διαγωνισμό οικολογικών - καινοτόμων προϊόντων διατροφής Ecotrophelia 2021, ένα θεσμό που στηρίζει ο ΣΕΒΤ και φέτος συμπλήρωσε 11 χρόνια αδιάκοπης παρουσίας. Να σημειωθεί ότι η νικήτρια ομάδα θα εκπροσωπήσει τη χώρα μας στον αντίστοιχο ευρωπαϊκό διαγωνισμό. Το 2ο βραβείο κέρδισε η ομάδα του Αριστοτέλειου - Τμήμα Χημικών Μηχανικών, για το προϊόν Olivena, vegan προϊόν βρώμης και πρωτεΐνης αρακά, το οποίο συνοδεύεται από ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο. Το 3ο βραβείο απέσπασε η ομάδα του Πανεπιστημίου Αιγαίου - Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής, για το προϊόν MyroblήTeas, έναν καινοτόμο κύβο βιολογικών βοτάνων και μελιού, που διαλύεται εύκολα στο νερό για παραγωγή ροφήματος.

ΣΤΗΝ ΚΟΖΑΝΗ

ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΡΟΚΟΥ

ΣΕ ΤΡΟΧΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ μπαίνει το Μουσείο Κρόκου στην Κοζάνη, το οποίο θα ανεγερθεί χώρο με συνολικό εμβαδόν 1.200 τ. μ. που θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων εκθεσιακό χώρο με φωτογραφικό υλικό, μαγνητοφωνημένη ενημέρωση, καθώς και μονάδα πώλησης κρόκου, γραφεία και εστιατόριο. Παράλληλα στον ίδιο χώρο θα αναπτυχθεί μονάδα συσκευασίας κρόκου και θα υπάρχει η δυνατότητα οι επισκέπτες να παρακολουθήσουν τη διαδικασία. Στόχος της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας με τη δημιουργία του μουσείου είναι να προβληθεί το προϊόν τόσο στην τοπική κοινωνία όσο και στην παγκόσμια αγορά.

ΣΤΟ ΔΡΟΜΟ ΓΙΑ ΠΟΠ/ΠΓΕ

ΑΡΝΑΚΙ ΚΑΙ ΚΑΤΣΙΚΑΚΙ ΛΗΜΝΟΥ

ΕΓΚΡΙΘΗΚΑΝ από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και παίρνουν δρόμο για τα κοινοτικά όργανα οι φάκελοι που υποβλήθηκαν από τον Αγροτικό Οινοποιητικό Συνεταιρισμό Λήμνου «Η ΕΝΩΣΗ» για καταχώριση των ονομασιών «Αρνάκι Λήμνου» και «Κατσικάκι Λήμνου» στο μητρώο με τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το κρέας που ορίζεται ως «Αρνάκι Λήμνου» και «Κατσικάκι Λήμνου» προέρχεται από πληθυσμούς προβάτων που εκτρέφονται παραδοσιακά στις νήσους Λήμνου και Αγ. Ευστρατίου και έχουν προσαρμοστεί στο περιβάλλον της εν λόγω περιοχής. Μάλιστα, στα οργανοληπτικά τους στοιχεία διαπιστώνεται εργαστηριακά παρουσία ω3 λιπαρών οξέων και τοκοφερολών. **Μ. Γιουρουκέλη**

ΔΙΠΛΑΣΙΑ ΩΣ ΤΟ 2050 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

ΘΑΛΑΣΣΙΝΩΝ

Σύμφωνα με μελέτη της ερευνητικής ομάδας Blue Food, με μέλη από δεκάδες πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο, η κατανάλωση θαλασσινών θα διπλασιαστεί μεταξύ 2015 και 2050, με την προβλεπόμενη παγκόσμια κατανάλωση να αγγίζει τους 155 εκατ. τόνους στα μισά του 21ου αιώνα, περίπου 75 εκατ. τόνους περισσότερους σε σχέση με 6 χρόνια πριν.

7.972
Εκθέτες

169.653
Επισκέπτες

10
Παράλληλες εκθέσεις

90%
Διεθνείς εκθέτες

ΣΤΟΙΧΕΙΑ
2019

Πάνω από 150 ελληνικές συμμετοχές
στη φετινή υβριδική Anuga

Περισσότερες από 150 ελληνικές εταιρείες έχουν ήδη δηλώσει συμμετοχή στην Anuga 2021, τη μεγαλύτερη έκθεση σνακ και ζαχαρωδών στον κόσμο, η οποία θα πραγματοποιηθεί στην Κολωνία της Γερμανίας από τις 9 έως τις 13 Οκτωβρίου. Πρόκειται τόσο για μεγάλες, καθιερωμένες ελληνικές επιχειρήσεις, όσο και για μικρότερες που αναζητούν «πατήματα» στο εξωτερικό για να αναπτυχθούν. Σύμφωνα με το τελευταίο report στη φετινή Anuga έχουν εγγραφεί περισσότερες από 4.000 επιχειρήσεις από 91 διαφορετικά κράτη, ενώ για μία ακόμα φορά η Ελλάδα είναι μεταξύ των χωρών που παρουσιάζουν τον υψηλότερο αριθμό εκθετών, μαζί με τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, την Ολλανδία, την Πολωνία, την Ισπανία, την Τουρκία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Όπως ανακοίνωσε η διοργανώτρια Koelnmesse, παρότι λόγω και των περιορισμών της πανδημίας η φετινή διοργάνωση θα έχει εκπροσώπηση από λιγότερες χώρες συγκριτικά με άλλες χρονιές, και οι δέκα ειδικές εκθέσεις που προγραμματίζονται έχουν καλυφθεί πλήρως. Σημειώνεται ότι η φετινή Anuga θα είναι για πρώτη φορά υβριδική, δηλαδή θα συνδυάζει τη φυσική παρουσία με ψηφιακές υπηρεσίες, μέσω της πλατφόρμας Anuga @home. Με κύριο θέμα τον «μετασχηματισμό», στην έκθεση θα παρουσιαστούν φέτος καινοτομίες από τα μέτωπα των cell-based πρωτεϊνών, των υποκατάστατων κρέατος, των clean label προϊόντων, των free-from και των υγιεινών και λειτουργικών τροφίμων. Στο πλαίσιο της έκθεσης θα πραγματοποιηθεί για πρώτη φορά το συνέδριο New Food Conference, με το ενδιαφέρον να επικεντρώνεται γύρω από τις cell-based πρωτεΐνες, ενώ το συνέδριο βιωσιμότητας του ZNU θα εξετάσει την πολυπλοκότητα μίας ευρείας γκάμας προκλήσεων σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, όπως το κλίμα, οι συσκευασίες, η σπατάλη τροφίμων και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Στο ράφι με 125 ευρώ το κιλό το γάλα γαϊδούρας

Μια καθετοποιημένη βιολογική εκτροφή με γαϊδουράκια ελληνικής φυλής, η οποία βρίσκεται στη Χρυσοβίτσα Ιωαννίνων και λειτουργεί από το 2014, είναι η Φάρμα Μετσόβου, που στέλνει στο ράφι προϊόντα διατροφής και κοσμετολογίας.

ΤΟΥ **ΛΕΩΝΙΔΑ ΛΙΑΜΗ**

Το γάλα γαϊδούρας κυκλοφορεί σε γυάλινη συσκευασία των 100 ml, με λιπαρά 0,4% και έχει διάρκεια ζωής εννέα ημέρες ενώ είναι το μόνο γάλα που μπορούν να καταναλώσουν βρέφη ή ενήλικες με δυσανεξία στη λακτόζη.

Αγάπη, μεράκι και υπομονή είναι τα θεμελιώδη στοιχεία πάνω στα οποία έχει χτιστεί και αναπτύσσεται η Φάρμα Μετσόβου. Πρόκειται για μια καθετοποιημένη μονάδα εκτροφής γαϊδουριών, η οποία, εκτός της παραγωγής βιολογικού γάλακτος, που φτάνει στο ράφι στην τιμή των 125 ευρώ το κιλό, έχει επεκταθεί και σε άλλα προϊόντα διατροφής και κοσμετολογίας, ενώ στα πλάνα της είναι να γίνει και επισκέψιμη. «Εκτρέφουμε γύρω στα 250 γαϊδουράκια», αναφέρει ο ιδιοκτήτης, Θανάσης Μπούγιας, και εξηγεί πως το κάθε ζώο αρμέγεται έξι μήνες το χρόνο, με την ημερήσια γαλακτοπαραγωγή να είναι υποχρεωτικά έως το πολύ 0,5 κιλά, ώστε να μένει γάλα και για τη διατροφή του νεογέννητού του.

«Το γαϊδούρι έχει την ιδιαιτερότητα ότι, αν λείψει το μικρό από κοντά του για πάνω από δύο ημέρες, σταματά να παράγει γάλα και τότε θα πρέπει να περιμένουμε ένα χρόνο μέχρι να γεννήσει ξανά», εξηγεί ο συνομιλητής μας και σημειώνει πως η παραγωγή της «Φάρμα Μετσόβου», σε ημερήσια βάση κυμαίνεται σε 55-60 κιλά γάλα. Η πρώτη ύλη, παστεριώνεται και τυποποιείται στο σύγχρονο εργαστήριο που διατηρεί η εκτροφή δίπλα στον στάβλο με τα γαϊδουράκια και στη συνέχεια το φρέσκο βιολογικό γάλα γαϊδούρας με το brand name «Φάρμα Μετσόβου», διανέμεται σε όλη την Ελλάδα σε σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων.

Εκτός από το φρέσκο βιολογικό γάλα γαϊδούρας, η «Φάρμα Μετσόβου» έχει αναπτύξει και μια σειρά από βιολογικά ζυμαρικά, που παράγονται με βιολογικό σιμιγδάλι και είναι εμβαπτισμένα σε 100% γάλα γαϊδούρας, καθώς και τρεις διαφορετικές γεύσεις μιας πολύσπορης μπάρας δημητριακών με μέλι. Παράλληλα διακινεί και μια θεραπευτική σειρά καλλυντικών.

Ένα θεματικό πάρκο στη Ζίτσα

Τα αναπτυξιακά σχέδια της Φάρμας Μετσόβου, ωστόσο, δεν σταματούν και το επόμενο βήμα είναι να υλοποιηθεί μια επένδυση 4 εκατ. ευρώ, που θα τη μετατρέψει σε επισκέψιμο θεματικό πάρκο. «Είναι ένα πλάνο της επόμενης πενταετίας. Ήδη μισθώσαμε μια έκταση 2.000 στρμ. στη Ζίτσα και είμαστε στη διαδικασία προπαρασκευής», αποκαλύπτει ο ιθύνων νους Χρηματοδοτικά, τουλάχιστον στην αρχή, η επένδυση θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια και προοπτικά θα επιδιωχθεί να αξιοποιηθεί κάποια από τα προγράμματα του ΥπΑΑΤ ή άλλα εργαλεία. «Είμαστε μια υγιής επιχείρηση και το έχουμε καταφέρει με τιτάνιο αγώνα, χωρίς επιδότηση ως σήμερα», τονίζει και σημειώνει πως μέχρι στιγμής στη Φάρμα έχουν επενδυθεί γύρω στα 500 χιλ. , ενώ ο ετήσιος τζίρος της κυμαίνεται στα 300 χιλ. ευρώ.

Ο ιδιοκτήτης της Φάρμας Μετσόβου Θανάσης Μπούγιας

Συμβολαιακή γεωργία στην Ελλάδα για τα chips της PepsiCo Hellas

Στους 11.000 τόνους βιομηχανικής πατάτας η ετήσια παραλαβή από όλη την επικράτεια

Πρώτη ύλη που πλησιάζει τους 11.000 τόνους βιομηχανικής πατάτας παραλαμβάνει ετησίως η PepsiCo Hellas από την ελληνική παραγωγή μέσω συμβολαιακής γεωργίας, την οποία επεξεργάζεται για τις συσκευασίες τσιπς όπως η Lay's. Η εταιρεία διατηρεί ευρεία γεωγραφική διασπορά στην ελληνική επικράτεια, σε ό,τι αφορά τις περιοχές από τις οποίες παραλαμβάνει πρώτη ύλη, οι οποίες σύμφωνα με τον Βασίλη Ευσταθίου, γεωπόνο και Διευθυντή Αγροτικών Προγραμμάτων Ελλάδας και Κύπρου της PepsiCo Hellas, απλώνονται από την Αμαλιάδα μέχρι το Αμύνταιο. Ο ίδιος εξηγεί ότι στην Ελλάδα υφίσταται ένα σημαντικό εμπόδιο για την προμήθεια μεγαλύτερων ποσοτήτων βιομηχανικής πατάτας, που εντοπίζεται στην έλλειψη χώρων αποθήκευσης. «Υπάρχουν πολλοί χώροι αποθήκευσης για επιτραπέζια πατάτα, αλλά όχι για βιομηχανική». Προϋπόθεση επίσης για την αύξηση των ποσοτήτων την επόμενη παραγωγική περίοδο, ο προγραμματισμός της οποίας ξεκινάει εντός των ημερών, είναι η ανοδική πορεία του τουρισμού, κάτι που θα μπορούσε να οδηγήσει την Pepsico να παραλάβει έως 15% περισσότερες ποσότητες, εφόσον διευρυνθεί η διάρκεια της τουριστικής περιόδου το 2022. Όπως διευκρινίζει ο ίδιος, η PepsiCo έχει θέσει συγκεκριμένες προϋποθέσεις που σχετίζονται με την καλλιέργεια, τη συσκευασία και τη μεταφορά της πατάτας. **Γ. Λαμπίρης**

PEPSICO Hellas Food & Beverages

Η PEPSICO HELLAS ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Κύκλος εργασιών	
2019:	92,87 εκατ. ευρώ
2018:	81,5 εκατ. ευρώ

Καθαρά κέρδη μετά από φόρους	
2019:	727,17 χιλ. ευρώ
2018:	389 χιλ. ευρώ

ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΑΙΩΝ

ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΟ ΟΜΙΛΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΤΑΙ Η ΜΙΝΕΡΒΑ

Με τρεις κινήσεις εντός του τελευταίου οκταμήνου η Μινέρβα κατάφερε όχι μόνο να καταστεί ένας διευρυμένος όμιλος στον τομέα των τροφίμων μετά την εξαγορά της από τη Deca Investments, αλλά και να μπει για τα καλά στο χορό της ντομάτας και των συναφών με αυτήν προϊόντων. Προηγήθηκε αυτών το λανσάρισμα κωδικών ντομάτας με την παραγωγική σφραγίδα της Damavand και υπό την ετικέτα «Χωριό», το χειμώνα του 2020. Αμέσως μετά, στο τέλος της περασμένης χρονιάς ήρθε η εξαγορά του εργοστασίου της Pummaro στη Γαστούνη Ηλείας. Ακολούθησε στα τέλη Ιουλίου του 2021 η απόκτηση της Mediterannean Foods, εταιρείας που παράγει προϊόντα όπως κέτσαπ και μουστάρδες, αλλά και κωδικούς βαλσαμικού ξιδιού.

Σε ό,τι αφορά την Pummaro, η φετινή είναι η πρώτη χρονιά μετά την πώλησή της από τη Unilever, που ξεκίνησε την παραγωγική διαδικασία στη βιομηχανική ντομάτα υπό νέο ιδιοκτήτη, και συγκεκριμένα υπό την ιδιοκτησία της Μινέρβα. Μέσω της εξαγοράς της Pummaro η Μινέρβα απέκτησε τζίρο περί τα 15 εκατ. ευρώ, όσο δηλαδή κατέγραφε σε επίπεδο πωλήσεων η συγκεκριμένη μάρκα προ της πώλησής της. Στην περίπτωση της Mediterannean Foods η Μινέρβα απέκτησε επιπλέον τζίρο 3 εκατ. ευρώ, όσο δηλαδή ήταν οι πωλήσεις της εξαγορασθείσας επιχείρησης στο τέλος του 2019. Ένα ερώτημα είναι τέλος τι σκοπεύει να κάνει η Μινέρβα με έναν ακόμη κλάδο, αυτόν των τυροκομικών προϊόντων που παράγει στο εργοστάσιό της στα Ιωάννινα υπό την ετικέτα «Χωριό». **Γ. Λαμπίρης**

Με τσάι από τον Όλυμπο

Μία νεοσύστατη εταιρεία, η οποία βασίζει σημαντικό μέρος της δραστηριότητάς της στα ελληνικά βότανα, αποτελεί η In Beverages, η οποία προμηθεύεται τσάι βουνού από παραγωγούς που διατηρούν οργανωμένη δραστηριότητα στον Όλυμπο και άλλα βότανα.

Στο επίκεντρο η παραγωγή βιολειτουργικών προϊόντων, ροφημάτων και ποτών για υγιεινή διατροφή

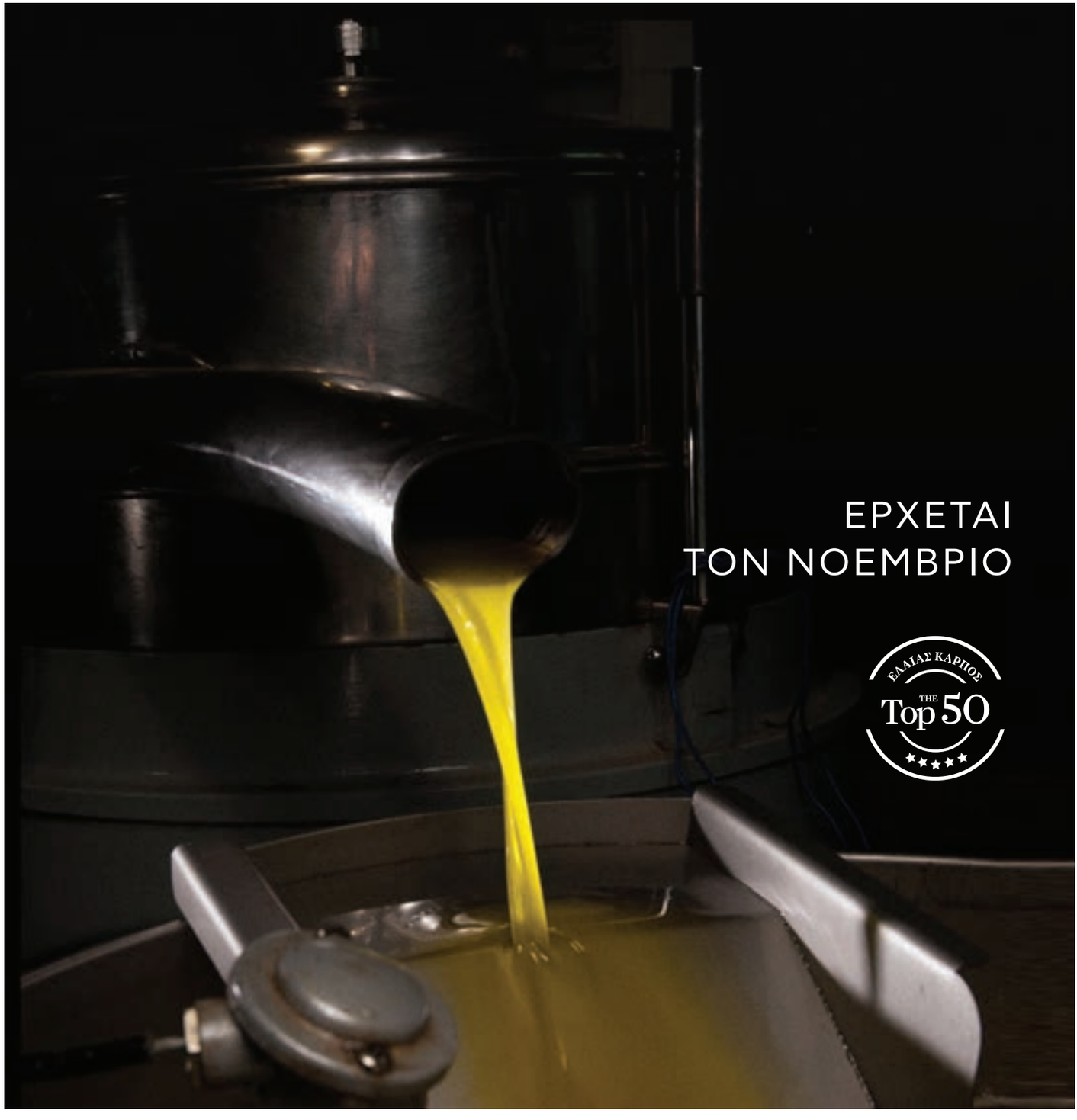
Η προμήθεια του τσαγιού και άλλων βοτάνων όπως ο αστράγαλος, η τσουκνίδα και το μελισσόχορτο από την In Beverages γίνεται από οργανωμένες καλλιέργειες σε υψόμετρο άνω των 600 μ. στην περιοχή του Ολύμπου. Στο πλάνο, πέρα από την υπάρχουσα συνεργασία με παραγωγούς της περιοχής του Ολύμπου, είναι η ανάπτυξη και ιδιόκτητων καλλιεργειών στο τσάι, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της παραγωγής της και την επέκτασή της στο εξωτερικό. Στα προϊόντα που παράγει εντάσσονται συσκευασμένο τσάι βουνού Ολύμπου με μελισσόχορτο, ρεσβερατρόλη, τσουκνίδα ή κανέλα και διατίθεται αφενός σε συσκευασία φακελάκια – πυραμίδα αλλά και σε κάψουλα για μηχανές nespresso. Σημειώνεται ότι στη διοίκηση συμμετέχουν πρόσωπα με μακρά πορεία στο επιχειρείν αλλά και στον τραπεζικό τομέα, μεταξύ των οποίων η πρώην σύζυγος του Δημήτρη Δασκαλόπουλου, Μικαέλα, η οποία διατηρεί καθήκοντα αντιπροέδρου, ο τραπεζικός και πρόεδρος της Optima Bank, Γιώργος Τανισκίδης καθώς και ο Γιάννης Σιαμπάνης πρώην αντιπρόεδρος της Friesland Campina. Στα επόμενα βήματα της εταιρείας είναι και η παραγωγή βιολογικού τσαγιού και βιολειτουργικού νερού. **Γ. Λαμπίρης**

Σε διεθνή μονοπάτια το Ούζο Μυτιλήνης της Ποτοποιίας Σαμαρά

Με τον φημισμένο γλυκάνισο Λισβορίου

Μαζί με μια ιστορία που υπερβαίνει τα 130 χρόνια και ξεκινάει από την Προύσα της Μικράς Ασίας, το Ούζο Σαμαρά Μυτιλήνης φέρει και διάκριση σε διαγωνισμό γεύσης, με την Ποτοποιία Σαμαρά να βάζει πλέον πλώρη από το λιμάνι της Λέσβου για τις διεθνείς αγορές. Παρά την υπεραιωνόβια πορεία της ετικέτας, μόλις φέτος τόλμησαν οι άνθρωποι της ποτοποιίας που βρίσκεται στον Παπάδο Λέσβου από το 1896 να ρίξουν στην πίστα των διαγωνισμών τα προϊόντα τους. Αυτή τους η κίνηση εξασφάλισε με μιας δύο Χρυσά κι ένα Ασημένιο Μετάλλιο από τον Διαγωνισμό Taste Olymp Awards 2021 και για τις τρεις εκδοχές ούζου που διαθέτουν στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Όπως σημειώνει ο σημερινός απόγονος της οικογένειας Δημήτρης Αναγνώστου, που το 2019 ανέλαβε τα ηνία της επιχείρησης, η Λέσβος συνέδεσε το όνομά της με το ούζο, χάρη στην τοπική παραγωγή γλυκάνισου ενώ οι πλαγιές πάνω από τον κόλπο της Καλλονής φιλοξενούν μια από τις πιο αρωματικές ποικιλίες γλυκάνισου. Στο χωριό Λισβόρι βρίσκεται και η οικογένεια παραγωγών που εφοδιάζει την Ποτοποιία με τον εκλεκτό γλυκάνισο. Σήμερα ο κ. Αναγνώστου δρομολογεί πλέον να αναπτύξει το δίκτυο της ποτοποιίας που διαχειρίζεται περίπου 70 τόνους οινόπνευμα για την παραγωγή περίπου 175 τόνων ούζου. Βλέπει μάλιστα ότι πλέον έχουν ανοίξει αγορές για το προϊόν αυτό που δεν υπήρχαν νωρίτερα, με τη Γερμανία να αναδεικνύεται σε σημαντικό εισαγωγέα. Μέχρι τώρα πάντως, η εταιρεία που ελέγχει σχεδόν το μισό μερίδιο της μικρής μεν, αλλά απαιτητικής αγοράς της Μυτιλήνης, εξάγει σε Κύπρο, Γαλλία, Γερμανία και πολύ πρόσφατα στο Βέλγιο. **Πέτρος Γκόγκος**

Οι διακρίσεις της Ποτοποιίας αφορούν σε Χρυσά Βραβεία στην κατηγορία Wine & Spirits για το Ούζο Μυτιλήνης ΣΑΜΑΡΑ ΚΟΚΚΙΝΟ 42% vol. και το Ούζο Μυτιλήνης ΣΑΜΑΡΑ ΧΩΡΙΣ 40% vol. και Ασημένιο για το Ούζο Μυτιλήνης ΣΑΜΑΡΑ ΜΠΛΕ 40% vol.



THE Top 50

ΚΟΡΥΦΑΙΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Στα αλείμματα μπαίνει η ΤΡΙΚΚΗ

Με επτά κωδικούς που θα φτάσουν μέχρι τα μεγάλα αστικά κέντρα

Επτά νέοι κωδικοί καταφθάνουν στα ράφια των μεγάλων αλυσίδων λιανικής της χώρας από τη Συνεταιριστική Γαλακτοβιομηχανία Τρικάλων, με την ΤΡΙΚΚΗ να εισέρχεται δυναμικά στη με έντονο ανταγωνισμό κατηγορία των αλειμμάτων. Όσο οι διανομές στο δικό της δίκτυο εφοδιασμού που εξυπηρετεί την ευρύτερη γειτονιά της Θεσσαλίας τρέχουν καθημερινά, μέχρι τις 20 Οκτωβρίου η νέα σειρά της ΤΡΙΚΚΗ που περιλαμβάνει χτυπητή, τυροσαλάτα, ρώσικη, τζατζίκι, τυροκαυτερή, μελιτζανοσαλάτα και ταραμοσαλάτα θα φτάσει μέσω των συνεργασιών με μεγάλες αλυσίδες στα αστικά κέντρα της χώρας. «Οι κωδικοί αυτοί δουλεύονται εδώ και αρκετό καιρό, ενώ και παλαιότερα είχαμε λανσάρει κάποια αλείμματα»

αναφέρει στο Food Review ο Γιάννης Πολύζος, διευθυντής της γαλακτοβιομηχανίας. Σύμφωνα με τον ίδιο, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της νέας σειράς, είναι η πρώτη ύλη για τα προϊόντα η οποία παράγεται αποκλειστικά από την εταιρεία, με φρέσκα γάλατα που εισκομίζονται καθημερινά στις εγκαταστάσεις της ΤΡΙΚΚΗ. Να σημειωθεί ότι παράλληλα με τη διεύρυνση του προϊοντικού της χαρτοφυλακίου, η συνεταιριστική γαλακτοβιομηχανία επιχειρεί και ένα επενδυτικό άνοιγμα της τάξης των 5 εκατ. ευρώ για νέο μηχανολογικό εξοπλισμό. «Η πορεία της εταιρείας είναι ανοδική και έπειτα από την πανδημία, που έμειναν στάσιμα τα επενδυτικά μας πλάνα, τώρα προσδοκούμε στον εκσυγχρονισμό του εξοπλισμού μας» αναφέρει ο κ. Πολύζος, που υπολογίζει ότι ο τζίρος της γαλακτοβιομηχανίας για το 2021 θα προσεγγίσει τα 20 εκατ. ευρώ έναντι των 18 εκατ. το προηγούμενο οικονομικό έτος. **Πέτρος Γκόγκος**

Η ΤΡΙΚΚΗ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Τζίρος		Επενδύσεις που τρέχουν	Σημεία πώλησης
2020:	18 εκατ. ευρώ	5 εκατ. ευρώ για αναβάθμιση εξοπλισμού σε γάλα & γιαούρτι	1.000 πανελλαδικά
2021:	19-20 εκατ. ευρώ *(εκτίμηση)*		

Στο νέο θεσμό που εγκαινίασε το Επιμελητήριο Πιερίας η Αμβροσιάδης ΑΒΕΕ τιμήθηκε με το Βραβείο «Επενδύσεις & Απασχόληση».

Βραβείο Επιχειρηματικότητας για την Αμβροσιάδης Κοτόπουλα Ολύμπου

Σε μια λαμπερή βραδιά, στο ειδυλλιακό περιβάλλον του DION PALACE RESORT, το Επιμελητήριο Πιερίας βράβευσε 28 εμβληματικές επιχειρήσεις του νομού, εγκαινιάζοντας έτσι έναν νέο επιμελητηριακό θεσμό.

Επιχειρήσεις που καινοτομούν, που επενδύουν και αναπτύσσονται, που εξάγουν τα προϊόντα τους κάνοντας, μέσω αυτών, γνωστή την Πιερία σε όλο τον κόσμο, που αξιοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία, που διατηρούν ή και αυξάνουν τις θέσεις εργασίας. Επιχειρήσεις που αντέχουν στο χρόνο περνώντας από γενιά σε γενιά βραβεύτηκαν από το Επιμελητήριο Πιερίας την Παρασκευή 10 Σεπτεμβρίου. Μεταξύ αυτών και η ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΑΒΕΕ – Κοτόπουλα Ολύμπου που απέσπασε το Βραβείο Επιχειρηματικότητας «Επενδύσεις & Απασχόληση». Τη βράβευση έκανε ο υπουργός Εσωτερικών Μάκης Βορίδης και παρελήφθη για την ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΑΒΕΕ από τον Θεμιστοκλή Αμβροσιάδη, Director of Operations.

Πιο συγκεκριμένα η ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΑΒΕΕ έτρεξε και ολοκλήρωσε στρατηγικές επενδύσεις σε όλους τους επιμέρους τομείς της παραγωγικής διαδικασίας και συνεχώς δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και ενισχύει την απασχόληση στην Πιερία δίνοντας εργασιακές ευκαιρίες ειδικά σε νέους επιστήμονες και εξειδικευμένο προσωπικό, προσφέροντας κίνητρα σε νέους να εισέλθουν στον κλάδο της πτηνοτροφίας.

Βασιζόμενη στη μεγάλη οικογενειακή παράδοση και εμπειρία στην εκτροφή πουλερικών που ξεκίνησε το 1963 και με αργά αλλά σταθερά βήματα, επενδύοντας γύρω από το πατροπαράδοτο παραγόμενο προϊόν, κέρδισε με την ποιότητα και την γεύση τόσο τον οικιακό καταναλωτή όσο και τον επαγγελματία.

Η ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΑΒΕΕ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

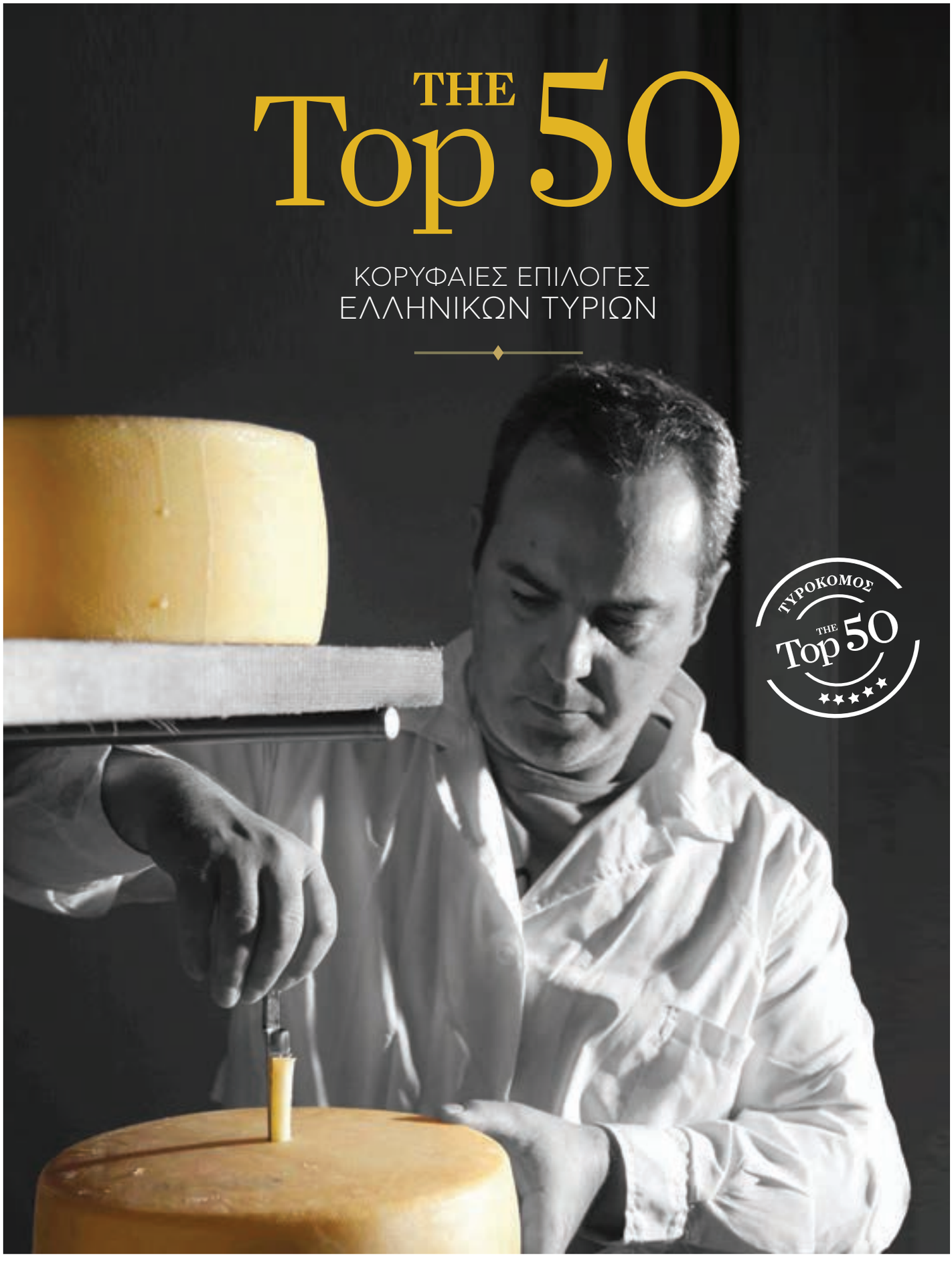
Κύκλος εργασιών
2019: 92,87 εκατ. ευρώ
2018: 81,5 εκατ. ευρώ

Καθαρά κέρδη μετά από φόρους
2019: 727,17 χιλ. ευρώ
2018: 389 χιλ. ευρώ

Βιώσιμη ανάπτυξη για την 3αλφα

Πιστή στο πλάνο βιώσιμης ανάπτυξής της η 3 αλφα επενδύει 1,1 εκ. ευρώ σε μηχανολογικό εξοπλισμό μειώνοντας τη χρήση πλαστικού

Με στόχο την ισορροπία μεταξύ ανάπτυξης μέσω τεχνολογικής αναβάθμισης και την εξοικονόμηση φυσικών πόρων, η 3αλφα – Αφοί Κ. Καραγεωργίου ΑΕΒΕ στο πλαίσιο του επενδυτικού σχεδίου της ολοκλήρωσε την επένδυσή της που ξεπερνά το ένα εκατομμύριο ευρώ για την επέκταση δυναμικότητας της υφιστάμενης μονάδας, με μία νέα υπερσύγχρονη μηχανή συσκευασίας. Η νέα αυτή επένδυση έρχεται να προστεθεί στον μηχανολογικό εξοπλισμό του εργοστασίου παραγωγής της 3αλφα, αυξάνοντας τη δυναμικότητα στις retail συσκευασίες κατά 40%.
Η πλήρως αυτοματοποιημένη γραμμή περιλαμβάνει επεξεργασία, συσκευασία και εγκιβωτισμό με δυναμικότητα 2.500 κιλά/ώρα, αντικαθιστώντας την πλαστική δευτερογενή συσκευασία από πλαστικό σε χαρτοκιβώτιο από ανακυκλωμένο υλικό με αποτέλεσμα τη μείωση της χρήσης του πλαστικού κατά 14 τόνους το χρόνο. Παράλληλα, ενισχύεται η ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων με ειδικά σχεδιασμένα κόσκινα, αυτόματο ανιχνευτή ακτινών Χ (X ray) και αυτόματο ανιχνευτή μετάλλων (metal detector) για την απομάκρυνση ξένων υλών.
Η επένδυση πραγματοποιήθηκε με ιδία συμμετοχή της 3αλφα ύψους 891.226,72 ευρώ και επιχορήγηση 222.806,68 ευρώ μέσω του Αναπτυξιακού Ν. 4399/2016.



ΚΥΚΛΟΦΟΡΕΙ ΣΤΙΣ 23 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

ΑΦΟΙ
ΚΑΣΣΑΚΗ
ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ

ΜΙΚΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ, *μεγάλες συνταγές*

Σε μία αγορά που κατακλύζεται από αλλαντικά που απευθύνονται στην ευρεία κατανάλωση με μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου να κυριαρχούν σε αυτήν, υπάρχουν και οι πρωταγωνιστές μικρότερου βεληνεκούς, που διατηρούν παραδοσιακές ή και ξεχασμένες συνταγές στα προϊόντα τους και κατά κύριο λόγο η παρουσία τους εντοπίζεται στα μικρότερα σημεία πώλησης, όπως καταστήματα delicatessen ή παντοπωλεία παραδοσιακού χαρακτήρα.

ΚΕΙΜΕΝΟ: **ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΑΜΠΙΡΗΣ**

Επιχειρήσεις από την Αττική έως τη Δράμα και την Κρήτη επιλέγουν να παρουσιάσουν ένα διαφορετικό προϊόν, περιορισμένης παραγωγής σε μία περίοδο που το καταναλωτικό κοινό αναζητά γεύσεις με τοπικό αποτύπωμα και έρεισμα στην ελληνική παραγωγή. Χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς είναι ότι οι μεγάλοι και κραταιοί παίκτες που καταγράφονται στις μετρήσεις τζιράρουν περίπου 330 εκατ. ευρώ στα σούπερ μάρκετ, στη μικρή λιανική, στα καταστήματα της Lidl και στη νησιωτική Ελλάδα, ενώ ο τζίρος που αντιστοιχεί στις πωλήσεις της αλλαντοβιομηχανίας στο κανάλι του HoReCa υπερβαίνει τα 250 εκατ. ευρώ.

Τέταρτης γενιάς αλλαντοποιός
Στην κεφαλή της δραμινής Sary βρίσκονται ο Παρασκευάς Σαρήμπογιας (φωτό) με τον αδελφό του Χαράλαμπο, τέταρτης γενιάς αλλαντοποιοί, ενώ ήδη στα πεπραγμένα της επιχείρησης συμμετέχει και η πέμπτη γενιά.

Στη βασική
χρησιμοποι

βρίσκον

SARY: Ο μεγάλος των μικρών

Σε ό,τι αφορά τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου, μία εξ αυτών που έχει διευρύνει σημαντικά την παρουσία της στα μικρότερα σημεία με επιλεγμένα αλλαντικά είναι η Sary από την Προσοτσάνη Δράμας, ο μεγαλύτερος παίκτης από τους μικρούς της αγοράς με τζίρο που αγγίζει και ξεπερνάει τα 8 εκατ. ευρώ. Στο επίκεντρο της δραστηριότητάς της βρίσκονται τα παραδοσιακά αλλαντικά Ανατολίας με κυρίαρχο τον παστουρμά, διατηρώντας επιχειρηματική διαδρομή που υπερβαίνει τα 120 χρόνια. Η επιχείρηση της οικογένειας Σαρήμπογια παράγει μεταξύ άλλων παραδοσιακά αλλαντικά όπως το ψαρονέφρι, το μοσχαρίσιο παστράμι, και αρκετούς ακόμη κωδικούς σε περιορισμένη διάθεση. Από την γκάμα της δεν λείπουν προϊόντα όπως η χοιρινή και η μοσχαρίσια μπριζόλα καπνιστή, το προσούτο αλλά και πιο ευρέως διαδεδομένα αλλαντικά σε διαφοροποιημένες εκδοχές τους όπως η πάριζα και το παριζάκι αλλά και το σαλάμι αέρος σε ειδικές παραγωγές. Στην κεφαλή της επιχείρησης βρίσκονται ο Παρασκευάς Σαρήμπογιας με τον αδελφό του Χαράλαμπο.

Η Sary κατέγραψε κύκλο εργασιών 8 εκατ. ευρώ το 2019, κινούμενη περαιτέρω ανοδικά σε σχέση με τα 6,98 εκατ. ευρώ που ήταν ο τζίρος της το 2018 με καθαρά κέρδη 248,5 χιλ. ευρώ και 535 χιλ. ευρώ αντίστοιχα. Εκτός από τα αλλαντικά δραστηριοποιείται και στις συσκευασμένες σαλάτες – αλείμματα με την εμπορική επωνυμία «ίγδιες σαλάτες».

ΑΦΟΙ ΚΑΣΣΑΚΗ:
Από την κρητική παράδοση έως τα αλλαντικά Γαλλίας και Ιταλίας

Με ειδικότητα στα καπνιστά ο Μανόλης Κασσάκης και η επιχείρηση Αφοί Κασσάκη με έδρα τον Γαλατά του δήμου Μινώα Πεδιάδος, διατηρούν την παράδοση που ξεκίνησε ο προπάππους της οικογένειας, Γιώργος Κασσάκης στις αρχές του 20ού αιώνα. Φιλέτο κοτόπουλο σε φέτες, παστράμι και περόνι, είναι μερικά από τα προϊόντα που παράγει. Αλλαντικά όπως η Bresaola με καταβολές εξ Ιταλίας αλλά και προϊόντα όπως το χοιρινό απάκι και η πηχτή από το κεφάλι και τα πόδια του χοιρινού, που συναντούν την κρητική παράδοση, προσφέρονται από την εταιρεία. Διατηρεί μάλιστα και επισκέψιμες εγκαταστάσεις, οι οποίες υποδέχονται το κοινό τους μήνες Απρίλιο έως και Οκτώβριο. Στη βασική φιλοσοφία της επιχείρησης είναι ότι χρησιμοποιεί φρέσκο κρέας από ολόκληρα κομμάτια κρέατος, ενώ αντιτίθεται στη χρήση πρόσθετων ουσιών και έτοιμων μειγμάτων. Στη διαδρομή η Αφοί Κασσάκη ενέταξε στο κωδικολόγιό της και πιο ιδιαίτερες γεύσεις όπως η πορκέτα, το πατέ καπνιστής πανσέτας με γαλλικές καταβολές και το καπνιστό φιλέτο κοτόπουλου.

ΜΙΡΑΝ: Με δύο καταστήματα λιανικής και πανελλαδική διανομή υπηρετεί τον παστουρμά και το σουτζούκι

φιλοσοφία της Αφοί Κασσάκη είναι ότι
εί φρέσκο κρέας από ολόκληρα κομμάτια.

Η επιχείρηση με επικεφαλής τον Μανώλη Κασσάκη
έχει έδρα τον Γαλατά του δήμου Μινώα Πεδιάδος.

Στο επίκεντρο της δραστηριότητάς της Sary
αι τα παραδοσιακά αλλαντικά της Ανατολίας.

Ο Παναγιώτης Μουλκιώτης συνεχιστής της οικογενειακής
επιχείρησης και ειδικεύεται στα αλλαντικά.

Το όνομα του Μιράν έχει συνδυαστεί με τον παστουρμά και το σουτζούκι. Μάλιστα το πωλητήριο που διαθέτει η επιχείρηση στην οδό Ευριπίδου 45, παραμένει στο ίδιο σημείο από το 1922. Η ενενηκονταετής επιχείρηση με ιδρυτή τον Μιράν Κουρουνλιάν απέκτησε το κατάστημα κάνοντας τα πρώτα της βήματα από έναν χώρο 3 τ.μ. Το 1950 δημιουργήθηκε το πρώτο εργοστάσιο της επιχείρησης και ένα ακόμα μεγαλύτερο το 1983 από τον γιο του Μιράν, Μπέδρο Κουρουνλιάν. Την επιχείρηση διαχειρίζονται σήμερα οι διάδοχοι του ιδρυτή, Μιράν και Κρικόρ Κουρουνλιάν, ενώ τα τελευταία χρόνια η Μιράν διατηρεί κατάστημα και στην οδό Τσαμαδού στον Πειραιά. Τα αλλαντικά της διανέμονται πανελλαδικά, έχοντας κάνει την είσοδό τους και σε επιλεγμένα σούπερ μάρκετ εκτός από παντοπωλεία και delicatessen. Η επιχείρηση έχει τζίρο 2,45 εκατ. ευρώ, όπως αυτός καταγράφηκε για το 2019 και καθαρή κερδοφορία στις 138,65 χιλ. ευρώ.

ΜΠΟΡΑΣ: Έφερε στην αγορά
το ξεχασμένο βουβάλι

Δύο αδέρφια, οι Δημήτρης και Ζέλιος Μπόρας, ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους στην αλλαντοποιία, δημιουργώντας μία μονάδα παραγωγής, επεξεργασίας και συσκευασίας βουβαλίσιου καθώς και άλλων ζωικών προϊόντων στηΛιβαδιά Σερρών. Η εκκίνηση έγινε το 1987 σε ένα κρεοπωλείο 35 τετραγωνικών, για να φτάσει σήμερα να εξελιχθεί σε μία καθετοποιημένη μονάδα. Προϊόντα όπως ο βουβαλίσιος καβουρμάς, τα λουκάνικα από βουβαλίσιο κρέας, το καπνιστό βουβαλίσιο μπούτι και το σαλάμι από κρέας νεροβούβαλου ήταν αυτά που καθιέρωσαν την εταιρεία. Μάλιστα κατάφερε να μπει εκτός από τα μικρότερα καταστήματα και παντοπωλεία και στη μεγάλη αγορά, και συγκεκριμένα σε σημεία πώλησης της ΑΒ Βασιλόπουλος, φτάνοντας τα προϊόντα της έως και την Αττική, αλλά και στην αλυσίδα The Mart, ωστόσο το τελευταίο χρονικό διάστημα έχει ανοίξει τις πόρτες της και σε πελάτες λιανικής.

ΜΟΥΛΚΙΩΤΗΣ:
Από τρίτη γενιά κτηνοτρόφων
με εξαγωγές στη Γερμανία

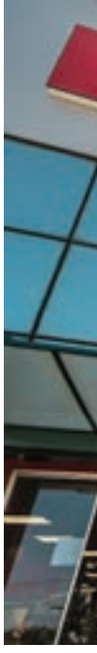
Στην Αττική η Μουλκιώτης, η οποία έχει την έδρα της στη Μάνδρα διατηρεί επίσης περιορισμένο εκτόπισμα στην αγορά, διατηρώντας παράδοση που συνδέεται με τους προγόνους και συγκεκριμένα τον Απόστολο Μουλκιώτη, ο οποίος διατηρούσε κοπάδι αιγοπροβάτων με 700 ζώα, για να αναλάβει ως συνε-

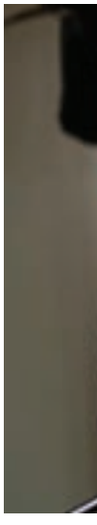
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΕΑΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ
ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Συνολικός τζίρος μεγάλων παιχτών:
~330 εκατ. ευρώ (στα σούπερ μάρκετ, τη μικρή λιανική και τη νησιωτική Ελλάδα.)

Τζίρος στο κανάλι HoReCa:
~ 250 εκατ. ευρώ

Γιώργος και Κώστας Παντέρης





ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ ΕΩΣ ΤΗ ΔΡΑΜΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΟΥΝ ΕΝΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

χιστής ο γιος του Γιώργος, ενώ σήμερα τη σκυτάλη διατηρεί ο Παναγιώτης Μουλκιώτης. Πρόκειται για μία εταιρεία μεσαίου βεληνεκούς, η οποία το 2019 κινήθηκε με κύκλο εργασιών 3,2 εκατ. ευρώ και κερδοφόρα αποτελέσματα ύψους 64,5 χιλ. ευρώ. Εκτός από ιδιόκτητα ζώα, η επιχείρηση συνεργάζεται και διατηρεί ετήσιες συμβάσεις με παραγωγούς από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Εκτός από το κρεοπωλείο που διατηρεί στη Δυτική Αττική καθώς και τα ανάλογα προϊόντα που παράγει και διαθέτει σε λιανική ή σε χονδρική, η Μουλκιώτης ειδικεύεται στα αλλαντικά, με προϊόντα που συνάδουν με την φιλοσοφία του delicatessen όπως είναι το μοσχαρίσιο ζαμπόν φούρνου, το πρόβειο ζαμπόν αλλά και το πρόβειο λουκάνικο ή το ριγανάτο λουκάνικο χωριάτικο καπνισμένο σε ξύλο οξιάς. Στην γκάμα περιλαμβάνονται ιδιαίτερες συνταγές όπως το λουκάνικο χοιρινό γεμιστό με φέτα, το πρόβειο προσούτο και το πρόβειο λουκάνικο γεμιστό με μυζήθρα, μάραθο και αγριόχορτα. Η επιχείρηση κινείται και στον εξαγωγικό τομέα.

ΠΑΝΤΕΡΗΣ: Έβαλε για πρώτη φορά ολόκληρα λουκάνικα σε έξτρα παρθένο ελαιόλαδο

Στην Αττική και συγκεκριμένα στις Αχαρνές εδρεύει και η Παντέρης. Η επιχείρηση έκανε μία διαφορετική κίνηση πριν μερικά χρόνια βάζοντας τα χωριάτικα λουκάνικα σε γυάλινο βαζάκι, με μυρωδικά και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και κωδικούς όπως το Σαντορίνης, το Μυκόνου, το Τζουμαγιάς και το Πικάντικο. Η εφευρετικότητα δεν εξαντλήθηκε στο λουκάνικο, επεκτάθηκε και σε άλλα εκλεκτά προϊόντα όπως το μοσχαρίσιο προσούτο, το σουτζούκι αλλά και τα καπνιστά όπως η λούντζα, η καπνιστή πανσέτα, η καπνιστή χοιρινή μπριζόλα και ο χοιρινός καπνιστός λαιμός. Η αρχή έγινε από τον Παναγιώτη Παντέρη, Ιμβριώτη αλλαντοποιό, με εμπειρία σε ιστορικά εργοστάσια της Κωνσταντινούπολης, ο οποίος μετέφερε την τέχνη του στην Ελλάδα και το 1970 ίδρυσε τη δική του μονάδα παραγωγής αλλαντικών. Την τύχη της επιχείρησης καθορίζουν σήμερα οι δύο γιοί του Γιώργος και Κώστας.

ΚΡΙΒΕΚ: Η Krivek με φάρμες στον Ψηλορείτη βλέπει τη συμβολαιακή στα αμνοερίφια και μπαίνει στα vegan

Πολυεπίπεδη από πλευράς δραστηριοτήτων και αναπτυσσόμενη είναι η εταιρεία κρεάτων και παρασκευασμάτων κρέατος Krivek, η οποία εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης. Δραστηριοποιείται στην εκτροφή και επεξεργασία κρέατος, ενώ διαθέτει ιδιόκτητα κοπάδια αμνοερειφίων και στάβλο 6.000 τ.μ. στον Ψηλορείτη με χωρητικότητα έως 30.000 αμνοερίφια. Το τελευταίο διάστημα βρίσκεται σε διαδικασία ερευνών για την παραγωγή κρέατος με υψηλά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, καθώς και για να αποδειχθεί κατά πόσο το προφίλ των λιπαρών οξέων είναι ικανοποιητικό σε ό,τι αφορά τα πολυακόρεστα λι-

Γιώργος Φασουλάς, Διευθύνων Σύμβουλος, Krivek

Η KRIVEK ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ
ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Πώληση:
100.000 ζώα ετησίως (αρνιά, κατσίκια)
10% ζώα ιδιοπαραγωγής
90% ζώα από συνεργαζόμενους παραγωγούς

Κύκλος εργασιών
2022: (εκτίμηση): 40 εκατ. ευρώ
2021 (εκτίμηση): -5% σε σχέση με το 2019
2020: -35%
2019: 33,68 εκατ. ευρώ

παρά και για να εξαλειφθούν πιθανές οσμές του αρνίσιου κρέατος. Στις έρευνες συμμετέχουν η Κτηνιατρική Σχολή Θεσσαλονίκης, ο ΕΛΓΟ Δήμητρα και το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, ενώ το προϊόν αναμένεται να κυκλοφορήσει στην αγορά σε περίπου ένα χρόνο από σήμερα. «Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε σχέσης συμβολαιακής κτηνοτροφίας, να αγοράζουμε τα αρνιά, να τα εκτρέφουμε εμείς και να τα διαθέτουμε στους καταναλωτές και όχι να αγοράζουμε ζωντανά αρνιά, να κάνουμε τη σφαγή και να τα πουλάμε», λέει στο Food Review ο διευθύνων σύμβουλος της Krivek, Γιώργος Φασουλάς.

Εκτός από τα ιδιόκτητα κοπάδια ζώων, η εταιρεία συνεργάζεται και με κτηνοτρόφους στην Κρήτη, καθώς και με κτηνοτρόφους από την υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό, απ' όπου προμηθεύεται βοοειδή και χοιρινά.

Η δραστηριότητά της επιχείρησης εντοπίζεται κυρίως στην προμήθεια εστιατορίων, ξενοδοχείων καθώς και στη λιανική πώληση με τοποθέτηση κωδικών της σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ κυρίως μέσω ιδιωτικής ετικέτας. Εκτός από το κρέας επεξεργάζεται κατεψυγμένα αλιεύματα εισαγωγής, τα οποία επανατυποποιεί σε μικρότερες συσκευασίες και διαθέτει με την εμπορική ονομασία Vira.

Το άνοιγμα και στη λιανική

Ένας ακόμη πυλώνας δραστηριότητας είναι τα ιδιόκτητα σούπερ μάρκετ που διατηρεί στην Κρήτη, τα οποία ξεκίνησαν ως Cash & Carry, προμηθεύοντας αποκλειστικά επιχειρήσεις στον κλάδο του foodservice και κατά τη διάρκεια της πανδημίας ελήφθη η απόφαση να ενισχύσουν το κωδικολόγιό τους, διαθέτοντας και προϊόντα σε πελάτες λιανικής. Να σημειωθεί ότι στην παραγωγική της δραστηριότητα εντάσσονται και τα παραδοσιακά προϊόντα όπως το απάκι, το ξιδάτο λουκάνικο, η καπνιστή μπριζόλα, η πανσέτα αλλά και προϊόντα όπως σουβλάκια και μπιφτέκια υπό την ονομασία Krivek Quality Meat.

Πρόσφατα η εταιρεία ίδρυσε και έναν διαφορετικό τύπο σούπερ μάρκετ μικρού μεγέθους στην Κρήτη με επιφάνεια 150 τ.μ. με την ονομασία Βιός. Πρόκειται για ένα ευέλικτο σχήμα καταστημάτων, τα οποία θα μπορούσαν εκτός από την επέκτασή τους στο Ηράκλειο και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, να αποκτήσουν μελλοντικά αναφορά και σε χώρες του εξωτερικού, διαθέτοντας παραδοσιακά κρητικά αλλά και ελληνικά προϊόντα διατροφής.

Είσοδος στα εναλλακτικά του κρέατος προϊόντα

Για το επόμενο χρονικό διάστημα επίκειται να παρουσιάσει στην αγορά τη νέα σειρά εναλλακτικών του κρέατος προϊόντων (plant based) όπως μπιφτέκι, κεφτεδάκια και λουκάνικα σε συσκευασίες που θα απευθύνονται τόσο στην χονδρική αλλά και στη λιανική, με τη χρήση κρητικού ελαιολάδου και κρητικών βοτάνων με δική της εμπορική επωνυμία.

Στον τομέα των εξαγωγών στέλνει ποσότητες προϊόντων σε Βαλκάνια και Ολλανδία, ενώ λειτουργεί και ως αντιπρόσωπος άλλων ελληνικών εταιρειών σε χώρες του Κόλπου, για λογαριασμό των οποίων εξάγει πρόβατα και αρνιά Halal.

Επενδύσεις 3 εκατ. προσεχώς και στόχος ο δεκαπλασιασμός της παραγωγής

Επενδυτικά έχει ξεκινήσει την διαδικασία αδειοδότησης για την επέκταση του εργοστασίου με την προσθήκη 1.500 τ.μ. επιπλέον μία επένδυση ύψους 3 εκατ. ευρώ. «Σκοπός μας είναι να αναπτύξουμε περισσότερο την μεταποίηση του κρέατος, καθετοποιώντας και αυτοματοποιώντας πλήρως τις παραγωγικές μονάδες, φτάνοντας έως και στον δεκαπλασιασμό της παραγωγικής τμας δυναμικότητας». Επίσης τρέχει ήδη επένδυση για την δημιουργία εγκαταστάσεων logistics στη Χερσόνησο Ηρακλείου, με χώρους κατάψυξης και χωρητικότητα 2.500 παλετοθέσεων για να καλύψει τις ανάγκες διανομής σε ολόκληρο το νησί και να υποστηρίξει τη δραστηριότητα της πανελλαδικά, όπως λέει ο κύριος Φασουλάς.

Σε ό,τι αφορά την πορεία της Vikre το 2020, παρά το γεγονός ότι έχει σημαντικό άνοιγμα στο foodservice που κατέγραψε μεγάλο διάστημα παύσης λειτουργιών λόγω της πανδημίας, η επιχείρηση από το Ηράκλειο έχοντας κάνει στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και δεδομένης της ύπαρξης των ιδιόκτητων καταστημάτων της, τα οποία πωλούν προϊόντα λιανικής, είδε την πτώση του κύκλου εργασιών να περιορίζεται στο 35%.

food review

Ξεκινήστε την εγγραφή σας ΤΩΡΑ!

ΕΝΑΡΞΗ_____
ΛΗΞΗ:_____
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:
_____
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:
_____
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ:
_____
ΤΑΧ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:
_____
E-MAIL:
_____
ΤΗΛ:_____

ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗ: 30€
Στις τιμές συμπεριλαμβάνεται ο Φ.Π.Α - Η πληρωμή της συνδρομής γίνεται με αντικαταβολή, με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, ή με χρέωση πιστωτικής κάρτας.

Τηλ. επικοινωνίας: 2103232905

GREEN BOX
ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.
Νίκης 24 | 105 57 | Σύνταγμα
Τηλ.: 2103232905 | Fax: 2103232967
E-mail: agrenda@agronews.gr
www.agronews.gr

Νέο έργο της TFT Α.Ε. στη βιομηχανία DS MILKA Α.Β.Ε.Ε.

Η TFT (Tesco Food Technology) ολοκλήρωσε πρόσφατα και με επιτυχία την προμήθεια, εγκατάσταση και θέση σε λειτουργία μίας αυτόματης γραμμής παραγωγής μίνι προϊόντων παγωτού στη Βιομηχανία Παγωτού και Γλυκισμάτων DS MILKA ΑΒΕΕ.
Η γραμμή αφορά στην παραγωγή (μορφοποίηση), μίνι προϊόντων παγωτού σε ξυλάκι, πυραυλάκι και sandwich, σε διάφορες παραλλαγές.

Άρτιος συντονισμός
Η πολυπλοκότητα του έργου αποτέλεσε πρόκληση για την τεχνική ομάδα της TFT και τον συνεργαζόμενο κατασκευαστή GramEquipment, λόγω της ζητούμενης δυνατότητας παραγωγής διαφόρων τύπων παγωτού από μία και μόνο γραμμή, καθώς τέτοιου τύπου γραμμές είναι ελάχιστες σε παγκόσμιο επίπεδο.
Η υλοποίηση του έργου που σχεδιάστηκε, συντονίστηκε από την τεχνική ομάδα της εταιρείας DS MILKA ΑΒΕΕ και την πολύτιμη συνδρομή και καθοδήγηση του Προέδρου Δ.Σ., Χημικού Μηχανικού ΕΜΠ, Δημήτρη Μήλκα.

Ο Δημήτρης Μήλκας, Πρόεδρος της εταιρείας DS MILKA ΑΒΕΕ, δήλωσε για τη νέα επένδυση:

«Ολοκληρώθηκε η πρώτη μεγάλη επένδυση της εταιρείας μας με την πλήρως αυτόματη γραμμή προϊόντων παγωτού, όνειρο πολλών ετών. Η συνεργασία μας με την Tesco Food Technology ήταν άψογη και σε χρονικό διάστημα μικρότερο του προβλεπόμενου, εν μέσω παγκόσμιων δυσχερειών, η εγκατάσταση και θέση σε λειτουργία στέφθηκε από πλήρη επιτυχία. Με αυτή την γραμμή ενισχύεται η παραγωγική μας δυναμική, διατηρώντας απαράμιλλη την ποιότητα των προϊόντων, για την οποία είμαστε γνωστοί στην Ελληνική αγορά».

Ο Θάνος Θεοδωράτος, Πρόεδρος της TFT ΑΕ, δήλωσε για το νέο έργο:
«Είναι μεγάλη η ικανοποίησή μας που ολοκληρώσαμε απρόσκοπτα ένα έργο πρόκληση, με τέτοιες απαιτήσεις, το οποίο αποτελούσε μακροχρόνιο στόχο της εταιρείας DS MILKA.
Ευχαριστούμε ιδιαίτερα την Διοίκηση της DS MILKA, που μας εμπιστεύτηκε και συνεργάστηκε μαζί μας τόσο αρμονικά, ώστε να πραγματοποιηθεί το έργο με απόλυτη επιτυχία».

www.tft.gr

Tesco Food Technology

Πρωταγωνιστές στη Συσκευασία & Επισυσκευασία Τροφίμων και Ποτών από το 1963

Στην TFT πρωταγωνιστούμε πάνω από πέντε δεκαετίες στην παροχή λύσεων και εξοπλισμού συσκευασίας και επισυσκευασίας, για τις Βιομηχανίες Τροφίμων και Ποτών.

Ήμασταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε στην ελληνική αγορά τη συσκευασία χάρτινων κουτιών γάλακτος το 1964 και είκοσι χρόνια μετά, το πρωτοποριακό χαρτοκυτίο τύπου Pure-Pak της ELOPAK.

Οι λύσεις μας περιλαμβάνουν μηχανές πλήρωσης και σφράγισης, για τη συσκευασία γάλακτος, χυμού, νερού σε χαρτοκυτία, καθώς και φέτας (και αλειφόμενων τυριών), γιαουρτιού, βουτύρου σε πλαστικούς περιέκτες, όπως και την επισυσκευασία των παραπάνω. Παράλληλα, διαθέτουμε και τα απαραίτητα αναλώσιμα, χαρτοκυτία, καπάκια και ανταλλακτικά για τον εξοπλισμό μας.

Μέσω της τεχνογνωσίας μας και των μακροχρόνιων συνεργασιών με αναγνωρισμένους, διεθνείς οίκους, όπως: Elopak, Galdi, Buhmann, AMC, Vezzadini, Gampack, Roboteh, προσφέρουμε κορυφαίες επιλογές και καινοτόμες λύσεις συσκευασίας, αλλά και την τεχνική υποστήριξη και εξυπηρέτηση που χρειάζεστε.

MEMBER OF TESCO GROUP

tft Tesco Food Technology

Παραδείσου 10, 151 25 Μαρούσι | **T** 213 0070 100 | **E** info@tft.gr | **www.tft.gr**

ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ
ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ

ποιότητα & γεύση
...που αγγίζουν την κορυφή!

ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΑΒΕΕ

Πτηνοσφαγείο - Εμπορία Πουλερικών
Νωπών / Κατεψυγμένων & Κρεατοσκευασμάτων

Κεντρικά
2ο χλμ. Επ. οδού Κατερίνης - Π. Κεραμιδίου
Τ: 23511 80000, 23510 34305, F: 23510 76964
e-mail: sales@ambrosiadis.gr • www.ambrosiadis.gr

Υποκαταστήματα:

ΑΘΗΝΑ: Λ. Βρακομακεδόνων 23, Μενίδι
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ: Οδυσσέως 9, Βαρδάρης
ΛΑΡΙΣΑ: 5ο χλμ. Λάρισας - Συκουρίου
ΣΕΡΡΕΣ: 1ο χλμ. Σερρών - Νιγρίτας
ΚΟΜΟΤΗΝΗ: 1ο χλμ. Κομοτηνής - Καρυδιάς
ΠΑΤΡΑ: Κλάους 26, Πετρωτό
ΤΡΙΠΟΛΗ: 2ο χλμ. Π. ΕΘ. Οδού Τρίπολης - Άργους
ΑΡΤΑ: Μενίδι Αιτωλοακαρνανίας
ΚΡΗΤΗ: Αγ. Νικολάου - Καρτερού 65, Ηράκλειο

Βιομηχανία Ζωοτροφών
Λεύκα Κορινού, Πιερία
Τ: 23510 42282, F: 23510 42281
e-mail:ordermylos@ambrosiadis.gr

Εκκολαπτήριο
Θέση Μπάρα Γανόχωρας, Πιερία
Τ: 6936646444
e-mail: hatchery@ambrosiadis.gr