

food review

ΙΟΥΝΙΟΣ 2021
ΤΕΥΧΟΣ 2

ISSN: 2732-7418

ΔΩΡΕΑΝ ΜΕ ΤΗΝ AGENDA
ΚΑΙ ΑΥΤΟΤΕΛΩΣ ΜΕ 3 €

Ο πατέρας
του σύγχρονου
marketing
Philip Kotler
και το αντί της
κατανάλωσης

ΦΡΕΣΚΟΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
ΜΕ ΝΕΕΣ ΙΔΕΕΣ
ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΟΥ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ

ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ «ΕΓΩ»

Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΣΑΪΤΗΣ
ΚΑΙ ΤΟ MANAGEMENT ΤΟΥ ΤΣΕΛΙΓΚΑΤΟΥ
ΠΟΥ ΣΦΡΑΓΙΣΕ ΤΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ ΤΟΥ



ΕΥΦΥΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΑ



Αύξηση
παραγωγής



98%
Ηλιοφάνεια



Μείωση κόστους
λίπανσης



Εξοικονόμηση
ενέργειας



66%
Υγρασία
εδάφους



Εξοικονόμηση
νερού



Μείωση κόστους
φυτοπροστασίας

Στην Τράπεζα Πειραιώς οδηγούμε τον Αγροτικό Τομέα στο Αύριο, στηρίζοντας την Ευφυή Γεωργία.

Στηρίζουμε τον εκσυγχρονισμό και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Αγροτικού Τομέα. Συμβάλουμε στη βιώσιμη ανάπτυξη με επίκεντρο τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Επενδύουμε στον ψηφιακό μετασχηματισμό που προάγει την καινοτομία στην αγροτική παραγωγή.

Με τη χρηματοδοτική στήριξη της ελληνικής καινοτομίας **gaiasense by Neuropublic**, όλοι οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες της πληροφορικής και σε συνδυασμό με τη γεωπονική επιστήμη να επωφεληθούν από:

- τη μείωση του κόστους παραγωγής
- τη βελτίωση της απόδοσης της καλλιέργειας
- την αύξηση του εισοδήματος



Κατεβάστε την εφαρμογή



Η εφαρμογή παρέχεται από την εταιρεία Neuropublic Α.Ε.
με ετήσια συνδρομή.

Μάθετε περισσότερα: Τ. 210 32 88 000, www.piraeusbank.gr

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΚΑΘΕ ΑΥΡΙΟ



Το νέο δυναμικό της Ελλάδας στα τρόφιμα

Το τελευταίο διάστημα, όλο και πιο συχνά, αξιόλογες αγροτικές εκμεταλλεύσεις εξελίσσονται σε μικρές καθετοποιημένες μονάδες, αναπτύσσοντας δραστηριότητα και σε επόμενους κρίκους της αλυσίδας αξίας, δηλαδή στη μεταποίηση, τη συσκευασία τη διάθεση αγροτικών προϊόντων κ.λπ. Είναι σαφές ότι χρόνο με το χρόνο πληθαίνουν τα παραδείγματα στα οποία παλιοί και σύγχρονοι ελαιώνες γίνονται βάση για μικρές, καλοκουρδισμένες επιχειρήσεις με προϊόντα ταυτότητας, κτηνοτροφικές μονάδες μετατρέπονται σε τυροκομεία επανασυστήνοντας ξεχασμένα παραδοσιακά τυριά, αμυγδαλεώνες εξελίσσονται σε μοντέρνες αλυσίδες καταστημάτων ξηρών καρπών.

Τίποτα απ' όλα αυτά δεν είναι εύκολο, ωστόσο έχει αποδειχθεί ότι σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, με γεωγραφική ποικιλομορφία και έντονα χαρακτηριστικά κάθε τόπου, το μοντέλο αυτό μπορεί να δώσει θεαματικά αποτελέσματα και να αποτελέσει τη βάση για μια «μικρή βιομηχανία» παραγωγής προϊόντων υπεραξίας με έντονο τοπικό χρώμα και ξεχωριστή ταυτότητα. Το γεγονός ότι η Ελλάδα φιλοξενεί κάθε χρόνο περί τα 20 εκατομμύρια τουρίστες, δηλαδή δύο φορές τον πληθυσμό της, συνιστά έναν ακόμα λόγο για τον οποίο τέτοιου είδους επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και προϊόντα μικρής κλίμακας μπορούν να διαμορφώσουν σημαντική παράμετρο βιώσιμης ανάπτυξης.

Άλλωστε, ο επαναπροσδιορισμός του διατροφικού μοντέλου σε διεθνές επίπεδο, διαδικασία στην οποία η Ευρώπη δείχνει να έχει αναλάβει πρωταγωνιστικό ρόλο, έρχεται να διευκολύνει την επιχειρηματικότητα αυτής της μορφής. Έναν δρόμο για τον οποίο η Ελλάδα άρχισε να δείχνει ζωντανό ενδιαφέρον στα χρόνια που ακολούθησαν την οικονομική κρίση (2010). Ο χρόνος της πανδημίας ήδη λειτουργεί ως επιταχυντής αυτής της μετάβασης, με τα καλά παραδείγματα να αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς από τους νέους που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αγροτικής παραγωγής.

Βεβαίως, δεν είναι όλα ρόδινα. Οι τεχνοοικονομικές αναλύσεις αλλά και η εμπειρία αναδεικνύουν πολλά από τα προβλήματα που συναντούν στο διάβα τους τέτοιου είδους πρωτοβουλίες. Τα μικρά μεγέθη που χαρακτηρίζουν συνήθως αυτές τις επιχειρήσεις, καθιστούν σχεδόν απαγορευτική την εφαρμογή μεθόδων σύγχρονου management. Την ίδια στιγμή, παρεμποδίζουν την ταχεία ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας και των αναγκαίων αυτοματισμών (συστήματα ρομποτικής κ.ά.) που εγκαθίστανται με θεαματικά αποτελέσματα σε μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες του κλάδου.

Σε κάθε περίπτωση, λύσεις είναι εφικτό να βρεθούν, αρκεί να αναζητηθούν σε πρώιμο στάδιο, να αποτελέσουν μέρος ενός ευρύτερου σχεδιασμού και να μην παραγνωριστεί η σημασία τους στην πορεία των πραγμάτων. Το πώς και πόσο πουλάω είναι συνήθως συνάρτηση του τι και με ποιο τρόπο παράγω.

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

Χάρη Οικονόμου

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Βενετία Τρελλοπούλου

ΔΙΑΝΟΜΗ

ΑΡΓΟΣ Α.Ε.

ΕΚΤΥΠΩΣΗ/

ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ

NONSTOP

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ >>



06

ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το τέλος της εποχής της αδυσώπτης κατανάλωσης και την έναρξη της «αντι-κατανάλωσης», με την έννοια της προσεκτικής επιλογής προϊόντων, σημαίνει ο πολύς Philip Kotler.

12

ΜΕΤΑ ΤΑ ΦΥΤΡΑ, ΤΑ MICROGREENS

Έχοντας γίνει γνωστά στην Καλιφόρνια τη δεκαετία του 1980 τα microgreens αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους στην εγχώρια αγορά delicatessen και καταστημάτων βιολογικών.

16

MASTER ΦΡΕΣΚΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ

Ο Σωτήρης Κοντιζάς στα βήματα των διεθνούς φήμης σεφ που προβαίνουν στη δημιουργία εγκαταστάσεων παραγωγής λαχανικών και μυρωδικών στα εστιατόρια που διευθύνουν.

20

ΜΑΝΙΦΕΣΤΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Για πρώτη φορά σε πάνελ του πρόσφατου Delphi Forum VI η αντίστοιχη Ομάδα Πρωτοβουλίας παρουσίασε το Μανιφέστο της Μεσογειακής Διατροφής και σχεδιάζει Συμπόσιο το καλοκαίρι.

22

ΤΕΛΟΣ ΤΑ ΚΛΟΥΒΙΑ ΣΤΗΝ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ

Ριζικές αλλαγές στον κλάδο του αυγού αναμένεται να φέρει η κατάργηση σταδιακά έως το 2027 των κλουβιών στην κτηνοτροφία που ενδέχεται να ζητήσει το Ευρωκοινοβούλιο.

23

ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΑ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΝΤΟΜΑΤΑ

Την πρώτη θέση όσον αφορά τις εξαγωγές κατέλαβε ο κλάδος της ελληνικής βιομηχανικής ντομάτας, έναντι των βασικών ανταγωνιστών του, που έχουν και μεγαλύτερη παραγωγή.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ: ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΣΑΪΤΗΣ

Στις επιχειρήσεις δεν υπάρχει η λέξη «εγώ». Αυτή αποτελεί μία από τις βασικές αρχές του αυτοδημιούργητου επιχειρηματία Λευτέρη Σαΐτη, ο οποίος βρίσκεται πίσω από τις εταιρείες Κρόνος, Intercomm και Agrophoenix.



Philip Kotler



34
ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ

34

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ

Στο δρόμο της ελεύθερης βοσκής, των προσημμένων και των ειδικών παρασκευασμάτων βαδίζει ο κλάδος του ελληνικού κοτόπουλου.

40

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΤΗΜΑ

Με βάση 120 στρέμματα σπαρμένα με δίκκοκο σιτάρι στην Επανομή ο αρχιτέκτονας Γιάννης Χωματάς στήνει το δικό του business plan.

42

ΤΟΜΑΤΑΚΙ ΤΟ ΑΝΥΔΡΟ

Αν και κατάγεται από την Άρτα, ο Πέτρος Οικονόμου ξέρει πολύ καλά το τοματάκι Σαντορίνης και το διαδίδει σε όλο τον κόσμο.

46

Ο ΣΤΑΜΟΥ ΠΑΕΙ ΠΑΝΤΟΥ

Με μια επένδυση 12 εκατομμυρίων ευρώ η εταιρεία Τροφίμων Γιώτης σχεδιάζει την επέκταση της εταιρείας γαλακτοκομικών Στάμου.

48

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟ ΚΑΡΥΔΙ

Νέα δραστηριότητα για τον έμπειρο στην Πληροφορική Χρήστο Παπαθάνο, που επενδύει στην ορεινή Κορινθία με την Καρύον Αγροτική.

49

ΜΙΚΡΟΙ ΘΗΣΑΥΡΟΙ

Στη δημιουργία κοινού καλαθιού με προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ προχώρησαν 11 συνεταιρισμοί από όλη την Ελλάδα και ζητούν χρηματοδότηση.

ANTI- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

*Δεν ψάχνει απλώς να γεμίσει
το καλάθι του*

Μνημονεύοντας την πάλαι ποτέ Πρώτη Κυρία των Φιλιππίνων Imelda Marcos, που έμεινε στην ιστορία για τα 3.000 ζευγάρια παπούτσια της, ο αποκαλούμενος πατέρας του σύγχρονου μάρκετινγκ, Philip Kotler, σημαίνει το τέλος της εποχής της αδυσώπητης κατανάλωσης και την έναρξη της «αντι-κατανάλωσης» με την έννοια της προσεκτικής επιλογής προϊόντων.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΠΕΤΡΟΣ ΓΚΟΓΚΟΣ





5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΤΑΛΛΑΞΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον καθηγητή Philip Kotler



Το οικονομικό μοντέλο του καπιταλισμού υπόσχεται μια συνεχόμενη και ατέρμονη ανάπτυξη. Κάνει όμως δύο υποθέσεις που πλέον αμφισβητούνται έντονα. Η μία σχετίζεται με την ακόρεστη όρεξη των ανθρώπων για όλο και περισσότερα αγαθά, ενώ η άλλη με την πεποίθηση ότι οι πόροι της γης είναι απεριόριστοι. Όσο η κοινωνία προσπαθεί να αποκτήσει μια πιο ώριμη στάση απέναντι στην ίδια την αντίληψη της ύπαρξής της, ο καταναλωτής αρχίζει να αναζητά τη χαμένη ταυτότητα του πολίτη, ώστε να επικυρώσει μέσα από τις αγοραστικές του προτιμήσεις μια αλλαγή στάσης. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές δεν ψάχνουν πια να γεμίσουν «το καλάθι» τους. Το προτιμούν «μισοάδειο» με πιο ποιοτικά και περιβαλλοντικά ακίνδυνα προϊόντα. Φυσικά εδώ όλα ξεκινούν από το τρόφιμο. Αν λοιπόν μπορεί να αποδοθεί κάτι στην πανδημία, είναι ο ρόλος του καταλύτη που

επιτάχυνε τους συλλογισμούς αυτούς. Εκεί στέκεται και ο έμπειρος καθηγητής Philip Kotler, που υποστηρίζει ότι όταν με το καλό κλείσει ο κύκλος της πανδημίας, το καπιταλιστικό σύστημα θα έχει μπει σε μια νέα περίοδο και οι καταναλωτές, η ραχοκοκαλιά που επικυρώνει με το πορτοφόλι της σε μεγάλο βαθμό την υφιστάμενη οικονομική δομή, θα αγοράζουν αγαθά με διαφορετικό σκεπτικό.

Η περίοδος της αντι-κατανάλωσης

Η περίοδος της «αντι-κατανάλωσης», ο εφιάλτης των βιομηχανών της μαζικής παραγωγής αγαθών, είναι πιο κοντά από ό,τι φοβούνται αρκετοί. Αυτή η φάση θα δει το ποιοτικό τρόφιμο, με διαπιστωμένα οφέλη στην υγεία και το οποίο έχει παραχθεί σύμφωνα με τις υποδείξεις των ανερχόμενων περιβαλλοντικών ανησυχιών, σε περίοπτη θέση στις αγορές. Μέσα σε αυτό το νέο περιβάλλον, ο Philip Kotler εντοπίζει πέντε βασικές αποχρώσεις

του σύγχρονου καταναλωτή, τις οποίες και μελετά αφού η κατανόηση του καταναλωτή βρίσκεται ανέκαθεν στον πυρήνα της επιστήμης του μάρκετινγκ. Πώς θα πουλήσεις άλλωστε κάτι σε κάποιον αν δεν «τον κόψεις πρώτα». Οι καταναλωτές που αποζητούν την απλοποίηση της ύπαρξής τους, θέλουν να τρώνε και να αγοράζουν λιγότερο διαμορφώνουν την πρώτη κυρίαρχη κατηγορία. Έπειτα έρχονται οι πιο επιθετικοί καταναλωτές-ακτιβιστές της αποανάπτυξης, πολύ κοντά και στην τρίτη κατηγορία, τη νέα γενιά δηλαδή, τους συνομήλικους της Greta Thunberg με εμφανώς μεγαλύτερες περιβαλλοντικές ευαισθησίες. Έπειτα έρχονται οι επιλεκτικοί καταναλωτές που στην έκφρασή τους μέσα από το τρόφιμο υιοθετούν τη χορτοφαγία, για να κλείσει η λίστα με την πέμπτη κατηγορία, των καταναλωτών που αρέσκονται στη «συντήρηση». Αυτό σημαίνει προτίμηση σε εταιρείες με αγροτικές πρώτες ύλες βιώσιμα πα-



ραγόμενες και ανθεκτικά τελικά προϊόντα όπως ρούχα χωρίς ήχο πλαστικού, που όμως αντέχουν στο χρόνο και τη χρήση.

Αρκετές εταιρείες και ετικέτες που δεν μπορούν ή δυσανασχετούν στο να αλλάξουν, απλά θα εξαφανιστούν προμηνύει ο Philip Kotler, αφού οι καταναλωτές θα αναζητήσουν πιο αξιόπιστες και «ευσυνείδητες» ετικέτες. Η εμπέδωση του εύθραυστου της ύπαρξης όπως έγινε με την πανδημία, θα εδραιώσει το υγιεινό και ποιοτικό τρόφιμο. Η απώλεια θέσεων εργασίας θα καλλιεργήσει την κουλτούρα της αποταμίευσης και τον περιορισμό της σπατάλης. Λιγότερες εξόδους και περισσότερη μαγειρική στο σπίτι αλλά και ένδυση με ρούχα βιομηχανιών που επενδύουν στη λεγόμενη βιωσιμότητα θα γίνουν η νέα μόδα. Τα παραπάνω διαμορφώνουν τους άξονες της αγοράς μετά την πανδημία σύμφωνα με τον έμπειρο καθηγητή που επιχειρεί εδώ να συλλάβει την εποχή της «μετα-κατανάλωσης».

Όταν το Gross Domestic Product γίνεται Gross Domestic Happiness

Η ευκαιρία του Ελληνικού Τροφίμου σε ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης με έμφαση στο ευ ζην των πολιτών

ΓΡΑΦΕΙ Ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΚΑΛΚΟΣ*

Όπως η διεθνής βιβλιογραφία επισημαίνει, βρισκόμαστε στην αρχή μίας νέας εποχής παγκοσμίως, αυτής που ήδη ονομάζεται μετά κορωνοϊό εποχή (post COVID-19 era). Οι προβλέψεις, γιατί μόνον τέτοιες μπορούμε να έχουμε στην παρούσα φάση, αναφέρονται σε νέα δεδομένα τόσο στην παγκόσμια οικονομία και την κοινωνική συνοχή, όσο και στην εν γένει παγκόσμια ανάπτυξη. Η παγκόσμια οικονομική επιβράδυνση προβλέ-

χρών που απολαμβάνουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο ζωής με δωρεάν υπηρεσίες υγείας, και εκπαίδευσης, υψηλό επίπεδο ευτυχίας, και πάνω από 70% φορολόγηση των πλούσιων, που συνεχίζουν να ζουν πλουσιοπάροχα ως πλούσιοι! Η εμπιστοσύνη στο τρόφιμο επιλογής θα είναι το βασικό κριτήριο για τον καταναλωτή στην μετά κορωνοϊό εποχή. Δεν πρόκειται για κάτι θεωρητικό και ασαφές αλλά για μετρήσιμο μέγεθος που βασίζεται σε πέντε διακριτές παρα-



μετρείται να οδηγήσει σε: α) μεγαλύτερη ανεργία, β) μόνιμο κλείσιμο για το 1/3 των επιχειρήσεων που έκλεισαν λόγω πανδημίας, γ) αλλαγή στον τρόπο ζωής με έμφαση στην οικογένεια, τους φίλους και τη ζωή στο σπίτι, δ) αλλαγή στον τρόπο κατανάλωσης με έμφαση στην επιλεκτικότητα, τις προσωπικές προτιμήσεις και τη συνολική μείωση, ε) αλλαγή στον τρόπο φορολόγησης με αύξηση του ποσοστού στους πλούσιους και δισεκατομμυριούχους. Η πρόβλεψη είναι ότι ακόμη και μεγέθη όπως το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν – Gross Domestic Product (ΑΕΠ – GDP) μέτρησης της ανάπτυξης μίας οικονομίας πιθανώς να αλλάξουν και να αντικατασταθούν από μεγέθη όπως Gross Domestic Happiness (GDH) ή Gross Domestic Well-Being (GDW) που σήμερα υπάρχουν αλλά δεν χρησιμοποιούνται ακόμη ευρέως για να μετρήσουν την πρόοδο μίας οικονομίας αλλά με έμφαση στο ευ ζην των πολιτών, και όχι μόνον στην οικονομική ευρωστία της χώρας. Το νέο αυτό μοντέλο ανάπτυξης προσομοιάζει ως ένα βαθμό αυτό των Σκανδιναβικών

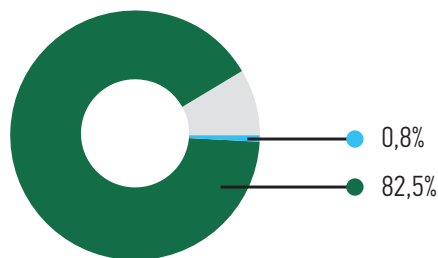
μέτρους, αυτές της:

- 1) Ασφάλεια
- 2) Υγιεινής
- 3) Αυθεντικότητας
- 4) Βιωσιμότητας
- 5) Γεύσης του τροφίμου.

Σε αυτό το πλαίσιο επιλογής και προτίμησης το ελληνικό τρόφιμο μπορεί να έχει την πρωτοκαθεδρία στις διεθνείς αγορές γιατί επιτυγχάνει υψηλή βαθμολογία και στις πέντε παραμέτρους! Για να επιτευχθεί, όμως, ο στόχος απαιτείται η αναβάθμιση, αναδιοργάνωση και εξωστρέφεια των επιχειρήσεων τροφίμων μας, αλλά και η δημιουργία ενός αξιόπιστου, καθολικού και αποτελεσματικού branding από πλευράς της πολιτείας. Το Food Review ελπίζω -και εύχομαι- να έχει ως σκοπό την υποστήριξη των ως άνω στόχων για τις επιχειρήσεις και για την πολιτεία, για το καλό του ελληνικού τροφίμου, και όλων όσων εμπλέκονται στην παραγωγή του.

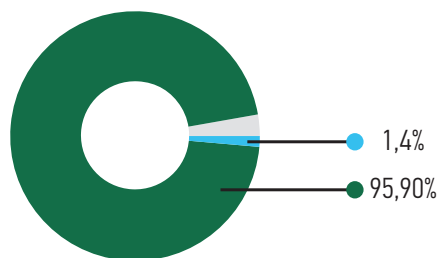
*Αναπληρωτής Καθηγητής
Εργαστήριο Χημείας Τροφίμων-
Τμήμα Χημείας-Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές εκτός Ηπείρου θα προτιμούσαν τα προϊόντα Ηπείρου εάν τα εύρισκαν διαθέσιμα στην περιοχή τους;



● ΝΑΙ
● ΟΧΙ

Θεωρείτε ότι η αγορά και κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων από την Ήπειρο συμβάλλει στην ανάδειξη της Περιφέρειας;



Τρόφιμο επιλογής το παραδοσιακό της Ηπείρου

Όπως προκύπτει από την έρευνα που εκπόνησαν η Περιφέρεια Ηπείρου με το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων



Ο Περιφερειάρχης Ηπείρου Αλέξανδρος Καχριμάνης

Με σκοπό τη δημιουργία branding και την αποτελεσματική προώθηση των Ηπειρωτικών παραδοσιακών τροφίμων στους «νέους» σε επιλογές καταναλωτές, η Περιφέρεια Ηπείρου σε συνεργασία με το Εργαστήριο Χημείας Τροφίμων του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, ξεκίνησε μία συνεργασία με σκοπό την κατανόηση των προτιμήσεων και επιλογών των καταναλωτών εντός και εκτός Ελλάδας ως προς τα παραδοσιακά τρόφιμα. Σε πρώτη φάση εκπονήθηκε για πρώτη φορά έρευνα αγοράς των Ηπειρωτικών παραδοσιακών τροφίμων με σκοπό μία πρώτη αποτίμηση της άποψης των καταναλωτών εν μέσω πανδημίας. Η έρευνα διενεργήθηκε διαδικτυακά, το φθινόπωρο του 2020, με τη συμμε-

τοχή 510 συμμετεχόντων πανελλαδικά. Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τα Ηπειρώτικα τρόφιμα (84,8%), την τοπική τους παραγωγή (86,2%) και τα οφέλη υγείας τους (78,8%) ενώ πιστεύουν ότι προβάλλουν την Περιφέρεια (95,9%) και ότι εάν τα έβρισκαν στην περιοχή τους θα τα αγόραζαν (82,5%). Ταυτόχρονα, όμως, πιστεύουν ότι οι εταιρείες παραγωγής των τροφίμων δεν είναι ικανές να τα προωθήσουν εκτός Ηπείρου (54,4%), και ότι γενικότερα η προώθησή τους δεν είναι ικανοποιητική. Οι καταναλωτές τα αγοράζουν από τα supermarket κυρίως (89,2%). Προτιμούν δε με σειρά επιλογής τα παραδοσιακά Ηπειρώτικα τυριά (94,3%), γαλακτοκομικά (69,4%), κρασιά (39,1%), αρωματικά φυτά (27,3%), μέλι (38,5%), ζυμαρικά (19,6%), όσπρια (18,4%) και λάδι (14,6%).

Τα ως άνω αρχικά ευρήματα δείχνουν μία πρώτη εικόνα της αντίληψης των καταναλωτών για τα Ηπειρώτικα τρόφιμα και μπορούν να καθοδηγήσουν (μαζί με πιο εξειδικευμένες έρευνες) την ανάπτυξη και προώθησή τους στην μετά πανδημία εποχή.

Ο Περιφερειάρχης Ηπείρου Αλέξανδρος Καχριμάνης ανέφερε σχετικά ότι «στην επόμενη φάση σκοπεύουμε να διερευνήσουμε την εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα παραδοσιακά ελληνικά τρόφιμα συνολικά για να σταθίσουμε την θέση των Ηπειρωτικών μέσα σε αυτά». Η έρευνα υλοποιήθηκε από την ερευνητική ομάδα του Αναπληρωτή Καθηγητή Διοίκησης της καινοτομίας στις επιχειρήσεις τροφίμων Δημήτρη Σκάλκου και δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό Applied Sciences.



LEVANTES. FAMILY FARM

FROM OUR FAMILY
TO YOURS



Η Levantes Farm σεβόμενη τη ισοποικιλότητα, καλλιεργεί με αγάπη και φροντίδα τη γη παράγοντας υψηλής ποιότητας εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα.

T. 210 6207185, 6948093002 | Email: info@levantesfarm.gr

www.levantesfarm.gr

ΜΕΤΑ ΤΑ ΦΥΤΡΑ τα microgreens

Είναι 6:00 το πρωί. Η Άννα Αϊβαζίδη βρίσκεται στο θερμοκήπιό της στο Φίλυρο, 20 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και έχει ήδη κόψει βλαστάρια από ραπανάκι, μπρόκολο, λαχανίδα, κάρδαμο, κόκκινο λάχανο και ρόκα. Τα τρυφερά microgreens που είναι προϊόν ψυγείου προορίζονται για διάθεση στη βιολογική λαϊκή της Καλαμαριάς και της Νεάπολης.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΣΟΦΙΑ ΣΠΥΡΟΥ



Η Άννα Αϊβαζίδη με καταγωγή από τη Σιβηρία μαζί με τον σύζυγό της Νίκο ξεκίνησαν να καλλιεργούν microgreens πριν από 7 χρόνια.

Εχοντας γίνει γνωστά στην Καλιφόρνια τη δεκαετία του 1980 τα microgreens αρχίζουν να κάνουν την εμφάνισή τους και στους πάγκους των βιολογικών λαϊκών αλλά και στο ράφι delicatessen και καταστημάτων βιολογικών ειδών στη χώρα μας. «Τα παιδιά προτιμούν κυρίως βλαστάρια με ήπιες γεύσεις ενώ στις γυναίκες αρέσει συχνά το παντζάρι. Μέσα στην πανδημία είδαμε να αυξάνεται η ζήτηση, γιατί ο κόσμος έψαχνε να βρει κάτι για να ενισχύσει τον οργανισμό του», θα πει η κυρία Αϊβαζίδη. Η Άννα Αϊβαζίδη με καταγωγή από τη Σιβηρία μαζί με τον σύζυγό της, Νίκο, ξεκίνησαν να καλλιεργούν microgreens πριν από 7 χρόνια. «Περίπου 5-6 καλλιεργητές σήμερα παράγουν βλαστάρια στη Β. Ελλάδα ενώ τα microgreens έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στο μενού ορισμένων εσπιατορίων», σημειώνει η ίδια. Αντίθετα με τα φύτρα που βγαίνουν από μουςκεμένο σπόρο χωρίς να έρθουν σε επαφή με χώμα ή με το φως, τα βλαστάρια καλλιεργούνται απευθείας στο χώμα και με έκθεση στον ήλιο. Μετά από 10-12 μέρες ανάλογα με το είδος κάνουν την εμφάνισή τους τα δύο πρώτα πράσινα φύλλα οπότε και το φυτό είναι έτοιμο να κοπεί. Αν μείνει στη γλάστρα, θα ακολουθήσουν δύο μεγαλύτερα φύλλα και τα φυτά πλέον μπαίνουν στην κατηγορία των baby leaves.

Υγιεινή διατροφή με γεύση και άρωμα

Τη δημοφιλία τους τα microgreens την οφείλουν στο γεγονός ότι βελτιώνουν τη γεύση του φαγητού, καθώς έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά ως προς τη γεύση και το άρωμα του λαχανικού αλλά σε πιο ήπια μορφή. Έτσι το βλαστάρι από ραπανάκι ή ρόκα είναι ελαφρά πικάντικο, ο βασιλικός ή ο άνθος δίνει άρωμα και γεύση, το παντζάρι είναι ελαφρά γλυκό. «Δεν μαγειρεύεις τα βλαστάρια, γιατί η θερμότητα καταστρέφει ό,τι θρεπτικά συστατικά έχουν. Τα microgreens καταναλώνονται πάντα



Στην γκάμα προϊόντων βιολογικού αγροκτήματος Φιλύρου ανήκουν και τα βρώσιμα λουλούδια.

νώπα και προστίθενται στο τέλος του μαγειρέματος ή σε σαλάτα, σε σάντουιτς, στο γιαούρτι, στο χυμό ενώ μπορούν να καταναλωθούν και μόνα τους ως σνακ», θα πει η κυρία Αϊβαζίδη. Επιπλέον όφελος συνιστά η υψηλή θρεπτική αξία των βλασταριών. Έτσι, για παράδειγμα, μελέτες αναφέρουν ότι τα microgreens περιέχουν υψηλότερες συγκεντρώσεις βιταμινών και καροτενοειδών που μπορεί να είναι και πενταπλάσιες σε σχέση με τα ώριμα λαχανικά. «Από το δικό μας τραπέζι δεν λείπουν τα microgreens, θα πει η κυρία Αϊβαζίδη μπτέρα τεσσάρων παιδιών ενώ συμπληρώνει «και στα σάντουιτς για τα παιδιά προσθέτω βλασάρια». Στο θερμοκήπιο η κυρία Αϊβαζίδη καλλιεργεί τα βλασάρια σε stands για να μπορεί να

γίνεται ευκολότερα η δουλειά με τα χέρια. «Φυτεύουμε σε ξύλινα τελάρα μέσα σε χώρα από κομποστ δικής μας παραγωγής. Παρακολουθούμε στενά την υγρασία με υγρασιόμετρο και φροντίζουμε να δίνουμε νερό με ψιλή ροή έως το τελικό στάδιο της ανάπτυξης, η οποία ολοκληρώνεται σε 7-15 μέρες. Καλλιεργούμε σε κλειστό χώρο και 8 μήνες το χρόνο το θερμοκήπιο αερίζεται. Επειδή είμαστε σε υψόμετρο, για 4 μήνες κλείνουμε το θερμοκήπιο για να διατηρήσουμε τη θερμοκρασία στους 21-23 °C. Σήμερα παράγουμε περίπου 18 είδη βλασταριών σε χώρο 200 τ.μ. Η καλλιέργεια είναι κυκλική, όταν συγκομίζουμε, απευθείας προχωράμε σε νέα σπορά», εξηγεί η κυρία Αϊβαζίδη. Μέχρι να κατακτήσει την απαραίτητη γνώ-

ση για την καλλιέργεια η καινοτόμα βιοκαλλιεργήτρια ομολογεί ότι έχασε πολλά τελάρα. «Είναι μια απαιτητική καλλιέργεια μεγάλης ακριβείας. Κάθε τελαράκι έχει τα γραμμάρια του και ανάλογα με το είδος του σπόρου που καλλιεργείς πρέπει να σπείρεις τη σωστή ποσότητα. Η πυκνότητα πρέπει να είναι τέτοια, ώστε η καλλιέργεια να είναι αποδοτική αλλά όχι υπερβολική, γιατί όταν τα βλασάρια είναι πολύ κοντά, δεν αερίζονται καλά και μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα με μύκητες. Ακόμη τα βλασάρια είναι πολύ ευαίσθητα στη θερμοκρασία και με λίγο παραπάνω ζέστη ή κρύο μπορεί να χάσεις όλη την παραγωγή. Στην αρχή αναζήτησα και διάβασα μαρτυρίες και συστάσεις από άλλους καλλιεργητές αλλά πρέπει να πειραματιστείς ο ίδιος», εξηγεί η ίδια.

ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΒΛΑΣΤΑΡΙΑ ΣΤΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΦΙΛΥΡΟΥ ΣΕ 30 ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ ΤΟ ΖΕΥΓΟΣ ΑΪΒΑΖΙΔΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙ ΦΡΑΟΥΛΑ, ΜΥΡΤΙΛΑ, ΦΡΑΓΚΟΣΤΑΦΥΛΑ, GOJI BERRY.

Δύσκολα για τον ερασιτέχνη

Η μεγάλη ακρίβεια που χρειάζεται για να αναπτυχθεί σωστά το βλαστάρι είναι και το κύριο εμπόδιο για όποιον επιθυμεί να μεγαλώσει microgreens στο σπίτι του. «Αυτό που προσφέρουμε στο κοινό είναι μια μεγάλη ποικιλία εκείνη τη στιγμή που επιθυμεί να



καταναλώσει τα βλαστάρια. Για να μπορέσει να παράξει ποικιλία microgreens, ο ερασιτέχνης πρέπει να προμηθευτεί διάφορα είδη σπόρου, κάτι που θα ανεβάσει το κόστος παραγωγής. Ενώ πρέπει να προγραμματίσει την παραγωγή για να φάει ό,τι ωριμάζει και να μην μείνουν τα βλαστάρια και ξεραθούν στη γλάστρα», λέει η κυρία Αϊβαζίδου και συμπληρώνει «η τιμή τους είναι φθηνή σε σχέση με το εξωτερικό. Ο αδερφός μου που είναι σεφ στην Αγγλία προμηθεύεται βλαστάρια για το εστιατόριο σε τιμή 5.5 ευρώ ανά

30 γραμμάρια. Εμείς στη λαϊκή τα διαθέτουμε προς 2.5 ευρώ το κουπάκι». Σύμφωνα με την ίδια τα μεγάλα κόστη στην παραγωγή βλασταριών είναι οι βιολογικοί σπόροι που έχουν διπλάσια τιμή από τους συμβατικούς αλλά και τα εργατικά.

Παραγωγή με πρόσωπο

Η Άννα Αϊβαζίδου και η οικογένειά της καλλιεργούν εκτός από microgreens και την προσωπική τους σχέση με τους κοινό. «Κάθε Κυριακή πριν την πανδημία δεχόμασταν επισκέπτες στο αγρόκτημά μας.

Περνάμε και εμείς ωραία και τα παιδιά μας που τρέχουν και παίζουν στο κτήμα μαζί με άλλα παιδιά που έρχονται να δουν πώς μεγαλώνουν τα λαχανικά». Τώρα μες την πανδημία η κυρία Αϊβαζίδου κατέφυγε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνεχίσει να τροφοδοτεί την επαφή της με το κοινό «Στη σελίδα του βιολογικού αγροκτήματος Φιλύρου στο Facebook ανεβάζω εικόνες από το κτήμα μας και ό,τι νέο υπάρχει. Αυτό που θέλω είναι ο κόσμος να γνωρίζει τον παραγωγό που προμηθεύει το τραπέζι του», καταλήγει η ίδια.



Ο γνωστός σεφ Σωτήρης Κοντιζάς είναι μαζί με τον Κώστα Πισσιώτη ιδιοκτήτες του εστιατορίου Proveleggios.



Master φρέσκο

Η εγκατάσταση αστικών θερμοκηπίων μέσα στα εστιατόρια είναι μία τάση που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό. Διεθνούς φήμης σεφ, όπως ο Γάλλος Alain Ducasse, προβαίνουν στη δημιουργία μικρών εγκαταστάσεων στα εστιατόρια που διευθύνουν, ώστε να έχουν τον πλήρη έλεγχο της παραγωγής σε φρούτα, λαχανικά ή και μυρωδικά. Τέτοιας μορφής πρωτοβουλίες δεν είναι ιδιαίτερα συνηθισμένες στην ελληνική αγορά, ωστόσο κάτι αντίστοιχο υλοποιήθηκε πρόσφατα από την εταιρεία Greentech, η οποία δραστηριοποιείται στην προμήθεια και εγκατάσταση ηλεκτρομηχανολογικών και ηλεκτρονικών συστημάτων σε μονάδες θερμοκηπίων.

Η συνεργασία με το Proveleggios

Η συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία προχώρησε σε αρκετές συνεργασίες στον τομέα υποστήριξης των υδροπονικών καλλιέργειών από τη δεκαετία του '90 και ύστερα, συνεργάστηκε με το εστιατόριο Proveleggios των Σωτήρη Κοντιζά, σεφ και παρουσιαστή του Master Chef Greece, και του Κώστα Πισσιώτη που βρίσκεται στον Κεραμεικό. Σε αυτό το πλαίσιο δημιούργησε μία αστική, υδροπονική φάρμα, στην οποία ευδοκιμούν υπό ειδικές θερμοκρασίες φωτισμού και θερμοκρασίας μαρούλι, γαλλική σαλάτα και λόλα με στόχο τη χρήση των παραγόμενων προϊόντων στα γεύματα που δημιουργούνται από το εστιατόριο. Η συγκεκριμένη φάρμα έχει πιλοτικό χαρακτήρα με στόχο να αποδειχθεί στην πράξη κατά πόσο μία υψηλής τεχνολογίας και πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικασία παραγωγής μπορεί να λειτουργήσει σε έναν κλειστό χώρο ενώ δημιουργήθηκε αποκλειστικά εναρμονιζόμενο με τις ανάγκες και το χώρο της συγκεκριμένης επιχείρησης. Σύμφωνα με την Greentech, η κατασκευή έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει και άλλα είδη καλλιέργειας, όπως αρωματικά φυτά ή και βότανα.

Στόχος ο έλεγχος της ποιότητας

Προοπτική κινήσεων αυτής της μορφής ιδίως σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας είναι να έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν την ποιότητα των πρώτων υλών που εντάσσουν στις συνταγές τους. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι υπάρχουν περιπτώσεις εστιατορίων και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με χαρακτηριστικό παράδειγμα στη χώρα μας το εστιατόριο Hytra, το οποίο είχε δημιουργήσει για λογαριασμό του παραγωγή συγκεκριμένων ζαρζαβατικών ή βρώσιμων λουλουδιών για το μενού του σε ελεγχόμενες θερμοκηπιακές εγκαταστάσεις, χωρίς ωστόσο αυτό να γίνεται σε αστικό θερμοκήπιο αλλά σε συμβατικό. **Γ. Λαμπίνης**



100% ΦΥΣΙΚΟΙ ΧΥΜΟΙ ΟΛΥΜΠΟΣ Ελληνικοί μέχρι τα φρούτα τους!

**Φυσιικοί, θρεπτικοί & νόστιμοι χυμοί
κατευθείαν από την ελληνική φύση
στην ελληνική οικογένεια**

Η ΟΛΥΜΠΟΣ, πιστή στη φιλοσοφία της για την αξία των προϊόντων της ελληνικής γης, συνεργάζεται για την παραγωγή των χυμών της με Έλληνες παραγωγούς, προκειμένου να προμηθευτεί πορτοκάλια και άλλα εσπεριδοειδή, μήλα, καρότα, ροδάκινα, σταφύλια, αλλά και άλλα ελληνικά υπερφρούτα όπως ρόδια και αρώνια. Οι χυμοί ΟΛΥΜΠΟΣ είναι 100% φυσιικοί, μόνο από ελληνικά φρούτα νέας εσοδείας και έχουν αυτό το κάτι παραπάνω, το φρέσκο, το απόλυτα γευστικό και σταθερό. Η γεύση και η ποιότητα είναι μονόδρομος όταν κανείς επενδύει στον πλούτο της ελληνικής φύσης προκειμένου να συλλέξει τις πρώτες ύλες για ένα πραγματικά φυσιικό χυμό. Η συνεργασία της με ελληνικά περιβάλλοντα και η υψηλή της τεχνογνωσία προσφέρουν τους 100% φυσιικούς χυμούς ΟΛΥΜΠΟΣ με τη μοναδική γεύση των φρούτων της ελληνικής γης. Η ΟΛΥΜΠΟΣ στηρίζει έμπρακτα την ελληνική πρωτογενή παραγωγή και θα το κάνει πάντα, μέσα από καινοτόμες πρωτοβουλίες και δράσεις για την ανάπτυξη νέων προϊόντων προστιθέμενης αξίας, αξιοποιώντας τα αγαθά που απλόχερα προσφέρει η ελληνική φύση.



Η ΓΚΑΜΑ ΤΩΝ 100% ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ ΤΗΣ ΟΛΥΜΠΟΣ

Πορτοκάλι «από σπίτι»

Μήλο «από σπίτι»

Πορτοκάλι

Μήλο - Πορτοκάλι - Καρότο

Μήλο - Ροδάκινο

Ελληνικά Εσπεριδοειδή

9 Φρούτα με 7 βιταμίνες

9 Κόκκινα Φρούτα με 7 βιταμίνες

Μήλο - Ρόδι - Σταφύλι - Πορτοκάλι

Μήλο - Αρώνια - Σταφύλι - Ρόδι



Ο δικός μας δρόμος

Ελληνικοί μέχρι
τα φρούτα τους!



Παρουσιάστηκε το μανιφέστο της Μεσογειακής Διατροφής

Στο Delphi Forum VI από την Ομάδα Πρωτοβουλίας, που ετοιμάζει Συμπόσιο το καλοκαίρι



Το Μανιφέστο της Ελληνικής Μεσογειακής Διατροφής παρουσίασε για πρώτη φορά σε πάνελ του Delphi Forum VI η Ομάδα Πρωτοβουλίας, μία ομάδα με όραμα την ανάδειξη της ελληνικής μεσογειακής διατροφής και των προϊόντων της ως το μεγαλύτερο αναξιοποίητο εθνικό κεφάλαιο και ως πρόταση τρόπου ζωής που απαντά στην αναζήτηση για ευζωία και αειφορία. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν δεκάλογο, ο οποίος περιγράφει και αναλύει τις αξίες της ελληνικής μεσογειακής

διατροφής, με στόχο να αποτελέσει «οδηγό» για τους φορείς που συμβάλλουν στην ελληνική οικονομία της φιλοξενίας. Σύμφωνα με τον δεκάλογο, οι αξίες είναι: 1. Η ελληνική τέχνη της απόλαυσης της ζωής 2. Η λαϊκή - πολιτιστική παράδοση κάθε τόπου 3. Η διάσωση και βελτίωση της καλλιέργειας των γηγενών ποικιλιών 4. Η ελληνική διαίτα, ως προληπτική Ιατρική και προϋπόθεση για ευζωία 5. Η δημιουργική εξέλιξη της ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας

από τους συγχρόνους Έλληνες σεφ 6. Οι ποικίλες συνταγές με φυτικής προέλευσης υλικά 7. Η συμβολή στην περιβαλλοντική αειφορία 8. Ο περιορισμός της σπατάλης τροφίμων, καταναλώνοντας τοπικά, εποχιακά προϊόντα 9. Η ελληνική (χωριάτικη) σαλάτα ως το πιο αντιπροσωπευτικό πιάτο 10. Ο γαστρονομικός πολιτισμός χαρακτηρίζονται από τα αυθεντικά ποιοτικά προϊόντα του κάθε τόπου της Ελλάδας. *Περισσότερα για την Ομάδα Πρωτοβουλίας στο www.agronews.gr*



ΤΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΕΝΤΟΝΟΣ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ

ΑΝΟΔΙΚΗ πορεία κατέγραψαν οι πωλήσεις γιαουρτιού στην Ελλάδα το 2020, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας μετρήσεων αγοράς IRI για το κανάλι των σούπερ μάρκετ. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε ποσοότητες το σύνολο των πωλήσεων ανήλθε στους 56.633 τόνους και σε αξία στα 224 εκατ. ευρώ. Αυτή η αύξηση μεταφράζεται σε ποσοστό 3,8% σε όγκο πωλήσεων και σε 3% σε όρους αξίας. Σημειώνεται ότι σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπου το γιαούρτι είναι συνήθως μόνο επιδόρπιο ή πρωινό, στην Ελλάδα καταναλώνεται κυρίως ως αυτόνομο σνακ ή ως μέρος ενός γεύματος. Σε ό,τι αφορά την ελληνική αγορά γιαουρτιού παρουσιάζει υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Οι κύριοι παίκτες είναι η ΦΑΓΕ που διατηρεί την κυριαρχία των πωλήσεων στο γιαούρτι τα τελευταία χρόνια, ακολουθούν η Κρι Κρι που αποτελεί ανερχόμενη δύναμη, κερδίζοντας σταδιακά μερίδιο αγοράς στην εγχώρια αγορά, η Δέλτα, η ΟΛΥΜΠΟΣ, η Δωδώνη, η ΜΕΒΓΑΛ, η Friesland Campina που κυκλοφορεί με τα προϊόντα Νουνού, η γαλλική Danone και η Φάρμα Κουκάκι. Στην κατάταξη των βασικότερων δυνάμεων της αγοράς παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός πως παρά το ότι η Κρι-Κρι διατηρεί τη δεύτερη θέση από πλεονέκτημα πωλούμενων ποσοτήτων σε όγκο, σε όρους αξίας στη δεύτερη θέση είναι η Δέλτα, γεγονός που εξηγείται από το ότι η Κρι-Κρι παράγει σημαντικές ποσότητες ιδιωτικής ετικέτας για σούπερ μάρκετ.

Σε ό,τι αφορά το ελληνικό γιαούρτι (greek yogurt) σε διεθνές επίπεδο η αγορά κινήθηκε στα 7,11 δισ. ευρώ, με το μερίδιο αγοράς να μοιράζεται ανάμεσα σε πολυεθνικές όπως η

Chobani, η Nestle και η General Mills. Από το συγκεκριμένο ποσό, οι ελληνικές εξαγωγές αντιστοιχούν σε 204 εκατ. ευρώ, ενώ κύριοι εξαγωγικοί προορισμοί είναι η Μεγάλη Βρετανία και η Ιταλία. Χαρακτηριστικό

είναι το γεγονός ότι οι ελληνικές εξαγωγές γιαουρτιού αυξήθηκαν κατά 31,4% στη διάρκεια του 2020, καθώς ο αντίστοιχος τζίρος των ελληνικών εταιρειών από πωλήσεις στο εξωτερικό το έτος 2019, ήταν 172,9 εκατομμύρια ευρώ.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ ΣΤΟ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ

(ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - 2020)



ΦΑΓΕ	29,1%
ΟΛΥΜΠΟΣ	12%
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	12,1%
ΚΡΙ ΚΡΙ	11,9%
ΔΕΛΤΑ	8,8%
ΔΩΔΩΝΗ	8,9%
FRIESLAND CAMPINA (ΝΟΥΝΟΥ)	4,5%
ΜΕΒΓΑΛ	3,1%

Η σφήνα της Danone

Να μπει σφήνα στις μεγάλες ελληνικών συμφερόντων γαλακτοβιομηχανίες που παράγουν στραγγιστό γιαούρτι επιδιώκει η γαλλική Danone, η οποία σύμφωνα με πληροφορίες ξεκινάει συνεργασία με τη Δέλτα, με τη δεύτερη να αναλαμβάνει για λογαριασμό των Γάλλων, παραγωγή στραγγιστού γιαουρτιού στην Ελλάδα με προβιοτικά. Από την παραγωγή θα βγει στην αγορά πλήρες γιαούρτι με 3,5% λιπαρά και ελαφρύ με 2% λιπαρά. Να σημειωθεί ότι η Danone είχε διακόψει την παρουσία της στην Ελλάδα, ενώ από 1η Νοεμβρίου 2019 τα προϊόντα της στην Ελλάδα διένειμε η εταιρεία Leader - Καλλιντέρν. Οι δύο κωδικοί που θα παράγει η Δέλτα για λογαριασμό της Danone θα κυκλοφορήσουν υπό την ομπρέλα Activia. Ένας από τους βασικούς λόγους που φέρεται να ώθησε τη γαλλική γαλακτοβιομηχανία να μπει στο στραγγιστό είναι και το γεγονός ότι αποτελεί τη μεγαλύτερη κατηγορία γιαουρτιού σε πωλήσεις στη χώρα μας στα σούπερ μάρκετ, ενώ παρουσιάζει και διαρκή ανάπτυξη. Υπενθυμίζεται ότι δεν είναι η πρώτη φορά που οι δύο εταιρείες «συναντιούνται» επιχειρηματικά, δεδομένου ότι κατά το παρελθόν η Danone κατείχε το 25% της Δέλτα, το οποίο το 2005 πούλησε στον Δημήτρη Δασκαλόπουλο. **Γ. Λαμπήρης**

ΤΕΛΟΣ ΤΑ ΚΛΟΥΒΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ

ΕΞΕΤΑΖΕΙ ΝΑ ΖΗΤΗΣΕΙ
ΤΟ ΕΥΡΩΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ

**Κρίσιμες αλλαγές για
τον κλάδο του αυγού**

ΤΗΝ ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ των κλουβιών στην πτηνοτροφία σταδιακά έως το 2027 μπορεί να ζητήσει το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εάν εγκριθεί η απόφαση για το σχετικό αίτημα που υπέβαλε μετά από πρόσφατο ψήφισμα ομάδα Ευρωβουλευτών. Η απόφαση στην οποία κατέληξε η Επιτροπή Γεωργίας απάντησε έτσι θετικά σε αίτημα που κατέθεσε το Κίνημα Ευρωπαίων Πολιτών το οποίο συγκέντρωσε 1,4 εκατ. υπογραφές στην καμπάνια με τίτλο «Τέλος στην Εποχή των Κλουβιών». Εφόσον το αίτημα της Επιτροπής Γεωργίας που έχει τύχει θερμής υποδοχής από τον Επίτροπο Γεωργίας Janusz Wojciechowski πάρει το πράσινο φως θα έχει συνέπειες για κρίσιμους κλάδους της εγχώριας πτηνοτροφίας όπως τον κλάδο του αυγού. Συγκεκριμένα θα υποχρεώσει τις επιχειρήσεις του χώρου να στραφούν αποκλειστικά προς τα εναλλακτικά συστήματα που είναι η εκτροφή στον αχυρώνα, η βιολογική παραγωγή και η ελεύθερη βοσκή. Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται άλλωστε και η εγχώρια αγορά καθώς τόσο οι πολυεθνικές αλυσίδες όσο και οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται στα ζητήματα ευζωίας των ωοπαραγωγών ορνίθων. **Σοφία Σπύρου**



ΠΓΕ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΣΕ ΒΑΖΑΚΙ Η ΑΦΡΙΝΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΤΗΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑ διεθνούς αναγνώρισης και επέκτασης της παρουσίας της και στο εξωτερικό θα έχει η Αφρίνα Μεσολογγίου με την εταιρεία Ελληνικές Αλυκές ΑΕ να καταθέτει αίτηση για την ένταξή της στο μπρώ ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ. Όπως μάλιστα αναφέρει ο πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου Λεωνίδα Βρεττάκος, εφόσον εγκριθεί ο φάκελος, οι Ελληνικές Αλυκές ΑΕ έχουν προγραμματίσει να κατασκευάσουν μονάδα επεξεργασίας και τυποποίησης. Σημειώνεται ότι Αφρίνα είναι η τοπική ονομασία για τον Ανθό Άλατος, που αποτελεί το καλύτερο παράγωγο των αλυκών. **Γ. Λαμπίρης**

ΕΝΩΣΗ ΚΙΑΤΟΥ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ηλεκτρονικής πλατφόρμας για την προώθηση των προϊόντων Ελλήνων παραγωγών προχώρησε η Ένωση Κιάτου. Όπως αναφέρει σχετικά ο πρόεδρος της Ένωσης, Κωνσταντίνος Παπαβασιλείου, στην ηλεκτρονική διεύθυνση myunion.gr φιλοξενούνται περισσότερα από 100 προϊόντα, τα οποία προέρχονται από τουλάχιστον 80 παραγωγούς πανελλαδικά. «Στόχος μας είναι να φέρουμε σε επαφή τους παραγωγούς με τους καταναλωτές αλλά και με χονδρεμπόρους ή επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τροφίμων», εξηγεί ο κ. Παπαβασιλείου. «Για να ενταχθεί στο My Union ο παραγωγός μας ενημερώνει για τα προϊόντα που διαθέτει, μας στέλνει δείγμα του για να περάσει από ποιοτικό έλεγχο και στη συνέχεια εντάσσεται στην πλατφόρμα. Η διάθεση αφορά αποκλειστικά σε συσκευασμένα τρόφιμα και όχι σε νωπά». **Γιώργος Λαμπίρης**



ΠΡΩΤΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ VEGAN ΑΥΓΟ

Το πρώτο vegan υποκατάστατο αυγού έφερε στην ελληνική αγορά η Βιοαγρός. Πρόκειται για το Veggs, που παρασκευάζει πολωνική εταιρεία, κυκλοφορεί σε σκόνη και είναι έτοιμο σε τρία λεπτά. Αναμειγνύεται με νερό και μπορεί να αντικαταστήσει τα αυγά σε κάθε συνταγή. Δεν περιέχει γλουτένη, ενώ το περιεχόμενο της συσκευασίας του Veggs ισοδυναμεί με 32 μεγάλα αυγά κότας.





ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΝΤΟΜΑΤΑ

Την πρώτη θέση όσον αφορά τις εξαγωγές κατέλαβε ο κλάδος της ελληνικής βιομηχανικής ντομάτας, έναντι των βασικών ανταγωνιστών του, που στην πλειοψηφία τους έχουν και μεγαλύτερη παραγωγή από αυτή της χώρας μας. Η ανάπτυξη των διεθνών πωλήσεων από τον Φεβρουάριο του 2020 έως τον φετινό Ιανουάριο ήταν ταχύτερη από αυτή των εννέα κρατών που διοχετεύουν τα μεταποιημένα προϊόντα τους στα ράφια των παγκόσμιων αγορών. Συγκεκριμένα, ενώ οι εξαγωγές βιομηχανικής ντομάτας από την Ελλάδα αυξήθηκαν εν μέσω πανδημίας κατά 20% ή 6.052 μετρικούς τόνους σε απόλυτους αριθμούς, οι βασικές ανταγωνίστριες χώρες κινήθηκαν ως εξής αναφορικά με τις διεθνείς πωλήσεις τους: • Χιλή: -16% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον Φεβρουάριο • Κίνα: +2% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον Φεβρουάριο • Ιταλία: +10% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον Δεκέμβριο • Πορτογαλία: +15% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον Ιανουάριο • Ισπανία: +7% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον

Ιανουάριο • Τουρκία: +18% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον Φεβρουάριο • Ουκρανία: +10% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον Ιανουάριο • ΗΠΑ: +5% τους τελευταίους 12 μήνες έως τον Φεβρουάριο. Μοναδική εξαίρεση η Ολλανδία, όπου οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 39%, με τη διαφορά ότι η χώρα δεν έχει παραγωγή ντομάτας ή μεταποίηση σε πρώτο στάδιο, παρά μόνο βιομηχανίες που παράγουν σάλτσες από εισαγόμενα προϊόντα, κυρίως από την Ιταλία και την Ισπανία. Η ανάπτυξη αυτή έρχεται σε συνέχεια της διψήφιας αύξησης εξαγωγών που πέτυχε η ελληνική βιομηχανία ντομάτας τη σεζόν 2019/20 (+23%) αλλά και σε βάθος τριετίας (+17%). Αυτός είναι ένας από τους λόγους που το προϊόν προσέλκυσε ακόμα και το ενδιαφέρον των επενδυτικών funds. Θυμίζουμε ότι το 2020 ήταν μία χρονιά κατά την οποία το Pummato πέρασε στον έλεγχο της Diorama, που έχει επίσης επενδύσει σε Μινέρβα και Damavand, οι οποίες συνεργάστηκαν για να τοποθετήσουν στο λιανεμπόριο σειρά ντοματικών προϊόντων με το brand Χωριό.



ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

με το management του τσελιγκάτου

Στις επιχειρήσεις δεν υπάρχει η λέξη «εγώ». Μπορεί τα νούμερα να κρίνουν το οικονομικό αποτέλεσμα, ωστόσο οι αριθμοί δεν επαρκούν εάν δεν συνδυάζονται με τη συνεργασία των μελών της ομάδας, την ολοκληρωμένη προσωπικότητα, την κυριαρχία της συναισθηματικής νοημοσύνης, του σεβασμού προς τους εργαζόμενους, τους παραγωγούς, τους συνεργάτες, τους πιστωτές, τις τράπεζες. Τα παραπάνω αποτελούν μερικές από τις βασικές αρχές του αυτοδημιούργητου επιχειρηματία Λευτέρη Σαϊτή, ο οποίος βρίσκεται πίσω από τις εταιρείες Κρόνος, Intercomm και Agrophoenix.

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

ΙΣΧΥΡΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΗΤΑΝ Ο ΠΑΤΕΡΑΣ ΜΟΥ ΠΟΥ ΗΤΑΝ ΑΡΧΗΓΟΣ ΤΟΥ ΤΣΕΛΙΓΚΑΤΟΥ

Παιδί οικογένειας νομάδων κτηνοτρόφων, έζησε τις στερήσεις και ακολούθησε το δρόμο του πανεπιστημίου όταν ο πατέρας του ως αρχηγός του τσελιγκάτου, τον ρώτησε εάν θα αναλάβει τα πρόβατα ή θα σπουδάσει. Ο ίδιος αφηγείται τις επιτυχίες, τα λάθη, αλλά και τις αντιπαράθεσεις που προέκυψαν στα επιχειρηματικά του βήματα, με τον ίδιο να υπερτονίζει πως όταν η λέξη «εγώ» παραμερίζεται, η συνείδηση σε κάθε έκφανση του ανθρώπινου βίου γίνεται ευχερέστερη.

Κύριε Σαΐτη, παρά το γεγονός ότι προέρχεστε από οικογένεια κτηνοτρόφων, εσείς διαφύγατε κατά έναν τρόπο της οικογενειακής παράδοσης. Μιλήστε μας γι' αυτήν τη διαδρομή.

Ανήκω σε οικογένεια νομάδων κτηνοτρόφων. Το καλοκαίρι εγκατέλειπαν το χωριό και πήγαιναν στα Σκόπια, κάνοντας ταξίδι 20 ημερών με τα πόδια. Η ζωή που γνώρισα στα πρώτα μου χρόνια ήταν δύσκολη, με πολλές στερήσεις. Ήταν ένας αγώνας επιβίωσης και ύπαρξης, που, αν κανείς δεν τον βιώσει, δεν μπορεί να διανοηθεί το μέγεθός του. Ο παππούς μου υπήρξε σκηνίτης, καθώς ζούσε για μία περίοδο της ζωής του σε μία καλύβα έξω από το χωριό και έβοσκε τα πρόβατα. Προέρχομαι από οικογένεια Βλάχων, ομιλώ τη Βλάχικη ιδιωματική διάλεκτο και οι μακρινοί μας συγγενείς προέρχονταν πιθανότατα από τον ιστορικό οικισμό της Μοσχόπολης, μία περιοχή έντονα ακμάζουσα κατά τα έτη 1700 έως 1769.

Ζήσατε σε μία πατριαρχική οικογένεια, όπου εκείνη την εποχή αντιρρήσεις δεν χωρούσαν. Πώς καταφέρατε να ξεφύγετε και να ακολουθήσετε οικονομικές σπουδές;

Έως την τρίτη τάξη του Γυμνασίου ήμουν ένας μέτριος μαθητής. Στην έκθεση δεν τα πήγαινα καλά. Η καθηγήτρια μάλιστα συνήθιζε να με ρωτάει: «Λευτέρη, πώς γίνεται να παίρνεις 20 στα Λατινικά και στην έκθεση 13;». Κι εγώ της απαντούσα: «Πολύ απλά, τα Λατινικά με τα Βλάχικα κατά το 30% είναι ίδια γλώσσα. Για την έκθεση πρέπει να

μεταφράσω στα Ελληνικά».

Θυμάμαι κάποια μέρα με κάλεσε ο πατέρας μου να συζητήσουμε. Ήμουν τότε 17-18 ετών. Είχε πάει στη Λάρισα να κάνει τη διαθήκη του. Ήταν 60 χρονών. «Τα λίγα χωράφια που έχουμε τα έδωσα στα αδέρφια σου και στις αδερφές σου. Για εσένα, Λευτέρη, δύο δρόμοι υπάρχουν: ή μαθαίνεις γράμματα ή πας στα πρόβατα». Η αλήθεια είναι ότι δεν μου άρεσαν τα πρόβατα. Μου άρεσε η καλλιέργεια της γης. Ωστόσο δεν μπορούσα να φέρω αντίρρηση στον πατέρα μου. Δεν υπήρχε το «όχι». Κυριακές, Πάσχα, αργίες, καλοκαίρια ασχολούμασταν με τα πρόβατα. Ο πατέρας μου ήταν ο αρχηγός του τσελιγκάτου και ένας πραγματικός ηγέτης. Όμως έλαβα τότε το μήνυμα. Από μέτριος μαθητής, άριστευσα στην προτελευταία τάξη, έγινα σημαντικό στο Λύκειο Συκουρίου και έδωσα εξετάσεις, θέτοντας ως μοναδική μου επιλογή την ΑΣΟΕΕ (Ανωτάτη Σχολή Οικονομικών και Εμπορικών Επιστημών). Εισήχθην πέμπτος και τελείωσα πρώτος.

Επαγγελματικά υπήρξε κάποιο σημείο είτε κατά τη διάρκεια των σπουδών σας, είτε και αργότερα, που ήταν σηματοδοτικό;

Θυμάμαι πάντα τον αείμνηστο καθηγητή Λογιστικής Μάριο Τσιμάρια στην ΑΣΟΕΕ. Πάντοτε μας προέτρεπε να μάθουμε μία ξένη γλώσσα, κατά προτίμηση Αγγλικά. «Θα σας βοηθήσουν, θα σας ανοίξουν ορίζο-

«ΓΡΑΜΜΑΤΑ ή ΠΡΟΒΑΤΑ»

«Το δίλημμα «γράμματα ή πρόβατα» ήταν ο πρώτος και καθοριστικός παράγοντας για να εγκαταλείψω το χωριό. Ο πατέρας μου με επηρέασε βαθιά στο να ακολουθήσω άλλη πορεία. Ταυτόχρονα είχα έναν θείο που φώναζε συνέχεια: «οικονομία, δουλειά, θα πεινάσετε». Κι αυτός ο θείος έγινε ο οικονομικός μου μέντορας, αποτελώντας έναν ακόμη βασικό λόγο για την εξέλιξή μου.»



ντες», έλεγε συχνά. Ήμουν πάντα ακουστικός τύπος, τη σημείωσα αυτή την προτροπή. Για όσο διάστημα ήμουν φοιτητής, παρακολουθούσα μαθήματα σε φροντιστήριο Αγγλικών για δύο μήνες το χρόνο. Αλλά και μόνος μου προσπάθησα αρκετά να μάθω τη γλώσσα. Αγόραζα μία αγγλόφωνη εφημερίδα, την «Athens News». Σημείωνα τις λέξεις που δεν ήξερα και στη συνέχεια ανέτρεχα στο λεξικό και έβρισκα τη μετάφρασή τους. Έτσι όταν τελείωσα την ΑΣΟΕΕ ήξερα πολύ καλά Αγγλικά. Επίσης, σε ένα από τα σπίτια που διέμενα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, στην Πλαπούτα 11 στα Εξάρχεια, η σπιτονοικοκυρά είχε έναν γιο που ήξερε Αγγλικά και διάβαζε τους Times του Λονδίνου (λεπτό, μαλακό χαρτί). Για λόγους οικονομίας, έκοβε την εφημερίδα σε μικρά κομμάτια, τα οποία τοποθετούσε σαν χαρτί υγείας στο WC. Εγώ, με τη σειρά μου, κρυφά έπαιρνα λίγα-λίγα τα αποκόμματα (όχι όλα για να μην το καταλάβει και με επιπλήξει), πήγαινα στο δωμάτιό μου, διάβαζα και σημείωνα στο τετράδιό μου τις άγνωστες λέξεις. Αμέσως μετά τοποθετούσα ξανά τα αποκόμματα στη θέση τους. Στη συνέχεια με τη βοήθεια



ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΓΩ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΟΙ ΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΡΟΝΟ ΚΟΙΜΟΜΑΣΤΑΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

δεδομένα εκίνης της εποχής. Να σημειωθεί ότι ήταν πρωτοπόροι στο χωριό μας με την καλλιέργεια ροδάκινων, αχλαδιών, ελιών, σπασαμιού και βάμβακος.

Συγχρόνως το 1963 η οικογένειά της άνοιξε ένα μαγαζί στο χωριό με γυναικεία ρούχα και στη συνέχεια ίδρυσαν βιοτεχνία γυναικείων εσωρούχων και ενδυμάτων. Ήταν τέτοια η επιρροή, που όταν υπηρετούσα τη στρατιωτική θητεία, αναρωτιόμουν εάν θα έπρεπε να γίνω λογιστής ή να ασχοληθώ με τις βιοτεχνικές και εμπορικές δραστηριότητες της μετέπειτα συζύγου μου.

Μόλις τελείωσα τη στρατιωτική μου θητεία εργάστηκα ως προϊστάμενος λογιστηρίου σε βιοτεχνία φλοκάτης με πρώτο μισθό 5.000 δραχμές (14,67 ευρώ). Τότε η φλοκάτη ήταν ένα προϊόν με μεγάλη ζήτηση και μονωπολιακή παρουσία στο εξωτερικό. Ήρθε η στιγμή που ο ιδιοκτήτης μου ζήτησε να προωθώ τις φλοκάτες στο εξωτερικό, καθότι ήξερα καλά Αγγλικά. Έτσι, πήγα στο Μοναστηράκι και αγόρασα μία γραφομηχανή για την αλληλογραφία με το εξωτερικό. Εκείνη την εποχή, η εφημερίδα Ναυτεμπορική είχε δύο σελίδες αγγελιών, στη μία εκ των οποίων υπήρχαν αναρτήσεις από εταιρείες που δραστηριοποιούνταν στις εξαγωγές και άλλη από οίκους που δραστηριοποιούνταν στις εισαγωγές. Έτσι κι εγώ άρχισα την αλληλογραφία με τους οίκους του εξωτερικού που

ενδιαφέρονταν για εισαγωγή φλοκάτης και ταγαριών. Να σημειωθεί ότι εκείνη την εποχή, οι επαφές γίνονταν μόνο ταχυδρομικώς, καθώς δεν υπήρχαν telex, fax, e-mail. Όταν λάβαμε την πρώτη παραγγελία από το εξωτερικό, η χαρά μου ήταν απεριόριστη. Ξεκίνησε από εκείνη τη στιγμή μια διαρκής αλληλογραφία με το εξωτερικό, ενώ άρχισα και να ταξιδεύω σε όλο τον κόσμο, γεγονότα που με βοήθησαν στη συνέχεια.

Το πρώτο σας επιχειρηματικό βήμα δεν άργησε να έρθει.

Την περίοδο που ήμουν λογιστής στη βιοτεχνία κλωστουφαντουργίας ήρθαν δύο φίλοι από την ΑΣΟΕΕ, δούλευαν και οι δύο στο Δημόσιο και μου πρότειναν να ιδρύσω Φροντιστήριο - Σχολή Λογιστών και λογιστικό γραφείο στη Λάρισα. Έτσι, ξεκίνησα τη λειτουργία της Σχολής με την επωνυμία «Οικονομική Ερμής-Ελευθέριος Σαΐτης». Η εταιρεία ασχολούνταν επίσης με την εμπορία αριθμομηχανών γραφείου, εισαγωγές-εξαγωγές, ακολουθώντας τις παραινέσεις του καθηγητή Εμπορικού Δικαίου: ότι πάντοτε πρέπει μία επιχείρηση να ακολουθεί τις εξελίξεις, τονίζοντας ότι ο μεγαλύτερος εχθρός της είναι η έλλειψη προσαρμογής στις νέες συνθήκες. Επιπλέον, στις δραστηριότητες ήταν οι μεταφράσεις, εξαγωγές κλπ.

του λεξικού μετέφραζα τις άγνωστες λέξεις. Συνεπώς, ο καθηγητής Μάριος Τσιμάρας και ο πατέρας μου ήταν οι δύο άνθρωποι που καθόρισαν τη ζωή μου. Και το λέω αυτό για τον Τσιμάρα, γιατί ό,τι δημιουργήσα στη συνέχεια οφείλεται στην καλή γνώση των Αγγλικών.

Τα πρώτα σας επιχειρηματικά βήματα πότε πραγματοποιούνται;

Σίγουρα ως μικρό παιδί είχα επηρεαστεί από τον πατέρα μου που ήταν αρχηγός του σπελινγκάτου και συναλλασόταν με τους εμπόρους για τα προϊόντα της κτηνοτροφικής εκμετάλλευσης.

Θυμάμαι όταν ήμουν στο Γυμνάσιο είχα προβεί σε μεμονωμένες εμπορικές συναλλαγές που μου ανέθετε ο πατέρας μου. Εξάλλου από αυτές τις επιρροές είχα δώσει εξετάσεις μόνο στην ΑΣΟΕΕ. Τολμώ να πω ότι η επιχειρηματική σπίθα υπόβοσκε στο υπογάστριο.

Στη συνέχεια, όταν ήμουν φοιτητής και έχοντας συναισθηματικό δεσμό με τη μετέπειτα σύζυγό μου, μπορώ να πω ότι επηρεάστηκα τα μέγιστα από την οικογένειά της που είχαν μία εμπορική παράδοση σχετικά με τα



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ >>

Πώς γνωριστήκατε με τον μετέπειτα συν-νέταίρό σας, Λευτέρη Ντριγκόγια και πώς ξεκινήσατε την εταιρεία με τα ταγάρια;

Εκείνος βρισκόταν στη Γερμανία, όπου είχε πάει για μεταπτυχιακό. Βλέποντας τις δυσκολίες που αντιμετώπιζε εκεί, μου έγραψε ένα γράμμα, στο οποίο μου μου ζητούσε να τον βοηθήσω να βρει κάποια δουλειά στην Ελλάδα και να γίνει συνétairos. Ανταποκρίθηκα θετικά και έτσι εισήλθε στην εταιρεία ο Ελευθέριος Ντριγκόγιας. Η επωνυμία έγινε Οικονομική Ερμής-Ελευθέριος Σαΐτης-Ελευθέριος Ντριγκόγιας ΟΕ.

Παράλληλα με την Οικονομική Ερμής, συνέχισα να απασχολούμαι ως λογιστής στη βιοτεχνία φλοκάτης στη Λάρισα. Εκεί γνώρισα έναν βιοτέχνη από τη Θεσσαλονίκη που αγόραζε τα νήματα από τη βιοτεχνία και ασχολούνταν με την παραγωγή ταγαριών. Διαβάζοντας τη Ναυτεμπορική έβλεπα ότι τα ταγάρια ήταν ένα από τα προϊόντα που είχαν ζήτηση στις εξαγωγές. Πλησίασα λοιπόν τον ιδιοκτήτη της βιοτεχνίας με τα ταγάρια και τον ρώτησα: «Κύριε Γιάννη, τι λέει η δουλειά αυτή;». «Εάν έχεις λίγα λεφτά, έχει μεροκάματο», μου απάντησε. Κι έτσι μου ζήτησε να συνεργαστούμε.

Τον Οκτώβριο του '70 δημιουργήθηκε, η εταιρεία με τα ταγάρια με την ονομασία Ερμής ΕΠΕ - Βιοτεχνία Ειδών Λαϊκής Τέχνης με συμμετοχή του βιοτέχνη εκ Θεσσαλονίκης, τη δική μου και του Ελευθερίου Ντριγκόγια. Η βιοτεχνία ήταν στη Θεσσαλονίκη και τα γραφεία στη Λάρισα. Το 1974, εξαγοράσαμε με τον Ντριγκόγια μία μικρή βιοτεχνία φλοκάτης με εγκαταστάσεις στο γενέθλιο τόπο μου, Καλοχώρι Λάρισας. Αξίζει να τονίσουμε ότι τα ταγάρια, όπως και η φλοκάτη, ήταν 100% εξαγωγικά προϊόντα.

Βασική φιλοσοφία στη διαδρομή σας αποτέλεσε η δημιουργία κάθε επιχειρηματικής συνθήκης μέσα από τη λέξη «ομάδα».

Γαλουχημένος στο συνεκτικό ομαδικό πνεύμα των προγόνων μου, επέλεξα συνειδητά να έχω πάντα συνοδοιπόρους στην επιχειρηματική πορεία μου. Πιστεύω απόλυτα στο μεγαλείο της ανθρώπινης δύναμης, θέλησης, αποφασιστικότητας και της ομαδικής δουλειάς. Πάντα λέω και το πιστεύω: «τα γκολ τα βάζει η ομάδα, όχι ο ποδοσφαιριστής, όσο καλός γκολτζίς και αν είναι». Σε αυτή τη βαθιά πεποίθηση και αρχή της ομάδας, η Κρόνος είναι 50 χρόνια και η Intercomm 30. Διαφορετικά θα είχαν την τύχη που δυστυχώς έχουν οι περισσότερες ελληνικές οικογενειακές επιχειρήσεις.

Εάν η Κρόνος είχε διαλυθεί τη δεκαετία του 1980 (ήταν κοντά), αντιλαμβάνεσθε ότι δε θα



ΤΗ ΜΙΣΗ ΖΩΗ
ΜΟΥ ΤΗΝ
ΠΕΡΑΣΑ ΣΕ ΕΝΑ
ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ
ΔΙΑΔΙΔΟΝΤΑΣ
ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΚΟΜΠΟΣΤΑ

είχε δημιουργηθεί τίποτα απολύτως από ό,τι στη συνέχεια ακολούθησε μέχρι σήμερα.

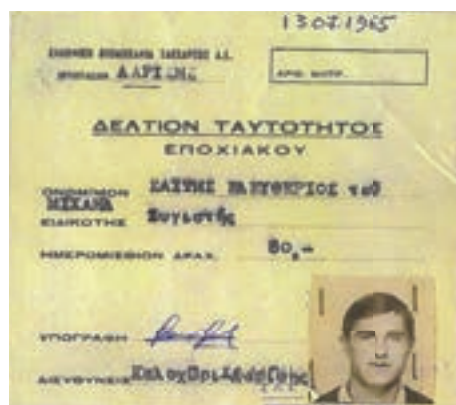
Η βιωματική επιχειρηματικότητα που ακολουθείτε σε όλη σας τη ζωή τι σηματοδοτεί για εσάς;

Αντλώ παραδείγματα από τα βιώματά μου και τα εφαρμόζω στην επιχειρηματική μου διαδρομή. Ένα ισχυρό παράδειγμα αποτέλεσε για εμένα ο πατέρας μου που ήταν αρχηγός του τσελιγκάτου. Εάν δεν ήταν μαζί με τα αδέρφια του στην ίδια ομάδα, θα ήταν τσοπάνος ή παρατσοπάνος σε έναν άλλο τσέλιγκα. Αντλώντας τη δύναμη της ομάδας, ήταν ο προύχοντας του χωριού εκείνη

την εποχή. Κανένας εκείνη την εποχή δεν μπορούσε μόνος του να αγοράσει τρακτέρ. Όσοι είχαν τρακτέρ, τα είχαν μόνο συνεταιρικά. Το 1958 ο πατέρας μου αγόρασε τρακτέρ μαζί με τα αδέρφια του. Μόνος του δεν μπορούσε.

Ας γυρίσουμε και στην αρχή... Πώς ξεκίνησε ο Κρόνος;

Κάποια στιγμή είχα πάει για φαγητό στο εστιατόριο «Ελατος» στη Λάρισα. Στα ράφια υπήρχαν μπουκάλια με κρασί και κομπόστες φρούτων. Το κουτί κομπόστας έγραφε πάνω: «Κομπόστα Αγρόκτημα Συμεωνίδη, Ριζάρι Εδέσσης». Την αγόρασα και την πήρα μαζί μου. Πήγα στο γραφείο και αμέσως καλώ τον Συμεωνίδη στο τηλέφωνο. Εκείνος μου ζήτησε να πάω από εκεί να τα πούμε από κοντά. Ήταν Κυριακή όταν πήγα να δω τον Συμεωνίδη στο σπίτι του. Με οδήγησε στην πυλωτή του σπιτιού του. Αντίκρουσα μία πρωτόγονη κατάσταση παραγωγής σε έναν χώρο 35-40 τετραγωνικά. Όταν βγήκαμε στην αυλή τον ρώτησα: «τι λέει αυτή η



δουλειά;». Μου απάντησε το ίδιο που μου είχαν πει για τα ταγάρια: «εάν έχεις λίγα λεφτά έχει μεροκάματο». Την άλλη μέρα πήγα στην τράπεζα. Είχα αποταμιευμένα 50.000 δραχμές (146,74 ευρώ) από τα λογιστικά και από τη δραστηριότητα της γυναίκας μου. Δεκαετία του '70. Έκανα έμβασμα και κάπως έτσι ξεκίνησαν όλα.

Σιγά σιγά προχωρήσαμε. Εγώ κάθε εβδομάδα πηγαينوερχόμουν στην Έδεσσα με το τρέ-

νο. Βρήκαμε έναν μηχανικό να μας κάνει τα σχέδια για νέο εργοστάσιο.

Ρωτώντας τον πόσα χρήματα χρειαζόνταν, ο προϋπολογισμός ήταν πέραν των δυνάμεών μας. Αντί αμοιβής, του προτάθηκε ποσοστό στην εταιρεία. Έτσι, τον Δεκέμβριο του 1970, συστήσαμε την Εταιρεία Κρόνος με συνεταίρους την οικογένεια Σαΐτη, την οικογένεια Ντριγκόγια, την οικογένεια Συμεωνίδη και την οικογένεια του μηχανικού. Αμέσως μετά, σε σύντομο διάστημα, εισήλθε στην εταιρεία ο Ιωάννης Χλωρός, καπετάνιος, επενδύοντας τις οικονομίες του από τα καράβια. Λίγο αργότερα, έγιναν εσωτερικές αλλαγές και άλλαξε η αρχική μετοχική σύνθεση.

Τα πρώτα δέκα χρόνια του Κρόνου ήταν πολύ επώδυνα, καθώς συνοδεύτηκαν από οικονομικό Γολγοθά. Ο τότε προϊστάμενος λογιστηρίου, είχε εισηγηθεί να κηρύξουμε πτώχευση. Έχοντας κάνει προϋπολογισμό για το πόσο θα μας κόστιζε το εργοστάσιο, τελικά στοίχισε τα τριπλάσια. Αν εφαρμόζαμε όσα είχα διδαχθεί στην ΑΣΟΕΕ βάσει των οποίων όταν κάνει κανείς επένδυση πρέ-

Δεν εξετάσατε ποτέ το ενδεχόμενο εισόδου στο Χρηματιστήριο, ιδίως σε περιόδους που η οργανωμένη αγορά είχε μεγάλη ένταση στην Ελλάδα;

Τέλη δεκαετίας 1990 στην παραζάλη του Χρηματιστηρίου, είχαμε δεχθεί πολλές προτάσεις τόσο για την Κρόνος όσο και για την Intercomm. Παρότι ίσως επιχειρηματικά ήταν σωστή κίνηση, δεν το αποφασίσαμε, καθώς μας προβλημάτιζε η τότε ξέφρενη πορεία του Χρηματιστηρίου. Τέλος, πρέπει να τονίσω, ότι όλη αυτή η πορεία μου οφείλεται στο ανθρώπινο δυναμικό όλων των εταιρειών μας, καθώς επίσης και και στους συνεταίρους μου, που όλοι μαζί, άλλος περισσότερο και άλλος λιγότερο, κάναμε αυτόν τον δημιουργικό, ομαδικό και δύσκολο αγώνα. Να σημειωθεί ότι η δεύτερη γενιά έχει αναλάβει προ πολλού τα νήια των εταιρειών, ακολουθούμενη από την τρίτη γενιά.



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ >>

πει να έχει 30% δικά του χρήματα και ένα συγκεκριμένο ποσό σε μακροπρόθεσμο δανεισμό, ειλικρινά αυτό το εγχείρημα δεν θα έπρεπε να είχε ξεκινήσει, γιατί ήταν πραγματικά ένα salto mortale, κυριολεκτικά ξυπόλυτοι μέσα στα αγκάθια. Ήταν τέτοιος ο οικονομικός εφιάλτης που με κυνηγάει σε όλη μου τη ζωή και δε θα ήθελα να το θυμάμαι.

Αφού ξεπεράστηκαν οι αρχικές δυσκολίες, η Κρόνος εξελίχθηκε σε κορυφαία του κλάδου και στις μεγαλύτερες διεθνώς στο είδος της, καθιερώνοντας την ελληνική κομπόστα σε όλο τον κόσμο, όπου η χώρα μας κατέχει την πρώτη θέση.

Πώς γύρισε τούμπα η εικόνα μετά τη δεκαετία;

Από το 1975 και μετά αρχίσαμε να μαθαίνουμε τη δουλειά και να βρίσκουμε το δρόμο μας. Κομβικό σημείο ήταν όταν άρχισε η αποδέσμευση της σταθερής ισοτιμίας της δραχμής με το δολάριο, επί υπουργίας Μαρκεζίνη κατά τη δικτατορία. Η δραχμή άρχισε να υποτιμάται. Εμείς που κάναμε εξαγωγές, φτάσαμε σε σημείο να μας πληρώνει ο πελάτης από το εξωτερικό και να μην ρευστοποιούμε, καθώς από εβδομάδα σε εβδομάδα η δραχμή δεχόταν επιπλέον υποτίμηση.

Επίσης το '81 η είσοδός μας στην ΕΟΚ ήταν σημαντική, καθώς δίνονταν επιδοτήσεις για τα εργοστάσια, ενώ περιορίσαμε και την εξάρτηση από τη γερμανική αγορά που μας πίεζε εντονότατα στις τιμές και ανοιχτήκαμε σε νέες αγορές. Καθοριστικός παράγοντας, επίσης, ήταν ο εκσυγχρονισμός των ποικιλιών στο ροδάκινο, εισάγοντας και ενισχύοντας μόνο βιομηχανικές ποικιλίες, αντιγράφοντας τους Αμερικανούς, και εγκαταλείποντας το επιτραπέζιο ροδάκινο για την παραγωγή κομπόστας. Τη μισή μου ζωή την πέρασα στα αεροπλάνα, διαδίδοντας την ελληνική κομπόστα σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη. Το '85 πλέον άρχισε να φεύγει από πάνω μας ο οικονομικός εφιάλ-



Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΓΕΝΙΑ
ΕΧΕΙ ΠΡΟ ΠΟΛΛΟΥ
ΑΝΑΛΑΒΕΙ ΤΑ ΗΝΙΑ
ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ





ΠΑΝΤΑ ΥΠΗΡΞΑ ΑΠΟ ΤΗ ΦΥΣΗ ΜΟΥ ΚΑΛΟΠΡΟΑΙΡΕΤΟΣ. ΕΧΩ ΧΑΣΕΙ ΚΑΙ ΕΧΩ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΑΠΟ ΑΥΤΟ

της. Βέβαια κάναμε πολύ μετρημένη ζωή. Ενδεικτικά τα πρώτα χρόνια εγώ και οι συνέταίροι μου κοιμόμασταν μέσα στις αποθήκες του εργοστασίου.

Πλέον η εταιρεία, έχοντας ξεπεράσει τις κλασικές ασθένειες των ελληνικών οικογενειακών επιχειρήσεων, συνεχίζει την ανοδική της πορεία, επενδύοντας στην πρώτη ύλη, στο ανθρώπινο δυναμικό και στον εκσυγχρονισμό του εργοστασίου.

Έχοντας ήδη μία υγιή επιχείρηση που έκανε τη διαδρομή της στην αγορά, τον Κρόνο, τι ήταν αυτό που σας έκανε να αποφασίσετε να ξεκινήσετε την Intercomm, τη δεύτερη κατά σειρά βιομηχανική επιχείρηση που ιδρύσατε;

Όλα ξεκίνησαν από ένα τηλεφώνημα το 1989 από τον καλό μου φίλο Νίκο Μαχαίρα σχετικά με την ειδική επεξεργασία κουκουτσιών από βερίκοκο με μία ειδική τεχνική. Το προϊόν αυτό είχε προοπτική εξαγωγών στην Ιαπωνία με μεγάλα περιθώρια κέρδους και προστιθέμενη αξία.

Σε όλες τις δουλειές που έκανα υπήρξα από τη φύση μου καλοπροαίρετος. Έχω χάσει και έχω κερδίσει από αυτό. Αν δεν εμπιστευόμουν και εάν δεν είχα αυτή την κουλτούρα, δεν θα είχα αυτή την πορεία στη ζωή μου. Ίσως θα ήμουν υπάλληλος ή θα είχα ακολουθήσει τη δουλειά του λογιστή. Κι έτσι συναινέσα στο νέο εγχείρημα. Δυστυχώς το αίτημα δεν εγκρίθηκε από το υπουργείο Γεωργίας, και δεν προχωρήσαμε στην επένδυση. Αφού απορρίφθηκε το αίτημα, οι ίδιοι ήρθαν και μου πρότειναν να κάνουμε καλής ποιότητας μαρμελάδα, καθότι είχαν σχετική εμπειρία. Παρότι η μαρμελάδα αρχικά δεν μου άρεσε,



Ο Λευτέρης Σαϊτής μαζί με τον συντάκτη του Food Review, Γιώργο Λαμπήρη

προχωρήσαμε και τον Φεβρουάριο του '90 συστάθηκε η εταιρεία Intercomm Foods.

Η επένδυση υπερέβη κατά πολύ μεγάλο ποσοστό τον αρχικό προϋπολογισμό. Ένα από τα αρχικά προϊόντα, ήταν η παραγωγή μαρμελάδας για λογαριασμό Εταιρείας Διανομών με την ετικέτα Spin Span που είχε απήχηση στην αγορά. Στη συνέχεια η Spin Span πουλήθηκε και εμείς στραφήκαμε σε άλλα προϊόντα. Το 1999 πρωτοπορήσαμε και επενδύσαμε σε ασπτική γραμμή συσκευασίας φρούτων. Ήταν μια πρωτοπόρος τεχνολογία για την εποχή και ήμασταν οι πρώτοι που το τολμήσαμε. Στη συνέχεια ακολούθησε μεγάλη επένδυση στην ελιά, με στόχο την καθεύρωση της ελληνικής ελιάς στο ράφι όλων των αλυσίδων στο εξωτερικό. Πλέον η Intercomm κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο της ελιάς.

Η εταιρεία Agrophoenix είναι το πιο πρόσφατο βήμα στην επιχειρηματική σας διαδρομή. Πώς ξεκίνησε και γιατί το

συγκεκριμένο εγχείρημα;

Όπως και οι άλλες εταιρείες, η Agrophoenix ξεκίνησε από απλές συζητήσεις με απλούς ανθρώπους. Μέσω ενός κοινού φίλου, τέλη του 2017, με πλησίασε ο Χρήστος Ιωαννίδης, που τότε είχε αποφασίσει να αποχωρήσει οριστικά από την εταιρεία που δραστηριοποιούνταν. Η εταιρεία δεν παράγει κομπόστα όπως θα περίμενε κανείς, αλλά προϊόντα με πιο υγιεινό πρόσχημο, τα οποία θα έρθουν να απαντήσουν στις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις όπως προϊόντα χωρίς πρόσθετα σάκχαρα, δημιουργώντας σύγχρονα τρόφιμα υψηλής διατροφικής αξίας (φρούτα σε κουπάκια, pouches κ.λπ.).

Υπήρξε τελικά κάποια στιγμή που θεωρήσατε καθοριστική στην επιχειρηματική σας διαδρομή;

Υπήρξαν λάθη, κάποια εκ των οποίων ήταν καθοριστικά και στέρησαν στις εταιρείες να είναι σε πολλαπλάσια μεγέθη των σημερινών.



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ >>

Tesco Food Technology

Πενήντα οκτώ χρόνια ισχυρής παρουσίας στις εφαρμογές τεχνολογίας για τη Βιομηχανία Τροφίμων

Η TFT (TESCO FOOD TECHNOLOGY)

Α.Ε. είναι μια ελληνική εταιρεία με 58 χρόνια ισχυρής παρουσίας στις εφαρμογές τεχνολογίας για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Μια εταιρεία που διακρίνεται για την τεχνογνωσία, την αξιοπιστία, την ευελιξία και την αποτελεσματικότητά της. Με τη διάθεση εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας, συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας και της ασφάλειας καθώς και στην εξοικονόμηση πόρων στην παραγωγή τροφίμων και ποτών. Ένας από τους τομείς δραστηριοποίησης της TFT είναι η παροχή λύσεων και εξοπλισμού συσκευασίας και επισυσκευασίας για τις βιομηχανίες τροφίμων και ποτών. Η εταιρεία είναι πρωτοπόρος στον συγκεκριμένο τομέα, αφού εισήγαγε πρώτη στην ελληνική αγορά τη συσκευασία χάρτινων κουτιών γάλακτος το 1964, ενώ είκοσι χρόνια μετά έφερε στην αγορά το πρωτοποριακό χαρτοκυτό τύπου Pure-Pak της Elopak.

Η TFT συνεργάζεται με ορισμένους από τους πιο αναγνωρισμένους διεθνείς οίκους, όπως οι: Elopak, Galdi, Buhmann, AMC, Vezzadini, Gampack, Robotech. Μέσα από αυτές τις συνεργασίες μπορεί και προσφέρει κορυφαίες επιλογές και καινοτόμες λύσεις συσκευασίας, αλλά και την τεχνική υποστήριξη και εξυπηρέτηση που χρειάζονται οι πελάτες της.

Οι λύσεις της TFT περιλαμβάνουν μηχανές

πλήρωσης και σφράγισης, για τη συσκευασία γάλακτος, χυμού, νερού σε χαρτοκυτό, καθώς και φέτας (και αλειφόμενων τυριών), γιαουρτιού, βουτύρου σε πλαστικούς περιέκτες, όπως και την επισυσκευασία των παραπάνω.

Παράλληλα, διαθέτει αναλώσιμα, χαρτοκυτό και καπάκια, για τη συσκευασία υγρών τροφίμων, αλλά και ανταλλακτικά για τον εξοπλισμό που προμηθεύει τους πελάτες της. Η TFT επιδιώκει να συνδυάζει την καινοτομία και την ασφάλεια τροφίμων με την προστασία των φυσικών πηγών του πλανήτη μας. Προς αυτή την κατεύθυνση είναι και οι συσκευασίες που φέρνει στην ελληνική αγορά, οι οποίες παράγονται από αειφόρες πηγές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι 100% ανακυκλώσιμες χάρτινες συσκευασίες της Elopak (Natural Brown Board), που κατασκευάζονται από δάση ελεγχόμενης και υπεύθυνης καλλιέργειας και έχουν λάβει διεθνές βραβείο καινοτομίας γαλακτοκομικών.

Αποστολή της TFT είναι να συμβάλλει στην εξέλιξη των πελατών που την εμπιστεύονται, κατανοώντας τις ανάγκες τους και προσφέροντάς τους τον απαραίτητο εξοπλισμό και υπηρεσίες, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το τελικό προϊόν τους και να ξεχωρίσουν τόσο στην εγχώρια, όσο και στη διεθνή αγορά.





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 χαρτοκυτό τύπου Pure-Pak της ELOPAK.

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





ΤΟ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ ΣΤΟ ΔΡΟΜΟ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΒΟΣΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΨΗΜΕΝΩΝ

Το τοπίο της αγοράς που σχετίζεται με το κοτόπουλο στην Ελλάδα παρουσιάζει μια έντονη ποικιλομορφία. Εάν αναζητήσει κανείς τη χαρτογράφησης του, ίσως θα πρέπει να προσεγγίσει ξεχωριστά κάθε μία από τις μεγαλύτερες ή μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΑΜΠΙΡΗΣ

Πολλές αλλαγές σημειώνονται το τελευταίο χρονικό διάστημα στην αγορά του ελληνικού κοτόπουλου ιδιαίτερα αν προσπαθήσει κάποιος να τον προσεγγίσει και από την πλευρά των προτιμήσεων – απαιτήσεων του καταναλωτή, ο οποίος εν τέλει είναι εκείνος που πληρώνει για να αγοράσει το παραγόμενο προϊόν. Στελέχη της αγοράς πάντως αναφέρουν στο Food Review ότι τα τελευταία χρόνια και προϊόντα όπως είναι οι ειδικές εκτροφές πτηνών, είτε πρόκειται για βιολογικά, είτε για ελευθέρως βοσκής, έχουν κερδίσει έδαφος, αποτελώντας ωστόσο ένα περιορισμένο τμήμα της αγοράς, που δεν υπερβαίνει το 10% της συνολικής παραγωγής στη χώρα μας. Αύξηση της ζήτησης εμφανίζεται επίσης τα τελευταία χρόνια, με διαρκώς ανοδική πορεία, στην κατηγορία των παρασκευασμάτων από κοτόπουλο, γεγονός που δικαιολογείται από την ανάγκη για γρήγορη μαγειρική ανάλογη της καθημερινότητας.



Υψηλότερες τα βιολογικά κοτόπουλα

Μια πτηνοτροφική επιχείρηση με ειδικό αποτύπωμα αποτελεί η bioGreco με έδρα τη Λακωνία, η οποία εκτρέφει αποκλειστικά βιολογικά κοτόπουλα. Η επιχείρηση ξεκίνησε το 2001, αποτελώντας το προσωπικό στοίχημα τριών νέων ανθρώπων που διάλεξαν να ζήσουν στη Λακωνία με τις οικογένειές τους. Ο λόγος για τον Σταύρο Αργυρόπουλο, τον Μπάμψη Λύρα και τον Μελέτη Γιαννάκο.



Ο πρόεδρος της
Συνεταιρισμού

ΚΑΤ



Το βήμα της Νιτσιάκος με το μαύρο κοτόπουλο

Εάν θεωρήσουμε ότι οι μεγάλοι παίκτες που δραστηριοποιούνται στην αγορά είναι εκείνοι που κάνουν τα πρώτα βήματα και ότι εν πολλοίς διαμορφώνουν τις ισορροπίες στην αγορά, η Νιτσιάκος, η μεγαλύτερη βάσει τζίρου επιχείρηση της ελληνικής πτηνοτροφίας, ήταν εκείνη που δημιούργησε μία ειδική κατηγορία στο κοτόπουλο, λανσάροντας το 2015 το μαύρο κοτόπουλο, ένα προϊόν ειδικής εκτροφής. Το προϊόν αυτό παρουσίαζε μία ειδοποιό διαφορά, καθότι η εταιρεία των Ιωαννίνων έφερε στα ψυγεία ένα κοτόπουλο με χρόνο εκτροφής που υπερβαίνει τις 80 ημέρες και η διατροφή του βασίζεται αποκλειστικά σε πρώτες ύλες φυτικής προέλευσης. Η Νιτσιάκος ήταν και η εταιρεία που προχώρησε σε συμφωνία με τη Νίκας για να δημιουργήσει αλλαντικά από κοτόπουλο, σε μία αμφίπλευρη κίνηση –ιδίως από την πλευρά της βιομηχανίας αλλαντικών– ούτως ώστε να έρ-

θει στην επιφάνεια μία πρόταση αλλαντικού με βασικά χαρακτηριστικά τη φρεσκάδα και την ελληνικότητα της πρώτης ύλης.

Ο ΑΠΣΙ Πίνδος στα προσημένα

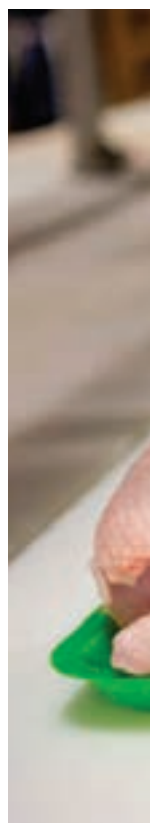
Ο άλλος μεγάλος του κλάδου ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων Πίνδος, παρουσιάζει ευρεία γκάμα προϊόντων, καλύπτοντας τη ζήτηση και για προϊόντα με διαφοροποιημένο αποτύπωμα σε ποιότητα όπως είναι τα κοτόπουλα ελεύθερας βοσκής που εκτρέφονται σε διάστημα 75 ημερών, ενώ διαθέτει και βιολογικά. Ο Συνεταιρισμός των Ιωαννίνων επενδύει και στα παρασκευάσματα, δημιουργώντας αυτή την περίοδο νέα μονάδα έτοιμων ψημένων φαγητών, στις παλιές εγκαταστάσεις της πρώην ΣΒΕΚΗ. Ο Συνεταιρισμός είδε μέσα από την επένδυση στα ψημένα προϊόντα τη ζήτηση που υφίσταται στην αγορά για σχεδόν έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα, που συνάδουν με τους ταχείς ρυθμούς ζωής.

Εκτός πλάνου οι ειδικές εκτροφές για τον Συνεταιρισμό Άρτας

Στα συνεταιριστικά σχήματα ο Αγροτικός Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Άρτας, ο οποίος διαγράφει περισσότερες από πέντε δεκαετίες λειτουργίας, προς το παρόν δεν διατηρεί στο χαρτοφυλάκιό του κανενός είδους ειδικές εκτροφές, ούτε και παρασκευάσματα. Η γκάμα της περιορίζεται στο νωπό κοτόπουλο ολόκληρο και τεμαχισμένο, σε αποστεωμένα σουβλάκια και φιλέτο κοτόπουλου. Στον σχεδιασμό όπως επισημαίνουν στελέχη της Άρτας μάλιστα, δεν είναι να εισέλθει ούτε σε ειδικές εκτροφές, ούτε και στα προσημένα.

Το Χρυσό Κοτόπουλο Αμβροσιάδης ανοίγει νέα κατηγορία στην αγορά

Στεκόμενοι στην περίπτωση της Αμβροσιάδης, έρχεται με τη σειρά της να επιβεβαιώσει την ισχύ που παρουσιάζουν οι ειδικές εκτροφές στη συνείδηση του καταναλωτή αλλά και τη σημασία που έχουν και για τις πτηνο-





Πρόεδρος του Αγροτικού Πτηνοτροφικού Συμβουλίου Ιωαννίνων Πίνδος, Ανδρέας Δημητρίου



Ευρεία γκάμα καινοτόμων προϊόντων με διαφοροποιημένο αποτύπωμα σε ποιότητα προσφέρει ο ΑΠΣΙ Πίνδος.

Η εταιρεία Αμβροσιάδης διαθέτει κατά περίπου 70% ιδιοπαράγόμενο κοτόπουλο.

Ο Ιωακείμ (Μάκης) Αμβροσιάδης είναι πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της AMBROSIADHS ABEE.



τροφικές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Η εταιρεία που διαθέτει κατά περίπου 70% ιδιοπαράγόμενο κοτόπουλο και προμηθεύεται το υπόλοιπο 30% από συνεργαζόμενους παραγωγούς, έφερε για πρώτη φορά στην αγορά τον Δεκέμβριο του 2020 το εν λόγω κοτόπουλο, επιδιώκοντας με τη σειρά της να δημιουργήσει μία νέα κατηγορία. Το εν λόγω προϊόν τρέφεται με καλαμπόκι και η διατροφή του εμπλουτίζεται λιναρόσπορο, θυμάρι, κανέλα, ρίγανη, σκόρδο με στόχο τόσο τη γευστική και οπτική όσο και ποιολογική διαφοροποίηση, όπως αναφέρουν από την εταιρεία. Το γεγονός ότι διαθέτει σημαντικό ποσοστό ιδιόκτητων θαλάμων, δίνει στην Αμβροσιάδης τη δυνατότητα να περιορίζει το κόστος, διατηρώντας την ισορροπία ποιότητας – τιμής στα προϊόντα της. Επίσης, συνεργάζεται με παραγωγούς από την Άρτα, τα Ιωάννινα, την Ημαθία, τα Γιαννιτσά, τη Θεσσαλονίκη, της Σέρρες, τη Θήβα. Εκτός από την γκάμα που διαθέτει σε παρασκευάσματα όπως σνίτσελ, τηγανιά, κοτομπουκιές, cordon bleu, επιδίωξη της Αμβροσιάδης είναι η σταδιακή είσοδος και στα προψημένα προϊόντα από κοτόπουλο.

Μιμίκος: Ανάπτυξη στην αγορά από το συσκευασμένο κοτόπουλο

Η περίπτωση της Μιμίκος αποτελεί μία παραδοσιακή δύναμη στον κλάδο της πτηνοτροφίας. Στελέχη της επισημαίνουν ότι το τελευταίο διάστημα οι ειδικές εκτροφές όπως τα κοτόπουλα εκτατικής εκτροφής –με αυξημένα τετραγωνικά να αναλογούν σε κάθε κοτόπουλο- και τα βιολογικά παρουσιάζουν μετριασμένη ζήτηση, γεγονός που οφείλεται στην πανδημία, ευρύτερα όμως αποτελούν προϊόντα με αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό τα τελευταία χρόνια. Η εταιρεία διαθέτει παρασκευάσματα όπως σνίτσελ από φιλέτο, κοτομπουκιές, μπιφτέκι, πικάντικες φτερούγες. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά των στελεχών της που αφορά στην αύξηση των πωλήσεων συσκευασμένου κοτόπουλου, ιδίως κατά την πανδημία. Αποδίδουν το συγκεκριμένο γεγονός στην ευκολία που προσφέρει στον καταναλωτή κατά την αγορά, αλλά και στην άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που ευνοεί την πώληση συσκευασμένου κοτόπουλου αντί για χύμα.

Η Αγγελάκης έβαλε το ελαιόλαδο στη διατροφή ενός κοτόπουλου

Μιλώντας για διαφοροποίηση, η Αγγελάκης πρόσθεσε στο κοτόπουλο ένα στοιχείο που της έδωσε προστιθέμενη αξία ως προς τη διατροφή και εκτροφή των πτηνών της. Δημιουργώντας το Ελαιοπουλάκι, ενέταξε στη διατροφή του ελαιό-

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Συνολικός τζίρος πτηνοτροφικών επιχειρήσεων:

~1 δισ. ευρώ (μαζί με δραστηριότητες όπως πώληση ζωοτροφών, νεοσσών κ.λπ.)

Πωλήσεις κοτόπουλου (αποκλειστικά):

~ 600 εκατ. ευρώ

40% των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ (~250 εκατ. ευρώ)

60% των πωλήσεων σε κρεοπωλεία, εστιατόρια, ξενοδοχεία



Θάνος Αγγελάκης, πρόεδρος της Διεπαγγελματικής Πτηνοτροφίας και Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Αγγελάκης Α.Ε.



Η ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟΥ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ ΑΠΟΔΙΔΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΟΔΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

λαδο μαζί με φυτικές τροφές και καλαμπόκι, προσβλέποντας σε ένα κοτόπουλο με διαφοροποιημένο προφίλ και στην περιεκτικότητα σε λιπαρά οξέα λόγω των Ω9 λιπαρών που περιέχει το ελαιόλαδο. Η εταιρεία δημιούργησε ένα κοτόπουλο με ειδικά χαρακτηριστικά, το οποίο πιστοποιήθηκε στην Agrocert, ενώ βρήκε σημαντικό πεδίο ανάπτυξης και στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην αγορά των Εμιράτων, όπου δραστηριοποιείται. Για να εκθρέψει το ελαιόπουλάκι η Αγγελάκης προμηθεύεται ετησίως περί τους 100 τόνους ελαιολάδου.

Κοτίνο: Με έμφαση στα προψημένα

Η τάση των προψημένων ως απάντηση στους ταχείς ρυθμούς ζωής, συναντάται και στην Κοτίνο, εταιρεία της Νέας Αρτάκης στην Εύβοια, η οποία έχει βάλει ως στόχο αυτή την περίοδο να συστήσει στην αγορά τα προψημένα προϊόντα και τα παρασκευάσματα. Ήδη μάλιστα έχει φέρει στα ψυγεία κωδικούς όπως είναι το σνίτσελ αλλά και οι κοτομπουκιές, που εμφανίζουν τα πρώτα θετικά σημάδια σε επί-

πεδο πωλήσεων για την εταιρεία. Στο πλαίσιο της είναι να ενισχύει το χαρτοφυλάκιό της στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, εισάγοντας προσεχώς και νέους κωδικούς. Χαρακτηριστικό της είναι ότι το 50% των ποσοτήτων κοτόπουλου που παράγει προέρχεται από ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και το υπόλοιπο 50% από πτηνοτρόφους της Εύβοιας, της Βοιωτίας και της Αττικής. Οι κύριες πρώτες ύλες με τις οποίες διατρέφονται τα κοτόπουλα είναι σιτάρι, καλαμπόκι και αλεύρι σόγιας.

Τοποθετώντας το κοτόπουλο σε επιλεγμένα σημεία πώλησης

Εξετάζοντας επιχειρήσεις μικρότερου βεληνεκούς με δραστηριότητα στην ελληνική πτηνοτροφία, η Αγροκτήματα Κρήτης - Μανωλιτσάκης, παρουσιάζει προϊόντα περιορισμένης παραγωγής, επιλέγοντας τη διάθεσή τους μέσα από επιλεγμένα σημεία πώλησης. Όπως αναφέρουν η εικόνα που παρατηρείται τελευταία ιδίως από νεότερους σε ηλικία καταναλωτές -35 έως 40 ετών- έρχεται να αντιστρέ-

ψει τα δεδομένα περί κατανάλωσης κυρίως φθηνού κοτόπουλου από τα σούπερ μάρκετ, καθώς αρκετοί καταναλωτές από αυτούς επιλέγουν το κοτόπουλο ελευθέρως βοσκής ή και το βιολογικό. Σημειώνουν μάλιστα ότι η εικόνα αποτυπώνεται κατά κύριο λόγο στο λεκανοπέδιο της Αττικής. Προσθέτουν ότι κανάλια διάθεσης για τα κοτόπουλα αυτής της κατηγορίας βρίσκουν πεδίο διάθεσης σε παντοπωλεία ελληνικής διατροφής. Επίσης τα Αγροκτήματα Κρήτης διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μικρά σημεία πώλησης αλλά και σε επιλεγμένα καταστήματα της ΑΒ Βασιλόπουλος. Σε επίπεδο προϊόντων η εταιρεία διαθέτει συμβατικό κοτόπουλο αργής εκτροφής, το οποίο βρίσκεται σε διαδικασία πιστοποίησης ως ελευθέρως βοσκής και η σφαγή του πραγματοποιείται μετά το πέρασ 65 ημερών. Παράγει επίσης βιολογικό κοτόπουλο με κατώτατο χρονικό όριο τις 81 ημέρες εκτροφής καθώς και αλλαντικά όπως είναι συσκευασμένο κοτόπουλο και γαλοπούλα σε φρέτες αλλά και ειδικά παρασκευάσματα.

Fresher

— ΓΙΑ ΦΡΟΥΤΑ & ΛΑΧΑΝΙΚΑ —

ΑΦΙΕΡΩΜΑ
*στα επώνυμα
φρούτα
και λαχανικά*



Κυκλοφορεί
19 ΙΟΥΝΙΟΥ

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ AGRENDΑ



Ένα business plan ζυμωμένο με δίκοκκο σιτάρι

Ο Γιάννης Χωματάς διατηρεί ένα αρχιτεκτονικό γραφείο, ωστόσο όταν η κρίση ζόρισε τον κλάδο των κατασκευών την προηγούμενη δεκαετία, εστίασε την ευρηματικότητά του στην αγροτική εκμετάλλευση του πεθροῦ του, Παναγιώτη Τελιούση στην Επανομή.

ΤΟΥ ΠΕΤΡΟΥ ΓΚΟΓΚΟΥ



Η εταιρεία «Ελληνικό Κτήμα» που ίδρυσαν ο Γιάννης Χωματάς μαζί με τον πεθερό του με βάση 120 στρέμματα σπαρμένα με σκληρό σιτάρι στην Επανομή διαθέτει πλέον στην αγορά μεταποιημένο σε αλεύρι το δίκκοκο σιτάρι ντόπιας ποικιλίας, που από το 1968 σπέρνει στα χωράφια του ο Παναγιώτης Τελιούσης. Τον μύλο τον σχεδίασε και τον συναρμολόγησε μόνος του ο Γιάννης Χωματάς, ενώ πλέον η επιχείρηση, ενταγμένη σε Leader, ετοιμάζεται να επεκταθεί στη μεταποίηση, με τη διαμόρφωση εργαστηρίου για αρτοσκευάσματα και φρέσκο ψωμί, τα οποία θα διανέμονται σε delicatessen της Θεσσαλονίκης αλλά και σε καταναλωτές από τον διαδικτυακό ιστότοπο της εκμετάλλευσης.

Τα μαθηματικά της εξίσωσης είναι απλά. Με μέση απόδοση τα 200 κιλά ανά στρέμμα και αφού η καλλιέργεια είναι βιολογική, το αλεύρι που μένει από τα μισά στρέμματα αφήνει αυτή τη στιγμή στην επιχείρηση έναν τζίρο περίξ των 15.000 ευρώ. Με το εργαστήριο, ο κ. Χωματάς αναμένει ότι ο τζίρος θα τριπλασιαστεί και αυτό προκύπτει από μια συντηρητική εκτίμηση. «Θα μπορέσουμε να πειραματιστούμε και με άλλα προϊόντα, όπως τα ζυμαρικά ή να επεκταθούμε και σε άλλες γηγενείς ποικιλίες» αναφέρει. Μόλις βέβαια η επιχείρηση ορθοποδήσει, η εκμετάλλευση θα μπορούσε να διπλασιάσει και την παραγωγή της, ενώ ήδη γίνονται συζητήσεις με γείτονες αγρότες, για να καλλιεργήσουν συμβολαιακά.

Σταθερές τοπικές συμφωνίες

Προς το παρόν η εκμετάλλευση έχει συνάψει σταθερές συμφωνίες με τοπικά delicatessen και φούρνους που απορροφούν το σύνολο της παραγωγής, μικρό μέρος της οποίας περισσεύει για την αγορά της Αθήνας. Ως έχει τώρα, η επιχείρηση διαθέτει το αλεύρι της χονδρικά σε φούρνους σε συσκευασίες του μισού, του ενός ή των πέντε κιλών σε καταστήματα με βιολογικά και premium τρόφιμα. Με το εγχείρημα αυτό ασχολούνται όλα κι όλα τέσσερα άτομα: Ο συνομιλητής μας, και η γυναίκα του Ευαγγελία Τελιούση, που έχουν αναλάβει το κομμάτι της μεταποίησης. Στο αγροτικό κομμάτι, η Στέλλα Τελιούση, κατ' επάγγελμα αγρότισσα, βοηθά τον πατέρα της Παναγιώτη Τελιούση με την απαιτητική διαχείριση της καλλιέργειας.



Αν και κατάγεται από την Άρτα ο Πέτρος Οικονόμου ξέρει καλά **το τοματάκι Σαντορίνης**



Ξεκίνησε την ενασχόλησή του το 1997 όταν έκλεισε και το τελευταίο εργοστάσιο στο νησί

Ηφήμη του έφτασε πρόσφατα έως ένα από τα πιο επιδραστικά μέσα παγκοσμίως, το Business Insider. Ο Αρτινός γεωπόνος και εκπαιδευτικός Πέτρος Οικονόμου επισκέφθηκε τη Σαντορίνη στη δεκαετία του '80. Κάποια χρόνια αργότερα κι ενώ η βιομηχανική παραγωγή τομάτας στο νησί φυλλορροούσε, ο ίδιος αποφάσισε να κάνει ακριβώς το αντίθετο. Να καλλιεργήσει και να συσκευάσει άνυδρο ντοματάκι Σαντορίνης.

Επιχειρηματικό καταφύγιο για τον ίδιο αποτελεί η εταιρεία Άνυδρο, η οποία εκτός από τον πρωτογενή τομέα παρέχει και την εμπειρία της γεύσης και της τοπικής κουζίνας προς τους επισκέπτες με κύριο συστατικό τα προϊόντα που ο ίδιος παράγει. «Ήρθα στη Σαντορίνη το 1987 για πρώτη φορά. Κι αυτό που κατάλαβα ήταν πως ό,τι ήξερα μέχρι εκείνη τη στιγμή για την αγροτική παραγωγή, θα έπρεπε να το "σπουδάσω" από την αρχή λόγω της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει το αγροτικό τοπίο της Σαντορίνης. Το 1997 αποφάσισα να ασχοληθώ με το ντοματάκι. Ήταν η χρονιά που έκλεινε και το τελευταίο εργοστάσιο ντομάτας στο νησί, αυτό της Ένωσης Συνεταιρισμών της Σαντορίνης. Ξεκίνησα να καλλιεργώ, ενώ δημιούργησα και μία μικρή μονάδα αρχικά για την παραγωγή ντοματοπολτού. Στη συνέχεια έβγαλα και λιαστό ντοματάκι αλλά και γλυκό», περιγράφει ο κύριος Οικονόμου. Ο Πέτρος Οικονόμου είχε στείλει τα προϊόντα του και στην Αμερική, συμμετέχοντας σε διεθνή διαγωνισμό τροφίμων. Εκεί έχασε το πρώτο βραβείο, λόγω της υψηλής τιμής του προϊόντος. **Γιώργος Λαμπήρης**



ΤΟΜΑΤΑΚΙ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ

Το πρώτο εργοστάσιο

Δημιουργήθηκε το 1926 από τον Δημήτρη Νομικό

Στρεμματική απόδοση

300 με 400 κιλά ανά στρέμμα
2 ευρώ το κιλό, η τιμή

Παραγωγή

Καλλιεργούνταν έως 40.000 στρμ. και λειτουργούσαν 9 εργοστάσια



ΣΠ. ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΟΥΛΑΕΙ ΤΗΝ CHIPITA, ΚΡΑΤΑΕΙ ΝΙΚΑΣ ΚΑΙ WONDERPLANT

Κλεισμένη θεωρείται η εξαγορά της Chipita από τη Mondelez, μία συμφωνία στην οποία ήρθαν πολύ κοντά και παλαιότερα οι δύο επιχειρήσεις, ωστόσο δεν είχε προχωρήσει. Σύμφωνα με τις πληροφορίες ο επιχειρηματίας Σπύρος Θεοδωρόπουλος θα διατηρήσει τη δραστηριότητά του τόσο στη Νίκας, όσο και στην εταιρεία ντοματικών προϊόντων Wonderplant. Μάλιστα η Νίκας αναμένεται να αποσχιστεί από τον όμιλο Chipita και να παραμείνει αυτόνομη οντότητα ενώ βρίσκονται σε εξέλιξη οι τελικές συζητήσεις με την Alpha Bank στην οποία ανήκει το εργοστάσιο της εταιρείας στον Άγιο Στέφανο Αττικής, με στόχο την επαναγορά του. Υπενθυμίζεται ότι το συγκεκριμένο εργοστάσιο είχε περάσει στα χέρια της τράπεζας στο πλαίσιο του σχεδίου εξυγίανσης που είχε υπογράψει η εταιρεία με τις τράπεζες για την πώληση στον Σπ. Θεοδωρόπουλο. Σε ό,τι αφορά τη Wonderplant βρίσκεται σε εξέλιξη επένδυση ύψους 30 εκατ. ευρώ για την επέκταση των θερμοκηπιακών της εγκαταστάσεων κατά 70 στρμ. Το τίμημα της συμφωνίας κινείται στα επίπεδα του 1,7 δια ευρώ και επί της ουσίας η Mondelez αποκτά ένα ισχυρό βήμα στην κατηγορία των σνακ, όπου δραστηριοποιείται η Chipita. Ας σημειωθεί ότι χαρακτηριστικό του εκτοπίσματος που διατηρεί στην αμερικανική αγορά -χώρα προέλευσης της Mondelez- η Chipita είναι και το γεγονός ότι διαθέτει τα κρουασάν 7Days σε περισσότερα από 2.500 καταστήματα της Walmart, της μεγαλύτερης αλυσίδας στην Αμερική αλλά και μίας από τις μεγαλύτερες διεθνώς.

Γιώργος Λαμπήρης



Το brand «aspro» λανσάρει η νέα αλυσίδα γαλακτοπωλείων

Τυροκομικά αιγοπρόβειου γάλακτος από την παραγωγή της Στυμφαλίας ΑΕΒΕ και προϊόντα αγελάδος από την ΤΡΙΚΚΗ ανήκουν μεταξύ άλλων στην γκάμα των καταστημάτων, που επεκτείνονται σε όλη την Ελλάδα και μέσω franchise.

Πέντε επιχειρηματίες με ισόποσα μερίδια της τάξεως του 20% έκαστος συμμετέχουν στην Ελληνική Γαλακτοκομική ΙΚΕ, η οποία αναπτύσσει καταστήματα λιανικής πώλησης γαλακτοκομικών, τυροκομικών και delicatessen μέσω των νεότευκτων καταστημάτων που φέρουν την ονομασία «aspro». Στην επιχείρηση διακρίνονται ο Μάρκος Λέγγας, πρόεδρος του Τυροκομείου Λέγγα - Στυμφαλίας ΑΕΒΕ, καθώς και η δικηγόρος και σύζυγος του βουλευτή Θανάση Λιούτα, γιου του Αχιλλέα Λιούτα της Ένωσης Τρικάλων, Νίκη Παπαγεωργίου, ενώ στο μετοχικό κεφάλαιο συμμετέχουν επίσης οι Νίκη Ρίβα, Αργυρώ Μπιτάκου και Βαγγέλης Κλιμάκης. Όπως αναφέρει ο Μάρκος Λέγγας, «ξεκινήσαμε με την προοπτική επέκτασης σε αρκετές περιοχές της Ελλάδας, μέσω ανάπτυξης καταστημάτων λιανικής. Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε σταδιακά μία αλυσίδα με την προοπτική να αναπτύξουμε επιπλέον σημεία πώλησης και μέσω franchise». Σύμφωνα με τον κύριο Λέγγα τον Νοέμβριο ξεκίνησε να λειτουργεί στην Αττική το πρώτο σημείο πώλησης στην Κηφισιά, ενώ βρίσκεται σε εξέλιξη η κατασκευή ενός ακόμη καταστήματος στον



σταθμό του τρένου στο Μαρούσι. Το επόμενο κατάστημα είναι προγραμματισμένο να δημιουργηθεί στη Γλυφάδα. Ας σημειωθεί ότι τα πρώτα τρία καταστήματα θα είναι όλα εταιρικά, με τη λειτουργία τους να αποτελεί οδηγό. Τα τυροκομικά προϊόντα που παρασκευάζονται από αιγοπρόβειο γάλα προέρχονται από την παραγωγή της Στυμφαλίας ΑΕΒΕ. Επιπλέον διατίθενται και προϊόντα από αγελαδινό γάλα από την ΤΡΙΚΚΗ, η οποία δεν έχει συμμετοχή στη νεοσύστατη επιχείρηση. Στην γκάμα



Μετά το κατάστημα της Κηφισιάς ετοιμάζεται το δεύτερο στο Μαρούσι και το τρίτο στη Γλυφάδα.

προϊόντων περιλαμβάνονται επίσης τα τυριά Κωακή Γη από την Κω της οικογένειας Κουρούνη και κρασιά σε συνεργασία με το Οινοποιείο Πυργάκη. Το κατάστημα διαθέτει και σημείο πώλησης delicatessen αγαθών όπως τα προϊόντα μανιταριού από το Μουσείο Μανιταριών αλλά και το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο της οικογένειας Τζαμαλή. Το υπάρχον κατάστημα της Κηφισιάς διαθέτει και επιλεγμένο μενού με πιάτα εσπιατορίου και χώρο εστίασης για τους επισκέπτες. **Γιώργος Λαμπτήρης**

Στα συσκευασμένα γαλακτοκομικά επενδύουν τα Καλάβρυτα

Ισχυρή αύξηση πωλήσεων 23% και τζίρος 37 εκατ. ευρώ για το 2020

Εναν κλάδο δραστηριότητας, τον οποίο αναπτύσσει εσχάτως και αναμένεται να ενισχύσει περαιτέρω, αποτελεί για τον Αγροτικό Γαλακτοκομικό Συνεταιρισμό Καλαβρύτων αυτός της ανάπτυξης και παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων στον οποίο διατηρεί ήδη παρουσία με το ρυζόγαλο, την κρέμα βανίλια και το πρόβειο γιαούρτι. Επιπλέον ο Συνεταιρισμός ξεκίνησε πρόσφατα να παράγει γιαούρτι από κατσικίσιο γάλα, το οποίο επί του παρόντος διατίθεται στην τοπική αγορά, με στόχο να σφυγμομετρήσει τη ζήτηση που θα έχει από τους καταναλωτές με επιδίωξη στη συνέχεια να ενταχθεί και αυτό στην γκάμα που διατίθεται στο οργανωμένο λιανεμπόριο μέσω της αποκλειστικής συνεργασίας που έχει με τα καταστήματα Σκλαβενίτη. Αυτή την περίοδο ο Συνεταιρισμός



Παύλος Σατολιάς, πρόεδρος Συνεταιρισμού Καλαβρύτων

προχωράει στην αλλαγή συσκευασίας στο αγελαδινό γάλα, η οποία είναι χάρτινη τύπου tetrapack και θα μετατραπεί σε πλαστική τύπου PET. Στο πλάνο μάλιστα του Συνεταιρισμού είναι να δημιουργήσει προσεχώς και

νέες εγκαταστάσεις παραγωγής αποκλειστικά για τα γαλακτοκομικά προϊόντα που προαναφέραμε, τα οποία αυτή τη στιγμή παράγονται από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. «Στόχος μας μέσα από μία τέτοια κίνηση είναι να ελέγξουμε όλη την διαδικασία παραγωγής από την πρώτη ύλη έως και τη συσκευασία», επισημαίνει ο πρόεδρος του Συνεταιρισμού Παύλος Σατολιάς. Η δημιουργία της νέας μονάδας θα ενταχθεί σε διαδικασία υλοποίησης μετά την ολοκλήρωση συνολικών επενδύσεων ύψους 7 εκατ. ευρώ που τρέχουν αυτή την περίοδο. Εντός του 2020 ο Συνεταιρισμός κατέγραψε ισχυρή αύξηση πωλήσεων κατά 23%, λαμβάνοντας ώθηση και από την έντονη ζήτηση που κατέγραψε ο κλάδος των τροφίμων και ιδίως μέσα από τα σούπερ μάρκετ. **Γ. Λαμπίρης**

Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Κύκλος εργασιών	Συνολικός τζίρος	Πωλήσεις φέτας	Πωλήσεις ζωοτροφών
2020: ~ 20.000 τόνοι γάλακτος	2020: 37 εκατ. ευρώ 2019: 30 εκατ. ευρώ	~22 εκατ. ευρώ	~7 εκατ. ευρώ

Τυροκόμος



Τώρα και **διαδικτυακά**

tyrokomos.gr

Σε όλη την Ελλάδα **φέρνει τον Στάμου** ο Γιώτης

Με μια επένδυση 12 εκατομμυρίων ευρώ η εταιρεία Τροφίμων Γιώτης σχεδιάζει την επέκταση της εταιρείας γαλακτοκομικών Στάμου, την οποία εξαγόρασε το 2018.

ΤΟΥ ΓΙΩΡΓΟΥ ΛΑΜΠΙΡΗ



Στην υλοποίηση επένδυσης που θα αγγίξει τα 12 εκατ. ευρώ προχωράει η εταιρεία Τροφίμων Γιώτης με αντικείμενο την επέκταση των παραγωγικών εγκαταστάσεων της εταιρείας παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, Στάμου, την οποία εξαγόρασε το καλοκαίρι του 2018. Η εταιρεία έχει ενταχθεί στο καθεστώς ενίσχυσης της γενικής επιχειρηματικότητας του Νόμου 4399 του 2016, στο πλαίσιο της οποίας ενισχύεται με 1,18 εκατ. ευρώ με τη μορφή φορολογικής απαλλαγής για τη συγκεκριμένη επενδυτική κίνηση.

Όπως πληροφορούμαστε, η επενδυτική ενέργεια αυτή από πλευράς της εταιρείας έχει ως στόχο την πανελλαδική επέκταση της εταιρείας Στάμου και την ανάπτυξη δικτύου συνεργασιών και στην υπόλοιπη Ελλάδα, κάτι για το οποίο ήδη βρίσκεται σε συζητήσεις και με αλυσίδες σούπερ μάρκετ, προκειμένου να αναλάβουν τις διαδικασίες αποθήκευσης και διανομής των προϊόντων της. Να σημειωθεί ότι για το 2021 έχει θέσει στο πλάνο της την επέκταση σε όλη την ηπειρωτική Ελλάδα, στην Κρήτη και στη Ρόδο.

Είσοδος στο στραγγιστό γιαούρτι και δίκτυο 19 γαλακτοπωλείων στην Αττική

Ο επενδυτικός σχεδιασμός της εταιρείας αφορά στη δημιουργία νέας μονάδας παραγωγής γάλακτος, γιαουρτιού και λοιπών προϊόντων που παράγει και διαθέτει στην αγορά η Στάμου. Μάλιστα, μία ακόμα κίνηση αφορά στην είσοδό της στη μεγαλύτερη κατηγορία γιαουρτιού στην Ελλάδα από πλευράς πωλήσεων, αυτή του στραγγιστού γιαουρτιού, προϊόν το οποίο έχει ήδη δειγματίσει και ετοιμάζεται να φέρει στην αγορά κατά το προσεχές χρονικό διάστημα.

Πρόκειται για μία επιλογή που μόνο τυχαία δεν μπορεί να θεωρηθεί, δεδομένου ότι αφενός το στραγγιστό καταλαμβάνει το 46% των πωλήσεων στην ελληνική αγορά, ενώ στη δεύτερη θέση με πολύ μικρότερο ποσοστό βρίσκεται το κλασικό γιαούρτι με 8%. Μάλιστα το στραγγιστό είναι η κατηγορία που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον όλων των εταιρειών του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας, δεδομένου ότι πρόσφατα μπήκε σε αυτό και η Danone στη σειρά Activia, την παραγωγή του οποίου έχει αναλάβει για λογαριασμό της η Δέλτα, ενώ και η Αμερικανική Γεωργική Σχολή έφερε κι εκείνη στην αγορά το Στραγγισμένο, με αναλογία γάλα-

κτος - γιαουρτιού 3 προς 1. Η Στάμου, εκτός από παρουσία στα ψυγεία των σούπερ μάρκετ, έχει αναπτύξει τα τελευταία χρόνια και ένα δίκτυο γαλακτοπωλείων με το δικό της σήμα σε αρκετές περιοχές της Αττικής. Αυ-

τή τη στιγμή ο συνολικός αριθμός καταστημάτων Στάμου ανέρχεται σε 19 και διαρκώς επεκτείνεται, διαθέτοντας στην αγορά εκτός από προϊόντα όπως είναι το γάλα, το γιαούρτι και τα γαλακτοκομικά προϊόντα που συναντά κανείς στα σούπερ μάρκετ και ευρύτερη γκάμα αγαθών όπως είναι το παγωτό ή τα παραδοσιακά γλυκά όπως το γαλακτομπούρεκο, το εκμέκ, η πορτοκαλόπιτα και αρκετά ακόμη. Να σημειωθεί ότι τα πιο πρόσφατα καταστήματα που εντάχθηκαν στο δίκτυο λιανικής της εταιρείας ήταν αυτά του Παγκρατίου, της Ηλιουπόλεως, της Καλλιθέας και του Πειραιά εκ των οποίων το τελευταίο ξεκίνησε να λειτουργεί στη διάρκεια της Μεγάλης Εβδομάδας.

Η προμήθεια της πρώτης ύλης

Η προμήθεια της πρώτης ύλης γίνεται από κτηνοτροφικές μονάδες στους νομούς Κορινθίας, Αργολίδας, Βοιωτίας, Εύβοιας και της Αττικής, με στόχο το προϊόν να κατευθύνεται το συντομότερο δυνατόν προς επεξεργασία στις εγκαταστάσεις της εταιρείας.

Τα τελευταία χρόνια η επιχείρηση διαγράφει διαρκώς ανοδική πορεία, καθότι αυξάνει από έτος σε έτος τις οικονομικές της επιδόσεις. Η ενίσχυση του τζίρου της το 2019 ξεπέρασε τα 2 εκατομμύρια ευρώ, ενώ τα καθαρά κέρδη ξεπέρασαν τις 900 χιλιάδες ευρώ.



Η ΣΤΑΜΟΥ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Κύκλος εργασιών

2019: 15,78 εκατ. ευρώ

2018: 13,53 εκατ. ευρώ

Καθαρά κέρδη

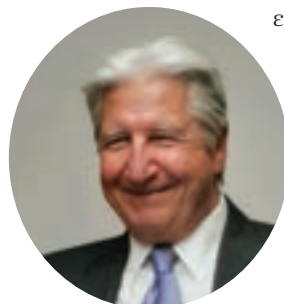
2019: 908,53 χιλ. ευρώ

2018: 514,1 χιλ. ευρώ

Επενδύει στο καρύδι ένας επιχειρηματίας της Πληροφορικής

Καρύων Αγροτική από τον Χρ. Παπαθάνο

Σε μία νέα δραστηριότητα επιδίδεται το τελευταίο χρονικό διάστημα ένα από τα πιο έμπειρα στελέχη του κλάδου της Πληροφορικής στην Ελλάδα, καθώς επενδύει στον πρωτογενή τομέα. Ο λόγος για τον Χρήστο Παπαθάνο, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της CPI, εταιρείας εισηγμένης στο Χρηματιστήριο Αθηνών, η οποία ασχολείται με το εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών, περιφερειακού εξοπλισμού



υπολογιστών, αναλώσιμων, μηχανημάτων και εξοπλισμού γραφείου. Ο κ. Παπαθάνος έχει προχωρήσει στην αγορά εκτάσεων στην περιοχή της Ορεινής Κορινθίας, όπου έχει φυτεύσει 1.000 καρυδιές σε ένα ενιαίο αγροτεμάχιο 50 στρεμμάτων, ενώ το 2020 προχώρησε στην πρώτη δοκιμαστική παραγωγή και το 2021 αναμένεται να έχει την πρώτη πλήρη παραγωγική του χρονιά, αποκομίζοντας καρπούς από περίπου το 30% των δέντρων. Με βάση τον σχεδιασμό της νεοσύστατης επιχείρησης που φέρει την επωνυμία «Καρύων Αγροτική» προβλέπεται στο άμεσο μέλλον και η δημιουργία μονάδας μεταποίησης και συσκευασίας προϊόντων. Στο πλάνο του επιχειρηματία είναι το σύνολο της παραγωγής του καρυδεώνα να αποτελέσει εξαγωγίμο προϊόν αρχής γενομένης από την ευρωπαϊκή αγορά. Πρόκειται για μία μορφή καλλιέργειας,

η οποία από τον ίδιο θεωρήθηκε ως επενδυτική ευκαιρία δεδομένου ότι η καλλιέργεια καρυδιάς μόνο κορεσμένη δεν μπορεί να θεωρηθεί στη χώρα μας εν συγκρίσει με άλλες καλλιέργειες, ενώ και η ελληνική αγορά είναι ελλειμματική στην παραγωγή καρυδιών. Να σημειωθεί ότι ως προϊόν το καρύδι προσφέρει δυνατότητες και για βιολογική καλλιέργεια, με καλά περιθώρια κέρδους. **Γιώργος Λαμπίρης**

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΡΥΔΙΟΥ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

2019-2020 στοιχεία Statista

Κίνα: 1.000.000 τόνοι

Ηνωμένες Πολιτείες: 592.000 τόνοι

Ευρωπαϊκή Ένωση: 133.000 τόνοι

Ουκρανία: 125.000 τόνοι

Χιλή: 125.000 τόνοι

Τουρκία: 65.000 τόνοι

Ινδία: 35.000 τόνοι

Άλλες χώρες: 49.000 τόνοι

Ο Χρήστος Παπαθάνος θα διερευνήσει εκτός από τον καρπό καρυδιού και άλλα παράγωγα οι μπάρες, το καρυδέλαιο ή ακόμα και αλείμματα.



Με κοινό καλάθι 11 συνεταιρισμοί



Στο πλαίσιο του προγράμματος «Μικροί Θησαυροί της Ευρώπης» βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη τριετές πλάνο προώθησης των προϊόντων τους στην ελληνική αγορά.

ΤΟΥ ΓΙΩΡΓΟΥ ΛΑΜΠΙΡΗ

Στη δημιουργία κοινού καλάθι με προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ προχώρησαν 11 συνεταιρισμοί από όλη την Ελλάδα, υποβάλλοντας σχετικό φάκελο χρηματοδότησης επικοινωνιακής καμπάνιας για τα προϊόντα τους στην ΕΕ. Στο πλαίσιο του προγράμματος που φέρει την ονομασία «Μικροί Θησαυροί της Ευρώπης» και τελεί υπό την επίβλεψη του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και της ΝΕΑΣ ΠΑΣΕΓΕΣ βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη τριετές πλάνο προώθησης των συγκεκριμένων προϊόντων

στην ελληνική αγορά. Την υλοποίηση του προγράμματος και την κατάθεση του φακέλου έχει αναλάβει η Foodstandard.

Δύο ακόμη φάκελοι για προώθηση ΠΟΠ-ΠΓΕ σε Γερμανία και Γαλλία

Επιπλέον, όπως ανέφερε μεταξύ άλλων ο πρόεδρος της Νέας ΠΑΣΕΓΕΣ και του Συνεταιρισμού Καλαβρύτων, Παύλος Σατολιάς, ήδη έχουν υποβληθεί και δύο ακόμη φάκελοι προς έγκριση στην ΕΕ με αντικείμενο τη δημιουργία επιμέρους καλαθιών και στόχο την προώθηση συνεταιριστικών προϊόντων στην αγορά της Γαλλίας

και της Γερμανίας. Στο πλαίσιο των Μικρών Θησαυρών της Ευρώπης δίνεται έμφαση σε ψηφιοποιημένες δράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κόστος του προγράμματος στην τριετία ανέρχεται σε 1 εκατ. ευρώ με 70% χρηματοδότηση από την ΕΕ και 30% από τους πρωτοβάθμιους. Στο ερώτημα εάν θα εισέλθουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και στα σούπερ μάρκετ, ούτως ώστε να είναι διαθέσιμα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, ο κ. Σατολιάς ανέφερε ότι ήδη υφίσταται συμφωνία με την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης για την παρουσίασή τους.

Ποιοι συνεταιρισμοί συμμετέχουν

Στο πρόγραμμα Μικροί Θησαυροί της Ευρώπης συμμετέχουν ο Αγροτικός Ελαιοκομικός Συνεταιρισμός Ζάκρου που παράγει έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Σπτείας, ο Αγροτικός Ελαιοκομικός Συνεταιρισμός Κουτσουρά με το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Σπτείας, ο Αγροτικός Ελαιοκομικός Συνεταιρισμός Στέρνας Μεσσηνίας με έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Μικρής Μαντινείας με το ΠΟΠ ελαιόλαδο «Καλαμάτα Αβία», ο Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Νεμέας με το ΠΟΠ Αγιωργίτικο, η Παναγιγιάλειος Ένωση Συνεταιρισμών με την κορινθιακή σταφίδα Βοστίτσα. Συμμετέχουν επίσης η Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων με το ΠΟΠ Ασύρτικο και τη φάβα Σαντορίνης, η ΈΑΣ Νάξου με την πατάτα και τη γραβιέρα Νάξου, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Μυλοποτάμου με το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο «ΑΤΑΛΗ ΠΟΠ», με ξυνομυζήθρα αλλά και γραβιέρα Κρήτης ΠΟΠ, ο Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός Καλαβρύτων με τη φέτα ΠΟΠ και ο Αγροτικός Συνεταιρισμός «Αμφιλοχίας Γη» (Αμφιγιάλ) με τη φέτα ΠΟΠ. Το πρόγραμμα θα έχει τριετή διάρκεια έως και το 2023.



Μικροί Θησαυροί

Αυθεντικές συνεταιριστικές ΠΟΠ και ΠΓΕ γεύσεις κάθε τόπου.



food review

Ξεκινήστε την εγγραφή σας ΤΩΡΑ!

ΕΝΑΡΞΗ _____

ΛΗΞΗ: _____

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: _____

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: _____

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: _____

TAX. 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

ΑΣΦΑΛΙΣΗ >>

Υψηλό το ενδιαφέρον της Interamerican για τις αγροτικές ασφαλίσσεις

—Ο πρωτογενής τομέας της ελληνικής οικονομίας έχει επιδείξει αξιοσημείωτες αντοχές απέναντι στις αυξημένες απαιτήσεις και τις ιδιαίτερες συνθήκες κατά την περίοδο της πανδημίας COVID 19



Η παραγωγική διαδικασία στη χώρα μας συνεχίστηκε ομαλά και μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσίασε υψηλή αύξηση, όπως για παράδειγμα στον εξαγωγικό τομέα σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι στόχο του υπουργείου αποτελεί η ανάγκη διαφοροποίησης του εθνικού παραγωγικού μοντέλου, με μετάβαση στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα μέσω της ορθής και βιώσιμης αξιοποίησης των φυσικών πόρων και την ανθεκτικότητα στην κλιματική αλλαγή. Η έμφαση στην ανάπτυξη της γεωργίας, σε συνδυασμό με τους κλιμακούμενους κινδύνους που επιφυλάσσουν τα ακραία φυσικά φαινόμενα για τις σχετικές δραστηριότητες, λόγω της κλιματικής αλλαγής, ενισχύουν την ανάγκη μιας ολιστικής ασφαλιστικής προσέγγισης. Η Interamerican, ευθυγραμμισμένη με το κυβερνητικό ενδιαφέρον και τον αναπτυξιακό σχεδιασμό, από το 2016 έχει εισέλθει στο πεδίο ασφάλισης του αγροτικού τομέα. Η επιστροφή ασφαλιστικής αξίας είναι εμφανής, ήδη, στις αποζημιώσεις. Από το συνολικό ποσό των 1,24 εκατ. ευρώ που έχει καταβάλει η εταιρεία κατά την προηγούμενη τετραετία, το 46% αφορά σε καλύψεις της φυτικής παρα-

γωγής, ενώ ακολουθούν οι καλύψεις θερμοκηπίων (39%). Σημαντικές είναι και οι αποζημιωθείσες καταστροφές υποδομών (14,5%). Στόχος της Interamerican είναι να προσφέρει στον επαγγελματία αγρότη και σε κάθε επιχειρηματία αγροτικών δραστηριοτήτων τη δυνατότητα επιλογής και σύνθεσης ασφαλιστικής προστασίας για υποδομές, γεωργικά μηχανήματα, αγροτικά οχήματα, μηχανήματα παραγωγής και συσκευασίας, φυτική παραγωγή υπαίθρια και εντός θερμοκηπίου, μεταφορά αγροτικών προϊόντων και

αστική ευθύνη έναντι τρίτων. Έτσι, μειώνονται οι κίνδυνοι από την αγροτική δραστηριότητα και παρέχεται η απαραίτητη ρευστότητα σε ενδεχόμενη δύσκολη στιγμή. Παράλληλα, η Interamerican έχει αναπτύξει και την ασφαλιστική κάλυψη του ζωικού κεφαλαίου. Η τεχνογνωσία που αντλεί στον τομέα η εταιρεία από τον μητρικό οργανισμό είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η ACHMEA, ο ολλανδικός ασφαλιστικός όμιλος στον οποίο ανήκει η Interamerican, έχει συνεταιριστική παράδοση 210 ετών, συμπεριλαμβάνεται στους 10 μεγαλύτερους συνεταιριστικούς ασφαλιστικούς οργανισμούς παγκοσμίως και κατέχει ηγετική θέση στις αγροτικές ασφαλίσσεις στις Κάτω Χώρες.

 **INTERAMERICAN**



ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ INTERAMERICAN

Καλλιεργούμε τη **σιγουριά**

Στην INTERAMERICAN καλλιεργούμε
τη σιγουριά και την ασφάλεια.

Προστατεύουμε την επιχειρηματική
δραστηριότητα στον Αγροτικό Τομέα.

Είμαστε δίπλα σας, για να σας βοηθήσουμε
να αντιμετωπίσετε τους κινδύνους της εργασίας
σας και να διασφαλίσουμε το αγροτικό σας
εισόδημα.

Σας προσφέρουμε ασφαλιστική κάλυψη ειδικά
σχεδιασμένη για τον αγροτικό τομέα και
σύμφωνα με τις δικές σας ανάγκες.



Αγροτικό κτίριο



Θερμοκήπιο



Γεωργικά μηχανήματα



Φυτική παραγωγή



Ζωικό κεφάλαιο



Οχήματα



Αστική ευθύνη



Μεταφορές

Επικοινωνήστε σήμερα

με το συνεργάτη της INTERAMERICAN
στην περιοχή σας.

Εξυπηρέτηση πελατών

Τηλ.: 210 946 2223

e-mail: agro@interamerican.gr

www.interamerican.gr/agro

Η Interamerican είναι μέλος της **achmeo**

Κάθε γουλιά αξίζει!

ΣΤΑ LIDL ΚΑΘΕ ΜΑ ΚΑΘΕ
ΓΟΥΛΙΑ ΓΑΛΑ ΑΞΙΖΕΙ



Γιατί στα Lidl συνεργαζόμαστε με επιλεγμένους Έλληνες
γαλακτοπαραγωγούς. Γιατί διατηρούμε σε σταθερή θερμοκρασία το γάλα σε
κάθε στάδιο της μεταφοράς του. Γιατί διεξάγουμε αυστηρούς ελέγχους ποιότητας.
Γιατί τα γαλακτοκομικά μας προϊόντα βραβεύονται για την ανώτερη γεύση τους.