

Η Σελόντα πρέπει να ρίξει τα κόστη

Αθήνα. Λόγω των «χαμηλών τιμών στην αγορά» σε συνδυασμό και με την οικονομική κρίση, εξήγει ο Basil Sudborough, η Σελόντα Ιχθυοκαλλιέργειες ΑΕ, Αθήνα, αναγκάστηκε να επικεντρωθεί φέτος στη μείωση του κόστους παραγωγής και να αναβάλλει ή και να ακυρώσει προγραμματισμένες επενδύσεις. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ υπενθυμίζει ότι το 2008 λόγω της τεράστιας υπερπαραγωγής τσιπούρας η μέση τιμή πώλησης στην αγορά κυρίως της τσιπούρας και λιγότερο σε ότι αφορά το λαβράκι ιχθυοκαλλιέργειας έπεσε κάτω από το κόστος παραγωγής γεγονός που οδήγησε σε σημαντικές απώλειες στη Βιομηχανία. Μόλις τους τελευταίους έξι μήνες διορθώθηκε η σχέση προσφοράς και ζήτησης και επέτρεψε να ανέβουν οι τιμές πάνω από το κόστος παραγωγής. Ο Basil Sudborough πιστεύει ότι η παγκοσμίως αυξανόμενη ζήτηση σε θαλασσινά θα διαρκέσει και το μερίδιο αγοράς της τσιπούρας και του λαβράκιου ιχθυοκαλλιέργειας θα αυξηθεί. Μέσο- και μακροπρόθεσμα οι προσπάθειες για προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας υψηλής ποιότητας φαίνονται « ιδιαίτερα θετικές ». Η Σελόντα πέτυχε το 2008 ένα κύκλο εργασιών του ομίλου της τάξεως των 120 εκατομμυρίων Ευρώ με την διάθεση σχεδόν 20000 τόνων ψαριών καλλιέργειας. Js/Lz 47-09

Η Hellenic Fish Farming είναι αισιόδοξη

Αθήνα. Ο Κώστας Παπακωνσταντίνης, Γενικός και Εμπορικός Διευθυντής της Ελληνικής επιχείρησης ιχθυοκαλλιέργειας Hellenic Fishfarming ΑΕ στα Βρυλλίσσια / Αθήνα, ελπίζει ότι οι τιμές της τσιπούρας και του λαβράκιου το 2010 θα επανέλθουν ξανά στα φυσιολογικά επίπεδα. Από το 2008 οι τιμές πώλησης βρίσκονται κάτω από το «όριο επιβίωσης» των παραγωγών, δηλαδή κάτω από το όριο που επιτρέπει οι οικονομική λογική. Ο κ. Παπακωνσταντίνης τονίζει «η παραγωγή ενός κιλού κοινού ψαριού στοιχίζει 4 ευρώ», και αναφέρει δύο λόγους για την τωρινή μείωση: ο έντονος ανταγωνισμός με τη Τουρκία και την Ισπανία καθώς και η γενική οικονομική κρίση. Παρόλα αυτά η Hellenic Fishfarming φαίνεται αισιόδοξη καθώς τα μέτρα που έχουν ληφθεί για την σταθεροποίηση απεικονίζονται. Μεγάλη υποστήριξη προήλθε από τους Γερμανούς εμπορικούς συνεργάτες, εδώ οι πωλήσεις το 2009 μάλιστα αυξήθηκαν κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες. Ο Κώστας Παπακωνσταντίνης κάνει έκκληση σε όλους τους παραγωγούς διεθνώς να δείξουν υπευθυνότητα αντί να συνεχίσουν την μέχρι σήμερα δράση τους. Η Hellenic Fishfarming, πρώτος παραγωγός με πιστοποίηση της Naturland επωνύμιου βιολογικού ψαριού ιχθυοκαλλιέργειας (Bio Andros), προσμετράται στις κορυφαίες παραγωγικές επιχειρήσεις με ετήσια παραγωγή 10000 τόνων λαβράκι και τσιπούρα, ποσότητα που αντιπροσωπεύει το 10% της συνολικής Ελληνικής παραγωγής σε ψάρια ιχθυοκαλλιέργειας. Js/Lz 47-09

Στην Anuga με «Ατού»

Οι Έλληνες εκθέτες με την μεσογειακή και Κρητική διατροφή είχαν κεντρικό θέμα

Κολωνία. Για την πλειοψηφία των Ελλήνων παραγωγών ειδών διατροφής που ήρθαν φέτος στην Anuga της Κολωνίας με σκοπό να αποδείξουν την ικανότητα τους, η παγκοσμίως μεγαλύτερη έκθεση τροφίμων και ποτών στέφθηκε με επιτυχία.

Η άποψη των Ελλήνων εκθετών τούτη τη φορά ήταν ομόφωνη: Όλοι είχαν την αίσθηση πως ήρθαν περισσότεροι αγοραστές παρά ποτέ στη Κολωνία. Και: ότι ήταν περισσότερο ανοιχτοί και με μεγαλύτερο ενδιαφέρον, έψαχναν για εναλλακτικές προτάσεις καθώς και για εμπλουτισμό της γκάμας τους ώστε να προσελκύσουν νέους καταναλωτές στα καταστήματά τους και να πετύχουν

όλους τους συνεργάτες μας σε διεθνές επίπεδο σε ένα σημείο. Αυτή η δυνατότητα μας δίνεται στην Anuga. Κατ' αυτό τον τρόπο είχαμε για όλη τη διάρκεια της έκθεσης προκαθορισμένα ραντεβού.» Ακριβώς το ίδιο συνέβη και στον Manfred Heinsch της Lukullus EPE, από το Erlensee (Φρανκφούρτη), το περίπτερο του οποίου ήταν μεταξύ των περιττέρων που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Η θεματολογία όλων σχεδόν των εκθετηρίων ήταν προϊόντα και σπεσιαλιτέ της Ελληνικής κουζίνας. Το σύνθημα ήταν «Μεσογειακή διαίτα» και «Κρητική διατροφή», το «Ατού» όπως το χαρακτήρισε ο Αλέξανδρος Μητρογόνος Γενικός Σύμβουλος Α' Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελλη-

και υγιεινά αλλά και καινοτόμα, όπως αναφέρονται οι παραγωγοί στις ζητήσεις από πλευράς των αγοραστών. Η έκφραση «χωρίς συντηρητικά» εμφανίστηκε στις περισσότερες των συζητήσεων, ακολουθούμενη όλο και πιο συχνά από το ερώτημα αν τα προϊόντα πραγματικά είναι μη γενετικά μεταλλαγμένα. Για την επίκαιρη οικονομική κρίση πολύ χαρακτηριστικό είναι: Τα επώνυμα προϊόντα επανήλθαν πολύ έντονα στο επίκεντρο σε σχέση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι καταναλωτές, ελέγχει, στρέφονται σήμερα ξανά περισσότερο στο επώνυμο προϊόν το οποίο τους υπόσχεται ασφάλεια και ότι τα χρήματα που ξοδεύουν τους εγγυώνται και καλή ποιότητα. Ένας αγοραστής της Tengelmann έδωσε καλές



Πόλος έλξης στην έκθεση: Με σχεδόν 250 εκθέτες η Ειρήδα συγκαταλέγεται στις Top-Ten Εκθέσεις χώρες της Anuga.



ικανοποιητικά περιθώρια κέρδους.

«Παρά τη κρίση ήταν μια έκθεση με μεγάλη επισκεψιμότητα. Γίνεται αισθητό ότι η αγορά βάζει τα δυνατά της να ξεπεράσει τη κρίση και ψάχνει για νέα προϊόντα που θα δημιουργήσουν νέους τζίρους. Κάτι από το οποίο μπορούσαμε να κερδίσουμε και εμείς, καθώς η επισκεψιμότητα στα περίπτερά μας ήταν περισσότερο από ικανοποιητική σχεδόν όλες τις μέρες». Δηλώνει ο Σάββας Τριανταφυλλίδης, Διευθύνων Σύμβουλος της Trienon EPE, από το Αμβούργο. Εκάτο τους εκατό ευχαριστημένους δεν ήταν όμως μόνο αυτός ο Έλληνας εισαγωγέας, που έχει πάρα πολλούς πελάτες στο Γερμανικό λιανεμπόριο, αλλά και ο Άρης Κεραλογιάννης, Διευθύνων Σύμβουλος της ΓΑΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΒΕΕ στην Αθήνα. «Για εμάς είναι πολύ σημαντική η δυνατότητα να συναντήσουμε



νικής Πρεσβείας στο Βερολίνο. Ζήτηση υπήρξε για αυθεντικά προϊόντα: αρχής γενομένης από τους μεζέδες, των παραδοσιακών τοπικών ορεκτικών, στα ελαιόλαδα και κονσερβές τουριστών, το αγελαδινό, πρόβιο και κατσικίσιο στραγγιστό γαούρτι με ή χωρίς μέλι, τη πρόβεια φέτα, αλλά και επαλειωμένα μαλακά καθώς και θαλασσινά σκληρά τσιγάρα, μέχρι και τα θαλασσινά, το μέλι, ο μπακλαβάς και άλλα επιδόρπια. Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι φυσικά

προοπτικές για τα Ελληνικά προϊόντα στην Γερμανία. «Το εύρος της προσφοράς σίγουρα δε σταματά στα ελαιόλαδα, το Ούζο και το Μεταξά», ανέφερε ο Νταμίρ Κόσοβιτς, Διευθυντής τμήματος της Kaizer's Tengelmann AG, Viersen. Είναι βέβαιο ότι η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολύ περισσότερα από αυτά που υπάρχουν σήμερα στην Γερμανική αγορά. Κάθε τουρίστας που επισκέφτηκε την Ελλάδα μπορεί να το πιστοποιήσει αυτό. «Αλλά», υπογράμμισε, «είναι ευθύνη των Ελλήνων παραγωγών να προσφέρουν προϊόντα που έχουν μοναδικό Ελληνικό χαρακτήρα που θα γίνει αντιληπτός και θα εκτιμηθεί από τον καταναλωτή.» Επαινήθηκαν η εμφανώς βελτιωμένη ποιότητα των προϊόντων, η ασφάλειά τους και η ελκυστικότητά τους συσκευασίες.

Js/Lz 47-09

Δεν αρκούν οι πληροφορίες;



Αλέξανδρος Μητρογόνος Γενικός Σύμβουλος Α' Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Βερολίνο

Πώς κρίνεται την φετινή Anuga; Οι Έλληνες εκθέτες είναι ικανοποιημένοι;

Η Anuga παραμένει η σημαντικότερη έκθεση για τις Ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής ειδών διατροφής. Η Anuga είναι σημείο συνάντησης επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο. Φέτος συμμετείχαν 240 Ελληνικές επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους της Βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Η συμμετοχή ήταν επιτυχημένη καθώς αφενός η Βιομηχανία τροφίμων της Γερμανίας και άλλων σημαντικών αγορών επλήγη λιγότερο από την οικονομική κρίση από άλλους τομείς και αφετέρου παρά την οικονομική κρίση τα σημαντικότερα ελληνικά προϊόντα κατέγραψαν αυξήσεις πωλήσεων στην Γερμανία.

Η Ελλάδα σε 10ετή αναδρομή: έχει υπάρξει κάποια σημαντική αλλαγή στο τομέα των ειδών διατροφής;

Πολλά πράγματα έχουν αλλάξει σημαντικά. Υψηλότερη ποιότητα και μεγαλύτερη ποικιλία, που βασίζεται στην επιτυχία γνωστών ελληνικών προϊόντων, προσφέρουν στο καταναλωτή μεγαλύτερο εύρος επιλογών. Οι παραγωγοί έχουν αναπτύξει ευρύτερες γκάμες που περιλαμβάνουν περισσότερα βιολογικά και ΠΟΠ προϊόντα. Μη ξεχνάμε ότι η Ελλάδα έχει περισσότερα από 100 προϊόντα ΠΟΠ εκ των οποίων δεν είναι περισσότερα από δέκα αυτά που υπάρχουν στη Γερμανική αγορά. Επιπλέον η συσκευασία πολλές φορές είναι ένα στοιχείο που τονίζει τη ιδιότητα ενός προϊόντος όπως για παράδειγμα στη φέτα. Η αγορά εντός της Ευρώπης έδωσε στους παραγωγούς νέες δυνατότητες καθώς πολλές φορές προμηθεύουν τους πελάτες τους απευθείας. Στο τέλος της αλυσίδας ο καταναλωτής απολαμβάνει υψηλότερη ποιότητα σε χαμηλότερη τιμή.

Προς τα πού οδεύει η οικονομία των Τροφίμων;

Τα βιολογικά και ΠΟΠ προϊόντα θα είναι όλο και πιο σημαντικά. Σε μερικούς μήνες η σήμανση των προϊόντων θα πρέπει περιέχει περισσότερες πληροφορίες για το περιεχόμενο και την θρεπτική αξία τους. Δυστυχώς, εκτός από το ελαιόλαδο, η ετικέτα δίνει ελάχιστες πληροφορίες για την προέλευση. Αυτό πρέπει να αλλάξει. Χώρες όπως η Ελλάδα που διαθέτουν υψηλής ποιότητας φυσικά προϊόντα έχουν ανάγκη καλύτερα πληροφορημένους καταναλωτές. Στο εγγύς μέλλον ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει και άλλες ιδιότητες του προϊόντος. Από πού προέρχεται στη πραγματικότητα το προϊόν; Παρήχθη πραγματικά στην Ελλάδα ή απλά «με ελληνικό τρόπο»; Στα επόμενα δέκα χρόνια θα αποκτήσει μεγαλύτερη βαρύτητα η κλιματολογική αλλαγή. Πόσα βαβερά στοιχεία παράγει αυτό που αγοράζω μέχρι να φτάσει στη κουζίνα μου; Οι επιχειρήσεις θα το καταλάβουν αυτό. Αυτοί που θα παράγουν με μικρότερο «αποτύπωμα άνθρακα» θα έχουν προνόμια. Οι καταναλωτές θα κατασταλάξουν σε προϊόντα που παράγονται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.

Kenner entscheiden sich für Ouzo 7 - der Original - Ouzo aus dem Hause Thrakis

INTERNATIONAL
ISW
SILBER
GOLD

· Nur aus erlesenen Zutaten
· Auf traditioneller Art destilliert
· Mild und aromatisch

www.greek-ouzo.com

ΕΛΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ		
	Αξία σε € 2008	Μεταβολή % 2008-07
ΚΡΕΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΦΑΓΙΩΝ	1032412	-15,90
ΨΑΡΙΑ ΚΑΙ ΜΑΛΑΚΟΣΤΡΑΚΑ	15463212	2,08
ΓΑΛΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑΣ	69483993	21,67
ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΩΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	111353	-73,50
ΛΑΧΑΝΙΚΑ, ΦΥΤΑ, ΡΙΖΕΣ	62909920	-11,30
ΚΑΡΠΟΙ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΑ ΒΡΟΣΙΜΑ	115331702	12,70
ΚΑΦΕΣ, ΤΣΑΪ, ΜΑΤΕ ΚΑΙ ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ	398999	-22,90
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	2664060	1,70
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΛΕΥΡΟΠΟΙΙΑΣ	38615	-68,00
ΣΠΕΡΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΡΠΟΙ ΕΛΑΙΩΔΕΙΣ	5548461	113,10
ΛΙΠΗ ΚΑΙ ΛΑΔΙΑ ΖΩΙΚΑ Η ΦΥΤΙΚΑ	16985554	18,40
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΚΡΕΑΤΩΝ, ΨΑΡΙΩΝ Η ΜΑΛΑΚΟΣΤΡΑΚΩΝ	4800264	25,50
ΖΑΧΑΡΑ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	2738542	14,40
ΚΑΚΑΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΑΥΤΟΥ	283830	17,40
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΤΑ ΑΛΕΥΡΙΑ, ΤΑ ΑΜΥΛΑ	36220438	13,60
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ, ΚΑΡΠΩΝ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	130054179	0,90
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	7594400	-33,80
ΠΟΤΑ, ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΥΓΡΑ ΚΑΙ ΞΙΔΙ	51731046	7,90
ΣΥΝΟΛΑ	523509716	6,00

ΠΗΓΗ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΑΓΩΓΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ: LZ



Immer für eine Überraschung gut!

Entdecken Sie Weine aus Griechenland in ihrer neuen Dimension. Unsere Weine aus griechischen und internationalen Rebsorten setzen Akzente und präsentieren das Potential des modernen griechischen Weines. Geniessen Sie ihn!



• Mikros Vorias Riesling

Der erste prämierte griechische Riesling
Mundus Vini 2009 Silbermedallie

• IANOS Cava

Mundus Vini 2009
Silbermedallie



BARRAGE



D. KOURTAKIS S.A.
GREEK WINE CELLARS

Der zuverlässige Partner des Handels

Γαλακτοκομικά

Οι Ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες κερδίζουν όλο και περισσότερο από την γενική ανασφάλεια που προκαλείται στους καταναλωτές από την Παγκοσμιοποίηση και την Οικονομική κρίση. Οι καταναλωτές θέλουν όλο και περισσότερο να γνωρίζουν από πού προέρχονται τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα που καταναλώνουν καθημερινά. Επίσης αναζητά προϊόντα που επιδρούν στη βελτίωση ταυτότητας. Η εντοπισότητα, που προβάλεται με τη στρατηγική μάρκετινγκ αποδεικνύεται ως σημαντική βοήθεια προσανατολισμού που υπόσχεται μεγάλη επιτυχία, πόσο μάλλον σε μια «Ευρώπη των περιχών». Οι παραγωγοί εκμεταλλεύονται λοιπόν πιο έντονα και τα πλεονεκτήματα, που τους δίνει η χώρα με τα διάφορα στρατηγικά γαλακτοκομικά και τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής καθώς και την χρήση πρόβειου και κατσικίσκου γάλακτος ως μέσο διαφοροποίησης.

Η Κολιός θεωρεί τη θέση της ενισχυμένη

Λαγκαδάς/Λιμνίοτοπος Κιλκίς. Η ιδιωτική Γαλακτοκομική επιχείρηση ΚΟΛΙΟΣ Α.Ε. στο Λαγκαδά προσμετράται στις πλέον σύγχρονες και δυναμικές επιχειρήσεις μεταξύ των Ελλήνων παραγωγών ειδών διατροφής και στις καλύτερα εξοπλισμένες επιχειρήσεις επεξεργασίας γάλακτος στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα η επιχείρηση κατέχει κορυφαία θέση με το Ελληνικό κίτρινο τυρί. Ιδρυθείσα το 1948, η ΚΟΛΙΟΣ παράγει σήμερα στην πλούσια σε παράδοση Γαλακτοβιομηχανία ΑΓΝΟ, στο Λαγκαδά Θεσσαλονίκης, εκτός από φρέσκο γάλα και γάλα μακράς διάρκειας, φυσικό γιαούρτι και γιαούρτι με φρούτα καθώς και ροφήματα γιαουρτιού, κρέμα γάλακτος και παγωτά. Στο Λιμνίοτοπο, κοντά στο Πολύκαστρο, στα Έλληνο-Πουγκολοφικά σύνορα, βρίσκεται η τυροκομική παραγωγική μονάδα. Σύμφωνα με δηλώσεις των ιδίων στην εδώ έκταση των 40000 τμ γίνεται σε ετήσια βάση επεξεργασία, περίπου 120 εκατομμυρίων λίτρων γάλακτος, από αυτά περίπου 40% πρόβειου γάλακτος. Μεγάλο μέρος των προϊόντων πωλείται στο εξωτερικό: σε πάνω από 40 χώρες. Την οικογενειακή επιχείρηση δεν την αγίζουν προβλήματα πωλήσεων. «Ακριβώς λόγω της ποιότητας των προϊόντων μας η θέση μας ακόμη και στην «χρονιά της κρίσης» όπως αποκαλείται, ενδυναμώθηκε», εξηγεί ο Φύλλης Κολιός. Παραπέμπει «η βθετική εξέλιξη των εξαγωγών μας που συνεχίστηκε και το 2009» και το αποδίδει κυρίως



Κορυφαίο προϊόν: Η Π.Ο.Π. Φέτα με προστατευμένη ονομασία προέλευσης.

στην «ποιοτική αξιοπιστία» της ΚΟΛΙΟΣ. Στο κεντρικό μήνυμά που το Γερμανικό λιανεμπόριο ο Φύλλης Κολιός υπογραμμίζει «τη μεγάλη ποικιλία επικερδών προϊόντων, την εξαιρετική, οίγουρη ποιότητα των προϊόντων και την αξιοπιστία στις παραδόσεις και στις συνεργασίες» που προσφέρει η ΚΟΛΙΟΣ. Πιστοποιημένη κατά ISO 22000, ISO 2001:1000, BRC Higher Level, καθώς και IFS Higher Level. Ο Κύκλος εργασιών το 2008 έφθασε το προβλεπόμενο στόχο των 180 εκατομμυρίων Ευρώ, μετά τα 170 εκατομμύρια του 2007. Επικύριο αριθμούν δεν είναι διαθέσιμοι. *js/lz 47-09*

Το Νούμερο Ένα στη Φέτα

Η Δωδώνη πληρώνει στους κτηνοτρόφους της περιοχής της Ηπείρου υψηλές τιμές για το γάλα

Ιωάννινα. Ο μεγαλύτερος Ελληνικός Γαλακτοκομικός συνεταιρισμός, η Δωδώνη ΑΕ στα Ιωάννινα (Ηπείρος), είναι παγκοσμίως νούμερο ένα στη φέτα ΠΟΠ. Οι εξαγωγές και σκληρό τυρί και γιαουρτιού κατευθύνονται σε περισσότερες από 32 χώρες.

Η Γερμανία αποτελεί για τη ΔΩΔΩΝΗ τη παλαιότερη αγορά. Η παρουσία των προϊόντων της Γαλακτοκομίας στη Γερμανία, τη Φέτα, μετράει περίπου τριάντα χρόνια. Ενώ η επιχείρηση, κατά τα λεγόμενα του Γενικού Διευθυντή Μάνου Κασσαλιά, παραμένει «συνεπείς και χωρίς συμβιβασμούς» στη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει χαράξει και αφορά τη σταθερή υψηλή ποιότητα των προϊόντων. «Γνωρίζουμε ότι οι τιμές μας είναι υψηλές. Υψηλές τιμές για τη Δωδώνη. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δε βασίζεται σε υψηλά περιθώρια κέρδους!» εξηγεί ο Μάνος Κασσαλιάς «αντίθετα, πληρώνουμε στους παραγωγούς μας, της περιοχής της Ηπείρου, υψηλές τιμές ώστε να παίρνουμε την καλύτερη ποιότητα γάλακτος. Αυτή η τιμή δε είναι αποδεδειγμένα 20% υψηλότερη από τα επίπεδα τιμών άλλων περιοχών στην Ελλάδα.» Η Ηπείρος είναι μια ιδιαίτερα όμορφη, στο μεγαλύτερο μέρος της ανέπαφη, ορεινή γεωγραφική περιοχή στα βορειοδυτικά της χώρας, η οποία επί του πλείστον κατοικείται από κτηνοτρόφους.

Οι πωλήσεις της Δωδώνη στην Γερμανική αγορά παρά την οικονομική κρίση παρέμειναν σταθερές. Ο Γενικός Διευθυντής ομολογεί ότι στις αρχές του έτους ήταν προβληματισμένος. Όμως οι πωλήσεις των τελευταίων μηνών είχαν κινηθεί στα ίδια επίπεδα με το 2008 και αυτή η χρονιά ήταν γενικά η καλύτερη όλων για την Γαλακτοβιομηχανία. Ο Μάνος Κασσαλιάς θεωρεί δεδομένο ότι τελικά η επιχείρηση θα κερδίσει και μεγαλύτε-

ρο μερίδιο αγοράς, καθώς η συνείδηση των καταναλωτών σε ότι αφορά τη ποιότητα οξύνεται όλο και περισσότερο και ο κόσμος ειδικά σε χαλεπούς καιρούς, ζοδεύει με μεγαλύτερη σύνεση τα χρήματά του. Ενώ τα προϊόντα της Δωδώνη είναι τοποθετημένα στη Γερμανία κυρίως στη REWE Dortmund και σε κάποια καταστήματα της EDEKA, η διοίκηση ελπίζει να πετύχει συνεργασίες και



«Αγοράστε προϊόντα Δωδώνη με κλειστό μάτι, εμπιστευτείτε μας!»

Μάνος Κασσαλιάς

με άλλες Εμπορικές αλυσίδες. «Πραγματικά εργαζόμαστε πολύ σκληρά στο επίπεδο του να πείσουμε τους αγοραστές ότι χρειαζόμαστε απλά να βάλουν τα προϊόντα μας στα ράφια τους για να δουν πόσο γρήγορα εδραϊώνονται και ότι οι καταναλωτές τα αγοράζουν κατ'επανάληψη», εξηγεί ο Μάνος Κασσαλιάς. Είναι βέβαιος ότι θα δικαιωθεί η πεποίθησή του πως στο μέλλον πολλοί περισσότεροι καταναλωτές θα επιλέξουν τα προϊόντα της Δωδώνη αρκεί να έχουν την δυνατότητα να τα βρουν στα ράφια του

Σούπερ μάρκετ τους.

Όταν κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της Απυγα θίχτηκε το θέμα της ψευδο-φέτας που προσφέρεται από μη Ελληνικές Γαλακτοκομικές επιχειρήσεις όπως από το Γαλλικό όμιλο Laktalis, αλλά και από Βουλγαρούς ή Ρουμάνους παραγωγούς, σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα αποκλείεται για υπερφωσφοποιημένα προϊόντα που παράγονται αποκλειστικά από αγελαδινό γάλα, ο Μάνος Κασσαλιάς κάνει σαφές πως η παραδοσιακή παραγωγή «φέτας» καθώς και το ίδιο το όνομά της έχει κατοχυρωθεί και από την Ευρωπαϊκή Ένωση αποκλειστικά στην Ελλάδα και με αυτό κάθε άλλη παραγωγή και διάθεση αποτελεί παραβίαση της Κοινοτικής νομοθεσίας.

Η Δωδώνη επεξεργάζεται σε ετήσια βάση μεταξύ 80000 και 85000 τόνους πρόβειου και αγελαδινού γάλακτος. Αποκλειστικά προερχόμενο από την Ελλάδα και ειδικότερα από τον ορεινό όγκο της Ηπείρου. Η παραγωγή φέτας ανέρχεται σε πάνω από 12000 τόνους (συνολική δυνατότητα παραγωγής: 15000 τόνους). Συνολικά ο Γαλακτοκομικός συνεταιρισμός αριθμεί περίπου 9000 παραγωγούς γάλακτος ως συμβεβλημένους προμηθευτές. Για το 2009 αναμένεται τζίρος περίπου 105 - 110 εκατομμύρια Ευρώ με καθαρά κέρδη στα ίδια επίπεδα του 2008. Σύμφωνα με το Μάνο Κασσαλιά η Δωδώνη καταβάλλει στους παραγωγούς 47 Λεπτά για ένα κιλό αγελαδινό γάλα, η μέση τιμή αγελαδινού γάλακτος στην Ελλάδα είναι 35 Λεπτά, στη Γερμανία μεταξύ 20 και 22 Λεπτά. «Για ένα κιλό πρόβειου γάλακτος καταβάλλουμε 1,05 Ευρώ, οι ανταγωνιστές μας αντίθετα, λιγότερο από 1,00 Ευρώ. Στη Βουλγαρία, Ρουμανία, Ιταλία και Ισπανία η αντίστοιχη τιμή είναι 80 - 85 Λεπτά.» *js/lz 47-09*

Προειδοποίηση για τις επιχειρηματολογίες χαμηλών τιμών

Η Μεγάλη εύχεται το εμπόριο να είχε περισσότερη ποιοτική συνείδηση - δυναμική ανάπτυξη πωλήσεων στη Γερμανία

Κουφάλια/Θεσσαλονίκη. Σταθερός ο τζίρος στην Ελλάδα και μεγάλη αύξηση στην Γερμανία στο τρέχον έτος επέρχονται στη Μεγάλη ΑΕ, Κουφάλια/Θεσσαλονίκη αγαλλίαση.

Η Μεγάλη εύχεται άλλη μια φορά το Γερμανικό εμπόριο να έχει περισσότερη ποιοτική παρά τιμολογιακή συνείδηση. Ο Διευθυντής Εξαγωγών Βασίλης Βροχιδής υπενθυμίζει ότι η ιδιωτική γαλακτοκομική επιχείρηση προμνηθεί τη Γερμανική αγορά από το 1992 και έχει τοποθετημένα προϊόντα της στους μεγαλύτερους εκπροσώπους του λιανικού εμπορίου, ειδικά όμως τα τελευταία χρόνια γνωρίζοντας ιδιαίτερα ανταγωνισμό. Πολλοί μικροί παραγωγοί φέτας προσπάθησαν να πουλήσουν τις τιμές και αμφοβητούμενη ποιότητα μέσω τοπι-

κών εισαγωγών να εισδύσουν στην αγορά με αποτέλεσμα το εμπόριο να απαιτεί από τη Μεγάλη όλο και χαμηλότερες τιμές.

Η μεσογειακή διατροφή είναι και για τη Μεγάλη «ένα πολύ δυνατό εργαλείο» που οποιονδήποτε χάρη, αναφέρει ο Διευθυντής Εξαγωγών, όπως αποδεικνύεται από το επιτυχημένο ξεκίνημα της σειράς γιαουρτιών «Yolines» στην Γερμανική αγορά. Μέσω καινοτόμων παραγωγών και την εντατική χρήση ιδιωτικών ετικετών επίσης επετεύχθη η ενίσχυση των επωνύμων προϊόντων και η μείωση των πηγών εξόδων. Στο μεταξύ τα στοιχεία των περασμένων μηνών αυτού του έτους έδειξαν σταθερή ανάπτυξη στην Ελληνική αγορά, ενώ οι εξαγωγές δείχνουν σημαντική αύξηση. Ειδικά μέσω της Emmi - Γερμανίας κατέστη δυνατό

να πουληθεί στη Γερμανία μεγάλη ποσότητα γιαουρτιού και φέτας. Γεγονός που δίνει τη βεβαιότητα ότι από κοινού θα επιτευχθούν οι στόχοι που τέθηκαν για το 2010.

Με το βλέμμα στραμμένο στο θέμα της «φθηνής φέτας» ο Διευθυντής Εξαγωγών επισημαίνει ότι το Αξίωμα Π.Ο.Π. είναι ένα πολύ δυνατό όχημα για το μάρκετινγκ μέσω του οποίου το προϊόν της επιχείρησης διαφοροποιείται από τα φθηνά αντίγραφα πρόβειου γάλακτος. «Είναι στο χέρι μας να εκμεταλλευτούμε αυτό το αξίωμα και να μη το καταστρέψουμε με φθηνές τιμολογιακές επιχειρηματολογίες.» Πιστοποιημένη με ISO, HACCP, IFS, BRC η Μεγάλη πραγματοποιεί σε εξαγωγές το 12 τοις εκατό του μη προσδιορισμένου τζίρου της. *js/lz 47-09*

Η διαφοροποίηση θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη ανάπτυξη

Η Μινέρβα διευρύνει την ανταγωνιστικότητά της ως παραγωγός ειδών διατροφής - Τώρα δραστηριοποιείται και στην αγορά των τυριών

Μεταμόρφωση/Αθήνα. Η Μινέρβα θέλει να φέρει το διεθνές καταναλωτικό κοινό πιο κοντά στην μεσογειακή διατροφή καθώς και στα παραδοσιακά ποιοτικά Ελληνικά προϊόντα.

Όπως αναφέρει η Αντρέα Τρούνάνου, Διευθύντρια του τομέα Εξαγωγών της Μινέρβα ΑΕ στη Μεταμόρφωση/Αθήνα, τα προηγούμενα τρία χρόνια η επιχείρηση εξελίχθηκε από παραγωγός λαδιού και μαγειρικών λιπών σε εξόχοντα παραγωγό ειδών διατροφής. Υπό αυτό το πρίσμα στο μέλλον θα προωθηθούν εντονότερα στο ευρύτερο διεθνές καταναλωτικό κοινό η Μεσογειακή διατροφή καθώς και τα ποιοτικά παραδοσιακά Ελληνικά προϊόντα.

Στο εγχείρημα της διαφοροποίησης της επιχείρησης έγιναν μια σειρά από κινήσεις από τις οποίες η Μινέρβα αναμένει περαιτέρω ανάπτυξη και στρατηγικές συμμαχίες. Με αυτό το προσανατολισμό η Μινέρβα προέβει σε επενδύσεις της τάξεως των 1,5 εκατομμυρίων Ευρώ για την διεύρυνση της επεξεργασίας και συσκευασίας βουτύρου (σε κομμάτια, σε σωληνάκια και σε βάζα), η δυνατότητα παραγωγής αυτού του τομέα (φρέσκο βούτυρο και ρευστό βούτυρο) είναι, όπως δηλώνεται, 1000 τόνοι ετησίως. Η επέκταση του αντικείμενου εργασιών στο τομέα της Φέτας στόχισε στη Μινέρβα 3,1 εκατομμύρια Ευρώ με



Ξεκάθαρες γραμμές: Μια ματιά στην νεοαποκτηθείσα παραγωγική μονάδα φέτας στα Ιωάννινα. (Ηπείρος).

την εξαγορά παραγωγικής μονάδας στα Ιωάννινα. Με επιπλέον 1,3 εκατομμύρια Ευρώ τελειοποιήθηκαν και οι εγκαταστάσεις του χώρου συλλογής γάλακτος στην Ανδραβίδα που έχει αναλάβει η εταιρεία μαζί με το εργοστάσιο Φέτας. Το επόμενο βήμα αφορούσε την διεύρυνση της ανταγωνιστικότητας στο τομέα των βιολογικών προϊόντων όπου το πορτοφόλιο περιλαμβάνει ήδη ελαιόλαδο, κίτρινα τυριά, επάλειψη μαλακού τυριού, καθώς και ελιές και πάστες ελιάς. Πιστοποιημένη με BRC, ISO 22000, ISO 9001 και ISO 14001, η Μινέρβα είναι ιδιαίτερα περήφανη για το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας που ακολουθεί (TQM Management)

καθώς και τους «Κανόνες ποιότητας» που έχουν θεσπιστεί και με τους οποίους ελέγχεται κάθε στάδιο παραγωγής αρχής γενομένης από την αγορά των πρώτων υλών. Αναμφισβήτητο η εταιρεία τάσσεται υπέρ της πολιτικής GMO's free, που σημαίνει, ότι στη παραγωγική διαδικασία δεν γίνεται χρήση γενετικά τροποποιημένων υλών. Σύμφωνα με αναφορές, υποστήριξης τυγχάνουν και οι αρχές του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου (fair trade), καθώς η επιχείρηση συμμετέχει ενεργά και στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Το 2008 η Μινέρβα είχε τζίρο 83,5 εκατομμύρια Ευρώ εκ των οποίων ποσοστό 8% ήταν εξαγωγές. *js/lz 47-09*

ΣΤΟ ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ

Η φέτα μπορεί να προέρχεται μόνο από την Ελλάδα



Αθήνα. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία η παραγωγή πρόβειου τυριού με την ονομασία Φέτα, ως παραδοσιακό προϊόν με προστατευμένη ονομασία προέλευσης, επιτρέπεται να παραχθεί μόνο στην Ελλάδα και εκεί ακόμη μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές. Η ρύθμιση βασίζεται στο κανονισμό της ΕΚ 2081/92/ΕΟΚ «για την προστασία και αναβάθμιση ειδικών γεωγραφικών τοποθεσιών παρασκευασμάτων και τροφίμων με ονομασία προέλευσης, και ορίστηκε με το κανονισμό 1829/2002 τον Οκτώβριο του 2002.



Αποκλειστικότητα: Η Ελλάδα παράγει σήμερα ετησίως περίπου 100 000 τόνους φέτα εκ των οποίων 30 000 τόνους για εξαγωγή.

Σύμφωνα με την Ελληνική προδιαγραφή αυθεντικότητας η φέτα παράγεται από κατσικίσιο ή μείγματος κατσικίσιο και πρόβειο γάλακτος στη Μακεδονία, Θράκη, Ηπείρο, Θεσσαλία, Στερεά Ελλάδα, στη Πελοπόννησο και στη νότια της Μυτιλήνης. Οριζείται τουλάχιστον για δύο μήνες μέσα σε ξύλινα βαρέλια ή μεταλλικά σκεύη σε αλμύ. Το χωρικό κρούστα αυτό λευκό τυρί με τη συμπαγή δομή φέρει μερικούς ρωγμές και μικρές οπές, η γεύση του είναι ευχάριστη, ελαφρώς ζινή πολύ πλούσια σε άρωμα. Η μέγιστη υγρασία είναι 56% και η ελάχιστη συγκέντρωση λίπους επί ξηρού είναι 43%, η δε τιμή του PH βρίσκεται μεταξύ 4,4 - 4,6. *js/lz 47-09*



Μη συγκρίσιμα: Ακόμη και οι πλέον βιομηχανοποιημένες επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσφέρουν στην αγορά Φέτα φθηνότερη από αγελαδινό τυρί. Το κατσικίσιο και πρόβειο γάλα διαφοροποιείται ως προς τη τιμή από το αγελαδινό και έχουν και υψηλότερο κόστος παραγωγής.

TRIENON
GmbH

Ihr Griechenland Spezialist

Hamburg - Athen - London - Wien - Oslo
Thessaloniki - Kopenhagen - Budapest



Notos

Lüneburger Str. 2, D - 21073 Hamburg
Tel.: +49 40 303067-0, Fax: +49 40 303067-79
info@trienon.de | www.trienon.de

Extra Natives Olivenöl IONIA



• IFS
• BRC
• ISO 22.000
• ISO 9001

Nutria
www.nutria.gr

Genießen Sie das Beste Griechenlands



JORDANIS TSAGAROPULOS
IMPORT EXPORT OF AGRICULTURAL PRODUCTS



Premium Qualität

NEOHORUDA INDUSTRIEGEBIET-P.O BOX 402
570 08 THESSALONIKI-GRIECHENLAND
website: www.freshland.gr



MEDITERRANE SÜSSE DELIKATESSEN



VRETTOS ALK. & SON C.O
19,5 KLM NATIONAL ROAD OF THESSALONIKI-KAVALA
PO BOX 40452 - GR 54044 - TEL: +30 25410 52440 - 3 FAX: +30 25410 52444

e-mail: info@vrettos.gr
www.vrettos.gr



Φρούτα / Λαχανικά

Βασικό συστατικό της μεσογειακής κουζίνας είναι τα φρούτα και τα λαχανικά. Η Ελλάδα έχει δικαίωμα να συγκαταλέγεται στις περιοχές της υψηλού που από κλιματολογικές και εδαφολογικές άποψης μπορούν να καλλιεργούνται κορυφαίες ποιότητας προϊόντα. Στις ιδιαιτερότητες της προσμετράτε κυρίως η οργανοληπτική γευστική εικόνα την οποία οφείλει κυρίως στην έντονη και μεγάλης διάρκειας ηλιοφάνεια που προσφέρει η περιοχή της Μεσογείου. Παρά τα προτερήματα της η Ελλάδα βρίσκεται τις περισσότερες φορές στη δεύτερη σειρά σε ότι αφορά την προμήθεια της Γερμανικής αγοράς, καθώς η Ισπανία είναι ο κύριος προμηθευτής των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων και κατά κανόνα προφέρει την όγκο των προϊόντων τις σε πιο συμφέρουσες τιμές.

Ο όμιλος CHB βοηθάει ακόμη και στη διάρκεια της κρίσης

Αθήνα. Η εταιρεία CHB Αφοί Χριστοδούλου στην Αθήνα, είναι μια επιχείρηση τυποποίησης φρούτων που ξεκίνησε να προμηθεύει πριν από 54 χρόνια τις αγορές με φρούτα από την Ελλάδα κυρίως με εσπεριδοειδή. Αργότερα προστέθηκε και η παραγωγή συμπυκνωμένων χυμών εσπεριδοειδών και πουρές φρούτων. Κατ' αυτό τον τρόπο επεκτάθηκε η γκάμα σε ροδάκια, βερικόκια και αχλάδια. Από το 2004 στην επιχείρηση ανήκει και η Vintom AE και ο όμιλος εξελίχθηκε σε συσκευαστή χυμών για τυποποιητές ιδιωτικής ετικέτας καθώς και συν-συσκευαστή για παγκοσμίως γνωστά Brands. Ο τζίρος που επιτεύχθηκε για το 2008 από τον όμιλο ανήλθε στα 21 εκατομμύρια Ευρώ (16 εκατομμύρια Ευρώ το προηγούμενο έτος). Περισσότερο από 85% του τζίρου πραγματοποιείται από τις εξαγωγές. Κύριες χώρες είναι η Ευρώπη, η Μέση Ανατολή, η Ασία, η Νότιος Αμερική, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία και η Αφρική. Όπως αναφέρει ο Οικονομικός Διευθυντής του Ομίλου Πάριος Χριστοδούλου, η CHB κατάφερε τα τελευταία τρία χρόνια να αναπτύξει σταθερά τις πωλήσεις της στη Γερμανία χάρη των ανταγωνιστικών της τιμών. Με την παρούσα κρίση εντόσιος οι πωλήσεις σημειώσαν μείωση. «Για τη CHB» σύμφωνα με δήλωσή της εταιρείας, ανταποσπευκτικά είναι η ποιότητα, η τεχνολογία και η εμπειρία που έχουν



Πλήρως πιστοποιημένοι: Ομίλος CHB, που δραστηριοποιείται στο τομέα χυμών φρούτων και εργαστηριακά είναι πλήρως ενημερωμένος.

επιτευχθεί μέσω συνεχών βελτιώσεων και καινοτομιών στα 50 χρόνια ύπαρξης της. «Η ικανότητα μας έγκειται στην ανακάλυψη και σχετική ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, να επιτυγχάνουμε κορυφαία ποιότητα στα προϊόντα μας και να προσφέρουμε προϊόντα στα μέτρα των πελάτη καθώς και εξαιρετικό σέρβις σε ανταγωνιστικές τιμές. Γεγονός που βοήθησε το εμπορικό μας σήμα να διατηρήσει την υψηλή του θέση ακόμη και κατά τη διάρκεια της κρίσης.» Με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να βοηθήσει τους πελάτες του, να αντιμετωπίσει τις πιέσεις της αγοράς και να αποδείξει ανταγωνιστικός ακόμη και σε ασταθείς περιόδους χωρίς να κάνει τιμολογικές υποχωρήσεις σε βάρος της ποιότητας. Το υψηλό επίπεδο επιστημονικού προσωπικού του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης είναι στη διάθεση των πελατών για να βοηθήσει στην εκπόνηση εναλλακτικών και καινοτόμων στόχων. Jz/Lz 47-09

Κορυφαίες ποιότητες με Κρητικό Bonus

Η Συνεργατική ΑΕ έχει εξειδικευτεί στην τυποποίηση εσπεριδοειδών και Αβοκάντο

Χανιά. Ίδρυθείσα πριν από ακριβώς 20 χρόνια η Συνεργατική ΑΕ έχτισε το όνομά της με τα εσπεριδοειδή καθώς και τα Αβοκάντο. Κύριες εμπορικές ονομασίες είναι η Creta Star, Creta Top και Olympia Star.

Στη περίοδο μεταξύ Νοεμβρίου και Μαΐου η Κρητική επιχείρηση εμπορεύεται εσπεριδοειδή (ποικιλίες Naβέλ κατά 80% και Balέντας κατά 20%), επίσης Γκρέιφφουτ (ποικιλίες White Marsh κατά 90% και Star Ruby κατά 10%), και μεταξύ Νοεμβρίου και Ιουλίου μεγάλες ποσότητες Αβοκάντο (ποικιλίες Fuerte κατά 60%, Hass κατά 20% και Ettinger κατά 20%). Η δραστηριότητα επικεντρώνεται αφ ενός στο 4000 τετραγωνικών μέτρων συσκευαστήριο, που διαθέτει περισσότερα από 300 τετραγωνικά μέτρα ψυγόμενο αποθηκευτικό χώρο, και αφ εαίρου στη μονάδα Olympia Star EITF με χώρους 2500 τμ. και ψυγόμενο αποθηκευτικό χώρο πάνω από

200 τμ. στο Γαστούνη Ηλίας στη Πελοπόννησο.

Η με ISO 9001:2000, ISO 22000:2005 (TUV Hellas), HACCP, IFS, BRC και Bio (από τη DIO) πιστοποιημένη επιχείρηση διαθέτει το μεγαλύτερο κομμάτι της παραγωγής της στο εξωτερικό. Στα πορτοκάλια το ποσοστό ανέρχεται στο 60%. Οι κύριες χώρες είναι η Ολλανδία και η Δανία, μικρότερες ποσότητες αποστέλλονται στη Γαλλία και Γερμανία. Αλλά και χώρες όπως η Πολωνία, Βουλγαρία και η Πρώην Γιουγκοσλαβία γνωρίζουν και εκτιμούν τα φρούτα της Συνεργατικής. Τα αβοκάντο εντόσιος παραμένουν κυρίως στην Ελληνική αγορά, μικρές ποσότητες βρίσκουν το δρόμο για την Ολλανδία, τη Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία. Συμπληρωματικά και του νέου αντικείμενου εργασίας που ξεκίνησε προ τριετίας στο χώρο του ελαιόλαδου, η Συνεργατική το 2008 πραγματοποίησε περίπου 3,8 εκατομμύρια τζίρο.



Τα καλύτερα φρούτα: Η Κρήτη παράγει εξαιρετικές ποιότητες, παρόλο αυτά το νησί δεν μπορεί να συγανώσει τις χαμηλές τιμές του διεθνούς ανταγωνισμού. Το αποτέλεσμα: όλο και περισσότεροι αγρότες εγκαταλείπουν τη γεωργία. Η μοναδική διεξόδος σύμφωνα με την Συνεργατική είναι να μετατραπεί ολόκληρη η Κρήτη σε «βιολογικό νησί».

Η πίεση της αγοράς εξαντλεί τους προμηθευτές

Η Πρωτοφανούσης κατάφερε τα τελευταία τρία χρόνια να αυξάνει συνεχώς το τζίρο της

Θεσσαλονίκη. Ο τυποποιητής φρούτων Πρωτοφανούσης ΑΕ αύξησε το τζίρο της το 2008 κατά 20 τοις εκατό σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Για το 2009 αναμένεται ίδιος ή ελαφρώς αυξημένος τζίρος, το ίδιο και στη Γερμανία.

Η ίδρυθείσα το 1928 «Φρούτα Πρωτοφανούσης Α.Ε.» («Πρώτος»), στη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών πέτυχε να αυξάνει με συνεχόμενο ρυθμό κατά 10 τοις εκατό ετησίως τις πωλήσεις της στην Ελλάδα, οι εξαγωγές για το ίδιο χρονικό διάστημα αυξήθηκαν κατά 15%. Μόνο στη Γερμανική αγορά, ο εξαγωγέας φρούτων το 2008 τριπλασίασε τις πωλήσεις του. Στο τρέχον έτος 2009 σταθεροποιούνται οι εξαγωγές της Γερμανίας στο επίπεδο του περίπου 1 εκατομμύριον Ευρώ. Συνολικά η επιχείρηση πραγματοποίησε τζίρο 20,2 εκατομμύρια Ευρώ (17,5 το προηγούμενο έτος), όπως αναφέρει ο Διευθυντής Εξαγωγών Γεώργιος Καλλίτσας.

Σύμφωνα με τα λεγόμενά του οι προμηθευτές αυτό τον καιρό παλεύουν με τις δυσκολίες που προκαλεί η πίεση των Σούπερ Μάρκετ. Οι Λιανέμποροι, ως σημαντικότεροι πελάτες, αναφέρει, κερδίζουν προνόμια μέσα από αυτή τη κατάσταση. Ταυτόχρονα ανέβηκαν οι τιμές των καλλιεργητών «κυρίως λόγω των ανταγωνισμών μεταξύ των αγοραστών». Κατά το Γεώργιο Καλλίτσα «παράδοξο φαινόμενο», όπως αποφαίνεται, το οποίο στην Ισπανία η Ιταλία δεν είναι ιδιαίτερα ευχερές. Η Πρωτοφανούσης ΑΕ, όντας ήδη πιστοποιημένη με BRC, IFS, HACCP, BIO, GlobalGap και TNC, παρ' όλο που έχει επενδύσει πολλά, ακόμη εργάζεται επί της βελτίωσης της ασφάλειας των προϊόντων της. Τα κονδύλια εκρέουν κυρίως για νέο εξοπλισμό και σύγχρονο Software. Η «Πρώτος» εμπορεύεται κυρίως Ακτινίδια, Κλεμεντίνες, Φράουλες, Κεράσια και Λαμάσκινα.

Έχοντας υπόψη την κορυφαία ποιότητα

Αν ήταν στο χέρι του 60χρονου Διευθυνόντος Συμβούλου της Συνεργατικής, κ. Μανώλη Αρχοντάκη, ολόκληρη η Κρήτη θα μεταμορφωνόταν στο μεγαλύτερο βιολογικό νησί της μεσογείου. Σύμφωνα με τη δική του θεωρία, εδώ υπάρχουν οι καλύτερες των προϋποθέσεων – τόσο κλιματολογικά και γεωγραφικά όσο και μορφολογικά. Τα φρούτα που καλλιεργούνται στο πλούσιο σε Κάλιο Κρητικό κοκκινώχρωμα, αναφέρει, στη πραγματικότητα δε θα χρειαζόταν καν να ψεκάστον, καθώς δεν προσβάλλονται σχεδόν καθόλου από αρρώστιες. Και η γεύση, το άρωμα και η φυσική περιεκτικότητά τους σε σάκχαρα έχουν τόσο ασυνήθιστη ένταση, ώστε να κατατάσσονται στα καλύτερα παγκοσμίως.

Παρόλα αυτά η παραγωγή πορτοκαλιού στη Κρήτη συρρικνώνεται όλο και περισσότερο: ενώ πριν από δέκα χρόνια η παραγωγή ήταν 90.000 τόνους, σήμερα είναι μόνο περίπου 45.000 τόνους. Σε άλλα δέκα χρόνια υπάρχουν φόβοι πως δε θα είναι καν 25.000 τόνους. Ο λόγος: «ο κόσμος δεν ασχολείται με τη γεωργία. Για μας έχει γίνει αδύνατο να ανταγωνιστούμε τις τιμές της Νοτίου Αφρικής, δεν αρκούν οι ποσότητες μας ώστε να είναι δυνατό». Κατά την άποψή του υπάρχει μόνο μια διεξόδος: η συνολική παραγωγή της Κρήτης θα πρέπει να γίνει βιολογική. Εν τω μεταξύ αυξάνεται η παραγωγή Αβοκάντο στο νησί, καθώς αυτό το φρούτο δεν απαιτεί πολύ εργασία. Επί του παρόντος η παραγωγή είναι περίπου 5000 τόνους, σε δέκα χρόνια θα μπορούσαν να είναι 20.000 τόνους.

Jz/Lz 47-09

Κερδισμένοι είναι μόνο οι Λιανέμποροι;



Γεώργιος Πολυχρονάκης, Ειδικός Σύμβουλος/Εκπρόσωπος της Incofruit-Hellas, Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής, Διακίνησης Φρούτων Λαχανικών και Χυμών, Αθήνα

Ποια είναι η εξέλιξη του κλάδου σας κατά τη διάρκεια των πρώτων εννέα μηνών;

Η οικονομική κρίση έπαιξε σημαντικό ρόλο. Βέβαια έγινε κατάχρηση της κατάστασης για τον εξαναγκασμό επιτελείων χαμηλότερων τιμών. Συνολικά οι ποσότητες καταγράφουν μικρή ή δε αξίες όμως έντονη μείωση. Ειδικά για τη Γερμανία ισχύει: στα εσπεριδοειδή η Ελλάδα κατάφερε να καλύψει την ανάγκη για μεγαλύτερα, ποιοτικά καλύτερα φρούτα και πέτυχε κατά 10% υψηλότερες τιμές με ελαφρά μικρότερο όγκο. Η σοδιά του ακτινιδίου 08/09 είχε μεγαλύτερες αποκλίσεις, οι τιμές ήταν κατά 30 με 35% χαμηλότερες. Το ίδιο ισχύει και για τα αγγούρια: μείον 15, Βερικόκα: μείον 12, Κεράσια: μείον 25 τοις εκατό, όπως και τα υπόλοιπα καλοκαιρινά προϊόντα. Δεν ελήφθησαν καθόλου πατάτες, η παραγωγή κάλυψε με τις βίαιες εγχώριες ανάγκες. Στα καρπούζια η Ελλάδα άρνησε ένα δεκάημερο, η Ουγγαρία καθώς και άλλες χώρες προηγήθηκαν κατά δέκα μέρες στην αγορά. Κατά αυτό τον τρόπο στένεψε το περιθώριό μας, οι τιμές έπεσαν κατά 15 τοις εκατό, οι ποσότητες αυξήθηκαν. Παρόμοια ισχύουν και για τα σταφύλια: μείον 40, Εμπράπεζα σταφύλια: μείον 25 έως 30, ροδάκια και νεκταρίνια: μείον 25 τοις εκατό.

Ποιος είναι ο απολογισμός;

Οι εξαγωγές μειώσαν τις τιμές, το ίδιο και οι παραγωγοί. Μόνο οι Λιανέμποροι διατήρησαν τα περιθώρια τους. Σε βάθος δεκαετίας αναδρομής οι εξαγωγικές ποσότητες μας παρέμειναν ίδιες, επίσης και η αξία. Ως αποτέλεσμα της πίεσης των τιμών του 2009, 25 του υπολογίζεται μέχρι στιγμής κατά 20 έως 25 τοις εκατό σε σχέση με το προηγούμενο χρόνο, τα καθαρά κέρδη των παραγωγών βρίσκονται σε πολλά προϊόντα κάτω από το κόστος.

Σκέψτεστε αντισταθμιστικά μέτρα από την ΕΚ;

Πιστεύω πως οι Βρυξέλλες πρέπει να πάρουν και στον κλάδο των φρούτων και λαχανικών παρόμοια μέτρα όπως και στην Γαλακτοβιομηχανία. Οι Έλληνες έμποροι νωπών προϊόντων βιώνουν την συνεχώς αυξανόμενη δύναμη των Λιανέμπορων, που κατέχουν το 69 τοις εκατό της Ευρωπαϊκής και το 78% της Γερμανικής αγοράς. Κανένα κράτος δεν μπορεί να αντιπαραβεί με τέτοιες δυνάμεις.

Τι είναι αυτό που ξεχωρίζει τα Ελληνικά φρούτα;

Η υψηλή τους ποιότητα, παράγονται ακόμη σε καθαρό περιβάλλον κάτω από τον ήλιο της Μεσογείου, έπειτα η υψηλή τους διατροφική αξία και το γεγονός ότι η Ελλάδα με πάνω από 12.000 παραγωγούς πιστοποιημένους από την GlobalGap συγκαταλέγεται μεταξύ των παραγωγικών ηγετών παγκοσμίως.

Είστε αισιόδοξοι σε ότι αφορά την νέα σοδιά;

Αν ο καιρός παραμείνει ως έχει, τότε ναι. Τότε θα έχουμε κατά μέσο όρο παραγωγή, στα πορτοκάλια 970.000 τόνους, 92.000 τόνους κλεμεντίνες και 95.000 τόνους ακτινίδια. Παρόμοια φυσιολογική σοδιά αναμένουμε στα αγγούρια και σε άλλα λαχανικά. Αυτό που έχουμε επιτακτικά ανάγκη είναι τιμές που να καλύπτουν τουλάχιστον το κόστος μας.



Ποιοτική συνείδηση: Η Πρωτοφανούσης ΑΕ επιχειρεί πλήρως πιστοποιημένη.

Επιτυχία και σε περιόδους κρίσης

Η Μητροσίλης βελτιώνει της θέση της ως εξαγωγέας φρούτων υπό την επωνυμία του.

Ανίψη/Ναύπλιο. Η Μητροσίλης ΑΕ που εντάσσεται τον εαυτό της στους μεγάλους εξαγωγείς φρούτων διατηρείται ως Μάρκα ακόμη και σε περιόδους κρίσης.

Όπως αναφέρει ο Χρήστος Μητροσίλης, τα επώνυμα προϊόντα στο κλάδο των φρούτων υπό την επιρροή της οικονομικής κρίσης έχουν τεθεί υπό ισχυρή πίεση και βρίσκονται σε μεγάλο βαθμό σε ύφεση. Η «Μητροσίλης» όμως δεν ανήκει σε αυτές. Αντίθετα: «Δεν γάνουμε μερίδα αγοράς από τις ιδιωτικές ετικέτες, καθώς το όνομά μας είναι συνώνυμο της ποιότητας και της χρηματικής αξίας και οι πελάτες μας παρέμειναν πιστοί.»

Ο Διευθυντής εξαγωγών παρόλα αυτά επισημαίνει ότι ο οίκος στη διάρκεια των προηγούμενων ετών επένδυσε σημαντικά στον εκσυγχρονισμό και την αύξηση της αποδοτικότητας των εγκαταστάσεων



«Κάθε προϊόν έχει τη δική του τιμή». Χρήστος Μητροσίλης

του και με τον τρόπο αυτό κατόρθωσε να βελτιώσει τα κοστολόγια του. Μόνο με τον τρόπο αυτό επιτεύχθηκε η διατήρηση

των τιμών σε χαμηλά επίπεδα και η αύξηση των πωλήσεων στη τρέχουσα δύσκολη κατάσταση οικονομικής κρίσης. Τους προηγούμενους μήνες τον τρέχοντος έτους η Μητροσίλης κατάφερε να αυξήσει το τζίρο της σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 4 έως 5 τοις εκατό, η αντίστοιχη ποσότητα αυξήθηκε κατά 20 τοις εκατό.

Ο από τριακονταετίας ενεργός της εξαγωγέας φρούτων επισημαίνει άλλη μια φορά ότι από σεβασμό στον τελικό καταναλωτή δεν είναι διατεθειμένος να κάνει περικοπές στην ασφάλεια και στην ποιότητα των προϊόντων του. Πέραν αυτού δεν θα έπρεπε να ξεχνά κανείς ότι: «Κάθε προϊόν έχει τη τιμή του». Η ίδρυθείσα το 1976 επιχείρηση έχει ειδικευτεί στο εμπόριο εσπεριδοειδών, βερικόκων, και άπορων επιτραπέζιων σταφυλιών. Από το 2007, μέσω της νέας επιχείρησής της Mediterranean Olive House S.A., η Μητροσίλης δραστηριοποιείται στην αγορά και με υψηλή ποιότητας ελαιόλαδο και ελιές.

Jz/Lz 47-09



Kretischer Exportverband

Förderung der kretischen Produkte weltweit

Bereits in der Antike galt die kretische Küche als äußerst gesund und wertvoll.



BIO-SITIA S.A.
Olivenöl, das göttliche Geschenk der Kretischen Erde

Olivenhain	Anstrengung	Tradition	Olivenöl

Kloster Toplou - 72300 Kreta, Tel. (0030) 28430-29630, Fax (0030) 28430-29635, E-Mail: biositia@otenet.gr

MINOS
Quality Products

www.candianuts.gr

ISO 22000:2005
HACCP IFS

CANDIA NUTS S.A. MALADES HERAKLION CRETE - GREECE
THA./TEL: +30 2810 881787-8, FAX: +30 2810 881696 info@candianuts.gr

Oh!live
Extra Natives Oliven Öl
NUR 1 kcal pro Spray

Balsamico!
Balsamico-Essig aus Kreta
Gereift in Eichfässern
Jetzt NEU als Spray

Extra Natives Oliven Öl aus Kreta
Ausgezeichnet mit den 1. Preisen in den Jahren 2004, 2005, 2007, 2009! als TOP PREMIUM QUALITÄT

TERRA CRETA
Kolyvari, Hania, Kreta
Griechenland
Tel.: +30 28210 83340
www.terracretag.gr

UNION OF AGRICULTURAL COOPERATIVES OF IRAKLION
Since 1927

AV. 62 MARTIRON 146, 71303 IRAKLION CRETE GR
TEL. 2810 378000, 378145 FAX. 2810 261150
www.agrunion.gr - e-mail: info@agrunion.gr

Creations of the land of Crete

Kritiko
Kreta

WINNER Paris 2008 International Star for Leadership in Quality Award

ANGEBAUT, GEERNTET, ABGEFÜLLT AUF DER INSEL KRETA

EL RENIERIS & CO. KORELONAS
KISAMIOS, CHANIA, CRETE, GREECE 73400
TEL +30 2822031901 FAX +30 2822031900
exporta@renierisoliveoil.gr www.renierisoliveoil.gr

Anspruchspartner für Deutschland:
KTC GmbH, 97076 Würzburg
Tel. +49 (0) 931 2706176
nikolaos@tours.de, www.olivenmode.org

Traditionelles Kretisches Gebäck

Wir aus dem "Sitian Mill" bereiten für Sie mit Liebe und Sorgfalt traditionelles Gebäck von hoher Qualität und hohem Nährwert vor. Probieren Sie mal folgende Sorten: Walnuss-Gebäck, Mastic-Gebäck, Mandel-Gebäck, Orangen-Gebäck, Ouzo-Gebäck, Olivenöl-Gebäck und Rosinen-Gebäck.

Sitian Mill
Traditionelles Kretisches Gebäck nach Rezepten der KALAMOTI Familie

SYNERGATIKH S.A.
Authentischer Geschmack aus Kreta

Creta Star

Olivenöl Balsamico Orangen Avocado

Vanipetro 2, Chania, Crete, Greece P.O. 73100 Tel. +30 28210 32121, +30 28210 32898, Fax +30 28210 32198
email: info@synergatiki.gr www.synergatiki.gr www.cretanmythos.gr

DS DISTILLERS

kretarakimeli
SPEZIALITÄT AUS KRETISCHEM TRESTERBRAND UND HONIG

Ein wohltuendes Getränk, extrahiert aus destillierten Kretaraki Trauben und kretischem Berghonig.

tsikoudia
TRADITIONELLER KRETISCHER TRESTERBRAND

Kato Asites, Kreta, Griechenland_T: +30 2810 360087_F: +30 2810 324762_E: info@kretaraki.gr

Η Συνεργατική βγάζει λάδι με την επωνυμία «Κρητικός Μύθος»

Χανιά. Μόλις πριν από τρία χρόνια ξεκίνησαν οι Λυκούργος Αντωνιάκης και Μανώλης Αργοντάκης, της εταιρείας Συνεργατική ΑΕ στα Χανιά της Κρήτης, την τυποποίηση ελαιολάδου και βιολογικών φρούτων. Μέχρι εκείνη τη στιγμή επιχειρούσαν μόνο την εμπορία εσπεριδοειδών και αβοκάντο. Αυτό το αντικείμενο όμως περιορίζεται εκ φύσεως μόνο σε μία σαζόν, έτσι οι δύο τους θέλησαν να διευρύνουν τη δραστηριότητα τους σε όλη τη διάρκεια του έτους. Στο μεταξύ είναι ήδη σε θέση να επιδείξουν μία εξαιρετικά εντυπωσιακή εξέλιξη. Πιστοποιημένη με ISO 9001:2000, ISO 22000:2005, HACCP, IFS, BRC και Bio (DIO), η ιδιωτική επιχείρηση εμπορεύεται κυρίως Έξτρα Παρθένο ελαιόλαδο – τόσο τυπικής όσο και βιολογικής καλλιέργειας. Φιλοδοξία των διευθυντών της Συνεργατικής είναι η εγγυημένη συνεχής υψηλή ποιότητα που αντανακλάται στην χαμηλή οξύτητα του 0,3. Σε δέον 70% του τύπου πραγματοποιείται στο εξωτερικό, ένα μέρος αυτού και στην Γερμανία. Το ελαιόλαδο με την εμπορική ονομασία «Cretan Mythos» (Κρητικός Μύθος) κυκλοφορεί τόσο σε φιάλη «Dorica» όσο και σε «Marasca», σε συσκευασία των 350ml, 500ml και 750ml. Το λάδι κυκλοφορεί και σε μεταλλικό δοχείο του ενός, δύο, τριών και πέντε λίτρων όπως είναι σύνηθες στην Ελλάδα. Το ξεχωριστό στην Συνεργατική είναι ένα ελαιόλαδο από μία αυτόχθονα ποικιλία που φύεται στην Κρήτη από την αρχαιότητα, τη Θρούμπα, που έχει μεγαλύτερο διαμέτρημα από την πλατιά διαδεδομένη στην Κρήτη Κορωνέικη. Για τον Μανώλη Αργοντάκη, τον Διευθύνοντα Σύμβουλο, η ποικιλία αυτή δίνει ένα εξαιρετικό λάδι. Με την εμπορία Μπαλομάκου ξυδιού ολοκληρώνεται η γκάμα. *js/lz 47-09*

Η Βιολεα αντιπροσωπεύει τις παλιές παραδόσεις.

Κτήμα Άστρικας: Βιολογικό ελαιόλαδο με ΠΟΠ Κολυμβάρι από πετρώμυλο

Κολυμβάρι. Το Κτήμα Άστρικας είναι η πραγματοποίηση του ονείρου του Γιώργου Α. Δημητριάδη. Εδώ και 15 χρόνια παράγει βιολογικό ελαιόλαδο – με παλιό τρόπο: σε πετρώμυλο.

Τουρίστες που αντιλήφθηκαν το ελαιόλαδο, είναι συνεπαρμένοι: Τρεις τεράστιες μολύβινες με βάρος 2 τόνων η κάθε μία, αλέθουν τις ελιές σε χυλό ο οποίος κατόπιν τοποθετείται σε στρώ-

φιαλωθεί. Μόνο τότε τίθεται υπό την

εμπορική ονομασία «Βιολεα» στη διά-

θεση της αγοράς. Επί του παρόντος η

ετήσια παραγωγή του κτήματος Άστι-

κας κυμαίνεται στους 60 τόνους.

«Σαφώς», λέει ο Γιώργος Α. Δημητριά-

δης, «τα τελευταία δέκα-δεκαπέντε

χρόνια η ζήτηση του ελαιολάδου έχει

αυξηθεί τόσο πολύ, που συνεχώς παρά-

γονται όλο και μεγαλύτερες ποσότητες

όλο και φθινό-

τερα. Αυτό είναι

εις βάρος της

ποιότητας. Σήμε-

ρα το ελαιόλαδο

είναι εμπορεύ-

μα». Στο κτήμα

της Άστρικας

παράγεται λάδι

αποκλειστικά

και μόνο από

την επεξεργασία

βιολογικά καλ-

λιεργούμενων

ελαίων: οργανι-

κό έξτρα παρ-

θένο ελαιόλαδο.

Το ότι πρέπει

να πωλείται σε

υψηλότερη τιμή

καθόλου το πελατολόγιό του, οι αυτοί

είναι απολύτως σαφές, δηλώνει ο ιδι-

οκτήτης της επιχείρησης. Αν η παλιά

αυτή παράδοση βίωνει μια αναγέννη-

ση: «Κατά κάποιο τρόπο ναι. Στην Ιτα-

λία, στις Ηνωμένες Πολιτείες, στη Κα-

λιφόρνια, είναι εμφανές. Θα παραμείνει

όμως ένας μικρός κλάδος.» Εντούτοις

ο 55-χρονος, που ο οποίος η οικογένεια

ζει στην Άστρικα για έκτη συνεχή γε-

νιά, είναι χαρούμενος καθώς: Εδώ και

δύο χρόνια για πρώτη φορά ακούει από

τους Γερμανούς αγοραστές να του λένε:

«Εξάστε τη τιμή, πείτε μου τι ακριβώς

κάνετε εδώ!»



Με σκοπό το σταθερό αποτέλεσμα: Ο Γιώργος Α. Δημητριάδης, Διευθυντής του Κτήματος Άστρικας της Βιολεα, παραμένει πιστός στις παλιές παραδόσεις.

ματα και πιέζεται προσεκτικά. Παρότι πιστοποιημένη με ISO και BRC, το Κτήμα Άστρικας λειτουργεί στο μικρό τόπο της Άστρικας, απόμακρη στην ενδοχώρα της περιοχής με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης του Κολυμβαρίου (ΠΟΠ), ακόμη και σήμερα με πλήρη συνείδηση με αυτή τη τεχνική. Στις ιδιαιτερότητες του συγκαταλέγεται: Ο πετρώμυλος έχει δυνατότητα παραγωγής 1 τόνο ελιάς. Πέραν αυτού το λάδι παραμένει εκατό τοις εκατό φυσικό και γι αυτό το λόγο ελαφρώς θολό, εδώ λοιπόν δε φυλτράρεται. Για να υποχωρήσει η θολότητα πρέπει να ηρεμεί περίπου ενάμιση μήνα στις δεξαμενές πριν εμ-

από το κοινών παραγόμενο, δεν ενοχλεί καθόλου το πελατολόγιό του, οι αυτοί είναι απολύτως σαφές, δηλώνει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Αν η παλιά αυτή παράδοση βίωνει μια αναγέννηση: «Κατά κάποιο τρόπο ναι. Στην Ιταλία, στις Ηνωμένες Πολιτείες, στη Καλιφόρνια, είναι εμφανές. Θα παραμείνει όμως ένας μικρός κλάδος.» Εντούτοις ο 55-χρονος, που ο οποίος η οικογένεια ζει στην Άστρικα για έκτη συνεχή γενιά, είναι χαρούμενος καθώς: Εδώ και δύο χρόνια για πρώτη φορά ακούει από τους Γερμανούς αγοραστές να του λένε: «Εξάστε τη τιμή, πείτε μου τι ακριβώς κάνετε εδώ!» *js/lz 47-09*

8ο ελαιοτριβεία δεσμευμένα με συμβόλαιο

Η Ένωση Αγροτών Ηρακλείου τυποποιεί την σοδιά 20000 μικροκαλλιεργητών ελιάς

Ηράκλειο. Η Ένωση Αγροτών είναι η Ένωση αγροτικών Συνεταιρισμών του Ηρακλείου, η οποία τυποποιεί ετησίως 10000 τόνους ελαιόλαδου, αλλά και κρασί, Ξύδι και επιτραπέζια σταφύλια.

Η Ένωση Αγροτών υφίσταται στη Κρήτη από το 1927. Από πίσω της βρίσκονται 47000 αγρότες, μεταξύ αυτών 15000 – 20000 μικροκαλλιεργητές ελιάς οι οποίοι μόνοι τους δεν θα είχαν απολύτως καμία πιθανότητα να αναπτύξουν αξιόλογη Εξαγωγική δραστηριότητα, εξηγεί ο Διευθυντής Εξαγωγών της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Μανώλης Κουτενάκης. Με αυτό τον τρόπο όμως οι αγρότες μπορούν να παραδίδουν τις ελιές τους στα 80 κατά τόπους ελαιοτριβεία με τα οποία είναι συμβεβλημένη η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου όπου υπάρχει και δυνατότητα αποθήκευσης του ελαιόλαδου.

Οι μικρές αποστάσεις αποτελούν πλεονέκτημα για τη ποιότητα, τονίζει ο Μανώλης Κουτενάκης: «Το Κρητικό ελαιόλαδο έχει σήμερα κατά μέσο όρο οξύτητα 0,35 έως 0,4». Η ποσότητα που εμψαλώνεται και τυποποιείται από την Ένωση Αγροτών

(Τζίρος: περίπου 48,7 εκατομμύρια Ευρώ) υπερβαίνει τους 2500 τόνους, πθανά και 3000 τόνους όπως λέγεται στο Ηράκλειο. Η μεγαλύτερη ποσότητα της τάξεως των 10000 τόνων παραγωγής συνεχίζει ακόμη να διατίθεται χύμα. Κυρίως στην Ιταλία που μακρύνει ο κυριότερος αγοραστής, ακολουθούμενη από την Ισπανία, της οποίας οι παραγωγοί / τυποποιητές, σύμφωνα με το Μανώλη Κουτενάκη στο παρελθόν εξαγόρασαν το μεγαλύτερο μέρος των Ιταλών παραγωγών. Η μονάδα παραγωγής της Ένωσης Αγροτών που επισκεφτήκαμε – λειτουργήσει το 2006 – είναι μία από τις πλέον σύγχρονες σε όλη τη Κρήτη. Πληρεί τους κανόνες του ISO 22000, HACCP, IFS, BRC και BIO. Το χημείο της συμπεριλαμβάνεται μεταξύ των ελάχιστων που έχουν πιστοποίηση EU 17025. Καμία κατανόηση δεν έχει ο 48-χρονος Μανώλης Μιχαηλίδης της Ένωσης Αγροτών και Διευθυντής του εργοστασίου τυποποίησης ελαιόλαδου για τους αγοραστές οι οποίοι τελικά ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή, παρά το γεγονός ότι η συγκομιδή απαιτεί 70-80 τοις εκατό χειρωνακτική εργασία. *js/lz 47-09*

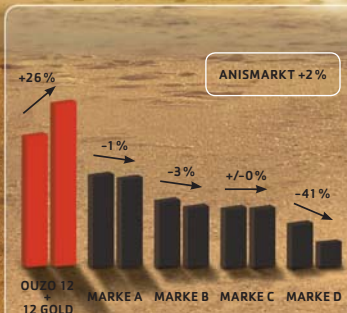
Χωρίς καμία λογική: «Οι αγοραστές τα θέλουν όλα, όλες τις πιστοποιήσεις, εξαιρετική ποιότητα, κάτι που απαιτεί τεράστιες επενδύσεις και μεγάλο έξοδα και κάτι στο οποίο ελάχιστες επιχειρήσεις ανταπεξέρχονται, και παρόλα αυτά στο τέλος αγοράζουν μόνο με βάση τη τιμή.» - Μανώλης Μιχαηλίδης.



12 GOLD VOM MARKTFÜHRER SCHON NACH 6 MONATEN AUF GOLDKURS

TOP POSITION

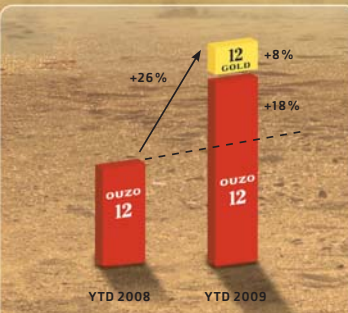
OUZO 12 UND 12 GOLD MACHEN DEN MARKT



QUELLE: NIELSEN, UMSATZ TOTAL LEH+DM+CC, IN MIO. €
YTD KW 39/08 VS. KW 39/09

ON TOP

12 GOLD GENERIERT REINEN ZUSATZUMSATZ



QUELLE: NIELSEN, UMSATZ LEH+DM+CC, YTD KW 39/08 VS. KW 39/09



FÜR MEINE FREUNDE DAS BESTE



ENJOY RESPONSIBLY.

Από τη φαεινή ιδέα στις μεγάλες δουλειές

Erlessee/ Σητεία. Όλα ξεκίνησαν το 2001, σε ένα σκιερό σημείο, στην μικρή, ηλιόλουστη και ήρεμη πόλη της Σητείας, στα ανατολικά της Κρήτης. «Το λάδι εδώ είναι πραγματικά νόστιμο!» διαπίστωσαν ο Manfred Heinsch, σημερινός Διευθυντής της Lukullus EΠΕ, στο Erlessee (περιοχή Hanau), την εποχή εκείνη δραστηριοποιείτο κυρίως ως κτηματομέσιτης, και ο φίλος του Εμμανουήλ (Μανώλης) Αιβαλιώτης, τώως Τραπεζίτης από την Αθήνα, καθώς καθόταν χαλαρά ένα βράδυ σε μια Κρητική ταβέρνα τρώγοντας.

Εννοώντας με αυτό, το έξτρα παρθένο Ελληνικό ελαιόλαδο, ένα καθαρό ποικιλιακό ελαιόλαδο της ποικιλίας Κορωνέικη, που παράγεται στην Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) περιοχή της Σητείας του Λασιθίου - Κρήτης.

Η Κορωνέικη ελιά δίνει στο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο της Σητείας μια φρέσκια άγουρη νότα, κάτι που γίνεται κυρίως αισθητό στη φρουτώδη απαλή γεύση του λαδιού, που είναι ιδιαίτερα αγαπητή στους καταναλωτές της Γερμανίας και της Ευρώπης.



Ο Manfred Heinsch: Βρήκε στη Μονή Τοπιού Βιο Σητεία ΑΕ και την Ένωση Σητείας, στη Κρήτη, τους σωστούς συνεργάτες.

«Αυτό σπάνια το βρίσκεis στη Γερμανία να το αγοράσεις», συνέχισαν το σχολιασμό του οι κύριοι και λίγο αργότερα η «φαεινή ιδέα» έγινε πραγματικότητα. Από κοινού αποφασίστηκε να διατεθεί το Σητειακό ελαιόλαδο στη Γερμανία και στην Ευρώπη. Ο Εμμανουήλ (Μανώλης) Αιβαλιώτης γύρισε, μεταξύ άλλων και για οικογενειακούς λόγους, τη πλάτη στα Τραπεζικά θέματα και στη Αθηναϊκή μεγαλούπολη και δρομολόγησε την επιστροφή στην ιδιαίτερη πατρίδα του, την εδωλική Σητεία.

Εδώ, ο «Θεσσαυρός» της Κρήτης με τη μορφή της ελιάς ήταν τρόπος ντινά μπροστά στα πόδια του - ή καλύτερα έξω από τα τείχη της Μονής Τοπιού στη Σητεία.

Με μερικές εκατοντάδες φιάλες και τη πρώτη συμμετοχή στην έκθεση Bio-Fach, στη Νυρεμβέργη το 2001, έγινε εν τέλει η εκκίνηση του κοινού εγχειρίματος. Με πολλή διάθεση, αφοσίωση, μεράκι και δραστηριότητα, καταπίστηκαν με την ιδέα τους ο Manfred Heinsch και ο Μανώλης Αιβαλιώτης και από χρόνο σε χρόνο το έκαναν όλο και περισσότερο πράξη. Σήμερα η Lukullus EΠΕ είναι προμηθευτής πλειάδας έξτρα παρθένων ελαιολάδων τα οποία διατίθενται σε όλη την Ευρώπη - προερχόμενα όχι μόνο από τα δύο σημεία παραγωγής Μονή Τοπιού Βιο Σητεία ΑΕ με Διευθυντή τον Μανώλη Αιβαλιώτη και την Ένωση Σητείας με Διευθυντή τον Εμμανουήλ Χλωβεράκη.

Έκτοτε η Lukullus ανέπτυξε το εύρος των αρμοδιοτήτων της και σε Ιταλικά ελαιόλαδα καθώς και σε Ευρωπαϊκά μείγματα στην κατηγορία της τιμής εκκίνησης. Στην σημερινή γκάμα βρίσκονται και παράλληλα με το Κρητικό ελαιόλαδο και κάποιες νέες κατηγορίες προϊόντων όπως εν παραδείγματι σπορέλαιο, ελιές, ριζογκοφρέτες. Όπου η συνεργασία γίνεται με δυνατούς συνεργάτες στην Ευρώπη. Ο τζίρος του 2009 εκτιμάται από τον Manfred Heinsch στα 43 περίπου εκατομμύρια Ευρώ.

JS/LZ 47-09

Στη Κρήτη φύονται κορυφαία λάδια

Η ένωση της Σητείας τυποποιεί ετησίως 10000 έως 15000 τόνους - Στο νησί υπάρχουν οκτώ περιοχές με ΠΟΠ.



Σητεία. Η Ένωση της Σητείας στην ανατολική πλευρά της Κρήτης επεξεργάζεται 10000 έως 15000 τόνους λαδιού, ανάλογα με τη σοδιά, εξ αυτών όμως μόνο 30 τόνους εκάτο είναι εμπορευσιμότητα.



ελιών καθώς και την κατάσπαση των ιδίων των καρπών.

Ασφαλείς παράμετροι για την ποιοτική αξιολόγηση είναι το χρώμα, η αισθητική, η οργανοληπτική και η οξύτητα. Και εδώ ισχύει, όπως και στο κρασί παραδείγματος χάριν, το ότι υπάρχουν σαφώς συγκεκριμένες περιοχές που προσδίδουν πολύ έντονα ξεχωριστή τυπικότητα. Κατ' αυτό τον τρόπο γίνεται χονδρά ένας διαχωρισμός μεταξύ ελαιολάδων προερχόμενων από την Πελοπόννησο, συγκεκριμένα από τη Καλαμάτα, των ελαιολάδων από το νησί της Λέσβου και αυτών της μεγαλύτε-

ρης νήσου της Μεσογείου: την Κρήτη.

Τα κορυφαία λάδια της Κρήτης προέρχονται από τις οκτώ πιστοποιημένες με ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) καλλιερητικές περιοχές, των οποίων η προστατευόμενη προέλευση έχει μεγάλη χρησιμότητα κατά την εμπορευματοποίηση. Οι όγκοι παραγωγής τους έχουν μεγάλες διαφορές. Συνολικά συγκεντρώνουν παραγωγή περίπου 20000 τόνους, κάτι που αντιστοιχεί κοντά στο ένα όγδοο της συνολικής παραγωγής του νησιού. Τη μεγαλύτερη επιμέρους ποσότητα την έχει η Σητεία, στην ανατολική πλευρά της Κρήτης, με περίπου 10000 τόνους που αντιστοιχεί στο ήμισυ των ΠΟΠ ελαιολάδων της Κρήτης. Η περιοχή επωφελείται από το γεγονός ότι, οι περισσότεροι καλλιερητές ελιάς αντιπροσωπεύονται στο τομέα της τυποποίησης και εμπορευματοποίησης, μέσω της Ένωσης Σητείας. Υπό την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Σητείας που ιδρύθηκε το 1933, βρίσκονται σήμερα 45 ελαιουργεία, 30 Συνεταιρισμοί με 9000 καλλιερητές. Αυτή η βαρύτητα απεδείχθη τα τελευταία χρόνια ως μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς

κατέστη δυνατό να επιτευχθεί όλο και υψηλότερη ποιότητα και καθαρότητα των ελαιολάδων. Πολυαριθμικές κορυφαίες διακρίσεις - τα τελευταία χρόνια μόνο τέσσερα Βραβεία Mario Solinas, μεταξύ των οποίων δύο χρυσά, συνολικά είναι 24 διακρίσεις - συνέβαλαν στο να συγκαταλέγεται η Σητεία παγκοσμίως πλέον μεταξύ των παραγωγών κορυφαίας ποιότητας ελαιολάδου.

Η Ένωση, πιστοποιημένη με ISO 9001:2000, HACCP, και IFS higher level, τυποποιεί ετησίως κατά μέσο όρο συνολική παραγωγή 10000 έως 15000 τόνων, ανάλογα με τη σοδιά.

Στα προτερήματα του Κρητικού ελαιολάδου συγκαταλέγεται ότι, σε αντίθεση με άλλες καλλιερητικές περιοχές, είναι εκατό τοις εκατό ποικιλιακό ελαιόλαδο αποκλειστικά της ποικιλίας Κορωνέικη και γενικά έχει οξύτητα κατά μέσο όρο μεταξύ 0,3 και 0,4. Τα κορυφαία λάδια μάλιστα έχουν ακόμη χαμηλότερη. Η Ιταλία αντίθετα προσφέρει σχεδόν πάντα μείγματα δύο, τριών ή και τεσσάρων ποικιλιών.

JS/LZ 47-09

Το θέμα «Κρητική διατροφή» είναι πιο επίκαιρο παρά ποτέ

Μέσω της Willms η Γαία μπαίνει στην αγορά με προωθητική ενέργεια λίγο πριν από τα Χριστούγεννα - 7,7% η αύξηση του τζίρου στο Γερμανικό Λιανεμπόριο

Αθήνα. Από την είσοδό της στην Γερμανική αγορά το 1998 η «Γαία» εδραιώθηκε στο Γερμανικό Λιανεμπόριο όσο καμία άλλη μάρκα. Κατά την προ-εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων, η Willms/Impuls ξεκινά στο εμπόριο μια προωθητική δράση με βιβλίο μαγειρικής.

Για την Πρωτογία Γαία ΑΕ, στην Αθήνα, τα τελευταία δέκα χρόνια υπήρξαν πολύ συναρπαστικά και έφεραν μαζί τους ετήσια ανάπτυξη κατά μέσο όρο περίπου 20%. Η Γαία είναι μία από τις δυναμικότερες εξαγωγικές ελληνικές επιχειρήσεις και σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen είναι η τρίτη κατά σειρά

«Οι UPSs (μοναδικές πωλησιακές προτάσεις) μας είναι η κορυφαία ποιότητα, η αυθεντικότητα και η καινοτομία.»

Άρης Κεραλογιάννης

Κεραλογιάννης. Όπως διευκρινίζει ο Διευθυντής Συμβούλος της Γαία, αυτό οφείλεται κυρίως στην καλή και μακρόχρονη συνεργασία με το συνεργάτη διανομής, τον Εισαγωγικό Οίκο Willms/Impuls, αποκλειστικό εισαγωγέα και διανομέα. «Είμαστε βέβαιοι ότι η Γαία αποτελεί πρώτη επιλογή για τους Γερμανούς καταναλωτές όταν προμηθεύονται υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το δεδομένο αναμένουμε και περαιτέρω θετική ανάπτυξη της αγοράς για τα προϊόντα μας στη Γερμανία.»

Η «ΓΑΙΑ», πιστοποιημένη από την Ελβετική «Mylclimate» για Ελαιόλαδο με ουδέτερο CO₂, διαφημίζει με τα προϊόντα της την Κρητική Διαίτα, που μεταφράζεται σε μια ισορροπημένη διατροφή βασισμένη σε πολλά λαχανικά, σαλιανόλαδο στην Νορβηγία και πρώτη στο τομέα του ελληνικού ελαιολάδου στη Ρωσία. Σύμφωνα με την IRI η Γαία είναι η γρηγορότερα αναπτυσσόμενη επιχείρηση στο κλάδο της ελιάς στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Και στην εγχώρια Ελληνική αγορά η Γαία καταλαμβάνει ηγετική θέση και σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen είναι η νομικώς ένα επιχείρηση στο κλάδο των Βιολογικών ελιών και ελαιολάδων. Στις εξαγωγές αναλογεί ποσοστό 82% επί του συνολικού τζίρου, «η Γερμανία είναι η σημαντικότερη αγορά μας όπου και καταγράφει μεγάλο μερίδιο αγοράς στο τομέα του ελαιολάδου», δηλώνει ο Άρης

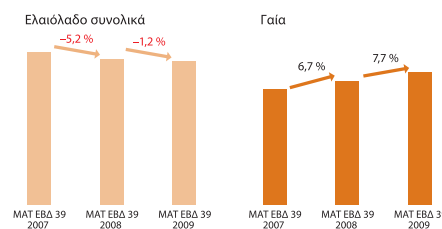
θα συνεχίσει και στο μέλλον τη θετική του ανάπτυξη, καθώς οι καταναλωτές σε περιόδους κρίσης περιορίζονται περισσότερο και προτιμούν να παρέχουν στους εαυτούς τους καλύτερες απολαύσεις εντός της οικίας τους, και η «Γαία» αντιπροσωπεύει την κορυφαία ποιότητα και αυθεντικότητα.

Ο Άρης Κεραλογιάννης θεωρεί δεδομένο, πως η επιχείρησή του στην Ελλάδα θα πετύχει ανάπτυξη της τάξεως του 9 τοις εκατό. Στη γερμανική αγορά, όπου το εμπορικό σήμα «Γαία» από την πρώτη είσοδό του στην αγορά το 1998, έχει καθιερωθεί «όσο κανένα άλλο εμπορικό σήμα» στο γερμανικό Λιανεμπόριο, η Γαία αναπτύσσεται σε επίπεδο τζίρου κατά 7,7% ενώ συνολικά ο κλάδος του ελαιολάδου σημειώνει μείωση τζίρου (Πηγή:

Nielsen Market Track TTD ΕΒΔ. 39.09 vs. VP, Κλασικό Λιανεμπόριο). Η Willms/Impuls την προ-εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων θα προβεί σε προωθητική δράση με ένα βιβλίο μαγειρικής («Έξοχα Ελληνικά μαγειρήματα») στο εμπόριο, για να αναπτύξει περαιτέρω η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Για το σκοπό αυτό οι συσκευασίες του Παρθένου ελαιολάδου έξτρα από τη Κρήτη (500ml) θα φέρουν ένα καρτελάκι, με προτάσεις συνταγών και ένα κουπόνι, κρεμασμένο στο λαβό. Οι καταναλωτές που θα αποστείλουν το κουπόνι έως την 31.03.2010, θα παραλάβουν ένα πολυτέλειο, μεγάλο μεγέθος, βιβλίο συνταγών με 50 συνταγές από πέντε Έλληνες κορυφαίους σεφ. Το τιράζ είναι 30000 αντίτυπα. JS/LZ 47-09

Η ΓΑΙΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΓΡΑΦΕΙ ΑΠΩΛΕΙΕΣ

Ανάπτυξη στο συμβατικό λιανικό εμπόριο - Τζίρος σε εκ. ευρώ



ΓΡΑΦΗΜΑ: LEBENSMITTEL ZEITUNG

ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ

Εστεμμένο με το βραβείο Mario Solinas

Η Κρίτσα, με το Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδό της, κατέκτησε την παγκόσμια κορυφή.

Το νησί του ελαιόλαδου με τις περισσότερες ΠΟΠ

Σητεία. Το μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου χαρακτηρίζεται από ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα. Στη Κρήτη η κρίσιμη διαφορά θερμοκρασίας κατά τη διάρκεια του 24-ώρου (μέρας και νύχτας) που είναι πολύ βασική για την ανάπτυξη, την ωρίμανση και με τον τρόπο αυτό για τη γεύση και το χρώμα του ελαιόλαδου, είναι μόλις 4-6 βαθμοί Κελσίου, σε άλλες περιοχές της Ελλάδας αυτή η διαφορά είναι εμφανώς μεγαλύτερη. Τα κορυφαία ποιοτικά Κρητικά ελαιόλαδα προέρχονται κυρίως από τις οκτώ πιστοποιημένες με ΠΟΠ (Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης) καλλιερητικές περιοχές, των οποίων η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης βρίσκεται τη χρηστικότητα της στην εμπορευματοποίηση. Η περιοχή με τη μεγαλύτερη ποσότητα Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδου ΠΟΠ, είναι η Σητεία στην ανατολική πλευρά του νησιού, με ετήσια παραγωγή περίπου 10000 τόνους. Οι άλλες επτά περιοχές είναι το Κολυμβάρι (Χανιά) με 3000 τόνους, ο Μυλοπόταμος (Ρέθυμνο) με 100 τόνους, ο Αποκόρυνας (Χανιά) με 500 τόνους, το Θραψανό (Ηράκλειο) με 200 τόνους, ο Βιάνος (Ηράκλειο) με 200 τόνους, τα Πεζά (Ηράκλειο) με 2500 τόνους και οι Αρχάνες (Ηράκλειο) με 500 τόνους, πέραν αυτών υπάρχουν άλλες πέντε περιοχές με ΠΟΠ στην Πελοπόννησο: η Φοινίκη (Καλαμάτα) με 300 τόνους, το Λιγouri (Κόρινθος) με 500 τόνους, οι Κροκεές Λακωνίας (Καλαμάτα) με 500 τόνους, τα Πέτρινα (Καλαμάτα) με 500 τόνους, το Κρανιδί (Κόρινθος) με 500 τόνους και η ίδια η Καλαμάτα με 700 τόνους. Ο συνολικός όγκος των πιστοποιημένων με ΠΟΠ ελαιολαδών στην Ελλάδα ανέρχεται σε περίπου 20000 τόνους σύμφωνα με την Αγροcent Ελλάς.

Js/Lz 47-09

Κριτσά/Λασιθί. Μέσα σε λίγα χρόνια, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Κριτσάς κατάφερε να αναρριχηθεί στην κορυφή των παγκοσμίων καλύτερων ελαιολαδών, με το Έξτρα Παρθένο ελαιόλαδό του.

Για το κλάδο του ελαιόλαδου είναι εντυπωσιακό: Δύο φορές ήδη η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Κριτσάς, στο νησί της Κρήτης, έχει διακριθεί στο Διεθνή

αναγνωρισμένη και καθορισμένη διαδικασία. Επομένως το συγκεκριμένο ελαιόλαδο συνεχίζει να μην έχει το δικαίωμα, των ενταγμένων στον εκλεκτό κύκλο των περιοχών της Κρήτης με ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), της χρήσης της Ευρωπαϊκής Σφραγίδας ΠΟΠ όπως παραδείγματος χάριν το Κολυμβάρι ή η Σητεία.

Παρά ταύτα οι ελαιοπαραγωγοί της Κρι-



Άγιο: Ο Νίκος Ζαχαριάδης, Πρόεδρος της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών της Κριτσάς, απαιτεί από τους ελαιοπαραγωγούς την τήρηση των σαφώς καθορισμένων όρων παραγωγής. Κατ' αυτό το τρόπο για παράδειγμα η σοδιά επιτρέπεται να παράσκει μόνο σε σάκια από πλινότα.

Ποιτικό Διαγωνισμό της Μαδρίτης "Mario Solinas" International Quality Contest of Extra Virgin Olive Oil: το 2006 το Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο του Συνεταιρισμού πήρε το βραβείο της τρίτης θέσης και το 2008 το πρώτο βραβείο. Αυτή τη χρονιά, 2009, εντάχθηκε στη πολυπόθητη λίστα των καλύτερων ελαιολαδών διεθνώς του περιοδικού «Der Feinschmecker».

Παραδόξως η περιοχή της Κριτσάς (Λασιθί) δεν κατάφερε, ίσως και να το παραμέλησε, να αναγνωριστεί από την ΕΚ για την επεξεργασία και τη παραγωγή ενός προϊόντος, που παράγεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή με

τοσά θέτουν εξαιρετικά υψηλά στάνταρτ στη ποιότητα των ελίων τους και εγγυώνται πως κάθε σταγόνα λαδιού παράγεται σε πιστοποιημένα ψυχρή εκθλίψη των ελίων εντός μόνο τριών ωρών από την συγκομιδή τους. Με τον τρόπο αυτό διατηρούνται όλες οι θρεπτικές αξίες και το λάδι αποκτά μια εξαιρετικά ισορροπημένη φρουτώδη γεύση. Το χαμηλής οξύτητας λάδι – με οξύτητα στα χαμηλότερα παγκοσμίου επίπεδα της τάξεως του 0,16 – διακρίνεται για την ιδιαίτερα αρμονική και απαλή γεύση του. Επίσης παραμένει αφιλτράριστο. Το ίδιο το πιστόριο – παράγει 585 τόνους – λειτουργεί χωρίς πλαστικούς σωλήνες.

Η διάθεση του παραγόμενου, από την ποικιλία κορωνέικη, ελαιόλαδου, γίνεται μέσω της Κριτσά Γαία ΑΕ, στην Αθήνα. Μέσω αυτής καταλήγει και στην αγορά της Γερμανίας: μέσω της Willms/Impuls στο Walluf. Εδώ το ελαιόλαδο Γαία Κριτσά προσφέρεται σε συσκευασία φιάλης 500ml στη τιμή των 9,59 € (προτεινόμενη τιμή πώλησης). Αντίθετα στην Μεγάλη Βρετανία βρίσκει κανείς το βραβευμένο με «Mario Solinas» ελαιόλαδο χωρίς την



Και η Ελλάδα κάνει χρήση της Ευρωπαϊκής Σήμανσης

Αθήνα. Οι αγοραστές αναρωτιούνται συνεχώς, κατά πόσο ειδικά σήματα όπως το «g.g.A», που σημαίνει Προστατευόμενη Γεωγραφική Ενδειξη – στην Ελλάδα επισημαίνεται με το Αγγλικό ακρωνύμιο P.G.I. (Protected Geographical Indication) - ή το «g.U.» για την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης – οι Έλληνες μιλάνε για PDO (Protected Designation of Origin) – δημιουργούν απλά σύγχυση ή από την άποψη τεχνικών Μάρκετινγκ έχουν νόημα. Αυτό τουλάχιστον διαπιστώνουν οι Έλληνες παραγωγοί που δεν θέλουν να παρατηρούν από τέτοιου είδους βοηθήματα προσανατολισμού του καταναλωτή. Σε εποχές διατροφικών σκανδάλων, δηλώνουν, οι καταναλωτές νιώθουν αυξημένη ανασφάλεια και αναζητούν κατά την αγορά των προϊόντων βοήθεια προσανατολισμού. Με αυτό τον τρόπο τα Ευρωπαϊκά Πιστοποιητικά συγκαταλέγονται στους σημαντικούς «οδοδείκτες». Η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, στα αγγλικά Protected Designation of Origin (PDO), στα γαλλικά Appellation d' Origine Protégée (AOP), στα ιταλικά Denominazione d' Origine Protetta (DOP), στα ισπανικά Denominación de Origen Protegida (DOP), δηλώνει πως η παραγωγή και επεξεργασία ενός προϊόντος λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή με αναγνωρισμένο και καθορισμένη διαδικασία. Για την Προστατευόμενη Γεωγραφική Ενδειξη (g.g.A), αγγλικά Protected Geographical Indication (PGI), γαλλικά Indication Géographique Protégée (IGP), ιταλικά Indicazione Geografica Protetta (IGP), ισπανικά Indicación Geográfica Protegida (IGP), αρκεί μία φάση της παραγωγικής διαδικασίας (καλλιέργεια, παραγωγή, επεξεργασία) να έχει λάβει χώρα σε μια συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης.

Jz/Lz 47-09

Js/Lz 47-09



ouzo
of
plomari
Isidoros Aznavanis

*Erlebe Griechenlands
beliebtesten Ouzo!*



Enjoy Responsibly

Το ελαιόλαδο Μονής Τοπλού τώρα και σε συσκευασία τεχνικής sleeve

Σητεία. Η εταιρεία παραγωγής ελαιολάδου Βιο-Σητεία ΑΕ Μονή Τοπλού στη Σητεία (Ανατολική Κρήτη) υπό την διοίκηση του Ηγούμενου Φιλόθεου είναι γνωστή από δεκαετίες για το Βιολογικό-Εξτρα παρθένο ελαιόλαδό της. Η ποσότητα Βιολογικού ελαιολάδου (με και χωρίς ΠΟΠ) που τυποποιείται ετησίως ανέρχεται στους 400 έως 550 τόνους. Εδώ και ένα χρόνο η επιχείρηση παράγει, κατά περίπτωση, εμφιαλώνει και 800 έως 1000 τόνους συμβατικού ελαιόλαδου, με και χωρίς την ΠΟΠ Σητείας. Όπως αναφέρει ο Διευθυντής της επιχείρησης, Εμμανουήλ (Μανώλης) Αϊβαλιώτης, η ποσότητα του κοινού ελαιολάδου υπέρβαίνει



Καινούρια μονοπάτια: Ο Ηγούμενος Φιλόθεος της Μονής Τοπλού

μακράν στο μεταξύ αυτής της Βιολογικής ποσότητας. Επιπλέον τζύρο υπόκειται τώρα η επιχείρηση από την τοποθέτηση στην αγορά δύο νέων Εξαιρετικών Προϊόντων Ελαιολάδου με συσκευασίες τεχνικής Sleeve. Με αυτή τη κίνηση για πρώτη φορά δύο κρητικά ελαιόλαδα βγαίνουν στην αγορά με «Full-Body-Sleeve-Ετικέτα» (θερμοσυρρικνωμένη πλήρους κάλυψης ετικέτα) – με τις εμπορικές ονομασίες «Μονή Τοπλού» και «Eckart Witzgmann». Η Μονή Τοπλού εντούτοις δε φαίνεται να επηρεάζεται από την οικονομική κρίση: «Οι πωλήσεις μας συνολικά δείχνουν αύξηση της τάξεως του 30 τοις εκατό, αυτό ισχύει κυρίως και για τις χώρες της Γερμανίας και Αυστρίας». Παρά ταύτα, ο Μανώλης Αϊβαλιώτης παραδέχεται, για τέτοιες διατάσεις εξέλιξη ακόμη και για ένα τόσο υψηλής ποιότητας προϊόν όπως το ΠΟΠ Σητεία Εξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο δεν θα ήταν εφικτή χωρίς έναν σοβαρό και με μεγάλο επαγγελματισμό διανομέα. Εννοώντας την Lukullus GmbH. Αυτή τη στιγμή η επιχείρηση επεκτείνει, σε οικόπεδο 1500 m², την αποθηκευτική της δυνατότητα κατά 1000 τόνους. Η το 1999 ιδρύθηκε επιχείρηση είναι πιστοποιημένη με Bio Hellas, ISO, IFS higher level και HACCP.

js/lz 47-09

Honig. Tut nur gut!

Honig ist eins der wenigen Produkte, welches dem Menschen so angeboten wird, wie es in der Natur zu finden ist. Insbesondere ist der europäische Honig eine sichere und gepflegte Option. Er kommt aus Gebieten mit großer Vielfalt, langer Sonneneinstrahlung und außergewöhnlicher Vielzahl von Kräutern und Blumen. Sein Geschmack, sein Aroma und seine Dichte bringen ihn unter die Besten weltweit. Reich an wertvollen Zutaten, ist er eine biologische Nahrung von großem Nahrungswert, welcher die Mängel der heutigen Speisegewohnheiten in einer idealen Art und Weise kompensiert und die Gesundheit schützt. Genießen Sie ihn pur, auf dem Brot, mit Joghurt, in Getränken, mit Musli, Kaiserschmarren, Obst oder nach Ihrem Geschmack, und bereichern Sie Ihren Alltag in der süßesten Art. Er wird Ihnen gut tun!

Logo: meli meli

Logos: European Union, Greek Honey, International Beekeepers Organisation, German Federal Republic

Υψηλής ποιότητας παραδοσιακά προϊόντα

Η Trienon απευθύνεται στοχευμένα στους Βόρειοευρωπαίους με τη μεσογειακή κουζίνα - Οι πωλήσεις τριπλασιάστηκαν.

Αμβούργο. Η καλή εξέλιξη των εργασιών τους πρώτους εννέα μήνες του τρέχοντος έτους δίνουν στην Trienon GmbH, στο Αμβούργο την δυνατότητα να απεντίζει το μέλλον με αισιοδοξία.

Η το 1996 στο Αμβούργο ιδρύθηκε Trienon GmbH, τα πρώτα τρία τρίμηνα του τρέχοντος έτους κατάφερε να διατηρήσει τις πωλήσεις της στα πενήντα επίπεδα, εντούτοις το λειτουργικό αποτέλεσμα της επιχείρησης αυξήθηκε χάριν των αυξημένων πωλήσεων των επωνύμων προϊόντων κατά 12,5 %, όπως αναφέρει ο Διευθύνων Σύμβουλος Σάββας Τριανταφυλλίδης.

Μια ματιά στη γκάμα δείχνει: η επιχείρηση εμπορεύεται επιλεγμένα, υψηλής ποιότητας παραδοσιακά προϊόντα τα οποία αφενός είναι ασύγκριτα και αφετέρου «ενσάρκωσαν» ένα τρόπο ζωής που βασίζεται στην μεσογειακή διατροφή, στην οποία στηρίζεται το λόγο της ύπαρξής της η μεσαίου μεγέθους επιχείρηση.

Σάββας Τριανταφυλλίδης: «Η προσφορά μας, είμαστε απολύτως πεπεισμένοι, απευθύνεται κυρίως στους Βόρειοευρωπαίους, που αντιλαμβάνονται τη μεσογειακή διατροφή ως εμπλουτισμό του τρόπου ζωής τους και τη γνώριαν ήδη μέσα από πολλαπλές εμπειρίες μέσω των διακοπών τους.»

Αποκρινόμενος στο θέμα της αναπτυξιακής δυναμικής, ο εισαγωγέας θυμίζει τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, των οποίων η επίδραση στο μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων ήταν πολύ θετική. «Κατά τη διάρκεια των αγώνων η Ελλάδα βρισκόταν στο επίκεντρο της προσοχής σχεδόν ολόκληρου του κόσμου και βεβαίως αυτό υπήρξε πολύ θετικό εργαλείο μάρκετινγκ για τους Λιανεμπόρους.» Κατ' αυτό τον τρόπο προέκυψαν στο εμπόριο, τόσο στο Discount όσο και στο κλασικό Λιανεμπόριο, οι Ελληνικές Εβδομάδες, στο σχεδιασμό των οποίων ενίοτε συμμετείχε και η Trienon. Ιδιαίτερα αναφέρονται τα παστέλια έφρον καρπών, επαλείφωμα τυριά, ρολά ζύμης, μέλι με καρδιά, κύβοι φέτας σε όλες τις παραλλαγές και πολλά περισσότερα. «Εν ολίγοις, ήταν η χρονιά των Ελλήνων, οπότε και ξεκίνησαν τα ελληνικά προϊόντα να θεωρούνται στο Λιανεμπόριο ως νέος τρόπος επίτευξης τζίρου», συνοψίζει την εξέλιξη ο Σάββας Τριανταφυλλίδης. Εκτοτε ειδικά η Trienon ασχολήθηκε εντατικά με τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης, παρουσιάζοντας τα επανειλημμένα με την Ευρωπαϊκή πιστοποίηση τους και διαθετόντας τα στην αγορά.

Στο μεταξύ η πρώτη εντύπωση έχει ήδη επιβεβαιωθεί για τον επιχειρηματία: η Φέτα ως προϊόν ΠΟΠ, τα ελαιόλαδα από τη Κρήτη και τη Πελοπόννησο καθώς

και επιλεγμένα είδη τυριών όπως εν παραδειγμα το κεφαλοτύρι, το κασέρι ή η γραβιέρα, αποτελούν προϊόντα των οποίων η ζήτηση αυξάνεται συνεχώς από το καταναλωτικό κοινό. Αυτολεξεί ο κ. Τριανταφυλλίδης: «Είναι καιρός το Γερμανικό Λιανεμπόριο να τους δώσει μεγαλύτερη προσοχή.» Ευχαριστός ο εισαγωγέας μας ενημερώνει για το πόση «Μελωδία» κρύβει πραγματικά μέσα στο αυτό το αντικείμενο: «Οι πωλήσεις μας όσον αφορά τα Ελληνικά προϊόντα στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας τριπλασιάστηκαν.» Ως κύριους παράγοντες για τούτη την θετική εξέλιξη κατονομάζει την ποιότητα των προϊόντων, τις υψηλότερες ποσοτικές δυνατότητες και πλέον όλων τη σύγχρονη διοίκηση της επιχείρησης.

Η δυναμική εντοπίζεται για την Trienon, σύμφωνα με ίδιες δηλώσεις, σαφώς στην

εξειδίκευση σε ειδικά προϊόντα μεσογειακής προέλευσης «καθώς δημιουργούν νέους τζίρους στο Λιανικό εμπόριο, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο καταναλωτής βρίσκεται στη συνεχή αναζήτηση του ξεχωριστού, ασύγκριτου προϊόντος». Στις προωθητικές δράσεις, γευστικές δοκιμές ή και διαφημίσεις αναγνωρίζει η μεσαίου μεγέθους εισαγωγική επιχείρηση, τα μέσα με τα οποία αυτοί του είδους τα προϊόντα μπορούν να γίνουν γνωστά. Σάββας Τριανταφυλλίδης: «Συμμετέχουμε.» Συμπληρώνοντας ενημερώνει εν συντομία πως η Trienon διέδινε φέτος περαιτέρω την γκάμα των πολυτιμων ελληνικών προϊόντων της με το εμπορικό σήμα «Νότος». Νέα, πολύ ενδιαφέροντα και υψηλής ποιότητας προϊόντα έχουν προστεθεί στη γκάμα τα οποία θα παρουσιαστούν στο εμπόριο τον επόμενο χρόνο 2010.

js/lz 47-09



Εκθεσιακή εμφάνιση: Στην Anuga η Trienon πήρε μέρος με το συγκεκριμένο περίπτερο.

Ενίσχυση ηγεσίας

Η Παπαδημητρίου διακρίνει πολύ καλές προοπτικές για βιολογικό Βαλοάμικο ξύδι μέσω της KHS

Καλαμάτα. Η παραγωγός Βαλοάμικου ξυδιού ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Χ.Κ. ΑΒΕΤ, στη Καλαμάτα (Πελοπόννησος) ενισχύει όλο και περισσότερο την ηγετική της θέση.

Η Εταιρεία Παπαδημητρίου με το προϊόν της «Βαλοάμικο ξύδι Καλαμάτας Παπαδημητρίου» είναι από δεκαετίες ηγέτης της αγοράς στην Ελλάδα. Στριζομένη σε δυναμικές καμπάνιες μάρκετινγκ με τη σαφή δήλωση «χωρίς χρωστικά – χωρίς συντηρητικά» και την διείσδυση της γκάμας των προϊόντων της με Βιολογικό Βαλοάμικο, λευκό Βαλοάμικο καθώς και Βαλοάμικο από σύνθετα και σπρέι Βαλοάμικου, η επιχείρηση κατάφερε τα τελευταία δύο χρόνια να αναπτύξει ακόμη περισσότερο το μερίδιο αγοράς της. «Κατέχουμε τώρα το 25 τοις εκατό σε αξία και πάνω από το 30 τοις εκατό ποσοτικά», δηλώνει χαρούμενος ο Διευθυντής Πωλήσεων Χρήστος Παπαδημητρίου επικαλούμενος τα στοιχεία της IRI. Το Βαλοάμικο ξύδι της Παπαδημητρίου είναι ιδιαίτερα πλούσιο σε αντιοξειδωτικά χάριν της Κορινθιακής σταφίδας που χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη. Αυτό επιβεβαιώνεται από το Αμερικανικό Εργαστήριο

Αναλύσεων Brunswick Laboratories (στο Νόρτον της Μασαχουσέτης), που είναι εξειδικευμένο στα αντιοξειδωτικά. Όχι χωρίς περιφάνεια στη Καλαμάτα επισημαίνουν ότι δεν γίνεται ούτε μία φορά χρήση θείου για το Βαλοάμικο ξύδι, όσο για Ε 150d και άλλων τεχνητών χρωστικών μέσω η αντίστοιχων συντηρητικών ούτε λόγος. Εντούτοις υψίσταται στην αγορά αλλά «Βιολογικό» Βαλοάμικο ξύδι που περιέχουν θείο και πληθώρα άλλων συντηρητικών και χρωστικών. Η παράδοση από τέτοιου είδους βοηθητικά μέσα, όπως λέει ο Χρήστος Παπαδημητρίου, είναι δυνατόν μόνο επειδή γίνεται πάγια χρήση μόνο υψηλής ποιότητας πρώτων υλών και η παραγωγική διαδικασία παρακολουθείται στενά. Με αυτά τα δεδομένα η πλήρης πιστοποίηση, (ISO 22000, BRC, IFS, HACCP, TÜV Nord και Bio Hellas) οικογενειακή επιχείρηση, διαβλέπει στην Γερμανία μεγάλες δυνατότητες πωλήσεων για το «Βιο Καλαμάτα Βαλοάμικο ξύδι Παπαδημητρίου», όπου η διάθεση γίνεται μέσω της KHS Food GmbH, στο Niederkassel. Η Παπαδημητρίου ΑΕ διαθέτει περίπου 80 τς εκατό της παραγωγής της στο εξωτερικό σε συνολικά 27 χώρες.

js/lz 47-09

Για πρώτη φορά CO2 - ουδέτερα ελαιόλαδα

Η Γαία συνεργάζεται με τον Οργανισμό προστασίας περιβάλλοντος Myclimate

Αθήνα. Η Γαία ΑΕ ανταποκρίνεται στην ευθύνη της για την προστασία του περιβάλλοντος και την μελλοντική διατήρηση και θέτει στην αγορά τα πρώτα Εξτρα παρθένα - CO2 - ουδέτερα ελαιόλαδα.

Μέσω της συνεργασίας της με τον Ελβετικό Οργανισμό Προστασίας Περιβάλλοντος «Myclimate» η Γαία σήμερα είναι ο πρώτος παραγωγός παγκοσμίως που έχει την δυνατότητα να προσφέρει Εξτρα παρθένα - CO2 - ουδέτερα ελαιόλαδα. Ο πρώτος ειδικός εδωδωμένων προϊόντων προβλεπεται αυτό τον τρόπο διεθνής projects για την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στις αναπτυσσόμενες και υπό ανάπτυξη χώρες, όπως π.χ. τον εκ-

συγχρονισμό σταθμού υδροηλεκτρικής ενέργειας στη Σουμάτρα ή την παραγωγή ενέργειας από Βιομάζα στις Ινδίες.

Προηγούμενης η επιχείρηση σε συνεργασία με την «Myclimate» ανέλυσε τις διαδικασίες παραγωγής της, τις εκπομπές CO2 προκύπτουν κατά την παραγωγή ελαιόλαδου, αρχής γενομένης της καλλιέργειας και της μεταφοράς της σοδιάς, στην επεξεργασία και εμφιάλωση μέχρι και την διάθεση στο εμπόριο. Οι επιμέρους εκπομπές CO2 που αναλογούν σε κάθε φάση παραγωγής και διάθεσης προστέθηκαν ώστε να υπολογιστεί η συνολική εκπομπή CO2 που αντιστοιχεί σε κάθε λίτρο ελαιόλαδου και να ληφθούν μέτρα για την μείωσή του.

js/lz 47-09

Μεσογειακή προέλευση αντί για επικέντρωση στη τιμή;



Σάββας Τριανταφυλλίδης, Διευθύνων Σύμβουλος της Trienon GmbH στο Αμβούργο

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις σε πολλές των περιπτώσεων δεν διαθέτουν τις προϋποθέσεις ώστε να μπορούν να προμηθεύσουν το Γερμανικό Λιανεμπόριο. Η Trienon με ένα ευρύ φάσμα παροχών τα κατάφερε. Ποιο είναι το κλειδί;

Ήδη για περισσότερα από 14 χρόνια είμαστε ενεργοί στην Γερμανική αγορά ως διανομείς ελληνικών προϊόντων. Είναι ένας καλός χρόνος ώστε να γνωρίσει κανείς την αγορά και τις ανάγκες της καθώς και τον ανταγωνισμό σε βάθος. Ξεκίνησαμε για πρώτη φορά την ενεργή δράση μας, τρεις μήνες από την ίδρυση της επιχείρησής, το Φλεβάρη του 1996, με την Aldi Nord. Πήραμε το συμβόλαιο για περίπου 500 τόνους Φέτα. Η Aldi διαμόρφωσε κατά πολύ την νέα μας επιχείρηση και μας μετέδωσε μέσα από την ακριβή και αυστηρή του δομή εικόνες, για το πως μπορεί κανείς στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς να διαθέτει προϊόντα μέσω ενός σκληρού Discount. Ένα πολύ αποδοτικό Logistic, μια καλή διασφάλιση ποιότητας, μια πολύ καλή ουσιαστική βάση απαιτήσεων καθώς και ο έλεγχος των παραγωγικών μονάδων ήταν και παραμένουν για εμάς το μέτρο για την συνέχιση της ύπαρξής μας στην αγορά. Έχουμε αναπτύξει στο μεταξύ ένα πανευρωπαϊκό Logistic που μας επιτρέπει εντός 36 ωρών να προωθήσουμε ακόμη και μια μεμονωμένη παλέτα στην Ιρλανδία. Ανά πάσα στιγμή έχουμε τη δυνατότητα να γνωρίζουμε, που ακριβώς βρίσκεται το εμπόρευμα μας και σε πόσο χρόνο θα παραδοθεί στο πελάτη. Το σύστημα διαχείρισης των προϊόντων μας καθώς και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μας (EDI) το κάνουν εφικτό, και απλοποιούν τις καθημερινές διαδικασίες στη διανομή των προϊόντων.

Με ποια κριτήρια επιλέγετε τους προμηθευτές σας;

Τα κριτήρια μας είναι τα καινοτόμα προϊόντα παραδοσιακού χαρακτήρα, η ποιότητα, οι Πιστοποιήσεις, το μέγεθος και η ευελιξία. Το Γερμανικό Λιανεμπόριο δίνει πολύ μεγάλη σημασία στο καλό σέρβις σε όλα τα επίπεδα που θεωρεί σημαντικό όπως η καινοτομία, η ποιότητα, η καλή σχέση τιμής – ποιότητας και το πολύ καλό Logistic. Εκπληρώνουμε όλα αυτά τα κριτήρια και αυτό είναι ευχάριστο και αποδεκτό από το Λιανεμπόριο.

Τι σας κάνει εντύπωση στους Γερμανούς αγοραστές;

Σαφώς δραστηριοποιούμαστε σε μία αγορά, που από ιστορικής πλευράς εφάρθε το σκληρό Discount. Αυτός έθεσε τους κανόνες στην αγορά και διαμόρφωσε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η επικέντρωση στη τιμή δυστυχώς αποτελεί πάντα τη βάση στην οποία γίνονται οι συζητήσεις με τους κεντρικούς αγοραστές όλων των Γερμανικών επιχειρήσεων Λιανεμπορίου. Η ποιότητα και το σέρβις σχεδόν σε όλους αποτελούν δευτερεύοντα θέματα, μακροχρόνια αυτό δεν μπορεί να έχει καλή έκβαση, καθώς οι χαμηλές τιμές αναγκαστικά οδηγούν σε χαμηλότερες ποιότητες προϊόντων. Πιστεύω, πως είναι καιρός ο Γερμανός καταναλωτής να λαμβάνει υψηλότερου επιπέδου είδη διατροφής από ότι συνηθίζει σήμερα. Έχουμε στο πορτοφόλι μας επιλεγμένα, υψηλής ποιότητας παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία αφενός είναι ασύγκριτα και αφετέρου μυσούν τον Βόρειοευρωπαίο σε ένα τρόπο ζωής, αυτών της Μεσογειακής διατροφής, στην οποία εμείς βλέπουμε το λόγο της ύπαρξής μας.

Η Ρενιέρης Ε.Ε.Ε. είναι ευχαριστημένη από ισχυρό σύν

Κίσσημος. Η ελαιοπαραγωγική επιχείρηση Ε. Ρενιέρης Ε.Ε.Ε. που εδρεύει στο Κίσσημο, στα βορειοδυτικά της Κρήτης στην περιοχή Σφακοπηγάδι, οδικώς μία γεμάτη ώρα διαδρομή δυτικά των Χανίων, είναι καθαρά εξαγωγική. Στους σημαντικότερους πελάτες της επιχείρησης ανήκουν (Τίτλος 2008: 2,8 εκ. Ευρώ, προηγούμενο έτος σχεδόν 3 εκ. Ευρώ) μαζί με τη Γερμανία κυρίως η Αυστραλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Βραζιλία, η Πολωνία, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, η Μεγάλη Βρετανία, και η Γαλλία. Όπως αναφέρει ο Διευθυντής Σύμβουλος Ελευθέριος Ρενιέρης, οι πεομένες τιμές του ελαιόλαδου έδωσαν την δυνατότητα να προσεγγιστούν νέες αγορές. Για το λόγο αυτό το 2009 υπήρξε πολύ σημαντική χρονιά για την οικογενειακή επιχείρηση, ιδιαίτερα εφόσον στην αρχή της χρονιάς ολοκληρωθηκαν όλες οι νέες εγκαταστάσεις συμπεριλαμβανομένων και των πιστοποιήσεων ISO 22000:2005, 9001:2000 και IFS. «Γεγονός που επέτρεψε εκπληκτική αύξηση των πωλήσεων μας παγκοσμίως». Ειδικά στην Γερμανική αγορά, όπου η Ρενιέρης ΕΕΕ εκπροσωπείται από δεκαετίας. Εκεί, όπως λέει ο 48-χρονος, οι πωλήσεις το τελευταίο εννέαμηνιο εκτοξεύθηκαν στα ύψη καταγράφοντας αύξηση της τάξεως των «478 ποσοστιαίων μονάδων». Κάνοντας εμφανές ότι οι προωθητικές ενέργειες που έκανε η επιχείρηση απέδωσαν – όχι μόνο στο εμπόριο αλλά στους καταναλωτές, που σε εποχή κρίσης επέλεξαν τα προϊόντα της Ρενιέρης ΕΕΕ. Η επιχείρηση σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία προμηθεύει τόσο την Metro με τα Real, την Kauhof και Metro Cash & Carry, καθώς και την EDEKA στην Βόρεια Βαυαρία, όπως επίσης και τα καταναλωτικά μάρκετ, ονομαστικά τη Norma. «Ναι, καταφέραμε να μειώσουμε τα κόστη παραγωγής, χωρίς αυτό να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη ποιότητα», εξηγεί ο Ελευθέριος Ρενιέρης αναφερόμενος στις «επιθυμίες των Γερμανών αγοραστών». Ως ιδιοκτήτης ελαιώνων και εξοπλισμένη με δύο μύλους και μια γραμμή εμφιάλωσης καθώς επίσης και ιδιόκτητο σύγχρονο χημικό εργαστήριο, η επιχείρηση θεωρεί τον εαυτό της απολύτως ικανή να ελέγχει την ποιότητα και τα κόστη παραγωγής. Ως κύρια προϊόντα αναφέρονται Εξτρα Παρθένο ελαιόλαδο και Bio (οργανικό) Εξτρα Παρθένο ελαιόλαδο. Συμπληρωματικά αναφέρεται πως όλα τα προϊόντα είναι πιστοποιημένα ΠΠΕ και ΠΟΠ – κατά την άποψη της Ρενιέρης ΕΕΕ «ο καλύτερος τρόπος για την εξασφάλιση τόσο της προέλευσης όσο και της ποιότητας των προϊόντων.»

js/lz 47-09



Πειραματικός ελαιώνας: Για να δείξει στους παραγωγούς πώς μπορούν να καλλιεργούν με μεγαλύτερη αποδοτικότητα και παραγωγικότητα, η Nutria επενδύει σε ιδιόκτητους ελαιώνας. Στην φωτογραφία (από αριστερά) ο Πρόεδρος της Nutria Γεώργιος Μαντζαβίνος και οι αδελφοί Νίκος Ζαβάρκος, Διευθυντής Εξαγωγών και Γιάννης Ζαβάρκος, Οικονομικό τμήμα.

Σε διάρκεια τεσσάρων ετών ο τζίρος τετραπλασιάστηκε

Η Nutria θέτει ψηλά το πήχη – Ήδη κατά την αγορά του ελαιόλαδου γίνεται αυστηρή επιλογή

Άγιος Κωνσταντίνος. Η Nutria ΑΕ διαφέρει σε πολλά επίπεδα από τον ανταγωνισμό. Μεταξύ αυτών και η αυστηρή επιλογή κατά την αγορά ελαιόλαδου και η τεράστια φιλοδοξία.

Ίδρυθείσα πριν από 16 χρόνια, η Nutria ξεκίνησε πριν από τέσσερα χρόνια – σχεδόν ταυτόχρονα με την εγκατάσταση τεσσάρων απολύτως αυτοματοποιημένων εμφιαλωτικών γραμμών σε νέα παραγωγική μονάδα καθώς και την τοποθέτηση μιας νέας εγκατάστασης ραφινάρισματος συνολικού κόστους περίπου 15 εκ. Ευρώ – να εντατικοποιεί συστηματικά την εξαγωγική της δραστηριότητα. Έκτοτε ο τζίρος της εταιρείας τετραπλασιάστηκε: από 10 εκ. Ευρώ σε πάνω από 40 εκ. Ευρώ το 2008. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν φθάνοντας τους 6000 τόνους περίπου.

Πεπεισμένοι για τις δυνατότητες της επιχείρησης που διοικείται από τη δεύτερη γενιά των αδελφών Νίκος Ζαβάρκος (Διευθυντής Εξαγωγών) και Γιάν-

νης Ζαβάρκος (Οικονομικό τμήμα) εδώ και δύο χρόνια συμμετέχει με ποσοστό 34% η οικογένεια Παπαστράτος (πρώην Καπνοβιομηχανία) – Πρόεδρος είναι ο θεός Γεώργιος Μαντζαβίνος. Περιφερειακά της έδρας της επιχείρησης στον Άγιο Κωνσταντίνο Φθιώτιδας, στην ενδοχώρα κοντά στις Θερμοπύλες, υπάρχουν οι περισσότερες Ελιές Καλαμάτας και Αμφισσας σε όλη τη χώρα. Πέραν αυτών η Nutria προμηθεύεται μεγάλες ποσότητες ελαιόλαδου και από άλλες περιοχές της Ελλάδας, ειδικά της ποικιλίας Κωρονική, που είναι η πλέον διαδεδομένη στη Κρήτη. Προς αποφυγή οξείδωσης όλα τα λάδια της Nutria αποθηκεύονται υπό κενό αζώτου.

Ιδιόκτητοι ελαιώνες χρησιμεύουν για πειραματισμούς. Ακόμη και εισαγόμενα ελαιόδεντρα δοκιμάζονται για την αντοχή τους στα Ελληνικά δεδομένα – τόσο συμβατικής όσο και βιολογικής καλλιέργειας. Στη μονάδα ανήκει και ιδιόκτητο ελαιοτριβείο. «Μόνο έτσι μπορεί κανείς να προσφέρει πεστικές αποδείξεις στους παραγωγούς τι συμ-

φέρει ποιοτικά, όταν διαφοροποιείται ο τρόπος από αυτόν που έχουν συνηθίσει», εξηγεί ο Νίκος Ζερβάκης σχετικά με την επένδυση.

Ο Διευθυντής εξαγωγών χαρακτηρίζει την εξέλιξη των πωλήσεων παρά την οικονομική κρίση ως καλή. Το ύψος των πωλήσεων βρίσκεται σύμφωνα με τις δηλώσεις στα περσινα επίπεδα αυτό όμως είναι αποτέλεσμα των χαμηλότερων τιμών του ελαιόλαδου φέτος. Λόγω νέων πελατών αυξήθηκαν οι ποσότητες. Ο κ. Νίκος Ζαβάρκος είναι πεπεισμένος ότι προσφέρει στο Γερμανικό Λιανεμπόριο τη δυνατότητα καλύτερων συνεργασιών. Τόσο η σχέση ποιότητας/τιμής είναι εξαιρετική όσο και η εξυπηρέτηση και η ευελιξία της πιστοποιημένης με ISO 22000:2005, ISO 9001:2008, IFS Version 6, BRC Version 5 και Bio, επιχείρησης, η οποία εμφανίζει και πιστοποιημένο ΠΟΠ Σητειακό, Κολυμάρη Κρήτης, Κροκεών Λακωνίας και Καλαματιανό ελαιόλαδο. Το 65% των πωλήσεων πραγματοποιείται στο εξωτερικό. Js/lz 47-09

Η Ελαιός – Unilever Ελλάς διατηρεί την θέση της

Ν.Φάληρο/Αθήνα. Η Ελαιός – Unilever Ελλάς ΑΕ, με έδρα το Νέο Φάληρο (Αθήνα) χαρακτηρίζει, λαμβάνοντας υπόψη τη διεθνή υποχώρηση, το 2009 ως μία πολύ δύσκολη χρονιά για όλες τις επιχειρήσεις. Παρά ταύτα η Ελληνική θυγατρική της Unilever κατόρθωσε να διατηρήσει τα μερίδια αγοράς της τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στη Γερμανία. Για να διατηρήσει υψηλό το καταναλωτικό ενδιαφέρον, η επιχείρηση συνέχισε τις προωθητικές ενέργειες της με πολλαπλές δράσεις. Σε αυτό το πλαίσιο διοργανώθηκε για παράδειγμα και μια γευστική δοκιμή για τους εκπαιδευτικούς του τύπου στην Ελλάδα ώστε να ενημερωθούν για τα πλεονεκτήματα του ελαιόλαδου. «Και στη Γερμανία», λέει ο Γεώργιος Αφεντούλης, «προβάλλαμε με προωθητικές διάφορα κεντρικά σημεία τα θετικά στοιχεία των προϊόντων μας.» Κατά τη δική του άποψη η Ελαιός σε αυτό το τομέα «έχει να αντιμετωπίσει έναν αρκετά δύσκολο συνδυασμό»: η Γερμανική αγορά έχει εξελιχθεί κατά πολύ σε ότι αφορά την ποιότητα συνείδησης των καταναλωτών παράλληλα όμως οι καταναλωτές παραμένουν πολύ ευαίσθητοι σε ότι αφορά τις τιμές. Εντούτοις

«Το Ελληνικό ελαιόλαδο είναι το καλύτερο του κόσμου.»

Γεώργιος Αφεντούλης

επιτεύχθηκε, ως Νοούμεν ένα μάρκα στην Ελλάδα να διατηρηθεί η προτίμηση των Γερμανών για τα εξαιρετικά ποιοτικά προϊόντα της εταιρείας. Το Ελληνικό ελαιόλαδο, τονίζει ο Διευθυντής Εξαγωγών και Λειτουργίας Γεωργίας Αφεντούλης, είναι το καλύτερο ελαιόλαδο παγκοσμίως και «η κλασική επιλογή για τους συνειδητούς καταναλωτές όπως είναι οι Γερμανοί». Επί τη ευκαιρία υπογραμμίζει και τα χαρακτηριστικά, που επιβεβαιώνουν το ελαιόλαδο ως την υγιέστερη επιλογή μεταξύ όλων των φυτικών λιπών, όπως η συμβολή του σε μια ισορροπημένη διατροφή, η πλούσια περιεκτικότητά του σε πολύτιμα μονοακόρεστα λιπαρά οξέα ή ακόμη και ως φυσική πηγή αντιοξειδωτικών. Η Ελαιός – Unilever Ελλάς (με κύριο εμπορικό σήμα το «Αλτις») που απασχολεί 750 άτομα προσωπικό, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Γεωργίου Αφεντούλη έχει θέσει στόχο για το 2010 να ενισχύσει την παρουσία της στο Γερμανικό Λιανεμπόριο. Στοιχεία για τους τζίρους δεν κοινοποιούνται.

Js/lz 47-09

Αυστηρότητα: Στο σπάνιο της Nutria συγκαταλέγεται ο υπερσύγχρονος εξοπλισμός. Υπό αυτό το πρίσμα και αυτοί οι διαχωριστές. Για να εξασφαλιστεί ότι η ποιότητα των αγορασμένων ελαιόλαδων ανταποκρίνεται στα ποιοτικά στάνταρ, κάθε φορτίο ελέγχεται. Για το σκοπό αυτό είναι διαθέσιμο δεκαεπτά προωρινής αποθήκευσης χωρητικότητας 3000 τόνων. Περισσότερες από τις μισές παραδόσεις επιστρέφονται.



SAGENHAFT GRIECHISCH!

DIE ERFOLGSSTORY GEHT WEITER!

Die authentisch-griechische Marke im deutschen LEH mit einer Umsatzsteigerung von 7,7 %**

AUSGEZEICHNETE PREMIUM-QUALITÄT

Auch in diesem Jahr wieder auf der Bestenliste der renommierten Zeitschrift »Der Feinschmecker« und Gewinner beehrter internationaler Auszeichnungen

MAT KW 39.08 MAT KW 39.09

+ 7,7 %**

* 2008 vom internationalen Olivenölbild »Mio Solinas« als weltweit bestes Olivenöl extra in der Kategorie »mittel-fruchtig« prämiert. Quelle: AC Nielsen, Kassische LEH, MAT KW 39.09 vs. 1P

PREMIUM – Kompetenz, die sich auszahlt

Am Klingenweg 6A • 65396 Walluf • Tel. +49(0)6123/9990-0 • info@importhaus-wilms.de • www.importhaus-wilms.de

Οι ιδιωτικές ετικέτες καταγράφουν ελαφρά υποχώρηση

Φρανκφούρτη. Οι ιδιωτικές ετικέτες στο γερμανικό λιανεμπόριο τα τελευταία χρόνια έχουν καταγράψει συνολικά αύξηση: σε ποσοστό περίπου 3,5 % το 2006 και περίπου 4,3% το 2008. Αν κοιτάξει κανείς το πρώτο εξάμηνο του 2009 παρατηρεί μια ελαφρά υποχώρηση της τάξεως του 1,1%. Αν συγκριθούν τα ποσοστά των αυξήσεων που καταγράφηκαν τα προηγούμενα χρόνια με τα τρέχοντα, θα μπορούσε κανείς να σχηματίσει την άποψη, ότι οι εποχές της εξάρσης των ιδιωτικών ετικετών έχουν παρέλθει. Αυτή η παρατήρηση υποστηρίζεται από την ελαφρά υποχώρηση των μεριδίων αγοράς που κατέχουν στην Γερμανία τα Discount. Σε επλεγμένες κατηγορίες προϊόντων όπως εν παραδείγματι στα χαρτιά υγιεινής, γαλακτοκομικά προϊόντα ή κονσέρβες το μερίδιο των ιδιωτικών ετικετών ξεπερνά το ποσοστό του 50 τοις εκατό. Από την άλλη θα αποτελούσε όφελος το να μη προφέρονται εναλλακτικές επιλογές έναντι των κλασικών επώνυμων προϊόντων στον καταναλωτή. Το σούπερ μάρκετ πρέπει να καταφέρει να προσφέρει στον καταναλωτή, παράλληλα σε ένα ελκυστικό ευρύ φάσμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε διάφορες ποιοτικές και τιμολογιακές διαβαθμίσεις και μια ευρεία γκάμα επωνύμων προϊόντων.

js/lz 47-09

Ποιοτικός προσανατολισμός χωρίς συμβιβασμούς

Η Τσαγκαρόπουλος παράγει αποκλειστικά κονσέρβες τουριστών – Ένας Λαγός συμβολίζει το επίπεδο των απαιτήσεων

Θεσσαλονίκη. Ούτε λόγος δε γίνεται από το Πάνη Τσαγκαρόπουλο για ποιοτικούς συμβιβασμούς προς όφελος της τιμής. Κατεβάζει το ακουστικό χωρίς δεύτερη κουβέντα όταν ένας Γερμανός αγοραστής θέλει να μάθει μόνο τη τιμή.

Ένας λαγός που τρώει ένα καρότο είναι το σήμα κατατεθέν της κονσερβοποίησης τουριστών στην Βόρεια Ελλάδα. Ιορδάνης Τσαγκαρόπουλος ΑΕ, Εισαγωγές – Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, που παράγει στην Θεσσαλονίκη υπό το εμπορικό σήμα «Freshland» με το ολόγαν «Γευτείτε την φύση», ψητές πιπεριές Φλωρίνης, μπάμιες, παντζάρια, ανάμεικτα τουριστά, αγγουράκια, μελιτζάνες καθώς και λιαστές τομάτες σε λάδι. Η το 1992 ιδρυθείσα επιχείρηση στις πρότυπες επιχειρήσεις της Ελλάδας. Οι επισκέπτες καθώς και οι εμπορικοί συνεργάτες επιβεβαιώνουν: «Αυτή η επιχείρηση θέτει ποιοτικά πρότυπα.»

Πιστοποιημένη με ISO 22000:2005 και IFS, η επιχείρηση λειτουργεί υπό την διοίκηση του Διευθύνοντος Συμβούλου και Προέδρου Ιωάννη Τσαγκαρόπουλου, και παράγει εκ πεποιθήσεως χωρίς συντηρητικά, χρωστικές ουσίες και ενισχυτικά γεύσης. Σε αυτό το σημείο οι διοικούντες και μέτοχοι της επιχείρησης παραμένουν πιστοί στα ιδανικά και τις αξίες των προγόνων τους: «Θέλουμε να προσφέρουμε σε κάθε καταναλωτή εγχώρια, αγνά, υγιή και θρεπτικά επώνυμα προϊόντα που να είναι πρακτικά και δεν περιέχουν χημικά

πρόσθετα και συντηρητικά που μαστίζουν την εποχή μας.»

Στους πελάτες της επιχείρησης – που διεισφέρει σχεδόν την συνολική παραγωγή της στο εξωτερικό – συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων η Trienon Handels GmbH στο Αμβούργο και μέσω της Fontana μια Σουηδική αλυσίδα σούπερ μάρκετ. Τα δύο τρίτα (66 τοις εκατό) των εξαγωγών, εξηγεί ο Ιωάννης Τσαγκαρόπουλος, εξαγονται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, 26 τοις εκατό εκτός Ευρώπης όπως στη Σαουδική Αραβία, στο Κουβέιτ, την Αυστραλία και την Αμερική. Στην Ελλάδα διατίθεται μόνο ένα μικρό μέρος, της τάξεως του 8% περίπου, της ετήσιας παραγωγής, η οποία όμως δέχεται περαιτέρω

ρω επεξεργασία από άλλους προμηθευτές και προορίζεται για το εξωτερικό.

Με στόχο την ενίσχυση της θέσης της στις διεθνείς αγορές, η επιχείρηση σύμφωνα με δηλώσεις της δεν πρόκειται να προβεί σε αυξήσεις τιμών μέσα στο επόμενο διάστημα. Ακόμη και όταν την προηγούμενη χρόνια, λόγω καιρικών συνθηκών, μεγάλο μέρος των αγροτικών καλλιεργειών καταστράφηκε με αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών των πρώτων υλών, η Τσαγκαρόπουλος ΑΕ δεν μετακύλησε την αύξηση αυτή στους πελάτες της.

Εν τω μεταξύ τρέχουν οι προετοιμασίες για την επέκταση της μονάδας και η προμήθεια νέων μηχανημάτων, το επενδυτικό



Φλωρίνης:

Κόκκινες πιπεριές Φλωρίνης επιλεγμένες ποιότητες επεξεργάζονται δια χειρός αμέσως μετά το ψήσιμό τους.

Έλληνες χωρίς προοπτικές;



Ντάρμιρ Κόσσοβιτς, Διευθυντής Αγορών και Ανάπτυξης Ιδιωτικής Ετικέτας ΚΤΑΓ. KAIZER's Tengelmann AG, στο Viersen

Ποια εικόνα σχηματίζετε, αναφορικά στα ελληνικά προϊόντα, συγκεκριμένα το ελαιόλαδο, αλλά και όχι μόνο; Έχουν πραγματικά κάποια πιθανότητα έναντι των άλλων χωρών όπως για παράδειγμα η Ιταλία ή η Ισπανία;

Το δίχως άλλο τα ελληνικά προϊόντα έχουν υψηλή θέση στην προτίμηση του Γερμανού καταναλωτή, η μόδα της μεσογειακής διατροφής συμβάλλει αρκετά σε αυτό. Ειδικά τα ελληνικά ελαιόλαδα, για τους γνώστες, θεωρούνται τα καλύτερα που έχει να προσφέρει ή προσφέρει η αγορά του ελαιόλαδου. Μεγάλες προοπτικές δι-αβλέπω στις κατηγορίες των προϊόντων που αναμφισβήτητα χαρακτηρίζονται ελληνικά ή εντάσσονται στο μεσογειακό κόνσεπτ. Παράλληλα με το ελαιόλαδο δηλαδή για παράδειγμα τα αλιψαστα, τα τουριστά, τα βότανα, τα κρασιά και τα οινοπνευματώδη.

Ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληρούν οι Έλληνες;

Για να ανοίξουν οι προοπτικές στην γερμανική αγορά, οι Έλληνες πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια για κάθε πελάτη. Από πλευράς μου θεωρώ ότι οι Έλληνες δραστηριοποιούνται πολύ διασπαστικά στην αγορά. Για να «βάλουν ουσιαστικά το πόδι τους» στην αγορά, είναι αναγκαίο να κάνουν διαρκώς χρήση των αντίστοιχων μέσων εμπορευματοποίησης. Όπως ίσως για παράδειγμα: στο κλάδο του ελαιόλαδου η γκάμα της τιμής εκκίνησε κυριαρχείται από τους Ιταλούς. Στο επιχειρηματικό πνεύμα των Ιταλών προμηθευτών είναι η συγκέντρωση μεγάλων χύμα ποσοτήτων από διάφορες χώρες και η περαιτέρω επεξεργασία τους στην Ιταλία. Αυτή η αγορά έχει διαφύγει από Έλληνες παραγωγούς. Για ποιο λόγο συνέβη αυτό, δυστυχώς είναι ένα ερώτημα που δεν μπορώ να το απαντήσω. Είναι καθήκον των Ελλήνων παραγωγών, να προσφέρουν προϊόντα που να έχουν αυτόνομη Ελληνική USP (μοναδική πρόταση πωλήσεων) που θα γίνει αντιληπτή και θα εκτιμηθεί από τον καταναλωτή.

Ποια είναι συγκεκριμένα για εσάς τα χαρακτηριστικά κριτήρια που αποτελούν για εσάς ως αγοραστής αδιαπραγμάτευτες προϋποθέσεις έναντι ενός Έλληνα παραγωγού ή προμηθευτή; Θα αναφέρω μερικά στοιχεία: Ασφάλεια, εγγυήσεις, ιχνολογισμότητα, εξυπηρέτηση, δυνατότητα παραδόσεων, χρήση υπαρχόντων δομών, «όλα από μία πηγή», διαφανοποιημένο εύρος επιλογών, ενδιαφέροντα προϊόντα, καλές ποιότητες, ή απλά και μόνο η τιμή;

Στη πραγματικότητα όλα τα στοιχεία που απαριθμήσατε είναι αδιαπραγμάτευτα. Δεν έχει καμία αξία η χαμηλή τιμή, αν κανείς ως αγοραστής δεν γνωρίζει από πού προέρχονται τα προϊόντα, με ποιο τρόπο γίνεται η επεξεργασία και η παραγωγή ή σε τι βαθμό είναι ανεπτυγμένη η ιχνολογισμότητα. Ούτε λόγος για τη ποιότητα. Καμία εμπορική επιχείρηση δεν μπορεί να παραβλέψει τόσο σημαντικά στοιχεία. Περισσότερο από ποτέ είμαστε υπό το βλέμμα του καταναλωτή, που απαιτεί ασφαλή τρόφιμα και μεγάλο εύρος επιλογών υψηλής και εξαιρετικής ποιότητας.

js/lz 47-09



σχέδιο ύψους 1,5 εκ. Ευρώ έχει ήδη εγκριθεί. Η ετήσια παραγωγή για το έτος 2008 ανήλθε στους 3200 τόνους με τζίρο 2,25 εκ. Ευρώ γεγονός που αντιστοιχεί σε αύξηση έναντι του προηγούμενου έτους σε ποσοστό 4 τοις εκατό.

js/lz 47-09

Το ελαιόλαδο Θραψανό πουλάει καλά

Μονheim. Ο γεννημένος στη Κρήτη Νικόλαος Σκαμάγας της Ν. Σκαμάγας Εισαγωγές Οίνων και Εδώδιμων, στο Monheim, πραγματοποιεί «αξιολογική εξέλιξη» στα Κρητικά ελαιόλαδα της Συνεργατικής Θραψανό από την ομώνυμη περιοχή. Τα δύο παρθένα ελαιόλαδα έξτρα «Λύχνος» και «Αμβροσία ΠΟΠ» αποτελούν στο μεταξύ τα κυριότερα είδη της γκάμας του. Ο Σκαμάγας συνδέεται με την Συνεργατική μέσω μιας μακρόχρονης συνεργασίας. Ο Πρόεδρος Σταύρος Χαρουλάκης, διατηρεί τα αυστηρά πρότυπα του Συνεταιρισμού και με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζει την διαρκή υψηλή ποιότητα. «Το ότι το ελαιόλαδο του Θραψανό παράγεται με απόλυτη τάξη αποδεικνύεται από την χαμηλή οξύτητά του της τάξεως του 0,23 τοις εκατό», επισημαίνει ο εισαγωγέας από το Monheim αναφερόμενος στη τελευταία σοδιά 2008/2009. Εν τω μεταξύ ο Νικόλαος Σκαμάγας χαιρέτα ιδιαίτερα για την εξέλιξη των πωλήσεων του στην Γερμανική αγορά. Πριν από μία δεκαετία, αναφέρει, το εμπόριο ακόμη διασπαστικά πουλούσε συσκευασίες των 250ml, αντίθετα σήμερα υπάρχει ενδιαφέρουσα ζήτηση για τη συσκευασία της φιάλης 1 Λίτρου. Αυτό για τον εισαγωγέα είναι αποτέλεσμα της αυξημένης αποδοχής του στην Γερμανική αγορά. «Σε αυτό το ζήτημα η θρυλική 'Κρητική διατροφή' έχει συμβάλει τα μέγιστα.»

js/lz 47-09

Altis. Nr. 1 in Qualität, Nr. 1 im Geschmack

Griechisches Olivenöl – bekannt als eines der besten Olivenöle der Welt. Altis ist die Nr. 1 in Qualität, Geschmack und Aroma aus 18 getesteten Olivenölen – gekürt von der „Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit“ in Österreich im Jahr 2007. Deswegen wird es auch zu Recht von griechischen Verbrauchern am liebsten verwendet.

*IRI (Information Resources Inc.) 2009 Verkaufsdaten für Olivenöl

Vertrieb:
OPTIMA FEINKOST GmbH
Herr Athanasios Pasvanis
Friedrich Händel Str. 9
91315 Hochstadt

Tel.: 091 93/501 2640 - 43
Fax: 091 93/501 2644
Mail: pasvanis@optima-feinkost.de

Τα Feinkost Dittmann ακολουθούν υψηλούς στόχους

Diez. Η Feinkost Dittmann ΕΠΕ, στο Diez, στοχεύει για το τρέχον 2009 σε αύξηση πωλήσεων της τάξεως του 10%. Ο Διευθυντής, Thorsten Reichold, μιλά για «αρκετά υψηλό στόχο» και διευκρινίζει τη δήλωσή του με την υπόδειξη «ανάλογα με την κατάσταση των τιμών της επόμενης σοδιάς». Ελπίζει σε επιπλέον τοποθετήσεις. Η Κρίση, σύμφωνα με τον εισαγωγέα εσωδίων, δεν είχε επιπτώσεις στην ανάπτυξη των πωλήσεων του ελαιόλαδου «Olyssos». «Τούτη τη χρονιά, σαφώς και λόγω της πτώσεως των τιμών, καταφέραμε μάλιστα να αυξήσουμε λίγο τις πωλήσεις», εξηγεί ο Thorsten Reichold. Γενικά όμως αντιλαμβάνεται κανείς στο σύνολο, ότι οι ιδιωτικές εταιρείες κερδίζουν όλο και περισσότερο. Για το λόγο αυτό πληθύναν οι ζητήσεις για ελαιόλαδο στη τιμή εκκίνησης. Σύμφωνα με τη Dittmann όμως στο μέλλον τα ελαιόλαδα με ΠΟΠ θα είναι αυτά που θα είναι δυναμικότερα, οι πελάτες όλο και περισσότερο γνωρίζουν τη χρήση τους. Γενικά όμως οι πωλήσεις επί του παρόντος κινούνται σε εμφανώς χαμηλότερα επίπεδα από το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, κάτι που εξηγείται και από πλευράς τιμών. Ο Thorsten Reichold παρά αυτά παραμένει βέβαιος: «Η ποιότητα περνά όλο και περισσότερο στον προσκήνιο των καταναλωτών». Σε κάθε περίπτωση η τιμή παραμένει καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στο χώρο του ελαιόλαδου, όπου ο καταναλωτής έχει γίνει όλο και πιο ευαίσθητος σε ότι αφορά την ποιότητα. Ειδικά το ελληνικό ελαιόλαδο ανταποσπεύει την καλή ποιότητα. Αυτό γίνεται εμφανές για παράδειγμα από το γεγονός ότι η Aldi έχει διαφοροποιήσει το μεσογειακό της μείγμα και χρησιμοποιεί κατά 70 τοις εκατό ελληνικό ελαιόλαδο. Η διαπραγμάτευση των τιμών παρά ταύτα είναι ιδιαίτερα έντονη. Το επώνυμο ελαιόλαδο «Olyssos» που διατίθεται από την Feinkost Dittmann ΕΠΕ, όπως γίνεται γνωστό στην έδρα της επιχείρησης στο Diez, «ήταν ένα από τα ελληνικά ελαιόλαδα στην γερμανική αγορά». Η γκάμα της Dittmann περιλαμβάνει ένα έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, ένα βιολογικό ελαιόλαδο και ένα ΠΟΠ ελαιόλαδο της περιοχής των Πεζών. Τα ελαιόλαδα είναι βραβευμένα από την DLG με ασήμνια και χρυσά μετάλλια. Το «Cretan Prince» μάλιστα χαρακτηρίστηκε από το «Feinschmecker» ως «ένα από τα 50 καλύτερα ελαιόλαδα», δηλώνει χαρούμενος ο Thorsten Reichold.

Js/Lz 47-09

Επιτραπέζιες ελιές – Παραδοσιακά, φυσικά ωριμασμένες

Η R&D Rila-Δελιγιάννης στην Χαλκιδική ποντάρει στην πρώτη ποιότητα και σε σωστό διαμέτρημα

Νέα Τρίγλια/Χαλκιδική. Κρίση στις επιτραπέζιες ελιές. Ο Διευθυντής Σύμβουλος της R&D Rila Δελιγιάννης Εισαγωγές – Εξαγωγές ΑΕ (Ι. Δελιγιάννης & Υιός) στην Νέα Τρίγλια της Χαλκιδικής δεν μπορεί να ισχυριστεί κάτι τέτοιο.

«ότι θέτουμε στην αγορά μόνο πρώιμα φυσικής ωρίμανσης». Δεν χρησιμοποιούνται τεχνητά μέσα ωρίμανσης, συντηρητικά ούτε λόγος δε για οποιαδήποτε χρωστικά όπως το Σιδηρικό οξείδιο, γλυκονικό σίδηρο ή γαλακτικό

χρήματος, για τον ίδιο όμως δεν υφίστανται κανενός είδους συμβιβασμοί «χρειάζομαστε πρώτη ποιότητα».

Επιπροσθέτως πρέπει να υπάρχει και σωστό διαμέτρημα των ελίων. Ξεκινά στα 300 τεμάχια ανά κιλό και σταμα-



Το πελατολόγιο της R&D Rila Δελιγιάννης Εισαγωγές – Εξαγωγές ΑΕ εξυπηρετεί αγορές, στις οποίες τα προϊόντα της Δελιγιάννης διατηρούν υψηλά επίπεδα ζήτησης. Εξειδικευμένοι στις ελιές και τις πιπεριές η γκάμα περιλαμβάνει πράσινες ελιές από την Χαλκιδική, μαύρες από την Καλαμάτα καθώς και πράσινες πιπεριές από την Βόρεια Ελλάδα και την Πελοπόννησο.

«Οι πελάτες μας εκτιμούν ιδιαίτερα το γεγονός», λέει ο Ιωάννης Δελιγιάννης,

σίδηρο, με τα οποία η πράσινη άγουρη ελιάς μπορούν να βαφτούν τεχνητά μαύρες.

«Σαφώς υπάρχουν στην αγορά ελιές που έχουν υποστεί επάχυνση ωρίμανσης, οι οποίες όμως ωρίμασαν με απαγορευμένα μέσα» εξηγεί ο έμπειρος διευθυντής. Με τον τρόπο αυτό «ο φυσιολογικός χρόνος ωρίμανσης των 5 έως 6 μηνών μπορεί να μειωθεί στις 3 έως 4 εβδομάδες». Τεχνολογία που αποτελεί μεγάλη οικονομία χρόνου και



Φυσική ωρίμανση: Ο Γιάννης Δελιγιάννης κάνει παραδοσιακή ζύμωση ελίων. Στη Χαλκιδική, όπου οι ελιές κατά 70% μεγαλώνουν στο δέντρο, φθάνει τους 80 000 έως 90 000 τόνους.

τά στα 70 έως 80 τεμάχια. Ανάλογα με το μέγεθος γίνεται λόγος για μαμιοί, σούπερ μαμιοί, σούπερ κολοσσάιες, κολοσσάιες, γιγάντιες κ.λπ. Ως ολόκληρους καρπούς αλλά και χωρίς κουκούτσι και γεμιστές, η Δελιγιάννης διαθέτει ένα μέρος στην Γερμανία στην Rila – Feinkost στο Stemmweide – Lavern. Το μεγαλύτερο όμως μέρος πωλείται χύμα στην Ιταλία, όπου χρησιμοποιείται στην Παρασκευή ιταλικών Αντιπά-

Js/Lz 47-09

Σπεσιαλιτέ με χαρακτήρα μεζέ

Η Rila Hellas παράγει αποκλειστικά για το εξωτερικό.

Φιλατρά. Η Rila Ελλάς ΕΠΕ, στα Φιλατρά, έχει απόλυτη εξειδίκευση στον εξευγενισμό και την συσκευασία ελληνικών σπεσιαλιτέ σε συσκευασίες με αποσχιζόμενο καπάκι και βάζα και είναι απολύτως προσαρμοσμένη στις εξαγωγές.

Η Rila Ελλάς ΕΠΕ, θυγατρική της Rila Feinkost Importe GmbH & Co KG στο Stemmweide – Lavern, είναι πιστοποιημένη τόσο με Bio όσο και με ISO 22000. Η προ δεκαετίας ιδρυθείσα παραγωγική μονάδα βρίσκεται στα Φιλατρά (Δυτική Πελοπόννησος), μια ώρα οδικής διαδρομής βορειοδυτικά της Καλαμάτας. Προ τριετίας μεταφέρθηκε σε νεόδμητη εγκατάσταση εμβαδού 4500 m2 και υπερσύγχρονου εξοπλισμού σε οικόπε-



Υποδειγματική: Οι επισκέπτες αποδίδουν στη RILA Hellas τις υψηλότερες βαθμολογίες. Εδώ γεμίζονται πιπεριές με πρόβειο τυρί και μπαίνουν σε βάζα.

δο 13000 m2 και εν μέσω ενός ελαιώνα κοντά στην παρλίλα. Εκεί παρασκευάζονται ελληνικοί μεζέδες χωρίς συντηρητικά: επιτραπέζιες ελιές των σημαντικότερων ελληνικών ποικιλιών και περιοχών, ολόκληρες, χωρίς κουκούτσι ή γεμιστές, σαλάτες, πιπεριές σε διάφορες παραλλαγές, και γεμιστές, γλυκές και καυτερές, καθώς και ψητές μελιτζάνες και λιαστές τομάτες σε λάδι. Σύμφωνα με τον Διευθυνόντα Σύμβουλο, κ. Αθανάσιο Κοροβίλλα, η επιχείρηση δουλεύει αποκλειστικά για το εξωτερικό. Ένα μεγάλο μέρος προορίζεται για το πρόγραμμα «Διακάδα» της Rila Γερμανίας. Άλλοι αγοραστές είναι κυρίως η Ιταλία και η Ελβετία. Η γραμμή συσκευασίας βάζων έχει δυναμικότητα παραγωγής της τάξεως των 30000 τεμαχίων ημερησίως.

Js/Lz 47-09

«Διακάδα» - αντανακλά 40 χρόνια Rila – Feinkost

Stemmweide-Lavern. Η Ελλάδα αποτελεί για την Rila Feinkost-Importe GmbH & Co. KG, που εδρεύει στην Ανατολική Βαυαρία και συγκεντρώνει στο Stemmweide – Lavern, το σημαντικό μέρος των 11 πλέον σαφώς διαχωρισμένων κατηγοριών χωρικών προϊόντων με περισσότερα από 800 προϊόντα. Υπό το εμπορικό σήμα «Liakada» (Διακάδα) προσφέρονται περίπου 70 αυθεντικά Ελληνικά προϊόντα. Μία πλήρης γκάμα, η οποία επί το πλείστον παράγεται στην προ 16 ετών ιδρυθείσα παραγωγική μονάδα στα Φιλατρά της Πελοποννήσου Rila Ελλάς ΕΠΕ. Από εκεί προέρχονται και οι στρωγυλιές συσκευασίες με αποσχιζόμενο καπάκι σε δύο μεγέθη που δημιουργήθηκαν ήδη προ 30 ετών από την Rila για ελληνικές ελιές και πιπεριές. Στη γκάμα της «Διακάδας» εντάσσονται τρία παρθένα ελαιόλαδα έξτρα από τρεις διαφορετικές καλλιέργειες περιοχών: Χαλκιδική, Καλαμάτα και Κρήτη. Τα δύο λάδια που προέρχονται από την Κρήτη και την Καλαμάτα αντίστοιχα, φέρουν το Ευρωπαϊκό σήμα ΠΟΠ (Ονομασία προέλευσης) καθώς και ένα καρτέλακι με συνταγές. Πρόσφατα εντάχθηκαν στη γκάμα ένα παρθένο ελαιόλαδο με

«Τα επώνυμα εσώδια προϊόντα μας προερχόμενα από συσκευασμένες χώρες, προσφέρουν στο εμπόριο καθαρό περιβάλλον κέρδους μεγάλου του με μέσου όρου»

Bernd Richter

λεμόνι, το οποίο στην Ελλάδα χρησιμοποιείται για κλασικά πιάτα με ψάρι, και ένα ελληνικό Βαλαμικό ξύδι από την περιοχή της Καλαμάτας. Ως συνεργάτης του κλασικού Αναμενισίου η Rila φροντίζει για ένα δυνατό προφίλ έναντι του Discount το οποίο δεν προμηθεύει. Για την εξασφάλιση της κατάλληλης εξυπηρέτησης των πελατών, λειτουργεί δίκτυο συνεχούς εκπαίδευμένων αντιπροσώπων που κινείται σε όλη την επικράτεια της Γερμανίας και βρίσκεται επί τόπου, λειτουργώντας ως άμεσος συνεργάτης για την εκτέλεση προωθητικών δράσεων σε συγκεκριμένες αγορές.

Η μεσαίου μεγέθους οικογενειακή επιχείρηση που μετρά περίπου 250 άτομα προσωπικό, της οποίας το ξεκίνημα έγινε πριν από ακριβώς 40 χρόνια (1969), όταν η Ούρουσουλ και ο Χέλμουτ Ρίχτερ με τη μικρή τους μεταφορική εταιρεία έστησαν την πρώτη γραμμή προς την Ελλάδα και έγιναν οι ίδιοι εισαγωγείς, μεταφέροντας στην Ελλάδα μηχανήματα και ως φορτίο επιστροφής μετέφεραν στη Γερμανία ελιές, πιπεριές και πρόβειο τυρί, διοικείται σήμερα από τους Διευθύνοντες μετόχους Χέλμουτ Ρίχτερ και το γιό του Μπέρντ.

Js/Lz 47-09

INO WINES

...Qualität die Ihren Abverkauf fördert!

- INO ist ein moderner Weinproduzent in Viotia, Heimatland von Dionysus, dem altgriechischen Gott des Weines.
- INO's Portfolio von über 100 Weinen spiegelt die Leidenschaft und Kompetenz des Unternehmens.
- INO bietet Ihnen die feinsten Aromen, Farben und Geschmacksrichtungen griechischer Weine aus einer Hand.
- INO exportiert griechische Tradition mit innovativen, frischen und professionellen Ideen.
- INO arbeitet selbstverständlich mit IFS und HACCP.

INO S.A.
3rd km O.N.R. THEBES - ATHENS, 322 00 THEBES, GREECE
TEL: +30 22620 28781, FAX: +30 22620 28144
www.inowines.gr
e-mail: exports@inowines.gr
CONTACT PERSON: Mrs. ARGYRO MANDELI

* Umsatzsteigerung

ENTIRE COMPANY

€ 20.0 - in MILLIONS

LEH (gesamt)

€ 10.0 - in MILLIONS

EXPORT

€ 4.0 - in MILLIONS

Ζαχαρώδη

Η Ελληνική αγορά για αρτοσκευάσματα, Ζαχαρώδη, γλυκά και σνάκ έχει ένα πολύ δύσκολο προορισμό. Γεγονός είναι ότι οι Έλληνες καταναλώνουν περισσότερα γλυκά από τους Γερμανούς, αυτό προκύπτει τουλάχιστον αν κανείς παρατηρήσει τις διατροφικές συνήθειες στο σπίτι, στη δουλειά, στα δημόσια καφέ, μπάρ και εστιατόρια. Ακόμη και οι μεριδές είναι στην Ελλάδα εμφανώς μεγαλύτερες. Το γλυκό απλά είναι μέρος της μεσογειακής διατροφής. Οι παραγωγοί που έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις διατροφικές συνήθειες των εκάστοτε χωρών που αποτελούν αγορές-στόχους αν έχουν σκοπό τα προϊόντα τους να γίνουν προϊόντα «εργήρης επαναληπτικής αγοράς». Εμπειροί παραγωγοί γνωρίζουν: 70 ή 80gr, ίσως ακόμη και 125gr, αντιστοιχούν περίπου στην ποσότητα που καταναλώνει ο Έλληνας: 150 gr.

Η Candia Nuts είναι ευχαριστημένη με τις αυξημένες πωλήσεις

Ηράκλειο. Η Candia Nuts AE, που ιδρύθηκε το 1992 και εδρεύει στο Ηράκλειο της Κρήτης εξειδικεύεται στην παραγωγή παστελιών ξηρών καρπών, αποξηραμένα φρούτα σε μέλι, Παστέλια σησαμίου, καθώς και νουγκατ και μελιού. Τα προϊόντα παράγονται υπό αυστηρότατες συνθήκες υγιεινής στην 1900 m² παραγωγική μονάδα που κατέχει όλες τις βασικές πιστοποιήσεις: ISO, HACCP, IFS και BIO. Όπως αναφέρει ο Διευθύνων Σύμβουλος Μιχάλης Μαραγκάκης, η επιχείρηση το πρώτο εννεαμήνιο του 2009 κατάφερε παρά τη διεθνή οικονομική κρίση, όχι μόνο να διατηρήσει το ύψος των πωλήσεων του αλλά και να το αυξήσει σημαντικά. Εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως στη Γερμανία, την Ολλανδία, τη Γαλλία, τη Δημοκρατία της Τσεχίας, το Βέλγιο, την Αυστρία και τη Σουηδία (με αυτή τη σειρά). Οι μεγάλες ποιοτικές απαιτήσεις του Μιχάλη Μαραγκάκη επιβεβαιώνονται από τους αριθμούς. Έτσι κατάφερε η Candia Nuts φέτος να αυξήσει το τζίρ της στη Γερμανία κατά 35 τοις εκατό, στην εγχώρια ελληνική αγορά κατά 23 τοις εκατό. Ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης το 2008 κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 14% έναντι του προηγούμενου έτους. Η Candia Nuts επενδύει συνεχώς σημαντικά ποσά σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες. «Με τον τρόπο αυτό», αποφαίνεται ο 43χρονος «εξασφαλίζουμε το να είμαστε συνεχώς ενήμεροι σε θέματα όπως, ασφάλεια, νέα προϊόντα, καλύτερες συσκευασίες, φρέσκες ιδέες και πρότυπες αποδόσεις.» Η επιχείρηση δείχνει ικανοποιημένη από την Απυα. Η εταιρεία δεν διακρίνει καμία αναγκαιότητα για αυξήσεις τιμών εντός του τρέχοντος έτους 2009. Η Candia Nuts απασχολεί 19 συνεργάτες. Js/Lz 47-09

Το πρώτο όνομα στο Ελληνικό μέλι

Η Αττική - Πίττα έχει καταφέρει σε περισσότερα από 80 χρόνια να χτίσει παγκόσμια φήμη με τις σπεσιαλιτέ της

Αθήνα. Ο παλαιότερος και σημαντικότερος ειδικός στο μέλι, η Αττική Μελισσοκομική Εταιρεία - Αλέξανδρος Πίττας Α.Ε.Β.Ε., που ιδρύθηκε το 1928 στο Περιστερί (Αθήνα), χαιρεί διεθνούς εκτίμησης ως προμηθευτής σταθερής εξεχουσας ποιότητας.

Η κυρία Αλεξάνδρα Πίττα-Χασάπη γνωρίζει πολύ καλά γιατί το μέλι της αποτελεί μια ξεχωριστή σπεσιαλιτέ και δικαιούται την τιμή του. Η οικογενειακή της επιχείρηση τυποποιεί αποκλειστικά ελληνικό μέλι από συγκεκριμένες περιοχές της χώρας καθώς και από κάποια νησιά, κυρίως τη Κρήτη. Εντελώς νέο στο πρόγραμμά είναι για πρώτη φορά ένα μέλι ελάτης.

Από τους 20000 περίπου μελισσοκόμους που υπάρχουν στην Ελλάδα, η Μελισσοκομική Αττική έχει επιλέξει περίπου 1500 που πληρούν τις απαιτήσεις της. Λόγω της πλούσιας μεσογειακής κλω-

«ψεύτο-μελιών», που προσφέρονται εκτός της οργανωμένης αγοράς και πωλούνται μόνο για την χαμηλή τους τιμή. Τα μέλια αυτά είναι κυρίως μείζη διαφόρων ποικιλιών και αντίθετα σε όλες τους ισχυρισμούς σε καμία περίπτωση «Ελληνικό» μέλι, αλλά μείζη από διάφορα ξένα μέλια ή ακόμη και καθαρή γλυκόζη και ζάχαρη.

Η διαφορά τιμής είναι μεταξύ 13 € για



Δυνατό προφίλ: Το Ελληνικό μέλι συγκαταλέγεται στα καλύτερα παγκοσμίως. Είναι παχύρευστο και μοναδικό σε ότι αφορά το άρωμα και τη γεύση. Αυτό επηρεάζεται από...

ρίδας, έχει κανείς εδώ τη δυνατότητα με την αντίστοιχη προσεκτική εργασία να παράγει μοναδικά ποικιλιακά μέλια, τα οποία εξέχουν μακράν τόσο για τα γεμάτα αρώματά τους όπως και για την ιδιαίτερη γεύση τους έναντι των άλλων προελεύσεων. Έτσι λοιπόν το ελληνικό Θυμαρίσιο μέλι, το μέλι από Φασκόμηλο, το Πενκόμελο και το μέλι Ελάτης συγκαταλέγονται στα εκλεκτότερα μέλια.

Η Αλεξάνδρα Πίττα-Χασάπη ξοδεύει αρκετά για την γνησιότητα των προϊόντων της: περίπου 100 000 € ξοδεύονται μόνο για αναλύσεις, οι οποίες γίνονται στη Γερμανία και συγκεκριμένα στη Βρέμη, στο διάσημο εξειδικευμένο για μέλι εργαστήριο του Δρ. Λύμαν, QSI - Quality Services International GmbH. Το ότι η παραγωγική μονάδα της Μελισσοκομικής Αττικής διαθέτει άριστο εξοπλισμό και πληρεί υψηλότερες απαιτήσεις είναι αυτονόητο για την Διευθύνουσα Σύμβουλο και Πρόεδρο του Εμποροβιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών καθώς και Γενική Ιραμμάτα του Συνδέσμου Ελλήνων Εξαγωγέων.

Προειδοποιεί και για τη πληθώρα των



...των πληθώρα των ανθών, βότανα και δένδρα, των οποίων τα χαρακτηριστικά στη πολυμορφία των εσφών επηρεάζονται από το μεσογειακό κλίμα μεταξύ βουνών και θαλάσσης και παράλληλα έντονες ηλιοφάνειες αναπτύσσονται πολύ εντονότερα από οποιοδήποτε άλλο. Η κύρια ενασχόληση της Μελισσοκομικής Αττικής είναι οι εξαγωγές. Μεγαλύτεροι πελάτες είναι η Ευρωπαϊκή κοινότητα, η Μέση Ανατολή, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Ιαπωνία και η Σγκαπούλη. Στους αποκλειστικούς πελάτες συγκαταλέγονται πολυκαταστήματα πολυτελείας όπως τα Harrod's και Fortnum & Mason στο Λονδίνο και τα Zabar's της Νέας Υόρκης.

55 χρόνια για την ασφάλεια

Το εργαστήριο της Βρέμης QSI ελέγχει προϊόντα διατροφής και non food

Βρέμη. Κατά πόσο είναι ασφαλή τα τρόφιμα, μετρά αντικειμενικά και αξιόπιστα να ελεγχθεί μόνο από αντιστοιχώς εξοπλισμένα εργαστήρια. Το εργαστήριο QSI έχει χτίσει διεθνή φήμη. Και στο τομέα του μελιού.

Το εργαστήριο ελέγχου της Βρέμης QSI Quality Services International, ιδρύθηκε το 1954 ως ινστιτούτο για αναλύσεις μελιού, είναι σήμερα μεταξύ των κορυφαίων στο τομέα του ποιοτικού ελέγχου προϊόντων διατροφής και μη. Διεκπεραιώνει σε ετήσια βάση για λογαριασμό του εγχώριου και διεθνούς πελατολογίου του περισσότερες από 80 000 αναλύσεις. Η παροχή υπηρεσιών της ομάδας πλέον των 50 συνεργατών, εξοπλισμένη με υπερσύγχρονη και καινοτόμα τεχνική αναλύσεων, εκτείνεται τόσο στο τομέα του μελιού όσο και σε άλλες κατηγορίες τροφίμων και ποτών, παιχνιδιών,

προϊόντων φαρμακευτικής, κοσμετολογίας καθώς και φάρμακα. Το κόστος για μια βασική ανάλυση μελιού ανέρχεται σύμφωνα με τον Δρ. Κορτ Λύλμαν, Διευθύνοντος Συμβούλου και Διευθυντή ελέγχου του QSI, ανάλογα με το είδος και την έκταση μεταξύ 50 και 1000 Ευρώ. Σε αυτή τη περίπτωση ελέγχεται αν το προϊόν πληρεί τις προϋποθέσεις του κανονισμού για το μέλι, εν παραδείγματι σε ότι αφορά τη περιεκτικότητα σε νερό, τη περιεκτικότητα σε HMF (υδροξυμεθυλοφουρουράλης), τον αριθμό της διάστασης, το βαθμό οξύτητας, το φάσμα των σακχαρών ή την αλυσθηριακή. Μέσω αυτών των ελέγχων διαπιστώνεται αν πρόκειται πραγματικά για μέλι. Σε εξάρτηση από αυτούς τους ελέγχους μπορούν να γίνουν περαιτέρω, μολοντί κατά πολύ δαπανηρότερες, αναλύσεις για υπολείμματα.

Υπολείμματα στο μέλι;



Δρ. Κόρτ Λύλμαν, Διευθύνων Σύμβουλος και Υπεύθυνος ελέγχου QSI - Quality Services International GmbH, Βρέμη

Τι πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα οι αγοραστές του λιανεμπορίου όταν αγοράζουν μέλι;

Οι αγοραστές θα πρέπει πάντοτε να προσέχουν το μέλι να πληρεί την νομοθεσία για το μέλι και τις προϋποθέσεις των Ευρωπαϊκών οδηγιών.

Τι εξετάζετε στο μέλι;

Ως ζωικό προϊόν το μέλι υπάγεται σε πολύ αυστηρούς ελέγχους και κανονισμούς της νομοθεσίας τροφίμων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Μόνο χώρες που υποβάλλουν το προβλεπόμενο σχέδιο ελέγχου από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα έχουν το δικαίωμα να εξάγουν μέλι στην ΕΚ. Οι ίδιες αυστηρές διατάξεις ισχύουν και για το παραγόμενο μέλι εντός των χωρών της ΕΚ. Η εγγύηση ποιότητας των πελατών μας αποφασίζει για το εύρος και τον αριθμό των αναλύσεων. Βαρύτητα δίδεται στο τομέα της ανάλυσης για υπολείμματα, κυρίως για τις θεραπευτικές ανθιολογικές που δεν επιτρέπονται από την ΕΚ αλλά και οι μείντες τιμές ακαρεοκτόνων που χρησιμοποιούνται κατά των ακάρεων Varroa πρέπει να τηρούνται αυστηρά. Ένα επιπλέον βρόντον σημείο είναι η ανάλυση καθαρότητας και φυσικότητας. Στην λέξη «κλειδί» («κνιλασιόμη») εντάσσεται η Ανάλυση Γύρης, που σημαίνει η ανάλυση της βοτανικής και γεωγραφικής προέλευσης του μελιού, το σημαντικότερο μέσο για την διάγνωση πιθανών προσμίξεων μη καθορισμένης προέλευσης ή για να χαρακτηριστεί ένα μέλι ως ποικιλιακό.

Υπάρχει κάτι ασυνήθιστο στα φθηνά μέλια αντίστοιχων συγκεκριμένων περιχώρων ή χωρών προέλευσης;

Η τιμή του μελιού συνδέεται σαφώς από την προσφορά και την ζήτηση, εξαρτάται δηλαδή όπως όλες οι πρώτες ύλες από τις παγκόσμιες αγοραστικές τιμές. Μικρές σοδιές λόγω κλιματικών περιβαλλοντικών ή απώλειες ολόκληρων μελισσιών μπορούν να δημιουργήσουν αύξηση τιμών. Στο εμπόριο διακρίνει κανείς τα φθηνότερα μέλια που προέρχονται από μείζη από εκείνα τα ακριβότερα ποικιλιακά. Ποιοτικά δε δεν διαφέρουν μεταξύ τους αυτά. Ακόμη και σε μεγάλες συσκευασίες ποσότητες δίδεται μεγάλη προσοχή στη ποιότητα καθώς το λιανεμπόριο θέτει κατά κανόνα υψηλές απαιτήσεις. Δεν θα μπορούσε κατά τον τρόπο αυτό να πει κανείς γενικευμένα ότι το φθηνό μέλι του λιανεμπορίου είναι και υποδεέστερης ποιότητας. Τα ποικιλιακά μέλια είναι ακριβότερα, καθώς δεν υπάρχουν διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες όπως τα μέλια διαφόρων ανθέων. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή νομοθεσία, ένα μέλι μπορεί να ονομαστεί ποικιλιακό μόνο όταν προέρχεται αποκλειστικά ή κατά το μέγιστο από ένα συγκεκριμένο ανθος ή φυτό. Η ζήτηση συγκεκριμένων ειδών είναι αυτή που καθορίζει σε αυτή τη περίπτωση τη τιμή. Και τα τοπικά ειδικά μέλια είναι ακριβότερα από τις μείζη μελιών προερχόμενα από διάφορες χώρες. Τα διάφορα μέλια που βρίσκονται με αυτό τον τρόπο στην προσφορά δεν μπορούν να εκτιμηθούν ποιοτικά, άλλωστε πρόκειται και για ένα θέμα καθαρώς γευστικής προτίμησης.

ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ

Στους Έλληνες αρέσουν τα γλυκά αρτοσκευάσματα

Αθήνα. Πρέπει να είναι γλυκό, το να είναι και λιπαρό ή κολλώδες δεν αποτελεί μειονέκτημα: οι Έλληνες καταναλώνουν ευχάριστα γλυκά σκευάσματα. Τόσο το κανταΐφι όσο και ο μπακλαβάς είναι πραγματικές θερμιδικές βόμβες, που στάζουν κυριολεκτικά λάδι και σιρόπι. Εντούτοις ανήκουν στα κλασικά ελληνικά γλυκά και καταναλώνονται με ευχαρίστηση ως επιδόρπιο ή ακόμη και με το καφέ. Το **κανταΐφι** είναι χρυσοκόστανα ψημένες φωλιές ινών ζύμης γεμισμένες με ψιλοκομμένα καρύδια, αλεσμένη φρυγανιά, κανέλα και γαρίφαλα, που μετά το ψήσιμο πρέπει να σταθούν για αρκετή ώρα σε γλυκό σιρόπι προτού καταναλωθούν πασπαλισμένα για διακοσμητικούς λόγους με αλεσμένα φιστίκια Αιγίνης. **Μπακλαβάς** λέγεται μια οσπειαλίτε πολλοπληλών στρώσεων λεπτών φύλλων ζύμης, κάθε μια από τις οποίες αλείφεται με λάδι ή μείγμα βουτύρου και λαδιού και πασπαλίζεται με μια λεπτή στρίσιση από αλεσμένα καρύδια, αμύγδαλα και μυρωδικά. Μετά το ψήσιμο το γλυκό «κολλυπάει» για αρκετή ώρα, ενίοτε και μερικές ώρες, σε ένα σιρόπι από μέλι, ζάχαρη ή/και γλυκόζη, βανίλια, νερό και χυμό λεμονιού μέχρις ότου διπλασιαστεί το αρχικό του βάρος. *Js/lz 47-09*

Γλυκά αρτοσκευάσματα – Σπεσιαλιτέ

Η Βρεττός αναμένει ευνοϊκές προοπτικές ανάπτυξης των εξαγωγών με τη συσκευασία αυτοεξυπηρέτησης – και στη Γερμανία

Καβαλάρη. Σιροπαστά ονομάζονται τα νόστιμα γλυκά ταψιού που παρασκευάζει μέχρι και σήμερα σύμφωνα με την παλιά ελληνική παράδοση η οικογενειακή επιχείρηση Βρεττός στο Καβαλάρη.

Οι εγκαταστάσεις του ειδικού στο μπακλαβά Βρεττός στο Καβαλάρη (στη διαδρομή Θεσσαλονίκης – Καβάλας, κοντά στο Λαγκαδά) είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να παράγουν ανά βάρδια περίπου 3 τόνους. Με δύο βάρδιες τη διπλάσια ποσότητα. Ο ετήσιος παραγόμενος όγκος επί του παρόντος είναι σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια Μαρία Βρεττού 250 έως 300 τόνοι. Αυτό όμως δεν είναι τίποτα ακόμη, λέει η ίδια. Οι προοπτικές ανοίγονται σιγά – σιγά και εμφανίζονται όλο και περισσότεροι ενδιαφερόμενοι, αυτό στην Σιάλ στο Παρίσι και μόλις πριν από λίγο καιρό στην Αλμπα της Κολωνίας.

Η επιχείρηση εγκαταστάθηκε μόλις πριν από 6 χρόνια στη νεόδμητη μονάδα 2000 τμ στο Καβαλάρη και είναι πιστοποιημένη με ISO 22000 και IFS. Πριν από αυτό η παραγωγή γινόταν σε πολύ μικρότερη κλίμακα στην Θεσσαλονίκη. Από ορθολογισμό η Βρεττός σήμερα χρησιμοποιεί προπαρασκευασμένο φύλλο το οποίο προμηθεύεται κατεψυγμένο. Για τις γυναίκες στην παραγωγή όμως υπάρχει ακόμη πολύ χειρονακτική εργασία, καθώς τα παραδοσιακά παραγόμενα ελληνικά γλυκά ταψιού όπως ο μπακλαβάς, κανταΐφι, το σαραγλί ή τα ροζάκια, προφανώς

δεν επιτρέπουν την απόλυτα αυτοματοποιημένη μηχανική παραγωγή. Η διαδικασία του ψήσιματος είναι πολυδάπανη και χρονοβόρα, ώστε να δικαιολογήσει τουλάχιστον τη παρούσα στιγμή – λαμβάνοντας υπόψη το κόστος και τον όγκο των πωλήσεων – μια εγκατάσταση υψηλής τεχνολογίας. Η πελατεία της Βρεττός ξέρει να εκτιμά αυτές τις συνθήκες, σύμφωνα με την διευθύντρια της επιχείρησης. «Όλα είναι φρέσκα, φαίνονται

όλη την Ελλάδα έχουν στο μεταξύ τη διανομή των προϊόντων. Και καθώς η οικογενειακή επιχείρηση ειδικά μέσω αυτού του καναλιού διανομής ελπίζει στο μέλλον για ακόμη μεγαλύτερες προοπτικές πωλήσεων, κυρίως στον εξαγωγικό τομέα, όπου ήδη πωλείται ένα αξιολογικό μέρος, ήδη περνάει οι πρώτες συσκευασίες αυτοεξυπηρέτησης από τη γραμμή παραγωγής.



και μυρίζουν σπιτικά». Από καιρό πλέον δεν προμηθεύονται αποκλειστικά ζαχαροπλαστεία, ο χώρος των καφενείων, καφέ και μπαρ. Αλλά και ελληνικά σούπερ μάρκετ σε

Αφού πολύ γρήγορα διαπιστώθηκε ότι ο μέσος όρος της ποσότητας κατανάλωσης ενός Έλληνα δεν είναι απαραίτητο να ταυτίζεται με τις διατροφικές συνήθειες άλλων εθνικο-



Κανταΐφι: αυτό το ελληνικό γλυκό από ψημένες ίνες ζύμης με μια γέμιση από ψιλοκομμένα καρύδια, κανέλα και γαρίφαλα και μοσκοκάρβου ζυγίζει μετά το σιρόπιασμα το διπλάσιο.

Αριστερά: Ροζάκια

τήτων, οι μονάδες συσκευασίας προσαρμοσθηκαν ανάλογα με την χώρα και την καταναλωτική αγορά στην οποία στοχεύεται. Κατ' αυτό τον τρόπο η συσκευασία αυτοεξυπηρέτησης (self service) για την εγχώρια αγορά παραμένει στα 100 με 130γρ, κάτι το οποίο εδώ αντιπροσωπεύει μια «μπουκιά» (η οικογενειακή συσκευασία είναι 750γρ), για το εξωτερικό παράγονται συσκευασίες των 70 έως 80γρ, ενίοτε και 60 έως 70γρ. Αυτή τη στιγμή η επιχείρηση που απασχολεί 21 συνεργάτες πραγματοποιεί το ένα τρίτο του τζίρου της στο εξωτερικό. Οι κυριότερες χώρες αποδοχής είναι οι Ευρωπαϊκές Χώρες όπως η Ιταλία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Ελβετία, η Σουηδία και η Κύπρος. *Js/lz 47-09*

Μπισκότα και κουλουράκια από τη Σητεία

Η Καλαμπόκης ΑΕ ψήνει σύμφωνα με τη Κρητική παράδοση με ελαιόλαδο

Σητεία. Η το 1930 ιδρυθείσα στη Σητεία (ανατολική Κρήτη) Αλευρο- και Αρτοποιιο-βιομηχανία Καλαμπόκης ΑΕ, διοικείται σήμερα από την τρίτη γενιά, τους αδελφούς Άλκη και Χριστόφορο Καλαμπόκη. Συντονισμένοι στην διατήρηση της παλαιάς κρητικής παράδοσης η παραγωγική μονάδα τους με σύγχρονο εξοπλισμό, εντούτοις με πολύ χειρονακτική εργασία, παράγει μια ολοκληρωμένη παλέτα αυθεντικά κρητικά αρτοσκευάσματα, στο μεταξύ και μπισκότα και κουλουράκια. Κατά κύριο

καταστήσουν με φθηνότερα αλλά υποδεέστερης ποιότητας λίπη. Το ότι αυτό συνεπάγεται τα αρτοσκευάσματα τους να είναι ακριβότερα σαφώς και το έχουν υπόψη.

Για να προσεγγιστούν νέες καταναλωτικές ομάδες, κυρίως νεότερα άτομα και οικογένειες, συγκεκριμένα γυναίκες και παιδιά, η Καλαμπόκης τους επόμενους μήνες θέλει να θέσει σε λειτουργία δύο νέες γραμμές παραγωγής, μεταξύ αυτών μία μόνο για Βιολογικά αρτοσκευάσματα.



Κρητικά Ντάκος: Είτε πρόκειται για μπισκότα, κουλουράκια ή παξιμάδια, η Καλαμπόκης ΑΕ θεωρεί τα προϊόντα της παράδοση της Μινωικής προϊστορίας.

Με νέα συσκευασία παρουσιάζονται και τα υπάρχοντα προϊόντα, μοντέρνα συσκευασμένα σε σακουλάκια των 200 γρ. Στη διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών ο Άλκης Καλαμπόκης, που εκτελεί και τα καθήκοντα του Προέδρου του Συνδέσμου Εξαγωγών Κρήτης, έχει διαπιστώσει πολλές αλλαγές από πλευράς παραγωγών: νέα προϊόντα, νέες γεύσεις καθώς και νέες συσκευασίες. Ακόμη και ο αριθμός των παραγωγών έχει αυξηθεί, τόσο ώστε ο επαγγελματισμός τους δεν μπορεί πλέον σε τίποτα να συγκριθεί με τα προηγούμενα χρόνια. Και οι εξαγωγές του νησιού που μετρά περίπου 600 000 κατοίκους έχουν αυξηθεί. Λόγω της τουριστικής επισκευσιμότητας του νησιού που μετρά περίπου 2,5 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, ο Πρόεδρος του Επιμελητηρίου κατατάσσει την αναγνωρισιμότητα των Κρητικών ειδών διατροφής στα υψηλότερα επίπεδα. *Js/lz 47-09*

OLIVENÖLE AUS SITIA-KRETA

LUKULLUS

5 internationale erste Preise

Ihr Partner

Lukullus GmbH · Langendiebacher Straße 58
D-63526 Erlensee · Tel.: 06183-9155920 · Fax: 06183-9155930
E-Mail: info@lukullus-gmbh.de · www.lukullus-gmbh.de

λόγο μπισκότα με σταφίδες, φουντούκια, αμύγδαλα, μαστίχα, πορτοκάλι, μανταρίνι, σύκο, ούζο, λεμόνι και βασιλικό καθώς και ρίγανη, αλλά και κριθίνα παξιμάδια. Αυτοτόνητη είναι η χρήση υψηλής ποιότητας έξτρα παρθένο ΠΟΠ ελαιόλαδο.

Η βιομηχανία είναι πιστοποιημένη με ISO 22000 και IFS version 5 και πληρεί με αυτά τις διεθνείς απαιτήσεις. Οι αδελφοί Καλαμπόκη θεωρούν τα αρτοσκευάσματά τους απολύτως ενταγμένα στην παράδοση της Κρητικής διατροφής και για το λόγο αυτό «δεν διατίθενται σε καμία περίπτωση», όπως τονίζει ο Άλκης Καλαμπόκης, να παραιτηθούν από την χρήση του ακριβούς και κορυφαίας ποιότητας Σητεϊακού ελαιόλαδο, ούτε κουβέντα βέβαια για το να το αντι-

Κρασί

Η εξέλιξη των Ελληνικών προϊόντων είχε κατά την διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών πολύ μεγάλες διαφορές. Στο τομέα του κρασιού το 2004, λόγω των Ολυμπιακών αγώνων, καταγράφηκε σημαντική αύξηση τζίρου. Από το γεγονός αυτό κερδισμένα ήταν μέχρι και σήμερα κυρίως τα κρασιά αυτοχθόνων προκειμένων. Στο μεταξύ όμως τα νούμερα είναι και πάλι σε πτώση. Η συνολική αγορά των Ελληνικών κρασιών μειώθηκε το 2008 κατά 1 τοις εκατό και αντανάκλα την πίεση των εισαγόμενων κρασιών από το Νέο Κόσμο, ιδιαίτερα της Χίλης. Συγκριτικά λοιπόν ενώ πωλούνται λιγότερα Ελληνικά κρασιά στην αγορά της Γερμανίας η ποιότητα καταγράφει σαφή αύξηση. Σύμφωνα με τους εισαγωγείς εν τω μεταξύ τα ακριβά κρασιά καταγράφουν πολύ καλύτερες πωλήσεις από ότι πριν από έξι χρόνια.

Το Ελληνικό κρασί θα έπρεπε να είναι ακριβότερο

Αθήνα. Το θέμα «Τιμή», κάτι που γνωρίζουν οι Έλληνες οινοποιοί από ίδια πείρα, είναι στο Γερμανικό Λιανεμπόριο πολύ ενοχλητικό. Επανελημμένως προσπαθούν να βρουν λίγη κατανοήση για την ειδική κατάσταση τους, που οδηγεί σε τελείως διαφορετικά κόστη παραγωγής και χρειάζεται και ειδικό υπολογισμό. Στα επιχειρήματα που αναφέρονται τακτικά από τους Έλληνες Οινοπαραγωγούς και τα οποία κατά την άποψή τους πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον υπολογισμό της τιμής είναι εν παραδείγματι η μορφολογία των ελληνικών αμπελιών. Καθώς αυτή είναι που καθορίζει «αναγκαστικά», όπως ισχυρίζονται, την ακριβότερη τιμή των ελληνικών κρασιών σε σύγκριση με αυτά άλλων χωρών αφού τα αμπέλια καλλιεργούνται σε απόκρημνα, μικρά τεμάχια. Ως εκ τούτου δεν υπάρχει βεβαίως δυνατότητα μηχανικής σύλλογης της σοδιάς, πρέπει να τρυγηθεί με το χέρι και αυτό σαφώς ανεβάζει αναπόφευκτα το κόστος στα ύψη. Δεν τίθεται λοιπόν ζήτημα σύγκρισης με κρασιά προερχόμενα π.χ. από την Ισπανία ή Ιταλία. Οι Ελληνικές οινοποιίες, που ακολουθούν παγκοσμίως μια σοβαρή εμπορική και τιμολογιακή πολιτική και εκτιμώνται ιδιαίτερα για αυτό όχι μόνο στην παραδοσιακή εγχώρια αγορά, σε συσχέτιση με αυτό το ζήτημα υπενθυμίζουν σε κάθε περίπτωση, πως πάντοτε θα υπάρχει κάποιος που θα μπορούσε να είναι φθηνότερος. «Παρόλα αυτά», προειδοποιούν την ίδια στιγμή, «θα έπρεπε και το εμπόριο από ένα σημείο και μετά να αναλύσει, τι έχει νόημα από πλευράς επιχειρηματικής οικονομίας». Σε άλλες αγορές τις ΗΠΑ, δίδεται πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα στη πραγματική σχέση τιμής/ποιότητας.

js/lz 47-09

Επώνυμα concept με μοναδικότητα

Ο Ευάγγελος Τσάνταλης επικεντρώνεται στα ιδιόκτητα αμπέλια - Σταθερή ανάπτυξη πωλήσεων



Τρύγος στο όρος Αθως: Η Οινοποιία Τσάνταλη επικεντρώνεται σε ιστορικά κρασιά που προέρχονται από φημισμένες, πλούσιες σε παράδοση περιοχές. Αυξήσεις τιμών δεν είναι προγραμματισμένες για την επόμενη σεζόν.

Άγιος Παύλος. «Το μέλλον μας είναι τα επώνυμα προϊόντα με χαρακτήρα προέλευσης, επώνυμα προϊόντα με εξέχουσα μοναδικότητα όπως οι Αμπελώνες του όρους Αθως, Ολύμπος Ραψάνη, Χαλκιδική και Μαρώνεα Θράκης», πεποίθηση του Δρ. Γεωργίου Τσάνταλη.

Η το 1890 ιδρυθείσα Οινοποιία - Αποσταυματοποιία Ευάγγελος Τσάνταλης ΑΕ στον Άγιο Παύλο, στη χερσόνησο της Χαλκιδικής, η μεγαλύτερη οινοποιία της Βορείου Ελλάδας, χαρακτηρίζει τις πωλήσεις της στην Ελλάδα το τελευταίο δεκάμηνο του 2009 (συνολικά με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους) γενικά ως σταθερές. Μόνο στο χώρο της μαζικής εστίασης η ανάπτυξη καταγράφει ελαφρά υποχώρηση, της τάξεως των περίπου -2 τοις εκατό.

Στη Γερμανία, κατά δήλωση του Διευθυντή Συμβούλου και Διευθυντή Εξαγωγών Δρ. Γεωργίου Τσάνταλη της Οινοποιίας Αποσταυματοποιίας, η ανάπτυξη των πωλήσεων στο αντίστοιχο χρονικό διάστημα ανά κανάλι διανομής ήταν: ο κλάδος της μαζικής εστίασης (40 τοις εκατό εισαγωγείς, που συνολικά συγκεντρώνουν το 65% των εξαγωγών της Τσάνταλης ΑΕ στην Γερμανία) κατέγραψε αύξηση 3%. Στο εξειδικευμένο κλάδο του εμπορίου ΒΙΟ (Riegel) η πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 18 τοις εκατό, στον κλάδο των ταχυρομικών (Hawesko) μάλιστα η αύξηση ήταν της τάξεως των 25 τοις εκατό. Υποχώρηση σημείωσαν οι πωλήσεις στο λιανικό εμπόριο. Για τον Δρ. Γεωργίου Τσάνταλη καθόλου περίεργο: «Στο λιανικό εμπόριο δεν διακρίνουμε καμία διαφοροποίηση στη ζήτηση. Οι ζητήσεις αφορούν μόνο βασικά κρασιά όπως ο Ημίγλυκος και η Ρετσίνα, όπου αυτό που έχει τη μεγαλύτερη βαρύ-

τητα είναι η τιμή». Ο Διευθύνων του Οινοποιείου που διαθέτει μακρόχρονη εμπειρία στην συνεργασία με το Γερμανικό εμπόριο δε κρύβει ούτε τούτο το φαινόμενο την διερκή δυσανεμία του: «Οι αγοραστές του λιανεμπορίου δεν έχουν το σθένος να υποθετήσουν ένα επιπλέον κρασί, παραδείγματα



«Από το λιανεμπόριο λείπουν οι θαρραλέοι αγοραστές, που σε συνεργασία με τους παραγωγούς θα αναπτύξουν νέες επιτυχημένες ιδέες»

Δρ. Γεωργίου Τσάνταλη

Οινοποιία Ε. Τσάνταλης ΑΕ

Κύρια προϊόντα: Κρασιά από το όρος Αθως (προστατευμένη γεωγραφική ένδειξη) για το κλάδο των ταχυρομικών πωλήσεων και το ειδικό Βιολογικό εμπόριο, Ραψάνη από τον Όλυμπο (ΠΟΠ), ένα κρασί δρύινου βαρελίου για το λιανικό εμπόριο, Ραψάνη Ρεζερβέ για το κλαδικό εμπόριο κρασιού (κάβες), Χαλκιδική (Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη) για το κλάδο εισόδου στο Λιανικό εμπόριο, και Θράκη Μαυροδί (Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη) από το ιδιόκτητο αμπέλι -Boutique (55 στρέμματα) στη Μαρώνεα (Θράκη) για την Γαστρονομία και τις κάβες κρασιών.

χάρην υψηλότερης ποιότητας με μια γοητευτική ιστορία, που θα μπορούσε να είναι και κατά τι ακριβότερο.» Άλλα κανάλια διανομής έχουν ήδη αποδείξει πως κρασιά από την Ελλάδα με ενδιαφέροντα κόνσепт, που τιμολογιακά κινούνται γύρω στα δέκα Ευρώ (λιανική τιμή), γίνονται πρωταγωνιστές πωλήσεων, όπως συμβαίνει αποδεικνυόμενα για παράδειγμα στην Hawesko, τη Riegel, την Mönenpick και σε άλλες. Η πρόταση του για το λιανικό εμπόριο θα ήταν για παράδειγμα το «Ολύμπος Ραψάνη», ένας ερυθρός οίνος με προστατευμένη ονομασία προέλευσης του οποίου η λιανική τιμή θα ήταν μεταξύ 4,49 και 4,99 €.

Καθώς με τη παρούσα οικονομική κρίση είναι «ακόμη πιο απίθανο» να δημιουργηθεί κάτι νέο και επιτυχές στην αγορά, χρειάζεται να θαρραλέοι αγοραστές στο λιανεμπόριο, που σε συνεργασία με τους παραγωγούς θα αναπτύξουν νέες επιτυχημένες ιδέες. Η πιστοποιημένη με IFS οινοποιία συνεχίζει να επικεντρώνεται σύμφωνα με τα λεγόμενα του Δρ. Γεωργίου Τσάνταλη στα ιδιόκτητα αμπέλια της με την πεποίθηση ότι με κρασιά σύγχρονης οινοποίησης και μια πολύ καλή σχέση τιμής / ποιότητας, μπορεί να προσφέρει και στις δύο πλευρές ένα ικανοποιητικό περιβάριο. Βέβαια σε ότι αφορά στο μέλλον, μπορεί κανείς να είναι μόνο στο ειδικό εμπόριο Βιο και στις ταχυρομικές πωλήσεις καθώς και στο χώρο της μαζικής εστίασης με ελληνική κουζίνα. Σαφής τοποθέτηση ως προς το κανάλι διανομής που θα χρησιμοποιούσαν με ευχαρίστηση και με μεγαλύτερη ένταση: «Οι πωλήσεις στο γερμανικό λιανεμπόριο είναι δουλειές με απώλειες. Στα λιανεμπόρια άλλων χωρών καταφέρνουμε τιμές που καλύπτουν τα κόστη».

js/lz 47-09

Η Λαφαζάνης ΑΕ αντιπροσωπευτική για τα κρασιά της Νεμέας

Νεμέα. Η Οινοποιία Λαφαζάνης ΑΕ, της οποίας η διοίκηση έχει αναληφθεί από τη δεύτερη γενιά, το Σπύρο Λαφαζάνη, το 1985, εδρεύει στην διάσημη και μεγαλύτερη αμπελο-καλλιερητική περιοχή της Ελλάδος με Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης, τη Νεμέα. Ο τόπος ονομάζεται Αρχαίες Κλεωνές και βρίσκεται κοντά στα αρχαία ερείπια του Ηράκλειου ναού. Στο 1200 μ2 υπόγειο κελάρι αποθηκεύονται σε ολοκαινούργια Γαλλικά δρύινα βαρέλια τα καλύτερα κρασιά του οίκου. Στα αμπέλια που απλώνονται περί το οινοποιείο, σε υψόμετρο 300 έως 450 μέτρων, καλλιεργείται κυρίως η ποικιλία Αγιργιγίτικο. Ο «πολυδύναμος» χαρακτηρισμός Ο.Π.Α.Π. - Ο.Π.Α.Π. είναι η Ονομασία για Κρασιά Ανώτερης Ποιότητας από συγκεκριμένη προστατευμένη τοποθεσία - επιτρέπει την παραγωγή κρασιών με πολλαπλά χαρακτηριστικά. Αναμεμιγμένα με ευγενείς γαλλικές ποικιλίες όπως Cabernet Sauvignon, κάποια κόκκινα κρασιά της Λαφαζάνης ΑΕ αποτελούν σήμα κατατεθέν της περιοχής. Για τα λευκά της κρασιά οι οινοποιοί χρησιμοποιούν τις γνωστές ελληνικές ποικιλίες Μοσχοφίλερο, Ροδίτης, Σαββατιανό και Μοσχάτο, που δίνουν όμορφα, φρέσκα και



Νεμέα: Για το Θεόδωρο Τσέλιο, το νέο Διευθυντή Πωλήσεων και Μάρκετινγκ, σημασία έχει μια ικανοποιητική σχέση τιμής/ποιότητας.

φρουτώδη κρασιά. Στο ρεπερτόριο συμπεριλαμβάνεται και το Cardonpay. Όπως αναφέρει ο οινολόγος και ιδιοκτήτης, Σπύρος Λαφαζάνης, η επιχείρηση πραγματοποιεί ετήσια παραγωγή της τάξεως των 5000 τόνων που αντιστοιχεί σε φιάλες περίπου τα 9 εκατομμύρια. Βέβαια η Λαφαζάνης ΑΕ δεν τυπώνει μόνο εμφιαλωμένα κρασιά, ένα μεγάλο μέρος συσκευάζεται σε Bag-in-box με περιεχόμενο 20, 10 και 5 λίτρα. «Σαφώς όλοι βρισκόμαστε σε ανταγωνισμό με τα κρασιά του Νέου Κόσμου», πιστεύει ο Σπύρος Λαφαζάνης, «δεν μπορούμε όμως να συγκριθούμε μαζί τους. Εμείς παράγουμε εντελώς διαφορετικά στυλ.» Η Λαφαζάνης παράγει και κρασιά στη τιμή εκκίνησης. Το εύρος της προσφοράς του οινοποιείου περιλαμβάνει ποικιλιακά κρασιά από 1,30 € καθώς και εξαιρετικές ποιότητες που στοιχίζουν 15 € ανά φιάλη 0,7 λίτρου.

js/lz 47-09

Für ein sonniges Umsatzplus



LIKADA

RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG
Tel. +49 (0) 5745 945 0
E-Mail: info@rila.de
Internet: www.rila.de
www.liakada.de

Ο κ. Ρούβαλης διαβλέπει νέους δρόμους για το κρασί

Αθήνα. «Το ελληνικό κρασί έχει αλλάξει, και η εικόνα του θα αλλάξει», λέει ο Άγγελος Ρούβαλης. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Προέδρου του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου στην Αθήνα, έχει αποφασισθεί να αλλάξει η εικόνα του ελληνικού κρασιού, ώστε να ταιριάζει καλύτερα στις νέες προοπτικές. Στην συνέχεια η βαρύτητα θα στραφεί στην προώθηση της διανομής στις σημαντικότερες χώρες, και πρώτα από όλα στην Γερμανία. Η ποιότητα του ελληνικού κρασιού ανταποκρίνεται, σύμφωνα με το κ. Ρούβαλη, «στο μεταξυόσσι στα διεθνή στάνταρ». Ταυτόχρονα εκπλησσει με την ευχάριστη και ασυνήθιστη γεύση του, που οφείλεται στα «εξαιρετικά αμπέλια» των ορεινών και των ορεινών περιοχών κατά περίπτωση- καθώς και την πλούσια ηλιοφάνεια που εδώ και αιώνες έχει προσαρμοστεί στα εδάφη και στο κλίμα. Τη νέα εικόνα σηματοδοτούν κατά τα λεγόμενα του κ. Ρούβαλη και οι νέοι οινολόγοι και οινοποιοί, που δουλεύουν με ενθουσιασμό και θέτουν όλο και



«Καλά ελληνικά εστιατόρια στις ΗΠΑ και το παράδειγμα στα ιταλικά εστιατόρια μας δείχνουν το δρόμο.»

Άγγελος Ρούβαλης

υψηλότερους ποιοτικούς στόχους στους εαυτούς τους ενώ προσανατολίζονται εντονότερα στις επίκαιρες τάσεις και τη διεθνή αγορά. Οι αλλαγές αυτές αντανακλώνται και στη μορφή των θεσμών στα μέλη των συμβουλίων του κλάδου των οινοποιών, όπως στο Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου, όπου δίπλα στα γνωστά και διάσημα ονόματα όπως αυτό του Κουρτάκη, του Τσάνταλη και Μπουτάρη έχει εισέλθει και η νέα γενιά των Ελλήνων Οινοποιών. Μέσα στο τρέχον έτος θα υπάρξει ένα ενιαίο εμπορικό σήμα για το ελληνικό κρασί, ένα στρατηγικό σχέδιο με την νέα εθνική αρχιτεκτονική των προϊόντων και των αμπελοοικονομικών ζωνών καθώς και ένας δικτυακός κόμβος Ελληνικό κρασί, και στα γερμανικά. Μέσω εκδηλώσεων σε καλά ελληνικά εστιατόρια και προωθητικές ενέργειες σε σούπερ μάρκετ πρόκειται να βελτιωθεί εν τέλει η εικόνα του ελληνικού κρασιού και να αναπτυχθεί η διανομή του και σε καταστήματα ποτών και ξενοδοχεία. Ρούβαλης: «Τα καλά εστιατόρια μας δείχνουν το δρόμο.»

js/lz 47-09

Σοβαρή εμπορική και τιμολογιακή πολιτική

Τα Ελληνικά Κελάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης υπολογίζουν αύξηση τζίρου στο Λιανεμπόριο

Μαρκόπουλο/Αττικής. Τα Ελληνικά Κελάρια Οίνων Δ. Κουρτάκης Α.Ε., στο Μαρκόπουλο Αττικής, εκτιμά την εξέλιξη της επιχείρησης για τα τρία πρώτα τρίμηνα του 2009 ανάλογα με τις συνθήκες «ως σχετικά θετική».

Τα επώνυμα προϊόντα και οι προσφέροντες αυτά σε εποχές κρίσης έχουν μεγάλη πιθανότητα να αναβαθμιστούν. Σε εποχές κρίσης το εμπόριο βασίζεται στα γνωστά μεγέθη και συνεργάζεται κατά προτίμηση με τους επώνυμους που έχουν καλή φήμη. Αυτή είναι η εμπειρία της Οινοποιίας Κουρτάκης τη τρέχουσα χρονιά της κρίσης. «Και ο τελικός καταναλωτής» κατά τον Thomas Kunstmann, Διευθυντή Εξαγωγών, «βασίζεται τότε στις γνωστές μάρκες, ειδικά όταν τις συνδέει με μια καλή και δίκαιη σχέση τιμής/αποδοτικότητας».

Έτσι κατάφερε η μεγάλη οινοποιία έως τώρα, μια εκ των παλαιότερων στην Ελλάδα (ιδρύθηκε το 1895), παρά την μείωση της τουριστικής κίνησης κατά περίπου 10 τοις εκατό καθώς και την πολύ κακή καταναλωτική διάθεση του Έλληνα καταναλωτή να διατηρήσει τους τζίρους στα περσινά επίπεδα, χωρίς να συνυπολογιστούν οι νέες συνεργασίες.

Με την φετινή τοποθέτηση των προϊόντων της στη Metro Group η οινοποιία κατάφερε να κερδίσει έναν σημαντικό εμπορικό συνεργάτη. Εξ' ου και η οινοποιία υπολογίζει σε αύξηση του τζίρου της στο λιανικό εμπόριο η οποία όμως επί του παρόντος δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί επί ακριβούς. «Στη χειρότερη των περιπτώσεων», σύμφωνα με τον Thomas Kunstmann, «βρισκόμαστε στο

υψηλότερο μονοψήφιο αριθμό». Στην εθνική αγορά και στο κλάδο της μαζικής εστίασης εντούτοις η οινοποιία ξεκίνησε επιθετικά αυτό το χρόνο και έσπρε από την αρχή το σέρβις αυτού του καναλιού διανομής. Τα πρώτα θετικά στοιχεία διαφαίνονται: Η αύξηση του τζίρου βρίσκεται σε διψήφια επίπεδα.

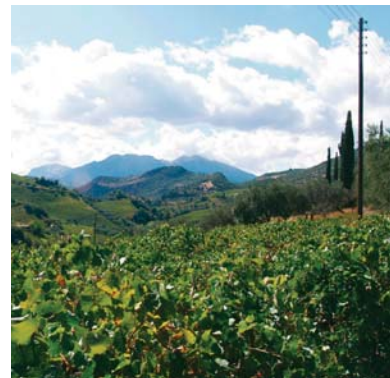


Φιλόδοξος: Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Thomas Kunstmann η Κουρτάκης ΑΕ θέλει να προωθήσει το ελληνικό κρασί στη Γερμανία, να δώσει τη στο εμπόριο μια καλή δυνατότητα δημιουργίας αξίας, και να παράσκει στο κοινό μια καλή σχέση τιμής/ποιότητας.

Η διοικούμενη σήμερα από τη τρίτη γενιά, τον κ. Βασίλη Κουρτάκη, οικογενειακή επιχείρηση, που σύμφωνα με ίδιες δηλώσεις στην εμπορευματοποίηση δίνει ιδιαίτερη σημασία στο να ακολουθεί διεθνώς μια σοβαρή επιχειρηματική και τιμολογιακή πολιτική κάτι που εκτιμάται δυνάμως όχι μόνο από τον εμπορικό κόσμο στην εγχώρια αγορά της Ελλάδας, έλαβε ήδη ένδεκα φορές έως τώρα από το περιοδικό των ΗΠΑ «Wines & Spirits» την επιβράβευση «Επώνυμο καλύτερης τιμής» (Best value Brand). Όπως εξήγησε

ο Thomas Kunstmann ούτε στην Ελλάδα η Κουρτάκης δεν ανήκει στους φθηνούς παραγωγούς.

«Σε κάποιες κατηγορίες τα προϊόντα μας είναι οδηγία στις τιμές παρόλα αυτά η ειδικά για αυτό έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.»



Στην Ελλάδα, και αυτό το αναφέρουν ολοένα ανεξάρτητοι παρατηρητές της αγοράς, γενικά διαπιστώνεται: οι οινοποιοί που κατά κόρον παρουσιάζονται στο χώρο των επώνυμων προϊόντων δεν είναι φθηνές. Ούτε στις ιδιωτικές ετικέτες στο Ελληνικό λιανεμπόριο και στο σκληρό Discount δεν είναι πάντα οι φθηνότεροι που επιλέγονται: εδώ η σχέση τιμής/ποιότητας έχει πραγματικά σημασία. Σε αυτό το κλάδο σύμφωνα με τις δηλώσεις της επιχείρησης και η Κουρτάκης ΑΕ πραγματοποιεί στη κατηγορία των ποικιτικών κρασιών «διόλου ευκαταφρόνητες πωλήσεις».

για τους τελικούς καταναλωτές. Το εύρος της γκάμας των προϊόντων μας καλύπτει όλες τις κατηγορίες από την τιμή εκκίνησης έως την εξαιρετική ποιότητα και στο άμεσο μέλλον θα τοποθετηθούμε ακόμη καλύτερα σε αυτό το θέμα.»

Το 2007 και το 2008 η εταιρεία πραγματοποίησε τζίρο της τάξεως των 25 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως με ποσοστό 40% περίπου εξ αυτών στις εξαγωγές. Τη Γερμανία αφορά περίπου το 40% των συνολικών εξαγωγών.

Jz/lz 47-09

ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΟ

Οι Ελληνικές οινοποιίες έχουν αναπτύξει ουσιαστικά τη θέση τους

Αθήνα. Οι εξελίξεις των τελευταίων δέκα ετών στην Ελληνική αγορά είναι – τουλάχιστον στο κλάδο των κρασιών – πολύπλοκες και πολύπλευρες. Από πλευράς παραγωγών σε αυτό το δίαστημα πραγματοποιείται η διεύθυνση των μικρών οινοποιιών που οδήγησε σε αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών σε ότι αφορά τα ποιοτικά κρασιά. Αυτό δημιουργήσε μια τάση προς τα ακριβότερα ποικιλιακά ποιοτικά κρασιά, τόσο στο λιανικό εμπόριο όσο και στο χώρο της μαζικής εστίασης. Ταυτόχρονα δημοσιονομική και μια αγορά για κρασιά στο επίπεδο της τιμής εκκίνησης, καθώς δε μπορούσαν ή δεν ήθελαν όλοι οι καταναλωτές να καταβάλλουν ποσά από 5 Ευρώ και άνω. Αυτό ήταν εις βάρος της μεσαίας κατηγορίας τιμών που συνθλιβόταν μεταξύ των δύο μετώπων. Στον ίδιο χρόνο πραγματοποιείται και η αυξημένη δραστηριότητα των

πολυεθνικών εμπορικών κολοσσών όπως η Carrefour και η Delhaize στο συμβατικό λιανεμπόριο με την εξαγορά ελληνικών εμπορικών αλυσίδων καθώς και η εμφάνιση των σκληρών Discounters όπως η Dia και η Lidl στην Ελληνική αγορά. Η Lidl είναι παρούσα στην αγορά μόλις τα τελευταία δύο χρόνια. Αυτή η εξέλιξη έχει αλλάξει δραστηρικά το λιανεμπόριο των ειδών διατροφής και ωφέλησε εκείνες τις επιχειρήσεις που υπήρξαν ακροατές ευέλκτες ώστε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Ειδικά η Κουρτάκης ΑΕ, που είχαν για περισσότερα από 20 χρόνια εξαγωγικής εμπειρίας με το λιανεμπόριο στην Γερμανία και άλλες χώρες της Ευρώπης αλλά και υπερατλαντικά, ήταν προετοιμασμένες για την αλλαγή της κατάστασης που επήλθε. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen Hellas η Κουρτάκης ΑΕ το 2008 ήταν με-

ταξύ των παραγωγών επωνύμων κρασιών βάσει τζίρου με μικρή διαφορά η νούμερο ένα οινοποιία στο Ελληνικό λιανεμπόριο, χωρίς να συνυπολογισθούν οι ιδιωτικές ετικέτες και το σκληρό Discount. Επίσης και στη μαζική εστίαση και στο ειδικό εμπόριο (κάβες) αυτή η οινοποιία αποτελεί σταθερό μέγεθος, καθώς μέσω της διαφοροποίησης της κατάφερε να εξυπηρετήσει κάθε αγορά με κρασιά που αντιπροσωπεύουν ακριβώς τις ανάγκες της. Η θέση της στην Ελληνική αγορά αποτελεί και τη θεμελίωσή για την δόμηση της εξαγωγικής της δραστηριότητας. Με τον τρόπο αυτό η Κουρτάκης ΑΕ τοποθετεί στις εξαγωγικές αγορές της να δημιουργήσει προφίλ επώνυμου παραγωγού και να μη στηρίζεται αποκλειστικά στις ιδιωτικές ετικέτες και στις εκδόσεις ζήτησης. Κάτι που σε μεγάλο βαθμό έχει πετύχει η επιχείρηση, τουλάχιστον στις Ευρωπαϊκές

αγορές όπως και στην Βόρεια Αμερική και Ασία. Εμπορικά σήματα όπως ο Κούρος, το Απέλι, Vin de Crete, η ίωση η γνωστότερη ελληνική ρετσίνα, η ρετσίνα Κουρτάκη από την Αττική, διακινούνται παγκοσμίως. Στη γερμανική αγορά εντούτοις η συνθήκη για το ελληνικό κρασί δεν είναι εύκολη. Ενώ η εξέλιξη έως το 2004 ήταν σαφώς θετική, αργότερα έφυγε από το επίκεντρο και κρασιά άλλων κρατών – ειδικά αυτά του Νέου Κόσμου – άσκησαν μεγάλη ανταγωνιστική πίεση. Αφού η Ελλάδα τα τελευταία είκοσι χρόνια παρέλειψε, στο πρότυπο άλλων χωρών, να χτίσει μια Εθνική Οινική Ταυτότητα, με μεγάλη δυσκολία μπορούσε να ανταποκριθεί στην έντονη πίεση του ανταγωνισμού. Αυτή η ταυτότητα για το ελληνικό κρασί πρόκειται να δημιουργηθεί τώρα βάσει ενός 15ετούς στρατηγικού πλάνου.

Jz/lz 47-09

EIGENSTÄNDIG & EXCLUSIV

im LEH, WFM, "BIO"-und VERSAND-HANDEL

TSANTALI

mit

FÜR MEHR ERFOLG

WEINGÜTER IN CHALKIDIKI, BERGATHOS, RAPSANI AM OLYMP, NAOUS, MARONIA IN THRAKI.

www.tsantali.de www.tsantali.gr

IFS: HIGHER LEVEL

H Greek Wines Worldwide σε θέση εκκίνησης



Με βεβαιότητα: Ο Δημήτρης Σαϊτανίδης, διαβλέπει θετικές προοπτικές πωλήσεων στη Γερμανική αγορά για τα κρασιά του ομίλου GWW.

Θεσσαλονίκη. Greek Wines Worldwide, (GWW) ονομάζεται μια ομάδα μικρών οινοποιών στην Ελλάδα που διατηρεί τα γραφεία της στην Θεσσαλονίκη, η οποία έχει εναποθέσει την εμπορευματοποίηση των κρασιών της στα χέρια του Δημήτρη Σαϊτανίδη. Σύμφωνα με δήλωσή του Συμβούλου Μάρκετινγκ και ιδρυτή του κλαμπ, στη διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών δημιουργήθηκε στην Ελλάδα αξιοσημείωτος αριθμός νέων οινοποιείων, παρά το ότι υπάρχουν μεγάλες δυσκολίες στη διάθεση των προϊόντων διεθνώς λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών και σύγχρονος επικρατεί σκληρός ανταγωνισμός – που προέρχεται κυρίως από τις οινοπαραγωγικές χώρες του νέου κόσμου. Με κρασιά σημαντικά που διαθέτουν δυναμικό προφίλ και υψηλή ποιότητα όμως, και αυτοί οι νέοι οινοποιοί υπολόγισαν ότι διαθέτουν καλές προοπτικές πωλήσεων. Οι πρώτες επιτυχίες στις ΗΠΑ, Ολλανδία και Βέλγιο, επιβεβαιώνουν σαφώς τους υπολογισμούς. Στόχος είναι η δημιουργία ενός διεθνούς δικτύου διανομής, κάτι αυτό τον τρόπο και στη Γερμανία, μέσω του οποίου, μετά τις πρώτες επαφές με το κλάδο των Ελλήνων εισαγωγών και της μαζικής εστίασης, τώρα πρόκειται να προσεγγισθεί και το λιανεμπόριο με μια γκάμα επιλεγμένων κρασιών. Σε αυτό το γυρίσμα η Greek Wines Worldwide βασίζεται σε ένα πολύ ειδικό USP (μοναδική πρόταση πώλησης): έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν κρασιά από τις διασημότερες καλλιγραφικές περιοχές μέσα από μία και μόνο διεύθυνση, κάτι το οποίο προ λίγων καιρού ήταν σχεδόν αδύνατο. Κρασιά με ποιότητα και στυλ, καθώς και νέα ποικιλικά ελληνικά κρασιά και μοναδικά συνδυασμένα μείγματα, αποφαίνεται με βεβαιότητα ο Δημήτρης Σαϊτανίδης, θα τραβήξουν τη προσοχή στους κύκλους των αγοραστών, καθώς διαφοροποιούνται σαφώς από τις συμβατικές εναλλακτικές προσφορές. Μέσα από την ερμηνευτική τους ανάγκη τα κρασιά της GWW έχουν μια εντελώς προσωπική προοπτική για την καμπίωση τους. Οι ειδικοί επί των κρασιών της GWW που ασχολούνται, ελπίζουν σε σαφή εισχώρηση και διαρκή επιτυχία στις διάφορες αγορές διεθνώς, μέσω της διατήρησης της συνεργασίας μεταξύ των οινοποιών στο υψηλότορο επαγγελματικό επίπεδο.

Js-lz 47-09



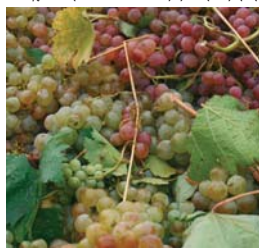
Στη Θήβα πνέει νέος αέρας

H INO AE καταγράφει διηγήσιμους ρυθμούς ανάπτυξης πωλήσεων στις εξαγωγές- Πρώτες τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις για τα ποικιλιακά

Θήβα. Η εδρεύουσα στη Θήβα υπερσύγχρονη οινοποιία INO A.E. δραστηριοποιείται στην αγορά μόλις μερικά χρόνια, με έντονη όμως δραστηριοποίηση και σαφή φιλοσοφία ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό που της λείπει είναι το Image.

H INO θέλει μέσω σύγχρονων ελληνικών κρασιών να διευρύνει την πρόσβαση της κυρίως στην Γερμανική αγορά. Στη προσπάθεια αυτή η οινοποιία ποντάρει στη αξιοπιστία και στη φιλοσοφία της εξεύρεσης λύσεων ανάλογα με τον εκάστοτε πελάτη. Τη «σπονδυλική στήλη» από πλευράς ανθρώπινου δυναμικού για την εκκίνηση αυτού του εγχειρήματος βρήκαν οι δύο αδελφοί Μενέλαος και Αργύρης Σκουλούδης, που διευκύνουν την επιχείρηση, σε τέσσερις νέες γυναίκες που κατάφεραν μέσα σε λίγο χρόνο να χαραχτούν στη μνήμη κάποιων αγοραστών ως «θρυλική ισχύς»: την Ειρήνη Ντεζέ (Μάρκετινγκ), την Αργυρώ Μαντέλη (Διευθύντρια Εξαγωγών), τη Κατερίνα Πιάλου (Χημικός Μηχανικός/Διευθύντρια χειρισμού) και για την οινοποίηση την Βασίλικη (Βάσω) Αισώπου (Οινολόγο).

Κατόπιν εντατικών ερευνών για την ποιότητα αναβίβησαν των επωνύμων κρασιών της, η INO στο μεταξύ κατάφερε ήδη να πετύχει ανάλογη αναγνωρισιμότητα για τα ποικιλιακά κρασιά της. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, αναφέρει η Ειρήνη



ετικέτας κρασιά βασίζεται στους εξής βασικούς παράγοντες: ποιότητα της πρώτης ύλης, αξιοπιστία στο σέρβις, διοίκηση ποιότητας, καινοτόμο μάρκετινγκ και διαρκείς σταθερότητα. Ο «επαγγελματισμός», αποφαίνεται η Διευθύντρια Μάρκετινγκ, «δεν πρέπει να παραβλέπεται σε κανένα από τα δύο επιχειρησιακά αντικείμενα – επώνυμα και ιδιωτική ετικέτα». Με αυτό το σκεπτικό το σχέδιο μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη της ιδιαίτερότητες έκαστου δικτύου διανομής. Τα ίδια τα κρασιά παρουσιάζουν «έναν έξυπνο συνδυασμό εγγυήσεων (θαγενών) καθώς και διεθνών ποικιλιών». Επίσης υπέστησαν ειδικά τα



Με στόχο: Εξοφλημένοι με τον πλέον σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό η INO ακολουθεί ξεκαθάρους επεκτατικούς στόχους, κυρίως στις αγορές του εξωτερικού, μεταξύ αυτών πρώτα όλων η Γερμανία. Η Οινολόγος Βασίλικη (Βάσω) Αισώπου δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στα ποικιλιακά κρασιά (Varietals).



ποικιλιακά κρασιά (varietals) αναβίβησαν σε ότι αφορά τη ποιότητα των σταφυλιών, τη ποιότητα των ετικετών και τη ποιότητα της επεξεργασίας. Ένας σύγχρονος παστεριποιητής θα δώσει τη δυνατότητα να αποφευχθούν στον εξής οποιαδήποτε

συντηρητικά μέσα όπως εν παραδείγματι το Σορβικό Κάλιο.

Εν τω μεταξύ «έτρεξαν» από τις αρχές του Οκτωβρίου έως το Νοέμβριο οι πρώτες τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις στην Ελληνική αγορά για τα ποικιλιακά κρασιά της INO. Στο επίκεντρο ήταν το Moschofilero και το Cabernet Sauvignon της INO για τη νέα, σύγχρονη πληθυσμιακή αγορά.

Σύμφωνα με τα όσα δημοσιοποιεί η ιδιωτική οινοποιία για το 2008, οι πωλήσεις παρά τη κρίση σημείωσαν άνοδο της τάξεως του 7% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Με αυτό το τρόπο ο τίτλος

Μέλλον με ιδιωτικές ετικέτες?



Αργύρης Σκουλούδης, Γενικός Διευθυντής, INO AE, Θήβα

Τι έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας στον κλάδο του Ελληνικού κρασιού από πλευράς παραγωγής;

Αρκετά πράγματα. Σήμερα υπάρχουν περισσότερα οινοποία και πολύ περισσότερα εμπορικά σήματα στην αγορά. Από πλευράς ποιότητας έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των καλών κρασιών από διάφορες ποικιλίες. Φαίνεται ότι βρισκόμαστε στο σωστό δρόμο. Το μόνο που λείπει είναι ένα νέο μέσο μάρκετινγκ και προώθησης για να εγκατασταθούν και πάλι μόνιμα τα ελληνικά κρασιά στα ράφια του λιανεμπορίου. Η συνολική προσπάθεια σε εθνικό επίπεδο θα πρέπει να είναι το επόμενο βήμα μας.

Με ποιο τρόπο ανταπεξέρχστε στις απαιτήσεις των Γερμανών αγοραστών του λιανεμπορίου που απαιτούν μόνο την χαμηλότερη τιμή; Ποιες εμπειρίες αποκομίζετε από άλλες αγορές;

Δεν πρόκειται για τη χαμηλότερη τιμή, η καλύτερη σχέση τιμής/ποιότητας είναι αυτό που αναζητούν οι Γερμανοί αγοραστές. Η INO κατάφερε να εκπληρώσει τέτοιου είδους επιθυμίες. Έχουμε ρυθμίσει όλες τις διαδικασίες μας στη παραγωγή, τον εφοδιασμό και το Logistic με τέτοιο τρόπο για να είμαστε σε θέση να ανταποκριθούμε ακριβώς σε τέτοιου είδους απαιτήσεις. Η σχέση τιμής και ποιότητας είναι σημαντική και σε άλλες αγορές, όπως για παράδειγμα στη Μεγάλη Βρετανία και τη Πολωνία. Παρόλα αυτά πρέπει να παραδεχτούμε ότι η συμπεριφορά των Γερμανών αγοραστών έχει να κάνει με δύο σημαντικούς παράγοντες: τη τιμολογιακή συνείδηση των Γερμανών καταναλωτών και την εικόνα στο επίπεδο εκκίνησης της αγοράς. Σε άλλες αγορές συναντάμε μια τελείως διαφορετική κατάσταση στην αγορά. Εκεί τα «Ελληνικά κρασιά» κατατάσσονται κατά τι καλύτερα η τουλάχιστον δε προκαλούν κανένα ιδιαίτερο συσχετισμό. Για το λόγο αυτό αποφασίσαμε να δώσουμε στα κρασιά μας, της κατηγορίας τιμής εκκίνησης, μια φρέσκια εικόνα.

Πώς αντιδράτε σε προσφορές των ανταγωνιστών σας, όταν αυτοί γενικά χρησιμοποιούν μόνο την κατώτατη κλίμακα προϊόντων ως κύριο έμβλημα για την εικόνα της Ελλάδας;

Ελάχιστα μπορούμε να πράξουμε σε αυτή τη περίπτωση, εκτός από το να τονίσουμε την εταιρεία και τα προϊόντα μας και να διαχωρίσουμε τη θέση μας με αυτά που κάνουν την INO να ξεχωρίζει από άλλες οινοποιίες. Η ρετοίνα και ο ημίγλυκος πρέπει βεβαίως να είναι μέρος του ελληνικού image, αλλά όχι αποκλειστικά αυτά, και σαφώς δε πρέπει να παρουσιάζονται και να προωθούνται με τον τρόπο που αυτό συμβαίνει.

Που έγκειται το μέλλον του οινοποιείου σας;

Στα επώνυμα και στα ιδιωτικά ετικέτας κρασιά. Και στις δύο κατηγορίες. Οι διαδικασίες μας επιτυγχάνουν την υψηλότερη αποδοτικότητα τους όταν συνδυάζονται οι όγκοι των ιδιωτικών ετικετών με τα περιθώρια κέρδους των επωνύμων προϊόντων.

Βιολογικά κρασιά με ξεκάθαρη υπογραφή

H Κλαούντια Παπαγιάννη εκπλήσσει τη διεθνή κλαδική αγορά με τη Μαλαγουζιά

Αρναία. Ένα νέο όνομα στο χώρο του κρασιού στην Ελλάδα ηλεκτρίζει το τελευταίο καρόφ τον κλάδο. Το Κτήμα Κλαούντια Παπαγιάννη.

Στη Χαλκιδική (Βόρεια Ελλάδα) και σε οδική απόσταση μικρότερη της μίας ώρας, υπάγεται μια νέα οινοποιία, της οποίας τα κρασιά προσμετρούνται ήδη στα καλύτερα όλων της Ελλάδας: Το Κτήμα CP Κλαούντια Παπαγιάννη. Ο αμπελώνας εκτάσεως 20 στρεμμάτων, δομημένος το 2003, βρίσκεται στη βόρεια πλευρά της τρίποδης χερσονήσου, στην Αρναία. Είναι το μοναδικό σε όλη τη περιοχή. Καθώς και αμπελία που είναι σήμερα παραγωγικά είναι τα πρώτα και μοναδικά. Έως τώρα εδώ φύονταν τα πάντα εκτός από σταφύλια. Και μέχρι το επόμενο οινοποίο, αυτό του Τσαντάνη, είναι αρκετά μεγάλη απόσταση.

H θέληση προς εγκατάσταση σε αυτό τον τόπο οφείλεται σε οικογενειακούς λόγους. Η ιδιοκτήτρια της υπερσύγχρονης εξοπλισμένης εκτάσεως 3300 m2, οινοποιίας που μαζί τους αμπελώνες στοίχισε 7 εκατομμύρια Ευρώ («Ένα κάρο χρήματα»), μεγάλωσε στην περιοχή όπου οι γονείς της έχουν ένα 5άστερο ξενοδοχείο: Το Possidi Holidays (στη Κασσάνδρα). Επί του παρόντος η Κλαούντια Παπαγιάννη παράγει 100000 φιάλες ετησίως. Ο στόχος της είναι οι 200000 φιάλες. Οι προδιαγραφές του οινοποιείου εντούτοις είναι για μάζημοι 1 εκατομμύριο φιάλες. Σε αυτή τη ποσότητα όμως δεν στοχεύει «σε καμία περίπτωση» όπως τονίζει η μητέρα δύο παιδιών και ιδιοκτήτρια του κτήματος. Για εκείνη σημασία έχει μόνο η κορυφαία ποιότητα.

Με αυτό το τρόπο η κόρη Παπαγιάννη με

το πλήρως πιστοποιημένο όπως ISO 22000, HACCP, IFS και BRC Κτήμα δεν πραγματοποιεί μόνο ένα όνειρό της. Εισήγαγε στον οίκο και τις «πραγματικές ικανότητες» με την βοήθεια των οποίων καλλιεργείται και αναπτύσσεται το κρασί. Το στυλ εντούτοις το καθορίζεται προσωπικά από την ίδια. Ο απαραίτητος γραφικός χαρακτηρισμός εντυπωσιάζει. Η Μαλαγουζιά της, το εκ της ομώνυμης ελληνικής ποικιλίας λευκό κρασί, έχει ήδη καταφέρει να κατακτήσει τη κορυφή των καλύτερων ελληνικών κρασιών και εκθρόνισε μάλιστα τον Γεροβασίλειο που για χρόνια ήταν στη κορυφή αυτής της κατηγορίας.

Καλλιεργούνται όλες οι ονομαστές διεθνείς και ελληνικές ποικιλίες. Τρία σπρέμματα είναι περιφερειακά του κτήματος, τα υπόλοιπα δεκαεπτά βρίσκονται σε κοντινή από-

σταση στη Μαραθούσα. Στις ξεχωριστές ιδιαιτερότητες του κτήματος συγκαταλέγεται η εξ αρχής καλλιέργεια βασισμένη στους κανόνες στη βιολογική καλλιέργεια – με επιτυχία. «Σαφώς είμαστε απολύτως εξαρτημένοι από τις καιρικές συνθήκες, γεγονός που αφορά στην προσβολή των σταφυλιών από ασθένειες και την καταστροφή της σοδείας μέχρι στιγμής όμως υπήρξαμε πάντοτε «τυχεροί», λέει η Κλαούντια Παπαγιάννη.

Παρά την διεθνή αναγνώριση που επιτεύχθηκε στο μεταξύ η Διευθύντρια δεν θέλει μελλοντικά να αποκλίνει από τη θεμελιώδη θέση της: τα κρασιά πρέπει να παραμείνουν σε ελκυστικές τιμές, η ποιότητα για την ίδια είναι σε πρώτη προτεραιότητα. Συνεπώς μια φιάλη κρασί από τον οίκο της στοιχίζει έξω μεταξύ 6 και 16 Ευρώ στον τελικό καταναλωτή.

Js-lz 47-09



Συνοπτικά: Τα κρασιά, συνολικά εννέα, φέρουν τα ονόματα Κλαούντια Παπαγιάννη, Αλεξάνδρα, Νικόλας και Εξ Αρνών.

Οινοπνευματώδη

Η αρνητική τάση στα Ούζα ιδιωτικής ετικέτας, με εξαίρεση ενός μόνο παραγωγού, συνεχίζεται και το 2009. Συνολικά τα ούζα ιδιωτικής ετικέτας στα Discount τους εννέα πρώτους μήνες του τρέχοντος έτους καταγράφουν απώλειες περίπου 600 000 φιάλες (από 4,37 εκατομμύρια φιάλες το 2008 σε 3,79 εκατομμύρια φιάλες το 2009). Τη μείωση στα ούζα ιδιωτικής ετικέτας, όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα της LZ, προφανώς δημιουργείται από τους αγοραστές που αποφασίζουν με βάση τη χαμηλότερη τιμή και όχι με βάση την καλύτερη σχέση τιμής/ποιότητας. Οι καταναλωτές «με την όψοφρη τους» σε κάθε περιπτώσει τάσσονται κατά της φθηνής απομίμησης και υπέρ του παραδοσιακού παραγόμενου ούζου.

Ασαφής η νομοθεσία για το Ούζο

Αθήνα. Οι εκ των έσω πληροφορίες λένε πως εδώ και χρόνια στη κατηγορία της τιμής εκκίνησης στο λαμπείο δεν προσφέρεται πλέον πραγματικό ούζο, αλλά μείγμα οινόπνευματος και ανηθόλης. Ενώ φαίνεται να υπάρχει τουλάχιστον ένας παραγωγός ούζου ιδιωτικής ετικέτας που συνεχίζει να παράγει ούζο με το παραδοσιακό τρόπο. Το γεγονός ότι η νομοθεσία για την παραγωγή ούζου δεν είναι σαφής φαίνεται να είναι η ρίζα του κακού. Το ότι οι παραγωγοί επωνύμων σημάτων προσθέτουν πολύ μεγαλύτερο ποσοστό του νόμιμου 20% (του συνολικού οινόπνευματικού βαθμού) αποστάγματος στα προϊόντα τους δεν είναι μυστικό. Αυτός είναι και ο λόγος που παρά την κρίση πωλούν περισσότερο ούζο. Οι παραγωγοί ιδιωτικών ετικετών όμως καθαρά για λόγους κόστους παραγωγής είναι αναγκασμένοι να μη χρησιμοποιούν περισσότερο από 20% αποστάγμα. Αυτό όμως που κάνει τη ποιοτική διαφορά του ούζου, είναι η ποιότητα του αποστάγματος. Σε ένα αποστακτήρα χωρητικότητας 1000 λίτρων μπορεί κανείς να παράγει αποστάγμα τόσο με 60 γρ. όσο και με 60 κιλά σπόρους γλυκάνισου. Η ελλειμματική γένεση των γλυκάνισου στο κατώτερης ποιότητας αποστάγμα ενισχύεται κατά τη μείξη του τελικού προϊόντος με φυσικό αιθέριο έλαιο ανετόλ. Και στην παραδοσιακή παραγωγή ούζου η ενίσχυση της γένεσης με ανετόλ όχι μόνο επιτρέπεται αλλά προβλέπεται κιόλας. Η χρησιμοποιούμενη ποσότητα όμως είναι κατά πολύ μικρότερη, καθώς το εξαιρετικής ποιότητας αποστάγμα δε χρήζει ιδιαίτερης ενίσχυσης.

Js/lz 47-09

Από τη τέταρτη θέση στη κορυφή

Το Ούζο Πλωμάρι έγινε η «Ναυαρχίδα» της Ελλάδας- Σημαντική ανάπτυξη και στη Γερμανία

Αθήνα. Προ δεκαετίας βρισκόταν στην Ελλάδα ακόμη στη τέταρτη θέση, σήμερα το Ούζο Πλωμάρι είναι το νούμερο ένα στην εγχώρια αγορά του ούζου. Στη Γερμανία φέτος το εξέχον εμπορικό σήμα κατάφερε να αναρριχηθεί στη δεύτερη θέση.

Στην ποτοποιία Ούζου Ισίδωρος Αρβανίτης ΑΕ, στη Κηφισιά / Αθήνα επικρατεί μεγάλη ευχαρίστηση για την επιτυχή εξέλιξη που είχε στη διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών το εξαιρετικής ποιότητας Ούζο «Πλωμάρι» ειδικά στην Γερμανική αγορά. Επίσης δεν είχε καμία επίπτωση η τρέχουσα οικονομική κρίση. Κάθε άλλο, μάλιστα κατέστη δυνατή η περαιτέρω ανάπτυξη. Σύμφωνα με όσα δηλώνει ο Manfred Jus του γερμανικού οίκου διανομής Beam Global Deutschland GmbH στο Wiesbaden, αυτό υπογραμμίζει την τάση προς τις αξίες στην Γερμανία: «Ο Γερμανός καταναλωτής προσδοκεί ανταπόδοση των χρημάτων του και είναι έτοιμος να πληρώσει το αντίστοιχο αντίτιμο για ένα υψηλής ποιότητας προϊόν». Ταυτόχρονα η εξέλιξη δείχνει πως και εδώ όλο και περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούν την απαλή γεύση του Ούζου Πλωμαρίου. Οι πωλήσεις του στην γερμανική αγορά αριθμούν σύμφωνα με τις δηλώσεις 800 000 φιάλες. Ο συνολικός τζίρος του ούζου Πλωμαρίου ανέρχεται στα 12,35 εκατομμύρια Ευρώ.

Ο Ανδρέας Τσοχαντάρης, Γενικός Διευθυντής του Πλωμαρίου στην Αθήνα, επισημαίνει για άλλη μια φορά, πως και φέτος το ούζο Πλωμάρι παραμένει κορυφαίο σήμα στην Ελλάδα και στη Γερμανία, όπου οι δαπάνες για οινόπνευματώδη αυξάνονται, είναι το δυναμικότερο σε ανάπτυξη επώνυμο ούζο εξαιρετικής ποιότητας. Η ιδιαίτερη γεύση, το άρωμα του ούζου Πλωμαρίου είναι αποτέλεσμα συγκεκριμένων ειδικών συστατικών: μαλακό νερό από τις πηγές του χειμάρρου της Σεδούνας στη Λέσβο, σπόροι γλυκάνισου



Ναυαρχίδα: Η προμερικιών ενώ από τον Νικόλαο Καλογιάννη νεόδηλη ποτοποιία Πλωμαρίου στο νησί της Λέσβου, λειτουργεί ακόμη και σήμερα παραδοσιακά με χειροποίητους άμβυκες απόσταξης, πλήρως πιστοποιημένη όμως με ISO, HACCP, IFS, BRC και BIO. Η ποτοποιία ιδρύθηκε το 1894 από τον Ισίδωρο Αρβανίτη

από το χωριό Λισβόρι, μάραθος από την Εύβοια, αστεροειδής γλυκάνισος, κανέλα, μοσχοκάρυδο, εκχύλισμα μαστίχας από τη Χίο καθώς και άλλων βοτάνων της Λέσβου συμπεριλαμβανομένου και αλατιού από την Καλλονή της Λέσβου. Η ποτοποιία διαθέτει ίδια κτίσματα παραγωγής γλυκάνισου βιολογικής καλλιέργειας στο Λισβόρι.

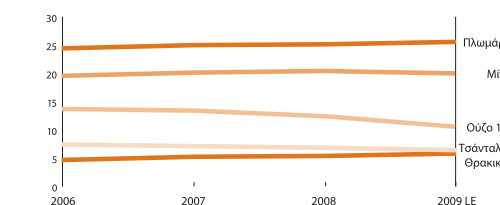
Ο Ισίδωρος Αρβανίτης δράττεται της ευκαιρίας να υποδείξει ότι το Ούζο Πλωμαρίου συνιστάται εγγυημένα 100% από αποστάγμα, από νομοθετικές πλευρές είναι αρκετή η ελάχιστη ποσότητα απόσταξης του 20% του τελικού προϊόντος. Προσέτι στο Πλωμάρι το ούζο αποστάζεται διπλά σε χειροποίητους χάλκινους

άμβυκες. Για το 2010 έχουν προγραμματιστεί αρκετές προωθητικές δράσεις, επίσης και νέο Design και νέα εμφάνιση. Ακόμη πρόκειται να συνεχιστούν οι επενδύσεις γύρω από το εμπορικό σήμα έχοντας πλήρη εμπιστοσύνη στην περαιτέρω συνεχή ανάπτυξη. Για το 2008 ο Ανδρέας Τσοχαντάρης επικαλούμενος τα στοιχεία της IWSR αριθμεί την ελληνική αγορά οινόπνευματών στα 6,5 εκατομμύρια κιβώτια των 9 λίτρων. Η συνολική αγορά της Ελλάδας αριθμεί 1,2 εκατομμύρια κιβώτια των 8,4 λίτρων ούζου. Οι εξαγωγές ανέρχονται στα 1,8 εκατομμύρια κιβώτια των 8,4 λίτρων. Κύριοι αποδέκτες είναι οι ΗΠΑ, η Γερμανία και ο Καναδάς.

Js/lz 47-09

ΧΥΡΙΑ ΜΑΡΚΑ ΟΥΖΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

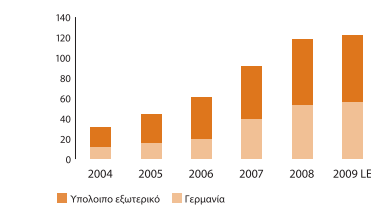
Μερίδια αγοράς σε ποσοστά



ΠΗΓΗ: GFK/IBI MARKET ANALYSIS

ΠΛΩΜΑΡΙ - ΤΟ ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟ

Εξέλιξη εξαγωγών*



*Πωλήσεις σε 1000 κιβώτια των 8,4 λίτρων

ΠΗΓΗ: ΠΛΩΜΑΡΙ

ΓΡΑΦΗΜΑ: LEBENSMITTEL ZEITUNG

Werbung für Kalamata - g.U.

G.U. – Geschützte Ursprungsbezeichnung – EU Definition, Produkte mit g.U. sind Produkte, deren Geschmack und Qualität an ihre Herkunft anweisen. Sie müssen in einer bestimmten Region und anhand von bestimmten traditionellen Methoden erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden. Das verleiht den Produkten ihre eindeutige Qualität und ihre weltweit einzigartigen Charakteristika, die eng mit dem Klima, der Natur des Bodens und der lokalen Betriebserfahrung verbunden sind.

Die gebirgige Halbinsel des Peloponnes zählt zu den wichtigsten Ursprungsgebieten des Olivenöls. In der g.U. -Region von Kalamata, an der Westseite, wird eine ausgezeichnete, raffinierte Öl Sorte produziert, und zwar nicht aus der Frucht der Kalamata Olive, einer ausschließlichen Estschis- Olive, sondern aus der Olivensorte Koroneiki.

Das weite, trichterförmige Anbaugebiet, das sich bis zur Küste erstreckt, beherbergt enorme Olivenanlagen, wo ein robustes Olivenöl mit fruchtigem, milden und ausgewogenem Geschmack produziert wird.

Werbung für Organik

NIOVE EXTRA NATIVE
Von der No. 1 für Extra Natives Olivenöl in Griechenland ausserhalb des Koroneiki-Ölens gewonnen

NIOVE RAFINO
Ideal zum Braten, Frittieren und Backen, extrem mild - untersteht dem Geschmack aller Speisen

Brand Niove ist ein Produkt der Firma Minerva, des ältesten Unternehmens für Öle und Kochsalz auf dem griechischen Markt. Minerva ist heute das weitestreichende Exportunternehmen mit starker Präsenz auf mehr als 35 Märkten weltweit und beherrscht weiterhin den griechischen Markt in den Bereichen extra Natives Olivenöl, Olivenkernöl.

Unsere qualitativ hochwertigen Produkte genießen die Verbraucher in mehr als 35 Ländern weltweit.

Distributed in Germany by EURYZA GmbH, Tel.04078106-185

KAMPAGNE MIT UNTERSTÜTZUNG DER EUROPÄISCHEN UNION UND GRIECHENLANDS

Οι αγοραστές Ούζου διερωτώνται

Αθήνα. Δύο εκατομμύρια φιάλες λιγότερο ούζο ιδιωτικής ετικέτας είναι εμφανές σημάδι: Ο τζίρος των πωλήσεων ούζου στην Γερμανική αγορά το προηγούμενο χρόνο αυξήθηκε κατά 7,4 % (από 12,9 εκ. Ευρώ το 2007 σε 13,8 εκ. Ευρώ το 2008), η πωληθείσα ποσότητα όμως σε φιάλες που εξήχθησαν συνολικά στη Γερμανία μειώθηκε κατά σχεδόν 1% (από 22,3 εκ. φιάλες το 2007 σε 22,1 εκ. φιάλες το 2008).

Παρόλα αυτά η Γερμανία παραμένει η σημαντικότερη αγορά ούζου παγκοσμίως, ακόμη και πάνω από την εγχώρια Ελληνική αγορά.

Η επίκαιρη μείωση των πωλήσεων, μετά από μια δεκαετία συνεχών διψήφων αυξήσεων, είναι πρωτόγνωρη για την Ελλάδα. «Ένα μικρό πρόβλημα» όπως πολλοί αποκαλούνται: Η συνολική κατανάλωση οινόπνευματος είναι σε πτώση τα τελευταία χρόνια στη Γερμανία. Αλλά: Η πώση του Ούζου στο Λιανεμπόριο (συμπεριλαμβανομένων και των Discount) και τα C & C (Cash and Carry) είναι 6,6% (1,1 εκατομμύρια φιάλες σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, από 16,3 εκ. φιάλες το 2007 σε 15,2 εκ. φιάλες το 2008).

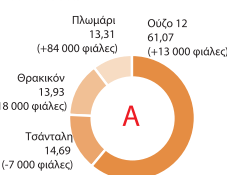
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΟΥΖΟΥ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΤΟ 2008

Μερίδια αγοράς στο λιανεμπόριο σε ποσοστά

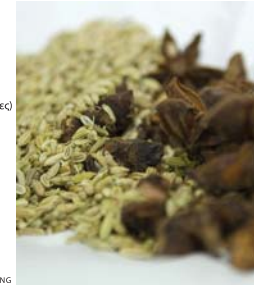


ΠΗΓΗ: LZ RESEARCH

Μερίδια αγοράς Παραγωγών επωνύμων στο Λιανεμπόριο σε ποσοστά



ΓΡΑΦΗΜΑ: LEBENSMITTEL ZEITUNG



Διψήφιες αυξήσεις για το Ούζο 12

Η Campari Γερμανίας υπολογίζει σε περαιτέρω ανάπτυξη στα Γλυκανισούχα Αλκοολούχα ποτά της

Oberraching. Το Ούζο 12, τους πρώτους εννέα μήνες του 2009, αυξάνει το τζίρο στο κλάδο των Ανοισών ποτών κατά 16% και πετυχαίνει μερίδιο αγοράς ρεκόρ στην αγορά Ούζου που φτάνει στο ποσοστό του 24,2 τοις εκατό.

Η αγορά για τα ανοισούχα ποτά στην Γερμανία επί του παρόντος εξελίσσεται με σταθερότητα. Ο Heiko Fabian, Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων & Εξωτερικών υποθέσεων της μονάδας κεντρικής Ευρώπης της Campari Γερμανίας, με αυτή του την διαπίστωση επικαλείται τα στοιχεία της Nielsen. Σύμφωνα με τα οποία για το διάστημα Ιανουαρίου-Αυγούστου του 2009 η ποσότητα δείχνουν μια ελαφρά μείωση της τάξεως του 1% ενώ οι αξίες των πωλήσεων αυξάνεται κατά 1%. Το «Ούζο 12» εν τω μεταξύ κατάφερε, προς ευχαρίστηση της Campari, να πετύχει σε αυτό το διάστημα ρυθμό ανάπτυξης του μεριδίου της, της τάξεως του 19% σε αξία στο κλάδο των Ανοισών, φτάνοντας τώρα πλέον να κατέχει σχεδόν το 16%. Στην

αγορά του Ούζου μάλιστα, το «Ούζο 12» κατέχει το μερίδιο ρεκόρ των 24,2% στο διάστημα Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2009.

Οι ανταγωνιστές, κατά τον Heiko Fabian, στο ίδιο χρονικό διάστημα ενίοτε κατέγραψαν σημαντικές μειώσεις.

Ειδικά το «Τσάνταλη» καταγράφει μείωση σε αξία 43%, το «Molinari» -3%, Pernod -1%, Yeni Raki -4%. Μόνο το «Πλωμάρι» κατάφερε, με δράσεις στα Discount, ενώ στην αρχή του έτους δεν είχε διαφοροποίηση στις πωλήσεις της, να πετύχει τελικά αύξηση της τάξεως του 44%. Ο τζίρος που επιτεύχθηκε από το «Πλωμάρι» όμως «παρά τις δράσεις στα Discount δεν έφτασε ούτε και το ένα πέμπτο του Ούζο 12, το οποίο ως δυναμικά αναπτυσσόμενο επώνυμο προϊόν - σταθμός στο κλάδο των Γλυκανισούχων, παραμένει ως μέτρο όλων των πραγμάτων στον κλάδο».

Το ευχάριστο στην τωρινή εξέλιξη του Ούζου είναι σύμφωνα με την Campari, ότι η σημασία των φθηνών προϊόντων εξασθενεί (σύμφωνα με επίκαιρα στοιχεία της Nielsen -6,3%). «Οι

καταναλωτές προσανατολίζονται αυξανόμενα - όπως διαπιστώνεται και σε άλλες ομάδες προϊόντων - στις πραγματικές Μάρκες που εγγυώνται υψηλή ποιότητα και μοναδική γευστική εμπειρία», κατά τον Heiko Fabian. Συμπληρώνοντας λέει: «Το γεγονός ότι το εμπόριο αυθεντικών επωνύμων προϊόντων με σπουδαία τιμή και τοποθέτηση μπορεί επίσης να είναι αποδοτικό πρέπει σαφώς να αναφερθεί».

Η έως τώρα εξέλιξη του νέου Λικέρ γλυκάνισου «12 Gold», που βγήκε στην αγορά στην αρχή του τρέχοντος έτους, σύμφωνα με δηλώσεις από το Untertaching είναι «ιδιαίτερος ικανοποιητική». Με το «12 Gold» κερδήθηκαν νέοι καταναλωτές θηλικού γένους, δημιουργήθηκαν νέες καταναλωτικές ανάγκες και κερδήθηκε πρόσθετο μερίδιο αγοράς. Η εμφανής απαλοτική γείση κερδήθηκε εξαιρετική ανταπόκριση από την αγορά-στόχο και η πρόταση κατανάλωσης με bitter lemon, «12 Gold» και πάγο ως longdrink - περτιφ γίνεται αποδεκτή με ενθουσιασμό. «Επίσης μας ευχαριστεί», λέει ο Heiko Fabian, «η μεγάλη εμπιστοσύνη του εμπορίου, που συνέβαλλε στην ανάπτυξη της διάθεσης έτσι ώστε το «12 Gold» ήδη σήμερα έχει ανάλογη ή και καλύτερη βάση διανομής από τους κύριους ανταγωνιστές μας».

Εν κατακλείδι, συνολικά τα επώνυμα προϊόντα στην αγορά του Ούζου είχαν καλύτερη εξέλιξη. Το «Ούζο 12» είναι μακράν η πρώτη μάρκα και το «12 Gold» ένα από τα πιο επιτυχημένα Αλκοολούχα που λανσαρίστηκαν στην αγορά τούτης τη χρονιά. Η συνεχής καταναλωτική διαφήμιση (το τηλεοπτικό σποτ «Πα τους φίλους μου το καλύτερο») έχει καιρική συμμετοχή στην επιτυχία της Μάρκας.

Η Campari είναι απολύτως πεπεισμένη ότι θετική εξέλιξη θα συνεχιστεί με τον ίδιο ρυθμό και τον επόμενο χρόνο. Js/Lz 47-09

Μέγιστη αγνότητα;



Νίκος Καλλιγιάννης, Πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Ανοισμάτων και Οινόπνευματων Ποτών, Σ.Ε.Α.Ο.Π., Αθήνα

Πώς εξελίχθηκε στην διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών ο τομέας των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα;

Στη διάρκεια των τελευταίων δέκα ετών έχει επιβραδυνθεί ο ρυθμός της αναμόρφωσης της Ελληνικής αγοράς, που ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90. Παρότι δεν βιώνουμε κάποια σημαντική ανατροπή, μπορούμε να μιλάμε για μια επάνοδο στο κλάδο των Ελληνικών αλκοολούχων ποτών. Προσωπικά μπορώ να αναφέρω τέσσερις κύριες αιτίες που οδηγούν σε αυτή την εξέλιξη και που θα οδηγήσουν και στο μέλλον σε αλλαγές. Αφενός είναι η καθιέρωση καινοτόμου μάρκετινγκ που περικλείει όλα τα επίπεδα αρχίζοντας από τη συσκευασία και περνώντας στη παρουσίαση και στην επικέντρωση μέχρι της προσδοκίες του καταναλωτή. Σε αυτή προστίθεται η επιστροφή των καταναλωτών στα παραδοσιακά προϊόντα των οποίων η παραγωγή ισοδυναμεί με απόλυτη αγνότητα. Ένας τρίτος παράγοντας είναι οπωσδήποτε οι πολλές ακμάζουσες, πολύ μικρές τοπικές μάρκες, που περνούν στα χέρια των νέων γενεών. Και τέταρτον είναι προϊόντα, που μετά από μακρόχρονη νάρκη προβάλλονται ξανά και συνδέονται παραδοσιακά με μία επίκληση στη προέλευση από την Ελλάδα.

Ποια είναι η εικόνα που παρουσιάζουν οι πωλήσεις των ελληνικών οινόπνευματων ποτών στις κύριες αγορές;

Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Γερμανική αγορά ο κλάδος των ελληνικών οινόπνευματων ποτών ακολουθεί την γενική τάση της αγοράς που είναι η ελαφρώς μειωμένη έως σταθερή. Αυτό μπορεί να εξαρτάται από πολλούς παράγοντες στους οποίους ο παραγωγός επί του πλείονος δεν έχουν καμία επιρροή. Πάρτε παράδειγμα από την οικονομική κρίση ή την νομοθεσία κατά του καπνισματος. Παρόλα αυτά παρατηρούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Γερμανία εμπορικά σήματα, που διευρύνουν τα μερίδια αγοράς τους, παρά το ότι ξεφεύγουν σημαντικά από πλευράς τιμής. Αυτά τα εμπορικά σήματα είναι επικερδή και αποκτούν πιστούς καταναλωτές. Δική μου εκτίμηση είναι πως οι παραγωγοί θα λάβουν την επιβεβαίωσή τους, αυτοί που επενδύουν στη ποιότητα και όχι σε προϊόντα χαμηλού κόστους.

Η φήμη του Οινόπνευματων ποτών της Ελλάδας, του ούζου, απαιτεί σήμερα ποιοτική αναβάθμιση μέσω αυστηρότερων ρυθμίσεων και εντακτικά εποπτευμένων όρων παραγωγής. Υπάρχει εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία για το Ούζο που σύμφωνα με τη νέα Ευρωπαϊκή ρύθμιση 110/2008 ορίζει το Ούζο ως προϊόν με Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης. Όλοι οι παραγωγοί υποχρεούνται στη τήρηση των από αυτή τη ρύθμιση οριζόμενων προδιαγραφών. Ο σύνδεσμός μας ΣΕΑΟΠ πρότεινε πρόσφατα στις αρχές, να εποπτεύουν με αυστηρότερες διαδικασίες την τήρηση των ποιοτικών αυτών προδιαγραφών. Ελπίζουμε ότι θα μας βοηθήσουν σε αυτή τη κατεύθυνση.

Τρεις φορές ασημένιο μετάλλιο ISW (Internationaler Spirituosen Wettbewerb) για παραγωγό ιδιωτικών ετικετών

Η ΠΟΤΟΠΟΙΑ ΘΡΑΚΗΣ θέλει με το επώνυμο «ΟΥΖΟ 7» να ανοίξει νέους δρόμους στη Γερμανία.

Κομοτηνή. Ο μεγαλύτερος παραγωγός Ούζου ιδιωτικής ετικέτας, η Ποτοποία - Οινόποια Θράκης ΑΒΕΕ, στη Κομοτηνή, εντατικοποιεί εδώ και λίγο καιρό στο «Ούζο 7 Θρακικό» παράλληλα με την Έξτρα-Εξαιρετική-τοποθέτηση του «Εν ζή» την πολιτική της στα επώνυμα προϊόντα.

Στο βιβλίο επισκεπτών στη Ποτοποία Θράκης βρίσκεται κανείς την παρακάτω καταχώρηση: «Αυτή η ποτοποία είναι εντυπωσιακή! Όχι μόνο δεδομένου του ότι η ποιότητα διατηρείται σταθερά σε υψηλά επίπεδα χωρίς συμβιβασμούς, αλλά και παίζοντας το ρόλο του βηματοδότη αξίζει σε αυτή την επιχείρηση υψίστη αναγνώριση. Και τα δύο αποκτούν μεγαλύτερη σημασία, η στιγμή που η πλειοψηφία των παραγωγών και εμπορευματοποιητών επικεντρώνεται μόνο στον όγκο ενώ η ποιότητα των προϊόντων τους θυσιάζεται στο βωμό της χαμηλότερης τιμής. Συνέχιστε έτσι, Ποτοποία Θράκη! Εύγε!»

Η ποτοποία Θράκης παράγει για τη Γερμανία κυρίως ιδιωτικές ετικέτες. Σε αντίθεση με τα στατιστικά, τα ενδοεταίρικά στοιχεία δείχνουν ότι οι πωλήσεις της εταιρείας παραμένουν σταθερές σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος και επιτυγχάνονται μάλιστα και μικρές αυξήσεις. Για τον Διευθύνοντα Σύμβουλο Βάιο Δ. Κουδουμάκη αυτό είναι σημάδι

αύξησης στις πωλήσεις ιδιωτικής ετικέτας για το Ελληνικό λιανεμπόριο.

Στο μεταξύ η Ποτοποία Θράκης φέρει έτοιμη να αναλάβει μόνη της την εμπορευματοποίηση του επωνύμου «Ούζο 7», αφού εδώ και λίγο καιρό σταμάτησε η διάθεση του μέσω της Γερμανικής Εμπορικής αλυσίδας NORMA. Δηλωμένο στόχο αποτελεί η τοποθέτηση του με νέα, αναβαθμισμένη εμφάνιση ως επώνυμο ούζο στη Γερμανική αγορά. «Μέχρι τώρα ήταν τα χέρια μας δεμένα, κυρίως για τιμολογιακούς λόγους», εξήγησε η Διευθύντρια Εξαγωγών

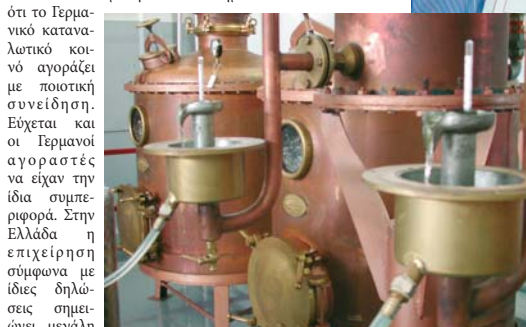
Ασημένιο ISW: «Και τα ιδιωτικά ετικέτας ούζα οφείλουν να είναι εξαιρετικής ποιότητας, αφού πρόκειται για το Εθνικό ποτό της Ελλάδας με Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης». Βάιος Δ. Κουδουμάκης

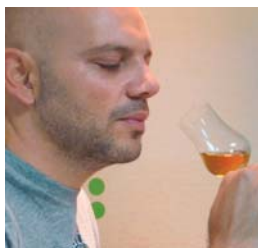


ράγει απολύτως GMO's free. Το χημικό εργαστήριο εντός της εταιρείας πέραν του ήδη υπάρχοντος αερίου χρωματογράφου εξοπλιστήσε προσφάτως και με υνρό χρωματογράφο για τον ποιοτικό έλεγχο των παραγόμενων προϊόντων και των πρώτων υλών, ώστε να εξασφαλιστεί η συνεχής εξαιρετική ποιότητα. Αυξήσεις των τιμών είναι για το κ. Βάιο Κουδουμάκη «περισσότερο από επιτακτικές». Στους πρώτους εννέα μήνες του 2009 η εταιρεία καταγράφει αύξηση τζίρου της τάξεως του 10,2%. Ο όγκος παραγωγής αυξήθηκε κατά 6,4%.

Js/Lz 47-09

Από το ύψος των πωλήσεων των στρατηγικών πελατών (key-accounts) και την έρευνα της ίδιας της LZ προκύπτει ότι μόνο ένας παραγωγός ούζου ιδιωτικής ετικέτας κατέγραψε για το 2008 αύξηση πωλήσεων της τάξεως του 6% δηλαδή περίπου 800.000 φιάλες (σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος στο λιανεμπόριο, από 41% το 2007 σε 47% το 2008 και αυτό χωρίς νέες τοποθετήσεις). Αυτό σημαίνει ότι οι υπόλοιποι παραγωγοί ούζου ιδιωτικής ετικέτας κατέγραψαν μείωση της τάξεως του 9% (περίπου 2 εκ. φιάλες λιγότερες από 41% το 2007 σε 32% το 2008). Έτσι εξηγείται και το πώς σε κάποιους εκπροσώπους του Λιανεμπορίου προκύπτουν διψήφια θετικά νούμερα στα Ούζα ιδιωτικής ετικέτας ενώ σε άλλους διψήφιος απώλειες. Σημαντικότερο για τον καταναλωτή ως εκ τούτου είναι η γείση του Ούζου παρά η τιμή του εφόσον σε όλους τους Λιανεμπορείους η τιμή στο ράφι είναι ίδια ή σχεδόν ίδια. Δεν έχει σημασία μόνο η συσκευασία αλλά και (αν όχι σε μεγαλύτερο βαθμό) το περιεχόμενο. Js/Lz 47-09





Με αυστηρότητα: Ο Γεώργιος Σταματάκης ελέγχει το ρακόμπελο σε όλες τις πεπομέ-
ριες.

Κρεταράκι παρασκευάζει πλέον και λικέρ μελιού

Κάτω Ασίτες. Η Ποτοποιία DS I. ΔΙΑ-
ΜΑΝΤΑΚΗΣ - Γ. ΣΤΑΜΑΤΑΚΗΣ &
ΣΙΑ ΟΕ στους Κάτω Ασίτες, στο Ηρά-
κλειο εισάγει στην αγορά ένα καινοτό-
μο εμπορικό σήμα: Κρεταράκι - Μέλι
(ρακόμπελο). Όπως εξηγεί ο Γεώργιος
Σταματάκης πρόκειται για ένα λικέρ
που κάνει καλό, το οποίο παράγεται από
απόσταγμα σταφυλιών Κρεταράκι και
αγνό κρητικό βουνισίο μέλι. Στην Ελ-
ληνική αγορά το προϊόν έχει γίνει ήδη
«θερμά αποδεκτό». Το ρακόμπελο είναι
αποτέλεσμα τριετούς συνεργασίας με
εξαιρέτους επιστήμονες με στόχο να συ-
μπεριληφθεί το μέλι, που αποτελεί ερ-
μηνικό κομμάτι της Κρητικής κουζίνας,
στη γκάμα της ποτοποιίας Διαμαντάκης
- Σταματάκης. Ο Γεώργιος Σταματάκης
είναι πεπεισμένος πως η ρακόμπελο σπε-
σιαλιτέ μπορεί να διατηρηθεί μόνιμα
στη Γερμανική αγορά καθώς ο συνδυ-
ασμός της ποιότητας και της μοναδικό-
τητας φρόντισαν για τη σωστή ώθηση.
Ταυτόχρονα η ποτοποιία είναι αποφά-
σισμένη να υποστηρίξει τις επιχειρήσεις
που θα αποφασίσουν να αναλάβουν το
προϊόν ώστε να οδηγηθεί στην επιτυχία.
Ένα επιπλέον ειδικό προϊόν με το οποίο
θέλει η επιχείρηση της ορεινής Κρήτης
στο μέλλον να τοποθετηθεί δυναμικότε-
ρα στην αγορά είναι η Τσιουκιδιά. Πρό-
κειται για ένα παραδοσιακό απόσταγμα
στέμφυλων το οποίο ανέκαθεν εκτιμά-
ται ιδιαίτερα στο μεγαλύτερο Ελληνικό
μεσογειακό νησί. Για την απόσταξη του
συνήθως χρησιμοποιούνται τα στέμφυ-
λα από τα επιλεγμένα κρητικά αμπέλια.
Η Διαμαντάκης - Σταματάκης δηλώνει
αύξηση τζίρου περίπου 25 τοις εκατό
για το έτος 2008 συγκριτικά στο προη-
γούμενο χρόνο η οποία προκύπτει κυ-
ρίως από νέες τοποθετήσεις μεταξύ των
οποίων στην Carrefour και στην Aldi
Hellas.

Js/lz 47-09

Το ΜΕΤΑΞΑ διατηρείται

H Diversa Spezialitaeten GmbH υπογραμμίζει την αύξηση στη ποιότητα των 7 Αστέρων.

Κηφισιά/Αθήνα. Το νούμερο ένα ελλη-
νικό Μπράντυ, ΜΕΤΑΞΑ, στα πρώτα
τρία τρίμηνα του τρέχοντος έτους κα-
τέγραψε στη Γερμανική αγορά ελαφρά
υποχώρηση, εντούτοις η ποιότητα των
7 αστέρων σημείωσε αύξηση.

Όπως εξηγεί ο Marcus Gehrlein, Υπεύ-
θυνος Μάρκετινγκ και αναπληρωτής
Διευθυντής Μάρκετινγκ της Diversa
Spezialitaeten GmbH στο Rheining, ε-
πικαλούμενος τα στοιχεία της Nielsen
(Nielsen MAT Αύγουστος 2009, Λια-
νεμπόριο, cash & carry, DM), η αγορά
των διεθνών και εγχώριων Μπράντυ
σημειώνει μείωση όγκου κατά -9,1%
σε σχέση με το προηγούμενο χρόνο.
«Αυτή η εξέλιξη έπληξε και το Μεταξά,
το οποίο όμως κατάφερε να αντισταθεί
στη γενική τάση σημειώνοντας μόνο
-2,4%». Το Μεταξά 7 αστέρων αντίθετα
σημειώνει μάλιστα αύξηση της τάξεως
του 2,8 % συγκρι-
κά στο προηγούμε-
νο έτος.

Η Γερμανία είναι για
το Μεταξά, σύμφω-
να με τα λεγόμενα
του Γερμανού συ-
νεργάτη διανομής, η δεύτερη σημα-
ντικότερη αγορά. Παρά τις δύσκολες
συνθήκες, στις αρχές του χρόνου επι-
τεύχθηκε αύξηση τιμής στο προϊόν, λέει
ο Marcus Gehrlein, η οποία τώρα αντα-
νακλάται στην υψηλότερη τιμή του
προϊόντος στο ράφι. Η Ελληνική ποτο-
ποιία, με έδρα τη Κηφισιά (Αθήνα) που
ανήκει στον όμιλο Remy-Cointreau,
θεωρεί το εμπορικό της σήμα μεταξύ
των 50 διεθνών εμπορικών σημάτων με
συνολικό όγκο πωλήσεων περισσότε-

ρο από 15 εκατομμύρια φιάλες. Όπως
επισημαίνεται στο Rheining, με τη
μάρκα Μεταξά το εμπόριο έχει τη δυ-
νατότητα να πετύχει ένα καλό περιθώ-
ριο κέρδους. «Πόσο μάλλον όταν η τιμή
πώλησής του γίνεται αποδεκτή από το
καταναλωτικό κοινό και η ζήτηση του
προϊόντος είναι υπαρκτή».

Η Diversa, κοινοπρακτική επιχείρηση
των Unterberg και Remy-Cointreau,
έχει υπό την ευθύνη της, παράλληλα με
το Μεταξά, και άλλα ονομαστά, δυνα-
τά εμπορικά σήματα, και είναι μια των
σημαντικότερων επιχειρήσεων διακίνη-
σης οινοπνευματικών και σαμπάνιας
στη Γερμανία. Για το Μεταξά γίνονται
κυρίως επενδύσεις - στα πλαίσια μιας
στρατηγικής αξιών - σε δράσεις μάρ-
κετινγκ τόσο στο εμπόριο όσο και στο
κλάδο της μαζικής εστίασης. Σε αυτές
εντάσσονται και διαφημιστικά επί της
συσκευασίας για τις ποιότητες 5 και 7

«Η Diversa θα προωθήσει περαιτέρω
και θα επεκτείνει τις επιχειρησεις της
στα επώνυμα προϊόντα.»

Marcus Gehrlein

αστέρων με ποτή-
ρια ή δερμάτινες
ετικέτες βαλίτσας,
συσκευασίες δώ-
ρου και ευρείες
προβολές με γευ-
στικές δοκιμές σε
πώληση. Πέραν
αυτών θα λανσαριστεί φέτος η ανα-
βαθμισμένη συσκευασία της ποιότητας
των 7 αστέρων. Στο χώρο της μαζικής
εστίασης κυρίως με τη βοήθεια πολλών
εκδηλώσεων θα προβληθεί η δυνατότη-
τα χρήσης του προϊόντος σε διάφορα
κοκτέιλ. Η αρχή έγινε με την εκδήλωση
"Metaxa Sun Event" στην οποία έλαβε
μέρος μεγάλος αριθμός γνωστών Μπά-
ρ Τέντερ.

Js/lz 47-09



120 χρόνια Μεταξά: Το γεγονός γιορτάστηκε και στο Βερολίνο.

Μεσογειακή διατροφή ως τρόπος ζωής στην καθημερινότητα



Αδυσώπητα: Και ο Ελληνικός
τρόπος ζωής μεταβάλλεται στα
πλάγια της Παγκοσμιοποίησης.

Αθήνα. Για το Πάνννη Δελφινάκη δεν
υπάρχει τίποτα πιο υγιεινό από τη
πάστα ελιάς. «Στα χωριά εδώ στην
Ελλάδα ζουν γέροι άνθρωποι, που
το πρωί αντί για καφέ πίνουν αρχι-
κά ένα ποτηράκι ελαιόλαδο και είναι
100 χρονών».

Η εικόνα, που παρουσιάζει η Ελλά-
δα σήμερα στον επισκέπτη της, είναι
εντελώς διαφορετική από εκείνη που
παρουσίαζε πριν από μερικά χρόνια
σε σχέση με τη δεκαετία του '80 είναι
πλέον μη συγκρίσιμη. Κυρίως ο τρό-
πος ζωής του αστικού πληθυσμού
είναι αυτός που έχει αλλάξει τόσο
έντονα. Στην επαρχία και ακόμη πε-
ρισσότερο στα μικρά, με μικρή ή και
ανύπαρκτη τουριστική επισκεψιμό-
τητα νησιά, εντούτοις ο χρόνος μοι-
άζει να έχει σταματήσει.

Η καθημερινότητα της Σύγχρονης
Ελλάδας του σήμερα καθορίζεται
από βιασύνη και άγχος ακόμη και τη
νύχτα. Το καφενείο έχει παραγωγι-
σθεί αντί αυτού ανθίζον τα καφέ
και τα μπαρ. Επίσης υποχώρησε και ο
συνήθισμένος βαθυστόχαστος τρό-
πος ζωής των Ελλήνων. Για Μεσο-
γειακό τρόπο ζωής εντούτοις κανείς
μιλά εδώ σήμερα περισσότερο με τα
κριτήρια του μάρκετινγκ.

Ενώ τα θεμέλια αυτού του τρόπου
ζωής συνεχίζουν να διατηρούν τη
σημαντικότητά τους: όποιος θέλει
να τρέφεται σωστά και να διατηρεί

μέχρι τα βαθιά γεράματα του τη ζω-
ντανία του, για αυτόν η Μεσογειακή
διατροφή έχει περισσότερη προσα-
νατολιστική αξία παρά ποτέ.

Ο όλο και αυξανόμενος αριθμός
υπερβαρών ανθρώπων που συνα-
ντά κανείς στο δρόμο αποδεικνύει η
παχυσαρκία έχει κατακτήσει και την
Ελλάδα και εξαπλώνεται με δραμα-
τικό ρυθμό. Η πιθανότητα, του να
ανήκει κανείς στους μαθυσάλες
που ακόμη και στα 100 τους χρόνια
απολαμβάνουν υγείας και ευτυχισμέ-
νοι της ζωής τους, φαίνεται να μην
εντάσσεται πλέον στις προοπτικές
του σύγχρονου πληθυσμού.

Αυτός που αναζητά αποδείξεις για το
ότι η Μεσογειακή διατροφή πραγμα-
τικά διατηρεί τους ανθρώπους υγείς
ως τα βαθιά γεράματα πρέπει εν τω
μεταξύ να πάει στις πλέον απομα-
κρυσμένες περιοχές. Εκεί υπάρχουν
ακόμη: οι γέροι γεμάτοι ζωτικότητα
όπως τους περιγράφει η Ulla Rahn-
Huber στο βιβλίο της «Ετσι θα γίνετε
100 χρόνων» - που συναντά κανείς
και στο νησί του Ειρηνικού Ωκεανού
Οκινάβα. Και στις δύο περιπτώσεις
είναι ο τρόπος ζωής που επιτρέπει
 στους ανθρώπους να φτάνουν τόσο
μεγάλες ηλικίες και να διατηρούνται
ακόμη και σε αυτές γερού. Από αυτή
τη φιλοσοφία φαίνεται να μην έχουν
μείνει και πολλά στοιχεία στην σύγ-
χρονη Ελλάδα.

Js/lz 47-09

Lebe ein gesundes Leben

Ergebnisse aus Lebensmitteluntersuchungen beweisen, dass die Ernährung mit der mediterranen Küche eine der gesündesten der Welt ist. Das liegt hauptsächlich an den Eigenschaften des Olivenöls, das der wichtigste Bestandteil dieser Küche ist.

Olivenöl senkt den Cholesterinwert und beugt der Arteriosklerose vor, die zu Erkrankungen der Herzgefäße führt.

Extra natives Olivenöl beinhaltet Phenole, die die Zellen vor Oxidation schützen, und man nimmt an, dass sie den Alterungsprozess verlangsamen und außerdem vor Arthritis und Osteoporose schützen. Weitere wichtige Nährstoffe sind Tokopherole, deren bedeutendster Bestandteil Vitamin E ist.

Verwenden Sie Olivenöl in Salaten oder beim Kochen, bei süßen oder salzigen Gerichten, es besitzt einen ausgezeichneten Geschmack und lässt sich gut mit anderen gesunden Nahrungsmitteln kombinieren, die eine ausgewogene Ernährung garantieren.

Minerva Feta (g.U.)
Original griechischer Feta aus Schafs- und Ziegenmilch (g.U.)
Die Kombination aus traditionellen Rezepten und modernsten Herstellungsmethoden gewährleistet die herausragende Qualität und den einmaligen Geschmack.
Seit 1904 wissen die Verbraucher unseren Feta zu schätzen. Überzeugen auch Sie sich!

Distributed in Germany by EURYZA GmbH, Tel. 04078106-185