

food

Service



CHEF FOCUS
**ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΜΠΟΥΤΣΑΛΗΣ**
ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΜΕ
ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ



«ΕΣΤΙΑΣΗ» ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Ακόμα: Ο Α. Φλώρος, Managing Director του Ομίλου Botrini's, και ο Α. Σταύρου, ιδιοκτήτης του Ομίλου Καστελόριζο, μας μιλούν για τις δικές τους επιχειρηματικές εμπειρίες



TRENDS

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ 2024
7 ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΤΕ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΥΜΗΣ
Ο ART...ΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΕΧΝΗ

Délifrance
EXTRA-ORDINARY



EXTRA-ORDINARY

*Embrace
moments of
sweetness*



Délifrance Hellas www.delifrance.com

www.kallasinc.com.gr



ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ ΤΗΓΑΝΙΣΜΑΤΟΣ



ΑΝΤΟΧΗ ΣΕ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ



ΑΝΤΙΑΦΡΙΣΤΙΚΟ

GOLD 10

100% ΗΛΙΕΛΑΙΟ ΥΨΗΛΟΥ ΕΛΑΪΚΟΥ ΟΞΕΟΣ

Η χρυσή επιλογή

- Μεγάλη διάρκεια ζωής με 72 ώρες συνεχούς ποιοτικού τηγανίσματος.
- Μεγάλη αντοχή στη θερμοκρασία (240°C).
- Δεν αφρίζει κατά τη διάρκεια του τηγανίσματος.
- Το πιο νόστιμο και υγιεινό τηγάνισμα λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε ελαϊκό οξύ.
- Εξοικονόμηση χρημάτων λόγω μεγάλης διάρκειας και σταθερής ποιότητας.



KALLAS
INC



KALLAS INCORPORATION A.E.

Έδρα: Φιλίππου Δαμιανού 13, 136 71 Αχαρνές

T: 210 24 01 830-1-2 | F: 210 24 01 833

E-mail: info@kallasinc.com | www.kallasinc.com

Βαθύ Αυλίδας | Βόλος | Θεσσαλονίκη | Ιωάννινα | Οινόφυτα | Κύπρος | Ρουμανία | Βόρεια Μακεδονία | Βουλγαρία | Σερβία

EAT... (EX)PERIENCE

*Το 2024 έχει μόλις ξεκινήσει και η παράδοση
θέλει τη συζήτηση στους μαγειρικούς κύκλους να επικεντρώνεται
στις τάσεις που θα επικρατήσουν στις κουζίνες.*

Στις πρώτες θέσεις της «ατζέντας» βρίσκεται η παροχή εμπειρίας στους επισκέπτες και μάλιστα με βιωματικούς τρόπους. Οι πρώτες ενδείξεις θέλουν τα εστιατόρια να βρίσκουν το κλειδί της διαφοροποίησης στην εμπειρία του πελάτη. Είναι ίσως ο μοναδικός τρόπος που μπορεί επί της ουσίας ένα εστιατόριο να καταγραφεί βαθιά στη μνήμη του πελάτη του και να ξεχωρίζει για πάντα. Μάλιστα, πολλοί ξεπερνούν το στάδιο της απλής εμπειρίας στο πεδίο του φαγητού και ξεκινούν να συζητούν για γαστρονομικές περιπέτειες. Η νέα αυτή διάσταση στο φαγητό, αποτυπώνεται στη δημιουργία νέων εστιατορικών concept. Η θεματική τους μπορεί να ταξιδεύει τους επισκέπτες σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, σε χώρες ή πολιτισμούς. Επίσης, έχουν κάνει την εμφάνισή τους εστιατόρια που παρακινούν τον επισκέπτη τους σε διάδραση με το προσωπικό, συμμετέχοντας για παράδειγμα στη διαδικασία του service.

Ακόμα, σε μια ιδιαίτερα δημοφιλή τάση, πάντα στη «ζώνη» της εμπειρίας, φαίνεται να εξελίσσεται η πολυαισθητηριακή εμπειρία. Τα εστιατόρια ενσωματώνουν σε όλη τη διάρκεια του γεύματος, διαφορετικά στοιχεία που κινητοποιούν το σύνολο των αισθήσεων. Ειδικός φωτισμός, διάχυση αρωμάτων, ήχοι και εικόνες σε βιντεοπροβολείς συνθέτουν το γαστρονομικό σκηνικό που ταξιδεύει αλλά και ενημερώνει τον επισκέπτη. Φυσικά, δεν πρέπει να αγνοηθεί η τεχνολογία η οποία δείχνει να «υπηρετεί» την ανάγκη των εστιατορίων για παροχή ξεχωριστών εμπειριών. Εφαρμογές Augmented reality (AR) και Virtual reality (VR) εισέρχονται στα εστιατόρια και στρώνουν το τραπέζι σε μια νέα «πραγματικότητα».

Κοινός παρονομαστής κάθε έκφρασης της γευστικής εμπειρίας είναι πως κάθε επίσκεψη σε ένα εστιατόριο αποτελεί μια πρόκληση τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους επισκέπτες της. Και αυτό συμβαίνει γιατί η εντύπωση πλέον διαμορφώνεται για τον επισκέπτη όχι απλώς από το γεύμα, αλλά από τη συνολική εμπειρία και ικανοποίησή του. Ο πήχης των απαιτήσεων «ανεβαίνει» ακόμα παραπάνω, καθώς ο επισκέπτης είναι ενημερωμένος και ώριμος για να αξιολογήσει. Έτσι, η εμπειρία είναι ένα στοιχείο που περιμένει να κερδίσει ή να χάσει... Και το αποτέλεσμα θα αποτυπωθεί στις κριτικές των πελατών αλλά και στο ταμείο!

Στο παρόν τεύχος, το κεντρικό θέμα είναι αφιερωμένο στο «εστιατορικό» επιχειρείν. Στο πλαίσιο του αφιερώματος, δύο επαγγελματίες του κλάδου με λαμπρή διαδρομή μιλούν για τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που καλούνται να διαχειριστούν και αποκαλύπτουν τα σχέδιά τους για το μέλλον.

Κάποιες φορές ίσως η επανεφεύρεση του τροχού δεν είναι αναγκαία, με τη μελέτη της ιστορίας να είναι αρκετή...

Καλή ανάγνωση!

Μάγδα Πειστικού

food
Service

ΚΩΔΙΚΟΣ: 015812

ΕΚΔΟΣΗ: COMPUPRESS Μ.Α.Ε.

Ροδότης 19, 15344 Γέρακας,
τηλ.: 2109238672

ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ: Digital
Content A.E.

ΕΚΔΟΤΗΣ: Νίκος Μανούσος

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ:

Γιάννης Πατρικός

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING:

Λουκία Ταλιαδώρου

ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΚΤΡΙΑ:

Μάγδα Πειστικού

ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ:

Δέσποινα Μπαρπαλιά

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:

Δέσποινα Προβιδάκη

Γαϊτανίδου Μπία

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ DTP:

Δημήτρης Μελένιος

DTP:

Αδάμ Σάμιος,

Νατάσσα Αντωνιάδου

ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ:

Αρτεμισία Παπαδάκη

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ:

Μερόπη Γεωργίου

ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:

Ιωάννης Τζίφας

ΕΚΤΥΠΩΣΗ-ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ:

Μ. ΣΠΥΡΟΥ

ΚΩΔΙΚΟΣ ISSN: 2945-0276

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή, ολική, μερική, περιληπτική, κατά παράφραση ή διασκευή/απόδοση του περιεχομένου του Food Service, με οποιονδήποτε τρόπο, μηχανικό, ηλεκτρονικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλο, χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια της Compupress Μ.Α.Ε., όπως ορίζει ο νόμος 2121/1993, η Διεθνής Σύμβαση της Βέρνης περί πνευματικής ιδιοκτησίας και οι κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα.

Αυθεντικές τοπικές γεύσεις

εμπνευσμένες από την
ελληνική παράδοση

Η Μ. Αραμπατζής ΑΒΕΕ-Ελληνική Ζύμη είναι η κορυφαία ελληνική εταιρία προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης και για πάνω από 40 χρόνια συμβάλει στη διάδοση της ελληνικής διατροφικής παράδοσης. Τα στριφτάρια είναι μια γνήσια τοπική συνταγή που ξεχωρίζουν για το τραγανό τους φύλλο και τη λαχταριστή γέμιση από αγνά υλικά του τόπου μας.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ-ΜΑΡΤΙΟΣ 2024

- 04** | EDITORIAL
- 08** | ΝΕΑ
- 16** | FOOD & BEVERAGE
- 80** | ΑΦΙΞΕΙΣ
- 82** | STATS
- 18** | TRENDS: ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ 2024
Οι κυρίαρχοι της κουζίνας
- 20** | TRENDS: GLOCAL EATING: Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ
Η μάχη των αιώνων
- 22** | CHEF FOCUS: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΠΟΥΤΣΑΛΗΣ
Επιστροφή στην τοπικότητα
- 26** | OPERATIONS: ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ
Δείπνο για έναν
- 30** | ΕΡΕΥΝΑ: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΪΝΕΣ
8 Μύθοι & Αλήθειες





18

36 | COVER STORY: ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Προκλήσεις και ευκαιρίες για τα ελληνικά εστιατόρια

44 | ΕΡΕΥΝΑ: ΑΓΟΡΑΣ ΖΥΜΕΣ

Ο ART...ΟΣ ο επιούσιος

52 | SALES: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ

Επενδύσεις και νέες ευκαιρίες



30

58 | OPERATIONS: ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Χρήσιμες απαντήσεις σε κρίσιμες ερωτήσεις

64 | OPERATIONS: ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Δεν είναι αυτό που νομίζεις

68 | OPERATIONS: ΛΥΚΙΣΚΟΣ Ο ΖΥΘΟΠΟΙΟΣ

Η ψυχή της μπίρας



58

72 | SALES: FOOD DEFENCE

Το τρόφιμο σε άμυνα

78 | SALES: Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΟΥΣ

3 λέξεις για επιτυχημένες πωλήσεις



72



68

Instagram

Ανέβασαν

4,30 κιλά

σοκολάτας καταναλώνει ένας Αμερικάνος σε ετήσια βάση.

8 λίτρα

μπύρας καταναλώνει κατά μέσο όρο ένας κάτοικος της Τανζανίας ετησίως.

@ Trikalinos Bottarga

SUNDAY.25.FEB



AQUILA.ATLANTIS
HERAKLION.CRETE



Στις 25 Φεβρουαρίου 2024, η εταιρεία συμμετείχε στο Fine Wine & Food Festival στο νησί της Κρήτης.

@monzu_kifisia



Μέσα από τις εκλεκτές δημιουργίες του Γιάννη Λιόκα, οι επισκέπτες του Monzu ταξιδεύουν στην Ιταλία

@salonika_restaurant



Ο σεφ του Salonika Restaurant, Σ. Ευαγγέλου, αφοσιωμένος στην κουζίνα του δημιουργεί πιάτα για τους επισκέπτες του.



NEWS



«ΥΠΟΠΤΗ» ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ

Ο Ερυθρός Σταυρός των Φιλιππίνων διένειμε πρόσφατα επισιτιστική βοήθεια σε περιοχές της χώρας, με 216 ανθρώπους να βρίσκονται στο νοσοκομείο με συμπτώματα τροφικής δηλητηρίασης.



Ο SALT BAE ΚΑΝΕΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το εστιατόριο του Salt Bae στο Λονδίνο, το οποίο χρεώνει 850 δολάρια για μια μπριζόλα, προχώρησε σε περικοπές στη θέρμανση κατά τις ώρες αιχμής για εξοικονόμηση χρημάτων.



Ο JAMIE OLIVER ΣΤΗ ΣΕΡΒΙΑ

Το πρώτο εστιατόριο του Τζέιμι Όλιβερ αναμένεται να ανοίξει στη Σερβία στις αρχές Απριλίου. Το εστιατόριο θα αποτελεί μέρος της ιταλικής αλυσίδας Jamie's και θα βρίσκεται στο συγκρότημα Belgrade Waterfront στη σερβική πρωτεύουσα.



ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ

Εστιατόριο της Νέας Υόρκης έλαβε εξαιρετικές κριτικές, επειδή μοιράστηκε μια λίστα με 10 συγκεκριμένους κανόνες που πρέπει να ακολουθούν οι επισκέπτες, αν θέλουν να απολαύσουν ένα γεύμα εκεί. Από τους ενδυματολογικούς κώδικες μέχρι τις απαιτήσεις κράτησης, ο πρωτότυπος δεκάλογος έκανε το εστιατόριο δημοφιλές.



ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η βιομηχανία εστιατορίων έχει αναγνωρίσει την ανάγκη για καινοτόμες λύσεις συσκευασίας για την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης των καταναλωτών. Μια σειρά από καινοτόμους τύπους συσκευασιών είναι πλέον διαθέσιμη στα εστιατόρια για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.



ΤΟ NORWICH ΑΛΛΑΖΕΙ

Το έργο Norwich Food Science Supercluster παρουσιάστηκε σε συνέδριο στο Quadram Institute στο Ερευνητικό Πάρκο Norwich. Ο Mike Rigby, ένας εκ των διοργανωτών, υποστηρίζει ότι το έργο αυτό θα αναβαθμίσει το προφίλ του Norwich και της ανατολικής Αγγλίας, ώστε να αποκτήσει μια γαστρονομική ταυτότητα.

47,28 δισ. δολάρια

αποτιμάται ότι είναι η αξία της αγοράς σοκολάτας στην Ευρώπη.

1,1 τρισ. δολάρια

θα είναι οι πωλήσεις των εστιατορίων για το 2024 σύμφωνα με τη νέα έκθεση του national restaurant association.

ΝΕΑ ΑΥΞΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΤΗΣ LIDL ΕΛΛΑΣ

Στη χορήγηση μισθολογικών αυξήσεων και επιπρόσθετων παροχών συνολικού ύψους 7 εκατ. ευρώ προχώρησε η διοίκηση της Lidl Ελλάς, με στόχο την ενίσχυση του εισοδήματος των εργαζομένων στην εταιρεία. Όπως σημειώνεται σε σχετική ανακοίνωση, μετά την αύξηση του κατώτατου μεικτού μισθού στα 1.000 ευρώ που προχώρησε η εταιρεία από 1η Δεκεμβρίου του 2023, η ενίσχυση των 7 εκατ. ευρώ συμπεριλαμβάνει και την καθιέρωση από 1η Μαρτίου 2024 του κατώτατου μισθού για τους ανθρώπους των καταστημάτων στα 1.050 ευρώ για τους άγαμους και 1.200 ευρώ για τους έγγαμους. Η νέα μισθολογική πολιτική για τα καταστήματα έρχεται να προστεθεί σε ένα γενικότερο ανταγωνιστικό πακέτο αμοιβών και παροχών που προσφέρει η εταιρεία στους πάνω από 6.700 ανθρώπους της. Ο Martin Brandenburger, CEO και Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Lidl Ελλάς δηλώνει σχετικά με την απόφαση της εταιρείας: «Για άλλη μια χρονιά, εξασφαλίζουμε την ενίσχυση του εισοδήματος όλων των ανθρώπων μας, είτε με προγραμματισμένες ετήσιες αυξήσεις είτε με την επιπρόσθετη αυτή ενίσχυση. Μαζί με την ομάδα μας πετυχαί-



νουμε τους στόχους μας, ώστε να προσφέρουμε στους καταναλωτές εύκολη και γρήγορη αγοραστική εμπειρία με γνώμονα την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής. Και όλοι μαζί μοιραζόμαστε τις επιτυχίες μας.»

ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΣ: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΡΕΑΤΩΝ!



Η εταιρεία Ανδριόπουλος ιδρύθηκε το 1983 και καθιερώθηκε σύντομα ως μία από τις πλέον σημαντικές και συνεχώς αναπτυσσόμενες εταιρείες στο χώρο του κρέατος.

Με κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα την επεξεργασία, τυποποίηση, συσκευασία και εμπορία κρέατος, η εταιρεία ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΣ στηρίζει εδώ και 40 χρόνια τις ανάγκες κάθε επαγγελματία, ικανοποιώντας και τις πιο υψηλές απαιτήσεις.

Το συνεχώς αυξανόμενο δίκτυο συνεργατών και καταναλωτών, οδήγησε την εταιρεία ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΣ να επενδύσει σε ιδιόκτητες κτιριακές εγκαταστάσεις και από το 2009 λειτουργεί στο Περιστέρι μία υπερσύγχρονη μονάδα επεξεργασίας κρέατος. Ένας χώρος πάνω από 2.500 τ.μ., αποτελούμενος από τον πλέον υπερσύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και άρτια εξειδικευμένο προσωπικό, είναι σε θέση να εξυπηρετηθεί με συνέπεια και ασφάλεια ακόμα και τον πιο απαιτητικό πελάτη.

ΚΟΟΚΟΟΝΑΥΑ 10 ΕΤΩΝ!

Με την ευχή να μεγαλώσει η Cookoonava και με τη σοφία της να συνεχίσει να πορεύεται γευστικά, φίλοι, συνεργάτες και επισκέπτες, που με τα χρόνια έγιναν φίλοι, συγκεντρώθηκαν στις 31 Ιανουαρίου για να γιορτάσουν μαζί με τον chef πατρων, Περικλή Κοσκινά, και την ομάδα του τα δέκα χρόνια της Cookoonava. Στον πρόσφατα ανανεωμένο χώρο της Χατζηγιάννη Μέξη, οι καλεσμένοι είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν πιάτα από το μενού που με τα χρόνια έχουν γίνει κλασικά: όπως χταπόδι με φάβα, αυγοτάραχο Τρικαλινός σε φρυγανισμένο ψωμί, μοσχαρίσιο διάφραγμα με πουρέ μανιταριών και μαύρο ρύζι, το περίφημο καλάρο σφυρίδας bianco της Cookoonava, αλλά και αρνί τσιγαριστό συνοδεία κρασιών του ελληνικού αμπελώνα, με την ευγενική χορηγία της Trinity Wines. Για τους λάτρεις των cocktails με ρούμι, το κεντρικό bar του εστιατορίου, αντικριστά από την ανοιχτή κουζίνα, προσέφερε ευφάνταστα Eminent Cocktail της εταιρείας Άμβυξ. Τη μουσική της βραδιάς επιμελήθηκε ο Dj Δημήτρης Λυλής, με party classics κομμάτια μίξαρισμένα με τον πιο ασυνήθιστο τρόπο. Η τούρτα ήταν δημιουργία του pastry chef, Στέλιου Παρλιάρου.



Η ομάδα της Cookoonava



Tweets



Jose Andres
@chefjoseandres

Ο Jose Andres αναδεικνύει τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην τροφή, στα πιάτα και στις κοινωνίες του κόσμου.



Restaurants Canada
@RestaurantsCA

Η νέα τετραμηνιαία αναφορά της πορείας των εστιατορίων του Καναδά μόλις δημοσιεύτηκε και αποτελεί μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για το παρόν και το μέλλον του κλάδου.



Murano Restaurant
@MuranoLondon

Τα χειροποίητα fagottini του εστιατορίου Murano παρασκευάζονται καθημερινά στην κουζίνα του και διατηρούν ακλόνητη τη θέση τους στο à la carte μενού του.



Bon Appétit
@bonappetit

5 Παλαιστίνιοι chefs που ζουν και εργάζονται στις ΗΠΑ, αφηγούνται την εμπειρία τους ως μάγειρες της διασποράς.

3,1%

έφτασε ο πληθωρισμός στην Ευρώπη για τον Ιανουάριο.

67,4%

έχει αυξηθεί η τιμή του ελαιόλαδου στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του 2023.

ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΥΠ.ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-Π.Ο.Ε.Σ.Ε.

Στα μέσα Φεβρουαρίου, πραγματοποιήθηκε συνάντηση εργασίας της Υπουργού Τουρισμού, κας Όλγας Κεφαλογιάννη, με τον Πρόεδρο της Π.Ο.Ε.Σ.Ε., κ. Γιώργο Καββαθά, και το Γεν. Γραμματέα, κ. Γιάννη Δαβερώνη. Η συνάντηση διεξήχθη σε απόλυτα θετικό κλίμα με την ατζέντα της συζήτησης να περιλαμβάνει την επικαιροποίηση του Σήματος Ελληνικής Κουζίνας για την πιστοποίηση ελληνικών εστιατορίων και την εν γένει αναβάθμιση του γαστρονομικού τουρισμού μέσω του Ταμείου Ανάπτυξης και Ανθεκτικότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην προώθηση της Ελλάδας ως απόλυτου γαστρονομικού προορισμού της εγχώριας αγοράς και των επισκεπτών από το εξωτερικό. Επίσης, συζητήθηκε η ευρύτερη συνεργασία του κλάδου με τοπικά ελληνικά οινοποιεία. Η κα Κεφαλογιάννη δήλωσε ότι το Υπουργείο Τουρισμού εργάζεται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των αγροτουριστικών και γαστρονομικών προορισμών και δραστηριοτήτων, κάτι το οποίο θα συμβάλει σημαντικά στη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, αλλά και στη διασύνδεση των προορισμών. Επίσης, ανακοίνωσε ότι το Υπουργείο προχωράει στην προώθηση και στην προβολή της εστίασης, του αγροτουρισμού και του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα μέσω της δημιουργίας μιας πλατφόρμας με διαδραστικό ψηφιακό χάρτη. Ο Πρόεδρος της Π.Ο.Ε.Σ.Ε. επεσήμανε στην Υπουργό ότι κάθε πρόταση από την πλευρά του Υπουργείου, η οποία προάγει την ελληνική γαστρονομία και τον ελληνικό τουρισμό γενικότερα, τους βρίσκει απόλυτα σύμφωνους και διαθέσιμους να συμβάλλουν με κάθε δυνατό τρόπο.



Συνάντηση εργασίας μεταξύ της Υπ. Τουρισμού, κας Όλγας Κεφαλογιάννη, του Προέδρου της Π.Ο.Ε.Σ.Ε., κ. Γιώργου Καββαθά και του Γεν. Γραμματέα, κ. Γιάννη Δαβερώνη.

ΤΡΙΠΛΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗ Μ. ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ ΑΒΕΕ

Η Χρυσή Ζύμη και τα Τρίγωνα με Φέτα ΠΟΠ και Κατίκι Δομοκού βραβεύτηκαν με το Superior Taste Award 3 αστέρων από το International Taste Institute. Μια γεύση που κλείνει μέσα της όλα τα μυστικά της ελληνικής παράδοσης, του τραγανού φύλλου και της απολαυστικής γέμισης από αγνά υλικά του τόπου μας, κατάφερε και κέρδισε την καρδιά και των διεθνών chefs.

Επιπλέον, η παραδοσιακή αυθεντική Χορευτή Πίτα με Σπανάκι, Φέτα ΠΟΠ, Μυζήθρα και Πράσο και τα καινοτόμα υψηλής διατροφικής αξίας Πιτάκια Κουρού με Γαλοπούλα και Τυρί Φιλαδέλφεια της Χρυσής Ζύμης διακρίθηκαν με το Superior Taste Award με 1 αστέρι.

Η Μ. Αραμπατζής ΑΒΕΕ δεσμεύεται να συνεχίσει με τον ίδιο ζήλο και μεράκι να δημιουργεί μοναδικά, καινοτόμα προϊόντα υψηλής ποιότητας και θρεπτικής αξίας και να διαδίδει την ελληνική διατροφική παράδοση σε όλο τον κόσμο.





3psalads.gr



ΤΟ ΔΕΞΙ ΧΕΡΙΤΟΥ Chef

Χαρίστε έμπνευση στη μαγειρική φαντασία σας,
με περισσότερες από 150 παραδοσιακές
και διεθνείς συνταγές

sales@3psalads.gr

ΣΩΣ - ΝΤΡΕΣΙΝΓΚ - ΤΣΑΤΝΕΪ - ΜΑΓΙΟΝΕΖΕΣ - ΚΕΤΣΑΠ - ΜΟΥΣΤΑΡΔΕΣ - ΣΑΛΑΤΕΣ - ΝΤΙΠ

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

6ο χλμ. Ε.Ο. Καρδίτσας - Αθηνών
43100 Καρδίτσα
Τ +30 24410 62255

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Λουτρού 18
13671 Αχαρνές
Τ +30 210 24 49700

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

4ο χλμ. Π.Ε.Ο. Βόλου - Λάρισας
38500 Βόλος
Τ +30 24210 67688

200.000

νέες θέσεις εργασίας αναμένεται να δημιουργηθούν στον κλάδο της εστίασης στην Αμερική.

2,1%

είναι ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) για τον Ιανουάριο του 2024.

ΕΤΗΣΙΑ ΔΕΞΙΩΣΗ ΕΛΛΗΝΟ-ΟΛΛΑΝΔΙΚΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ

Η καθιερωμένη ετήσια δεξίωση του Ελληνο-ολλανδικού Συνδέσμου Εμπορίου & Βιομηχανίας πραγματοποιήθηκε πρόσφατα στο ξενοδοχείο Athens Capital. Η δεξίωση, που έγινε προς τιμήν των μελών του Συνδέσμου, συνεργατών και φίλων, επιχειρηματικών και διπλωματικών αντιπροσωπειών Ελλάδας και Ολλανδίας, παρουσία του Αναπληρωτή Επικεφαλής της Αρχής της Πρεσβείας του Βασιλείου της Ολλανδίας στην Ελλάδα, κ. Maurits te Kuile, αποτέλεσε απτή απόδειξη ισχυρών διμερών σχέσεων. Ο Πρόεδρος του Ελληνο-ολλανδικού Συνδέσμου, κ. Γιάννης Καντώρος, δήλωσε μεταξύ άλλων: «Είμαι ιδιαίτερα ευτυχής που και φέτος υποδεχόμαστε το νέο έτος, όλοι μαζί, με το Σύνδεσμό μας να συνεχίζει το έργο του και να εξελίσσεται σε δυναμικό και θεσμικό παράγοντα στην ελληνική αγορά και οικονομία. Ο Σύνδεσμός μας φέτος κλείνει 30 χρόνια από την ίδρυσή του, με 130 εταιρείες-ενεργά μέλη. Το 2023 υποδεχθήκαμε 23 νέα μέλη από διάφορους τομείς της ελληνικής αγοράς, μεταξύ αυτών εμπορικές, παραγωγικές, συμβουλευτικές και εξαγωγικές εταιρείες.» Ο Αναπληρωτής Επικεφαλής της Αρχής της Πρεσβείας του Βασιλείου της Ολλανδίας στην Ελλάδα, κ. Maurits te Kuile, στο χαιρετισμό του τόνισε την αξία των ελληνο-ολλανδικών σχέσεων. Συγκεκριμένα ανέφερε: «Η Ελλάδα επιστρέφει στο τραπέζι ως σταθερός Ευρωπαϊός εταίρος, γεγονός που συνεπάγεται ευθύνες. Οι ευρωπαϊκές ενισχύσεις δεν πρέπει να αποτελούν αυτοσκοπό αλλά μέσο για να γίνετε ένας εταίρος αρκετά δυνατός, ώστε να συμβάλλετε καθοριστικά στις επερχόμενες εξελίξεις.»



Χρύσα Ελευθερίου, Sustainability and Stakeholders Relations Leader Interamerican, Χρήστος Σταμάτης, CEO & Co-Founder Stevia Hellas Cooperative, Μαρία Τσιαδή, GM Impacta, Δημήτρης Κλεφτάκης, President AIMS International Hellas S.A., Ράνια Σαββάκη, Senior Economic Policy Officer Embassy of the Kingdom of The Netherlands, Ηλίας Αθανασίου, CFA Partner Expense Reduction Analysts, Νεφέλη Χαλαμποπούλου, Partner – Zepos & Yannopoulos, Γιάννης Πανατζόπουλος Regional Manager Greece, Cyprus and Turkey Sales Division Air France, KLM and Delta Air Lines Greece, Cyprus, Turkey, Σοφία Φλαμουρτζόγλου, Secretary General, HeDA.

ΔΕΛΤΑ EASY ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗΣ!

Τα προϊόντα της σειράς ΔΕΛΤΑ Easy περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα στοιχεία που διέπουν τη φιλοσοφία της ΔΕΛΤΑ: καινοτομία, τεχνολογία, ποιότητα, απόλαυση, συνεργασία. Όπως υποδηλώνει και το όνομά της, η σειρά ΔΕΛΤΑ Easy στοχεύει στο να εφοδιάσει τους επαγγελματίες του χώρου της καφεστίασης με τα κατάλληλα προϊόντα, τα εργαλεία και την τεχνογνωσία, ώστε να προσφέρουν εύκολα την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους πελάτες τους. Η ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων ΔΕΛΤΑ Easy Ροφήματα Γάλακτος δίνει στον καφέ ένα ισορροπημένο, γευστικό, κρεμώδες αποτέλεσμα, αναδεικνύοντας τα γευστικά χαρακτηριστικά του. Είναι αποτέλεσμα των καινοτόμων εφαρμογών του τμήματος Έρευνας & Ανάπτυξης και των καθημερινών και εξονυχιστικών ποιοτικών ελέγχων σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, όπως συμβαίνει με όλα τα προϊόντα ΔΕΛΤΑ, που έχουν ως στόχο να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις διατροφικές επιλογές των σύγχρονων καταναλωτών.



Επανεξελέγη ο κ. Παναγιώτης Μωραΐτης στη θέση του Προέδρου του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Εξοπλισμού Μαζικής Εστίασης.

Σ.Ε.Ε.Μ.Ε.: ΕΠΑΝΕΞΕΛΕΓΗ ΠΡΟΕΔΡΟΣ Ο ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΩΡΑΪΤΗΣ

Τη θέση του Προέδρου του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Εξοπλισμού Μαζικής Εστίασης (Σ.Ε.Ε.Μ.Ε.), διατήρησε ο Παναγιώτης Μωραΐτης, μετά το πέρας των εργασιών της 17ης Γενικής Συνέλευσης του Συνδέσμου, που πραγματοποιήθηκε στο Βόλο. Κατά τη διάρκεια της Γ.Σ. επικυρώθηκε ο διοικητικός και οικονομικός απολογισμός για το έτος 2023 και παρουσιάστηκε ο προϋπολογισμός για το νέο έτος. Παράλληλα, τα μέλη του συνδέσμου ενημερώθηκαν για θέματα που αφορούν το μέλλον του κλάδου και παρουσιάστηκε η στρατηγική του συνδέσμου για το 2024, καθώς και οι έξι πυλώνες στους οποίους θα στηριχθούν οι δράσεις του. Στο πλαίσιο της Συνέλευσης τιμήθηκαν τα μέλη του Συνδέσμου Inox Dobros για την εξαγωγική τους δραστηριότητα, ενώ ο Σταύρος Κωστόπουλος βραβεύτηκε για την πολυετή προσφορά του στον κλάδο.

KIOSK POS

Αυτόματος πωλητής για εστίαση



Οθόνη Αφής
21" | 27" | 32"

Σύγχρονο
Λογισμικό

Άμεση εκτύπωση
απόδειξης λιανικής

Διασύνδεση με
Loyalty Apps

- Λύση στην έλλειψη προσωπικού
- Αύξηση της παραγωγικότητας
- Σύστημα πιστότητας πελατών

www.kioskpos.gr



2312 20 20 22
211 780 86 68

DELIVERY MANAGER IKE
www.deliverymanager.gr



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



52%

των millennials δηλώνουν ότι το delivery φαγητού αποτελεί σημαντικό μέρος της καθημερινότητάς τους.

45%

των ιδιοκτητών εστιατορίων στις ΗΠΑ εκφράζουν την ανάγκη τους για εύρεση προσωπικού που θα απασχοληθεί στις επιχειρήσεις τους.

80.284 ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΤΗ HORECA 2024!

Η HORECA 2024, με μια απίστευτα μεγάλη επισκεψιμότητα ποιοτικού επαγγελματικού κοινού, συγκέντρωσε χιλιάδες επαγγελματίες μέσα σε τέσσερις ημέρες και απέδειξε περίτρανα ότι αποτελεί την κορυφαία έκθεση στην Ελλάδα και σημείο αναφοράς και έμπνευσης για τους κλάδους του τουρισμού και της μαζικής εστίασης. Το μεγαλύτερο και πιο επιδραστικό εκθεσιακό event στη χώρα μας υποδέχτηκε 80.284 επαγγελματίες από κάθε γωνιά της Ελλάδας και επιβεβαίωσε ότι μπορεί αποδεδειγμένα να εγγυηθεί την υλοποίηση των στόχων και την εμπορική επιτυχία των εκθετών. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι στη φετινή διοργάνωση το 57% των επισκεπτών ήρθε από επιχειρήσεις της περιφέρειας, ενώ και 500 διεθνείς αγοραστές έβγαλαν την έκθεση στην ατζέντα τους. Η τεράστια δυναμική και επίδραση που έχει η έκθεση στους δύο αυτούς κείριους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, αλλά



και η συμβολή της στην ανάπτυξή τους, επιβεβαιώνεται κάθε χρόνο ακόμα περισσότερο. Η εντυπωσιακή προσέλευση χιλιάδων decision maker του κλάδου της φιλοξενίας για τέσσερις συνεχόμενες ημέρες γέμισε τους 500 εκθέτες με χαμόγελα και αισιοδοξία. Η έκθεση αποτέλεσε ένα ολοζώντανο εμπορικό φόρουμ, όπου οι εκθέτες είχαν την ευκαιρία να κάνουν παρά πολλές επαφές, με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες τους. Παράλληλα, στις δηλώσεις τους εξήραν τα εξαιρετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Επίσης, ένα πολύ δυναμικό κοινό από το χονδρεμπόριο αλλά και τον κλάδο της αρτοποιίας και της ζαχαροπλαστικής έδωσε το «παρών», κλείνοντας πολλές συμφωνίες. Τέλος, αυτό που έκανε θετική εντύπωση ήταν το γεγονός ότι τους επισκέφτηκαν πολλοί νέοι επιχειρηματίες που έχουν στα άμεσα σχέδιά τους τη δημιουργία μίας επιχείρησης του κλάδου HORECA και ήρθαν στην έκθεση για να βρουν όλα όσα χρειάζονται για να κάνουν αυτή την αρχή.



Η NESPRESSO «ΜΗΔΕΝΙΣΕ»!

Σε εκδήλωση για τη βιωσιμότητα, η Nespresso παρουσίασε τους στόχους της για Net Zero διεθνώς έως το 2035. Ο CEO της Nespresso Hellas, Αντώνης Αυγερόπουλος, περιέγραψε το πώς η εταιρεία θα πετύχει το Net Zero έως το 2035 σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και τις συνολικές δράσεις κυκλικής οικονομίας της στην Ελλάδα. Ανακυκλώνοντας 1 στις 3 κάψουλες που εισάγονται στη χώρα, η Nespresso, την τελευταία δεκαετία, έχει δημιουργήσει το δικό της σύστημα ανακύκλωσης καψουλών αλουμινίου στην Ελλάδα, όπου καφές και αλουμίνιο διαχωρίζονται με τον πρώτο να γίνεται βελτιωτικό εδάφους και το δεύτερο να ανακυκλώνεται για δημιουργία νέων αντικειμένων. Ξεκινώντας από το 2014, με ένα ποσοστό 1,4% η Nespresso κατάφερε να αυξήσει το ποσοστό ανακύκλωσης σε 32%, μέσω μιας ισχυρής επικοινωνιακής στρατηγικής αλλά και καινοτόμων υπηρεσιών όπως το recycling from home, όπου οι κάψουλες δίνονται για ανακύκλωση κατά την παραλαβή της online παραγγελίας. Κάνοντας το επόμενο βήμα στην κυκλική οικονομία, η Nespresso εγκαινίασε τον Οκτώβριο του 2023 το πρόγραμμα «A Zero Waste Journey» στο πλαίσιο της παγκόσμιας δέσμευσής της για ένα net zero μέλλον.

ΝΗΣΤΙΣΙΜΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ 3Π

Για όλες τις νηστίσιμες ή vegan δημιουργίες, οι σως και οι σαλάτες της 3Π προσφέρουν τον ιδανικό συνδυασμό άριστης ποιότητας και εξαιρετικής τιμής. Άλλωστε, οι εκλεκτές πρώτες ύλες και οι δοκιμασμένες, αλάνθαστες συνταγές, από το 1998 μέχρι σήμερα, εγγυώνται το τέλειο σε γεύση και υφή αποτέλεσμα και τη Σαρακοστή!

Vegan Mayo: Μια μαγιονέζα με μοναδική, κρεμώδη υφή και υπέροχη γεύση. Ιδανική για το νηστίσιμο τραπέζι σας ή και για vegan street food δημιουργίες.

Μελιτζάνα Καπνιστή: Εκτός από τέλειος μεζές για ούζο ή κρασί, η καπνιστή μελιτζάνα της 3Π αποτελεί εξαιρετική λύση για την περίοδο της Σαρακοστής, συνδυάζοντας μεγάλα κομμάτια ψητής μελιτζάνας, πιπεριές Φλωρίνης, σέλινο, σκόρδο και μπαχαρικά.

Χούμους: Φτιαγμένο με ρεβίθια, ταχίνι και καρυκεύματα, ταιριάζει υπέροχα με αραβικές πίτες και φαλάφελ ή σερβίρεται ως ντιπ με λίγο ελαιόλαδο, λεμόνι και πιπέρι καγιέν.

Ταραμοσαλάτα: Είτε ως συνοδευτικό με όσπρια είτε ως ντιπ γαρνιρισμένη με τυροσί, η παραδοσιακή ταραμοσαλάτα είναι απαραίτητη σε κάθε τραπέζι με νηστίσιμα πιάτα. Η συνταγή με αφυδατωμένο ψωμί, αυγά βακαλάου και λεμόνι εγγυάται κορυφαία γεύση και υφή.

Ταραμοσαλάτα Λευκή: Συνοδεύει τα όσπρια, χρησιμοποιείται ως ντιπ και όχι μόνο. Η δοκιμασμένη συνταγή της 3Π με αφυδατωμένο ψωμί, εκλεκτά αυγά βακαλάου και λεμόνι δίνει στη Σαρακοστή μια νέα, νόστιμη διάσταση.



9,5 εκατ. τόνοι

φαγητού στη Μ. Βρετανία καταλήγουν
στα σκουπίδια κάθε χρόνο.



45 FISH BUTCHERY ΓΙΑ ΨΑΡΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρεία εξειδικεύεται στην προμήθεια και επεξεργασία ψαρικών προϊόντων υψηλής ποιότητας. Με έδρα την Αθήνα, διακρίνεται για την εμπειρία της στον τομέα της επεξεργασίας και εμπορίας φρέσκων ψαριών και θαλασσινών. Με γνώμονα την ποιότητα και την αυθεντικότητα, παρέχει επιλεγμένα προϊόντα όπως φιλέτα ψαριού ολόκληρα ή μερίδες, πανσέτες, λουκάνικα ψαριού, μπαλοτίνες, ceviche, tartar κ.ά. Με την άριστη ποιότητα της πρώτης ύλης, την πολυετή πείρα της ομάδας μας και εφαρμογές υψηλής τεχνολογίας, διασφαλίζει την ικανοποίηση των πελατών της με προϊόντα υψηλής ποιότητας και φρεσκάδας, που εξοικονομούν χρόνο προετοιμασίας, μειώνουν το κόστος και απελευθερώνουν τη δημιουργικότητα του μάγειρα.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΗΓΑΝΟΨΩΜΟ ΑΛΙΜΠΙΝΙΣΗΣ

Αλεύρι, νερό και μαγιά, μετατρέπονται σε παραδοσιακό ζυμάρι και αγκαλιάζουν αγαπημένες γεύσεις τυριών. Το παραδοσιακό τηγανόψωμο, ο πρωταγωνιστής της ευβοϊτικής κουζίνας, αποτελεί την πιο νόστιμη πρόταση για ορεκτικό ή συνοδευτικό. Έχει χρυσαφένια όψη, τραγανή κρούστα και αφράτη υφή. Το άρωμα από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο το κάνει πραγματικά ξεχωριστό. Με όποιο τρόπο μαγειρέματος (τηγάνι, τoσσιέρα, φούρνο) σε μόλις λίγα λεπτά το τηγανόψωμο είναι έτοιμο για σερβίρισμα. Διατηρείται στην κατάψυξη, για μεγάλο χρονικό διάστημα και διατίθεται σε διάφορα μεγέθη: 80 γρ., 150 γρ., 225 γρ., 350 γρ.



BOLD

logistics

ΜΗΔΕΝΙΣΑΜΕ ΤΟ
ΑΝΘΡΑΚΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ

RESTAURANT



ΗΛΕΚΤΡΟΚΙΝΗΤΕΣ ΔΙΑΝΟΜΕΣ
ΟΙ ΔΙΑΝΟΜΕΣ ΑΛΛΑΖΟΥΝ

Μάθετε περισσότερα

WWW.BOLDLOGISTICS.GR



Διανομές στην Αττική με ηλεκτρικά
φορτηγά και υπηρεσίες logistics.

op@boldlogistics.gr | +30 210 23 12 112
Λεωφόρος Αθηνών 167, Αθήνα



FOOD & BEVERAGE

«Φρέσκα» προϊόντα, καινοτόμες ιδέες
και χρηστικές δύσεις

ΣΕΙΡΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ HIGH PROTEIN ΚΕΡΚΙΝΗΣ ΓΗ



Η εταιρεία Κερκίνης Γη παρουσιάζει τη νέα σειρά ζυμαρικών της high protein με ρεβίθι, κόκκινη φακή, βρώμη και σκληρό σίτο. Κάθε συσκευασία 250 γραμμαρίων είναι το αποτέλεσμα πληθώρας δοκιμών που πραγματοποιεί η εταιρεία με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας όλων των κωδικών. Πλέον όλα τα προϊόντα της Κερκίνης Γη, με Fusilli, άλλαξαν διάμετρο και υφή, έτσι ώστε το ζυμαρικό να απορροφά μεγαλύτερη ποσότητα σάλτσας και να επιτυγχάνεται το τέλει γευστικό αποτέλεσμα.

ΜΑΓΙΟΝΑΤΑ - Η ΝΕΑ ΣΑΛΤΣΑ ΜΑΓΙΟΝΕΖΑΣ ΜΕ ΤΑΧΙΝΙ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Χ.Κ. Α.Β.Ε.Τ.

Η εταιρεία Παπαδημητρίου Χ.Κ. Α.Β.Ε.Τ., γνωστή από τα αγαπημένα προϊόντα Kalamata Paradimitriou, εισέρχεται στην κατηγορία της μαγιονέζας λασάροντας μία καινοτόμο σάλτσα μαγιονέζας. Η μαγιονάτα μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως την κλασική μαγιονέζα, έχοντας 50% λιγότερα λιπαρά, αλλά διατηρώντας παρόμοια, πλούσια γεύση και κρεμώδη υφή χάρη στο ταχίνι! Η μαγιονάτα δεν περιέχει αυγό, δεν περιέχει γλουτένη και είναι προϊόν vegan, κατάλληλο για περίοδο νηστείας. «Το νέο προϊόν είναι η απάντησή μας στο πώς θα ήταν η μαγιονέζα αν την ανακαλύπταμε σήμερα» τονίζει ο Χρήστος Παπαδημητρίου, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας. «Η μαγιονάτα αντικατοπτρίζει τις αξίες των ήδη γνωστών προϊόντων μας, που είναι ελληνικής παραγωγής, καινοτόμα, κατάλληλα για μικρούς και μεγάλους, και σε προσιτή τιμή.» Η εταιρεία Παπαδημητρίου Χ.Κ.Α.Β.Ε.Τ. είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων στη νότια Πελοπόννησο και η πρώτη παραγωγός βαλσάμικου ξιδιού στην Ελλάδα. Τα προϊόντα της ταξινομούνται σε περισσότερες από 25 χώρες.



ΑΣΤΑΚΙΩΤΙΚΗ ΛΕΜΟΝΑΔΑ ΛΕΜΟΝΟΦΑΡΜΑ



Η λεμονάδα παράγεται από λεμόνια παραγωγής της εταιρείας Λεμονοφάρμα, από τέσσερις διαφορετικές ποικιλίες λεμονιάς. Τα λεμόνια συλλέγονται με το χέρι όταν ωριμάσουν και στη συνέχεια μεταφέρονται στο εργαστήριο της οικοτεχνίας για επεξεργασία και παρασκευή του τελικού προϊόντος. Όλα τα στάδια παρασκευής ακολουθούν τη μελέτη HACCP, σύμφωνα με την οποία διασφαλίζεται η κορυφαία ποιότητα στο τελικό αποτέλεσμα. Στη λεμονάδα δε χρησιμοποιείται η μέθοδος του βρασμού, έτσι ώστε η βιταμίνη C που περιέχεται στο χυμό λεμονιού να παραμένει αναλλοίωτη. Η αραίωση που απαιτείται είναι ένα μέρος χυμού και τέσσερα μέρη φυσικού νερού ή ανθρακούχου. Δεν υπάρχουν χημικά πρόσθετα ή συντηρητικά. Το προϊόν διακρίθηκε με χρυσό αστέρι στο διαγωνισμό γεύσης και ποιότητας AFFA 2024.

ΑΓΚΙΝΑΡΑ ΣΕ ΕΣΤΡΑ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ROUKOUNAKIS FARMING

Η εταιρεία Roukounakis farming με έντονη παρουσία στις διεθνείς αγορές παρουσιάζει ένα ξεχωριστό προϊόν που αναδεικνύει την αγκινάρα. Το τραγανό λαχανικό συνδυάζεται άψογα με τη γεύση του αυθεντικού ελαιολάδου, προσφέροντας μια ασυναγώνιστη γαστρονομική εμπειρία. Το βάζο αυτό παράγεται με μεράκι, χρησιμοποιώντας τα πιο αγνά και ποιοτικά υλικά της Νότιας Κρήτης, με την εταιρεία να εγγυάται έτσι την καλύτερη δυνατή ποιότητα και γεύση. Η αγκινάρα, ως εξαιρετικό λαχανικό, είναι πλούσιο σε θρεπτικές ουσίες όπως η Βιταμίνη Α και C, το ασβέστιο, το κάλιο και το φυλλικό οξύ.



ΣΥΚΑ ΚΥΜΗΣ PHILOSOKOS



Η οικογενειακή εταιρεία PHILOSOKOS ιδρύθηκε στην Κύμη Εύβοιας το 2017 από τα αδέρφια Αντώνη, Γιώργο και Παρασκευή Γεράλη. Γέννημα θρέμμα της Κύμης, γνωρίζουν σε βάθος την παραδοσιακή καλλιέργεια και αποξήρανση των σύκων της περιοχής. Σήμερα, σε έξι συσκευές με 700 συκίες ολοκληρωμένης βιολογικής καλλιέργειας, οι PHILOSOKOS συνδυάζουν τις παραδοσιακές μεθόδους συλλογής και αποξήρανσης σύκων με τις σύγχρονες μεθόδους παρασκευής, συσκευασίας και αποθήκευσής τους, προσφέροντας στους καταναλωτές αποξηραμένα σύκα Κύμης υψηλής ποιότητας και άριστης διατροφικής αξίας. Τα σύκα Κύμης παράγονται σύμφωνα με τους κανόνες ορθής γεωργικής πρακτικής, πιστοποιημένους με το διεθνές πρότυπο GLOBAL GAP. Τα σύκα είναι με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) και συνδυάζονται με παραδοσιακά γιαούρτι και παγωτό, άλλα και με δροσερές σαλάτες, κίτρινα τυριά, ψητό κρέας, ψωμί και κέικ. Πλούσια σε φυτικές ίνες και σάκχαρα, σίδηρο, κάλιο, σελήνιο και ασβέστιο, τα αποξηραμένα σύκα χαρίζουν ευεξία, προστατεύοντας το καρδιαγγειακό σύστημα, ενώ αποτελούν έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους «καθαρισμού» του οργανισμού.

ΑΥΤΟΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΤΗΣ ΓΙΑ ΕΣΤΙΑΣΗ DELIVERY MANAGER IKE

Η εταιρεία πληροφορικής Delivery Manager IKE παρουσιάζει την καινοτόμο νέα υπηρεσία της, έναν αυτόματο πωλητή (Kiosk POS) ο οποίος είναι ειδικά σχεδιασμένος για τον κλάδο της εστίασης. Το σύστημα που προσφέρει (εξοπλισμός με το λογισμικό) είναι σύγχρονο και πολύ εύχρηστο επιτρέποντας στους πελάτες να καταχωρούν τις παραγγελίες τους μέσα από μια οθόνη αφής και να πραγματοποιούν πληρωμές με τις κάρτες τους χωρίς την ανάγκη εξυπηρέτησης από το προσωπικό. Επιπλέον, ο αυτόματος πωλητής μπορεί να συνδυαστεί με εφαρμογές πιστότητας για Android και iOS, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να συγκεντρώνουν πόντους και να εκμεταλλεύονται κουπόνια και ειδικές προσφορές στις αγορές τους. Στόχος της εταιρείας είναι να καταστήσει προσβάσιμη αυτή την καινούρια τεχνολογία σε κάθε επιχείρηση εστίασης με προσιτό κόστος. Για περισσότερες λεπτομέρειες επισκεφτείτε το www.kioskpos.gr



ILLY COLD BREW KAFFEA TERRA

Από τον Απρίλιο λανσάρεται ο νέος κωδικός illy cold brew RTD 250 ml. Η νέα πρόταση για cafés, beach bars και ξενοδοχεία. Πρόκειται για καφέ 100% Arabica από το κορυφαίο 1% των ποικιλιών Arabica που καλλιεργούνται σε όλο τον κόσμο. Παρασκευάζεται με τη μέθοδο δωδεκάωρης κρύας εκχύλισης. Με νότες καραμέλας και σοκολάτας και φρυγανισμένο ψωμί, είναι ένα απόλυτα δροσιστικό, ισορροπημένο & γλυκόπιτο ρόφημα. Μπορεί να σερβιριστεί σκέτο, με πάγο ή να αποτελέσει τη βάση για cocktails με καφέ. Ο καφές διατηρείται στο ψυγείο και σερβίρεται με πάγο. Δεν περιέχει χρωστικές, συντηρητικά και τεχνητές αρωματικές ύλες. Έχει μόνο 5 θερμίδες.



ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

ΝΕΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕΛΙΟΥ MOURIKI GREEK PREMIUM HONEY

Η Mouriki Greek Premium Honey σε συνέχεια πολύμηνης εργαστηριακής έρευνας πάνω στη φρέσκια γύρη των μελισσών συνδύασε το εξαιρετικής ωφέλειας μέλι της βελανιδιάς, το οποίο παράγει στα ορεινά της Ευρυτανίας, ένα μέλι πλούσιο σε μαγνήσιο, σίδηρο και κάλιο με την πολυανθική γύρη μελισσών. Προσθέτοντας φρέσκο βασιλικό πολτό δημιουργήθηκε ένα λειτουργικό (functional) μέλι που θωρακίζει τον οργανισμό με τον πιο φυσικό τρόπο. Τα τρία σημαντικότερα φυσικά προϊόντα της μέλισσας σε ένα βάζο. Η υψηλή περιεκτικότητα σε κάλιο, μαγνήσιο, βιταμίνη Α και η πηγή χαλκού που περιέχει το νέο προϊόν προκύπτουν κατόπιν εργαστηριακών ελέγχων σύμφωνα με τη νομοθεσία επισήμανσης, καθώς και των ισχυρισμών υγείας βάσει Κανονισμών Καν. 1169/2011, Καν. 1924/2006, Καν. 412/2012 & τροποποιήσεις αυτών.



ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ 2024

ΟΙ ΚΥΡΙΑΡΧΟΙ ΤΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Κάθε χρόνο, αυτή την περίοδο συνηθίζουμε να διαβάζουμε άρθρα στα οποία ειδήμονες και experts προσπαθούν να μαντέψουν τις τάσεις της νέας χρονιάς, σε κάθε επαγγελματική κατηγορία. Πολλές προβλέψεις έχουν γραφτεί φυσικά και για τις τάσεις που θα επικρατήσουν στα εστιατόρια το 2024.

*Της Μαρίας Αθανασοπούλου**

Αναμφισβήτητα, η επαγγελματική ενασχόληση καθενός επηρεάζει την οπτική του και τις προβλέψεις του. Ένας ειδικός μάρκετινγκ θα προβλέψει τις νέες τάσεις στο εστιατορικό μάρκετινγκ, ένας chef θα προβλέψει τις νέες τάσεις στις γεύσεις και πάει λέγοντας. Η δική μου εξειδίκευση, έχοντας ασχοληθεί αρκετά χρόνια με το γαστρονομικό τουρισμό, με κάνει να βλέπω τη γαστρονομία ως εμπειρία, και να προσπαθώ να συνεισφέρω

στη δημιουργία ελκυστικών και δημοφιλών γαστρονομικών εμπειριών από τους επαγγελματίες του κλάδου. Συνεπώς, η δική μου οπτική ίσως είναι λίγο διαφορετική από αυτήν που συνήθως αναλύεται σε παρόμοια άρθρα. Τι προβλέπω λοιπόν ότι θα πρέπει να προσέξουν οι επαγγελματίες τη χρονιά που διανύουμε; Μελετώντας με προσοχή πολλά άρθρα, έρευνες, μελέτες, αναφορές από ειδικούς στο πεδίο του μάρκετινγκ, της γαστρονομίας και του τουρισμού καταλήγω στα εξής:

1 **Υιοθετήστε την τεχνολογία**

Προσπαθήστε να κάνετε τη ζωή του πελάτη σας πιο εύκολη, παρέχοντάς του όλες τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, από το reserve και την πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου έως τα μενού με κωδικό QR, ώστε να ενισχυθεί η ευκολία του πελάτη σας. Προσέξτε όμως! Πρέπει να δίνουμε την επιλογή αυτή στον πελάτη μας, χωρίς ωστόσο να αντικαθιστούμε την ανθρώπινη επαφή και την ανθρώπινη φιλοξενία.

2 Εστιατόρια με προσωπικότητα

Τα εστιατόρια, ολοένα και περισσότερο, «ενδύονται» μοναδικές προσωπικότητες, καθένα αυτήν που του ταιριάζει ή αυτήν που οι ιδιοκτήτες του επιθυμούν να προβάλλουν στο κοινό. Έτσι λοιπόν, η προβαλλόμενη αυτή προσωπικότητα (του πολυτελούς εστιατορίου, του μοντέρνου, του άνετου κ.λπ.) αποτελεί ένα ισχυρό όπλο μάρκετινγκ για την προβολή και την προώθηση κάθε εστιατορίου. Το δικό σας εστιατόριο ποια προσωπικότητα έχει;

3 Το μενού στο επίκεντρο

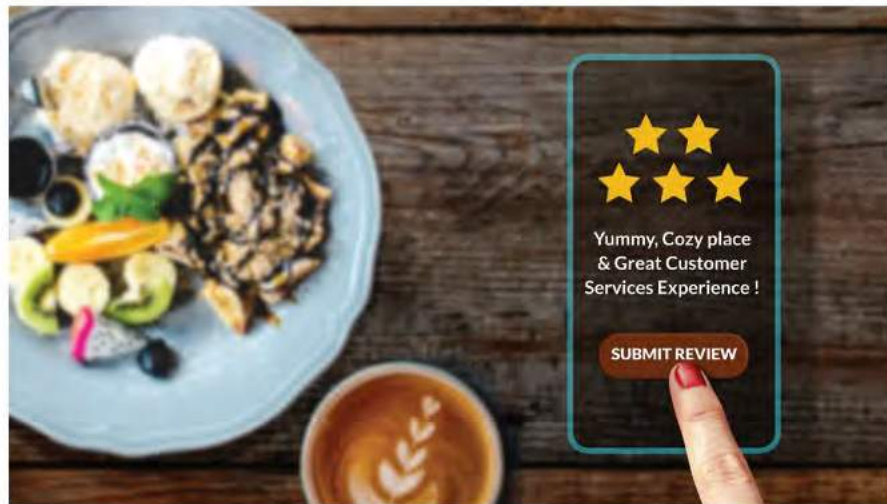
Πρόσφατη έρευνα διαπιστώνει ότι το 84% των θαμώνων επιθυμούν ένα εκπληκτικό μενού και το 74% αναζητούν μια πραγματικά μοναδική εμπειρία, όταν επισκέπτονται κάποιο εστιατόριο. Συνεπώς, το μενού των εστιατορίων θα πρέπει να είναι τέτοιο που να οδηγεί με ευκολία τον πελάτη στο να βιώσει μια μοναδική εμπειρία. Τα εστιατόρια πλέον πρέπει να καινοτομούν συνεχώς, παρουσιάζοντας στους πελάτες νέα και μοναδικά μενού για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον και την περιέργειά τους. Το 2024, περιμένουμε να δούμε εστιατόρια να αποκλίνουν από τα συνηθισμένα μενού τους, τα οποία μπορεί μέχρι σήμερα να άλλαζαν σπάνια.

4 Προσφέροντας εμπειρίες

Ενώ ο τύπος της εμπειρίας που μπορεί να προσφέρει ένα εστιατόριο εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως τον ίδιο τον πελάτη, το χώρο του εστιατορίου, την τοποθεσία και το περιβάλλον, αναμένουμε να δούμε την πρόταση νέων γαστρονομικών εμπειριών σε εστιατόρια κατά τη διάρκεια του 2024. Από βραδιές γευσιγνωσίας μέχρι μαθήματα μαγειρικής, φαγητό σε συνδυασμό με εμπειρίες τέχνης, καθηλωτικά σερβιρισμένο φαγητό και ζωντανές επιδείξεις μαγειρικής τέχνης, τα εστιατόρια έχουν τεράστιες δυνατότητες να διευρύνουν τις εμπειρίες που προσφέρουν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες κατά τη διάρκεια του 2024.

5 Οι βιώσιμες πρακτικές είναι προτεραιότητα

Ενώ πολλά εστιατόρια έχουν ήδη υιοθετήσει ορισμένες από αυτές τις πρακτικές, αναμένουμε με σιγουριά να δούμε πε-



“ Η προβαλλόμενη προσωπικότητα ενός εστιατορίου αποτελεί ένα ισχυρό όπλο μάρκετινγκ για την προβολή και την προώθησή του. ”

ρισσότερα εστιατόρια να αντικαθιστούν τη χρήση πλαστικού με άλλα υλικά, να αποφεύγουν το food waste, να παράγουν στο δικό τους μικρό αστικό κήπο κάποια από τα λαχανικά που μαγειρεύονται στις κουζίνες τους και να προσπαθούν συνεχώς να βρίσκουν νέους τρόπους εξοικονόμησης ενέργειας.

6 Πρωτότυπα προγράμματα ανταμοιβής

Ενώ εδώ και χρόνια κάποια εστιατόρια έχουν εντάξει ένα πρόγραμμα ανταμοιβής για τους καλούς και τακτικούς πελάτες τους, η νέα τάση είναι η αύξηση των προγραμμάτων αυτών και η δημιουργία ευφάνταστων τρόπων ανταμοιβής των πιστών πελατών μας. Αναμένουμε να δούμε στην παγκόσμια αγορά πιο επιμελημένα και εξατομικευμένα προγράμματα επιβράβευσης το 2024.

7 Δώστε σημασία στον καμβά του φαγητού

Μιλώντας για καμβά εννοούμε το τραπέζι στο οποίο κάθονται οι πελάτες και στο οποίο σερβίρουμε, αλλά και τα σκεύη σερβιρίσματος και φαγητού - ποτού. Η καθαριότητα εν πρώτοις είναι το σημαντικότερο πράγμα για τον πελάτη. Και δεύτερον, όλα τα παραπάνω είναι ο καμβάς πάνω στον οποίο θα τοποθετηθεί το

φαγητό και το ποτό· πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να τα αναδεικνύει. Το σχήμα και το χρώμα των σκευών σερβιρίσματος και φαγητού παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στην τελική εντύπωση του πελάτη, συνεπώς είναι πολύ σημαντική η επιλογή αυτών που θα χρησιμοποιήσουμε.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τάσεις που προβλέπονται από τους περισσότερους ειδικούς στο εξωτερικό, που λίγο ή πολύ θα δούμε να αναπτύσσονται μέσα στην επόμενη χρονιά.

Οι επιχειρηματίες και οι εργαζόμενοι στην εστίαση καλούνται να βρουν τρόπους να εφαρμόσουν με τον καλύτερο τρόπο κάθε νέα τάση που θα απογειώσει την επιχείρησή τους. Κάτι που δεν είναι απλό, γι' αυτό και πλέον απαιτείται συνεχής ενημέρωση και εξειδίκευση σε σχέση με την εστίαση, για να προσελκύουμε συνεχώς νέους πελάτες, αλλά και να τους αφήνουμε πάντα ικανοποιημένους.

ES

**Η Μαρία Αθανασοπούλου είναι ιδιοκτήτρια της εταιρείας τουριστικού μάρκετινγκ Respond On Demand, Πρόεδρος του Παγκόσμιου Οργανισμού Γαστρονομικού Τουρισμού, Master Culinary Travel Professional και σύμβουλος επιχειρήσεων τουρισμού και εστίασης.*

GLOCAL EATING: Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ

Η ΜΑΧΗ ΤΩΝ ΑΙΩΝΙΩΝ

Η Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της προετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού. Είναι η διακόσμηση του πιάτου, η παρουσίαση του τραπέζιού, η αισθητική του εδεσματολογίου, η αισθητική του χώρου, η τελετουργία του σερβιρίσματος.

Του Παναγιώτη Γκουγκουδίδη, F&B Manager





Αντίστοιχα, ο «γαστρονομικός τουρισμός» είναι μια μορφή ειδικού ενδιαφέροντος, που αποτελείται κυρίως από νέες γευστικές εμπειρίες στις οποίες κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας, του τοπικού οίνου και των άλλων παραδοσιακών ποτών.

Ο πλούτος της γαστρονομίας

Κάθε περιοχή έχει να παρουσιάσει τα δικά της τοπικά υλικά και εδέσματα. Επίσης, η διαφοροποίηση που παρατηρείται στον τρόπο παρασκευής των διαφόρων τροφίμων ενισχύει ακόμα περισσότερο τον πλούτο της παγκόσμιας γαστρονομίας. Ο συνδυασμός των εδεσμάτων αλλά και των τρόπων παρασκευής τους με παραδόσεις και δρώμενα της τοπικής κοινωνικής ζωής, με ήθη και έθιμα αλλά και με τοπικές γιορτές και πανηγύρια συμβάλλουν καθοριστικά στο να θεωρείται η γαστρονομία κάθε χώρας ως μέρος της πολιτισμικής παράδοσης.

Το τοπικό είναι παγκόσμιο

Παρ' όλα αυτά η γενικότερη παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει καθοριστικά και τη γαστρονομία. Το Παγκόσμιο γίνεται Τοπικό (Glocal = Global + Local). Ο όρος αυτός στη γαστρονομία αποτελεί το ειδικό για μια νέα εποχή στη βιομηχανία των τροφίμων και των πρώτων υλών. Παντρεύει, όπως άλλωστε και ο συνδυασμός των λέξεων από τις οποίες προέρχεται, το παγκόσμιο με το τοπικό, και έτσι global και local συνθέτουν το glocal με απόλυτη αρμονία.

Η αξία και η σημασία των τοπικών προϊόντων αποκτούν παγκόσμιο χαρακτήρα και δημιουργούνται οι συνθήκες για κουζίνες με έντονο το στοιχείο της ποικιλομορφίας, αφού πλέον συνδυάζονται τα διεθνή

πιάτα με τοπικά παραγόμενα υλικά, αλλά και το αντίστροφο. Πρώτες ύλες, που παραδοσιακά παράγονταν μέχρι σήμερα σε περιορισμένες και συγκεκριμένες περιοχές ανά τον κόσμο, με τη βοήθεια της τεχνολογίας και της επιστήμης κατακτούν νέα εδάφη, γίνονται πιο προσβάσιμες και αποτελούν συστατικά ικανά να αναβαθμίσουν μια παραδοσιακή συνταγή.

Ανταλλαγή πολιτισμών

Έχει λεχθεί ότι τα GLOCAL τρόφιμα είναι αυτά που κάποτε καλλιεργούνταν παραδοσιακά σε συγκεκριμένο μικροκλίμα, από συγκεκριμένα μέρη όλου του κόσμου, όμως πλέον καλλιεργούνται σε πολλές τοποθεσίες με διαφορετικά είδη τοπικού εδάφους.

Στην Ελλάδα πλέον καλλιεργούνται τροπικά φρούτα, μπανάνες, αβοκάντο κ.ά. «Τα υβριδικά τρόφιμα αξίζουν μια υβριδική λέξη, ένα μοναδικό συνδυασμό παγκόσμιων και τοπικών τροφίμων που κάποτε χωρίζονταν.»* Ο όρος «Glocal» δηλώνει ότι στη σύγχρονη εποχή είναι δύσκολο να βρει κανείς τρόφιμα που να μην επηρεάζονται με κάποιον τρόπο από την παγκοσμιοποίηση (Global) και από την τοπικότητα/εντοπιότητα (Local). Ουσιαστικά, το φαινόμενο Glocal περιλαμβάνει την ενοποίηση των παγκόσμιων εξαγωγών με τις τοπικές παραγωγές, οι οποίες δημιουργούν φαινόμενα που συνδυάζουν το παγκόσμιο και το τοπικό. (*Robertson, 2001).

Αλλαγή πορείας

Επιπλέον, οι νέοι μάγειρες χάραξαν ένα νέο δρόμο. Την τελευταία δεκαετία, η επιτακτική ανάγκη για καινοτομία στην υψηλή κουζίνα, σε συνδυασμό με την καλλιτεχνική/δημιουργική «ανησυχία» των chefs σε ρόλο χημικό - καλλιτεχνικό, έχουν ήδη



ανοίξει το δρόμο προς την υβριδική κατεύθυνση και το Glocal. Κανείς δε θέλει να ζει σε έναν κόσμο μονότονο, ασπρόμαυρο και τετριμμένο, σε έναν κόσμο όπου όλα βασίζονται στην ίδια ιδέα και σερβίρονται με την ίδια εμφάνιση ή «πατούν» σε παραδόσεις που αναζητούν την αυθεντικότητά τους.

Δύο λαοί κάτω από την ίδια στέγη

Συνεχώς βλέπουμε στα ελληνικά εστιατόρια τα μενού να νοιάζονται για το GLOCAL eating, που ενώνει το παγκόσμιο (Global) με το τοπικό (Local). Η ασιατική κουζίνα μπερδεύεται με την ελληνική. Bao Bun με γύρο, σάλτσες με yuzu και miso και πολλά ακόμη. «Must» το τζατζίκι αβοκάντο και το σουσί α λα ελληνικά με μαριναρισμένο γάυρο, καθώς και ο καγιανάς με tofu αντί για αυγά.

Τελικά, το Glocal ίσως δεν είναι μια δημιουργία μόνο του Marketing με σκοπό το απόλυτο κέρδος και τις παγκόσμιες πωλήσεις, αλλά είναι η ανάγκη των ανθρώπων για καινούργιες γευστικές εμπειρίες. Παρ' όλα αυτά ευτυχώς οι άνθρωποι αισθάνονται, και ιδιαίτερα η γεύση, θα έχουν πάντα τον πρώτο και τον τελευταίο λόγο στη γαστρονομία.

Η κληρονομιά από τις γευστικές μας μνήμες είναι πολύτιμος θησαυρός. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης η Ελλάδα οφείλει να διεθνοποιήσει την τοπική της κουζίνα και να γνωστοποιήσει, ότι το κυρίαρχο στοιχείο της είναι η εντοπιότητα των υλικών και ο παραδοσιακός τρόπος μαγειρέματος. Διότι ο δρόμος προς τα πίσω είναι δρόμος προς τα εμπρός. Ποιος θα είναι νικητής ανάμεσα στο «παγκόσμιο-Global» και στο «τοπικό-Local»; Θα περιμένουμε να πάρουμε την απάντησή μας στο μέλλον... **ES**

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΠΟΥΤΣΑΛΗΣ

ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΙΑΣΤΕΡΕΣ ΚΟΥΖΙΝΕΣ ΣΤΑ ΠΕΝΤΑΣΤΕΡΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ!

Ο κόσμος των ξενοδοχείων είναι ένα ιδιαίτερα απαιτητικό περιβάλλον, που χρειάζεται συνεχή εξέλιξη και επαγρύπνηση, ώστε να δημιουργεί το προϊόν που κάθε φορά ζητά ο επισκέπτης-φιλοξενούμενος. Ο Δημήτρης Μπούτσαλης, ο executive chef στο MGallery του ξενοδοχείου Athens Capital Hotel, έχει διαγράψει μια αξιοσημείωτη πορεία στον κόσμο της γαστρονομίας.

Από το Noma, στο De Librije, και από το GB Roof Garden στο MGallery, ο Δημήτρης Μπούτσαλης συνδυάζει τη διεθνή γαστρονομία με το τοπικό στοιχείο τηρώντας την ισορροπία μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμών. Ο ίδιος είναι ένας επαγγελματίας εξαιρετικά χαμηλών τόνων, που επιλέγει να γνωρίζουν τις δημιουργίες του και όχι το δημιουργό. Τα τελευταία χρόνια, από τη θέση του Executive Chef του MGallery στο Athens Capital Hotel, φαίνεται να έχει βρει το «μαγειρικό» του εαυτό, τον οποίο δε διστάζει να «προκαλεί» καθημερινά.

ΤΟ MALLERY ΩΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΞΗΣ ΓΙΑ «ΓΑΣΤΡΟΤΟΥΡΙΣΤΕΣ»

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το MGallery είναι ένα ψηφιδωτό ανθρώπων και πολιτισμών με γευστικές απαιτήσεις που μπορεί να διαφοροποιούνται συνεχώς.

Με δεδομένο ότι το Athens Capital Hotel βρίσκεται στο κέντρο της πρωτεύουσας, γίνεται εύκολα αντιληπτό το προφίλ των επισκεπτών του. ΗΠΑ, Γαλλία και Ισραήλ βρίσκονται στην ημερήσια διάταξη της επισκεψιμότητας. Εκτός των παραδοσιακών αγορών που «τροφοδοτούν» από το εξωτερικό με τουρίστες την εγχώρια αγορά, ένα μεγάλο μέρος των φιλοξενούμενων του Δ. Μπούτσαλη είναι και οι Έλληνες. Όπως μάλιστα ο ίδιος αναφέρει: «Ειδικά το καλοκαίρι, το 50% των επισκεπτών μας, είναι οι Αθηναίοι, οι οποίοι στην έξοδό τους για φαγητό επιθυμούν να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό. Εντοπίζω πως το κοινό είναι μπερδεμένο σε ό,τι αφορά την ταυτότητα». Γενικά ο chef θεωρεί πως η γαστρονομική σκηνή της

πόλης διαφαίνεται πλέον πιο πολυπολιτισμική, με βάση βέβαια την ελληνική και μεσογειακή κουζίνα, έχοντας και σαφείς επιρροές από όλες τις διεθνείς κουζίνες. «Βλέπουμε επίσης, αρκετά ξένα brands να επενδύουν στην πρωτεύουσα και να δημιουργούνται πολλά καινούρια concepts».

ΤΟ ΣΤΟΙΧΗΜΑ ΠΟΥ ΚΕΡΔΙΣΕ

Η τοποθεσία του ξενοδοχείου, και προφανώς και του εστιατορίου, είναι κομβικής σημασίας για τη ζήτηση που σημειώνει. Ταυτόχρονα, η τοποθεσία του σε απόσταση αναπνοής από την πλατεία Συντάγματος, αυξάνει «κατά κάποιον τρόπο» και το βαθμό δυσκολίας για υψηλές επιδόσεις.

Το Athens Capital Hotel και το MGallery δείχνουν να κερδίζουν το στοίχημα της διαφοροποίησης, στις καρδιές και στους ουρανόσκους των επισκεπτών της πρωτεύουσας. «Το μυστικό» λέει ο executive chef «είναι το σύνολο των υπηρεσιών και των προϊόντων. Είμαστε μια πολύ καλή ομάδα στο housekeeping, στο front office, στη συντήρηση, στην κουζίνα, στο service. Προσφέρουμε πολύ καλή ποιότητα και εστιάζουμε στη γεύση. Προσπαθούμε πολύ να εξελισσόμαστε συνεχώς και στοχεύουμε στην ποιότητα. Θέλουμε το φαγητό μας να αρέσει στους πελάτες μας στο μέγιστο και το χτίζουμε σταδιακά, χρόνο με το χρόνο καταβάλλοντας μεγάλη προσπάθεια.»

Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΘΑ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ

Ποιες είναι όμως οι παράμετροι που καθορίζουν την ποιότητα σε ένα προϊόν που συνδυάζει το υλικό στοιχείο με την άυλη διάσταση; Για τον Δ. Μπούτσαλη, όλα ξεκινούν από την ομάδα, οι προσπάθειες της οποίας επιβεβαιώνονται από τις βαθμολογίες που τους αποδίδουν οι πελάτες του ξενοδοχείου. «Επιπλέον, παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών μας είναι επαναλαμβανόμενοι, γεγονός το οποίο αποδεικνύει ότι κινούμαστε στη σωστή κατεύθυνση. Οι κρατήσεις μας ήδη για τους πρώτους μήνες του 2024 έχουν ξεπεράσει τους στόχους μας και ευελπιστούμε ότι θα έχουμε και ανάλογη συνέχεια. Έτσι,





επιανέρχομαι στο ότι, σε ένα ξενοδοχείο, η προσπάθεια πρέπει να είναι συνολική. Για παράδειγμα, μπορεί το φαγητό να είναι πολύ καλό αλλά ο πελάτης να μην έχει μια συνολικά ευχάριστη εμπειρία. Να έχει το δωμάτιο θόρυβο ή να μην έχει καθαριστεί σωστά. Σε αυτή την εκδοχή θα είχαμε διαφορετικά αποτελέσματα.»

Η ΕΞΩΘΕΝ ΚΑΛΗ ΜΑΡΤΥΡΙΑ

Γενικά όπως αναφέρει ο chef, τα σχόλια των πελατών για το φαγητό του είναι θετικά. Παράλληλα αντιλήφθηκε όπως λέει ο ίδιος ότι υπήρξε ανάγκη να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στο πρωινό, όπως και έπραξαν. Και προσθέτει: «Το κοινό θα πρέπει να κατανοήσει ότι ένα ξενοδοχείο, δεν είναι το ίδιο στην έναρξη της λειτουργίας του και μετά από δύο χρόνια. Το Athens Capital είναι ένα ξενοδοχείο, το οποίο δε χτίστηκε εξ αρχής με τη λογική του ξενοδοχείου πόλης. Κατά συνέπεια, απαιτήθηκαν χωροταξικά προσαρμογές και τροποποιήσεις με στόχο να φιλοξενεί με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες των πελατών. Επιπλέον, εμπλουτίζουμε σταδιακά το μενού μας, φτιάχνουμε εμείς το ψωμί μας και δίνουμε προσοχή στο γλυκό μας σε συνεργασία με την pastry chef, Νάντια Μακρυγιάννη. Βελτιώνουμε συνεχώς τους χώρους μας και προσπαθούμε να παρέχουμε μια ελληνική εμπειρία.»

Στο δρόμο προς την ποιότητα, ο Δημήτρης Μπούτσας περιγράφει τις ενέργειες που υλοποιούν με γνώμονα την παροχή εξατομικευμένων εμπειριών που δίνουν υψηλή αξία στο φιλοξενούμενο: «Ενημερωνόμαστε από το τμήμα της υποδοχής για τα γενέθλια που τυχόν έχει ένας επισκέπτης μας και του ετοιμάζουμε μια μικρή έκπληξη. Επίσης, τηρούμε αρχείο με τις προτιμήσεις πελατών που μας έχουν επισκεφτεί και στο παρελθόν, και οργανώνουμε διαφορετικές εκπλήξεις. Η εμπειρία είναι το σημείο στο οποίο θέλουμε να διαφοροποιηθούμε από τη στιγμή της άφιξης του πελάτη έως και την αναχώρησή του.»

ΜΕΝΟΥ ΠΕΝΤΕ ΑΣΤΕΡΩΝ

Γενικά, ο Δημήτρης Μπούτσας έχει δώσει δείγματα γραφής αναφορικά με τον τρόπο που προσεγγίζει τη γαστρονομία. Το μενού του MGallery έχει καταφέρει να έχει ταυτότητα, χαρακτήρα και να μένει ταυτόχρονα προσιτό στους πελάτες. Ο chef θέτει ως βασικό του στόχο να έχει ένα μενού δημιουργικό, το οποίο να είναι ισορροπημένο και κυρίως ποιοτικό. Επιπλέον, η τοποθεσία, ο χαρακτήρας αλλά και το συνολικό προϊόν του ξενοδοχείου έχουν αποτελέσει πόλο έλξης όχι μόνο για μεμονωμένους πελάτες αλλά και για πλήθος εταιρικών εκδηλώσεων που φιλοξενούνται στις σάλες του εστιατορίου.

Ο επισκέπτης μπορεί να βρει πιάτα που θα δοκίμαζε σε ένα bistro, σε ένα sushi ή σε ένα bar restaurant, χωρίς να λείπει το στοιχείο του fine

“Ο τουρισμός ανακάμπτει σταδιακά και μαζί του προφανέστατα προχωρούν η εστίαση, τα ξενοδοχεία και το street food.”





dining. Η ομάδα του MGallery θέτει ως προτεραιότητα οι επισκέπτες τους να νιώθουν άνετα και να απολαμβάνουν με χαλαρότητα το γεύμα τους, έχοντας θέα στα πλέον δημοφιλή αξιοθέατα της Αθήνας από τον ένατο και το δέκατο όροφο του ξενοδοχείου. Η συνεχής αναζήτηση για ανανέωση βρίσκει το chef να εφαρμόζει τεχνικές ωρίμανσης σε κρέας και ψάρι, τα οποία θα συναντήσουμε σύντομα στο νέο μενού. Ακόμα δίνουν μεγάλη έμφαση στους Έλληνες παραγωγούς τους οποίους ο Δημήτρης Μπούτσαλης ενσωματώνει ολοένα και περισσότερο σε πιάτα του μενού του. Ο ίδιος προσθέτει: «Τις ελληνικές γεύσεις μπορείς να τις πειράξεις μεν, αλλά η βάση θα είναι αυτή, με σκοπό να παρακινείται η μνήμη του επισκέπτη.»

Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ Ο ΝΕΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

Αδιαμφισβήτητα, μετά την πανδημία τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία μπήκαν σε νέα τροχιά με προκλήσεις και ευκαιρίες που συχνά ήταν πρωτόγνωρες. Για τον Δημήτρη Μπούτσαλη, «Η επανεκκίνηση των εστιατορίων στη μετα-Covid εποχή μπορώ να πω πως είναι αρκετά ευθαρρυντική. Ο τουρισμός ανακάμπτει σταδιακά και μαζί του προφανέστατα προχωρούν η εστίαση, τα ξενοδοχεία και το street food. Η επανεκκίνηση ήταν δυναμική και παρά την παύση που προηγήθηκε, βλέπουμε να γίνονται αξιόλογες δουλειές. Τολμώ να πω ότι σε λίγα χρόνια θα μπορούμε να συμπεριλαμβανούμε την Αθήνα στους κορυφαίους γαστρονομικούς προορισμούς. Οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα αρκεί να λαμβάνουν την ανάλογη εμπειρία.»

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΥΝΕΧΕΙΑ...

Μπορεί η πορεία να είναι ανοδική, αλλά δεν παύουν τα προβλήματα να ταλανίζουν τις επιχειρήσεις της εστίασης καθημερινά. Οι συνεχείς ανατιμήσεις προϊόντων και η έλλειψη καταρτισμένου προσωπι-

κού είναι τα δύο ίσως κυρίαρχα μέτωπα που καλούνται οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν.

Όπως λέει ο Δημήτρης Μπούτσαλης: «Υπάρχουν αρκετά προβλήματα με το πιο σημαντικό να είναι η ανατίμηση των πρώτων υλών. Η λύση είναι η στροφή στα ελληνικά προϊόντα και η στήριξη των Ελλήνων παραγωγών. Επίσης, βοηθά η σωστή διαχείριση των υλικών (καλή αποθήκευση, επεξεργασία κ.λπ.) έτσι ώστε να τα αξιοποιούμε στο μέγιστο και να επιτυγχάνουμε το zero waste στην κουζίνα.» Ειδικά για το προσωπικό, ο chef αναφέρει: «Το ζήτημα της έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού στην εστίαση και στον τουρισμό γενικότερα είναι καταγεγραμμένο εδώ και αρκετά χρόνια, αλλά ίσως τώρα να είναι επιτακτική η λύση του. Βέβαια, εκτιμώ πως σταδιακά λαμβάνονται μέτρα όπως είναι η αύξηση των αποδοχών των εργαζομένων και η βελτίωση των συνθηκών διαμονής και εργασίας». Στο σημείο αυτό ο executive chef δίνει και μια άλλη οπτική στο ζήτημα της εύρεσης εργατικού δυναμικού. «Δεν είναι μόνο ότι μειώθηκαν οι ενδιαφερόμενοι να απασχληθούν στον κλάδο, αλλά αυξήθηκε και η προσφορά. Συνεχώς δημιουργούνται νέες επιχειρήσεις, οι οποίες ζητούν προσωπικό.»

Η ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

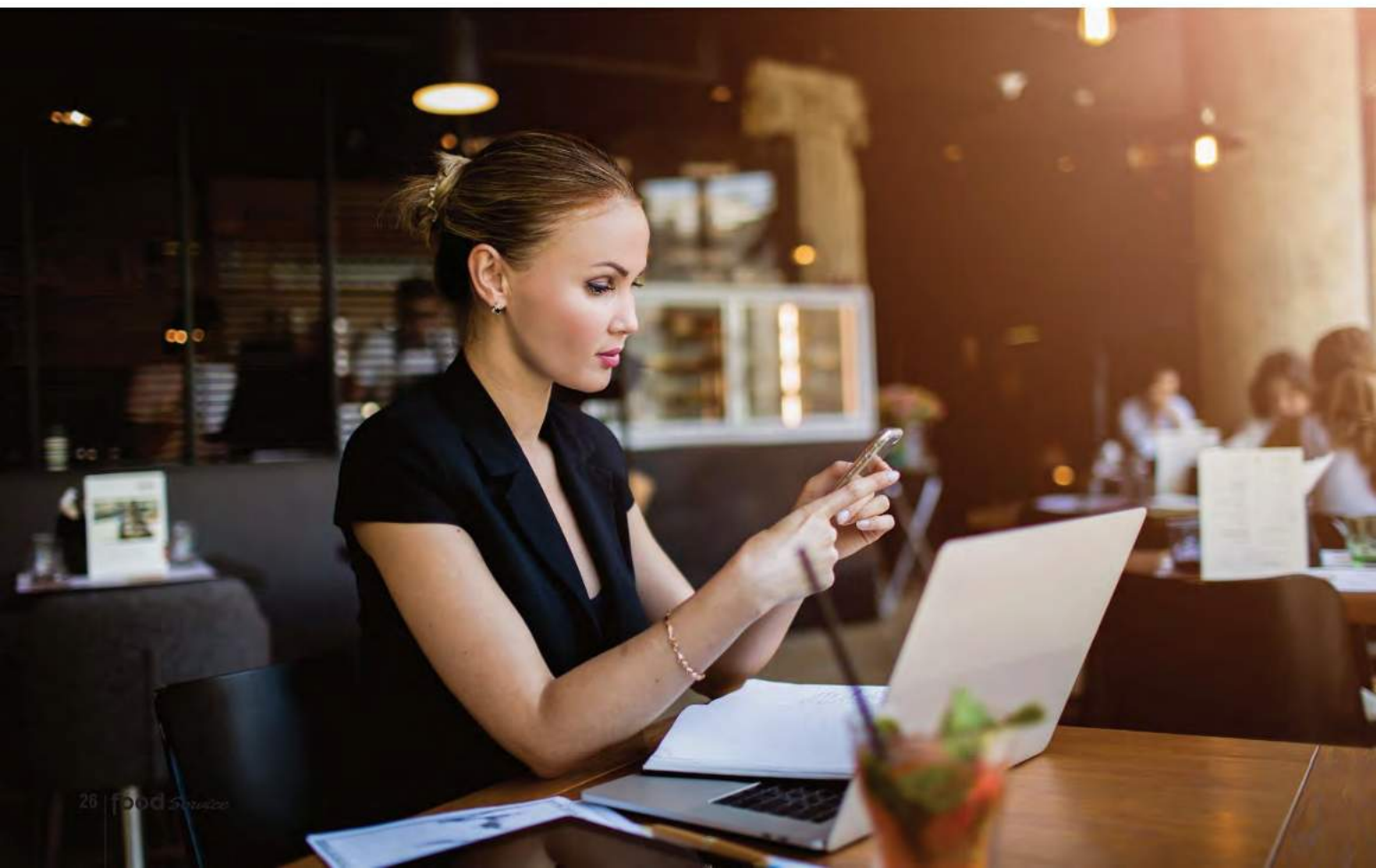
Το μέλλον για τον executive chef του MGallery-Athens Capital δείχνει ελπιδοφόρο. Για τον ίδιο -που δηλώνει από φύση αισιόδοξος- το μέλλον θα έχει ενδιαφέρον, καθώς βλέπει την Αθήνα να αλλάζει: «Βλέπουμε να γίνονται στην Αθήνα μεγάλες επενδύσεις και η πόλη να αλλάζει μορφή. Όπως μας έχει διδάξει η ιστορία, σε περιόδους κρίσεων, γεννιούνται και γίνονται πραγματικότητα νέα, συναρπαστικά πράγματα και ιδέες που μας πηγαίνουν πιο μπροστά. Έννοιες, ιδέες όπως είναι το take away μεγάλων εστιατορίων, η έξοδος μετά τη δουλειά και η εξατομικευμένη εμπειρία είναι μόνο ορισμένες από τις συνήθειες που σίγουρα θα μας απασχολήσουν στο μέλλον.» **PS**

“Όπως μας έχει διδάξει η ιστορία, σε περιόδους κρίσεων, γεννιούνται και γίνονται πραγματικότητα νέα, συναρπαστικά πράγματα και ιδέες που μας πηγαίνουν πιο μπροστά.”

ΔΕΙΠΝΟ ΓΙΑ ΕΝΑΝ

Η εξέλιξη των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών έχει διαμορφώσει νέες τάσεις στο χώρο της εστίασης, με ένα αναδυόμενο φαινόμενο που κεντρίζει το ενδιαφέρον: το solo dining. Αν και στο παρελθόν η ιδέα του φαγητού χωρίς συντροφιά θεωρείτο συνυφασμένη με μία συνθήκη απομόνωσης και είχε την τάση να αποφεύγεται, σήμερα ανοίγει νέους ορίζοντες για τους επαγγελματίες της εστίασης.

Της Δρ. Ηθάνα Κατοαρίδου, Expert in Service Excellence





“ Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται παγκοσμίως μία σταθερή αύξηση στα ποσοστά των πελατών που επιλέγουν να βγουν για φαγητό μόνοι τους. ”

Η έξοδος για φαγητό αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες απολαύσεις της καθημερινότητας για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

Πρόκειται για μία εμπειρία η οποία περιλαμβάνει πολλά στάδια, από την επιλογή του εστιατορίου και την εξερεύνηση της λίστας κρασιών, μέχρι τη μελέτη του μενού και την ανυπομονησία για αυτή την πρώτη μπουκιά.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι πρόκειται για μία κοινώς αγαπημένη ιεροτελεστία. Μία ιεροτελεστία η οποία όμως κατά κανόνα προϋποθέτει το μοίρασμα. Τη συντροφιά.

Ωστόσο, υπάρχουν στιγμές που θέλει κανείς να ευχαριστηθεί μία τέτοια έξοδο μοναχικά, είτε από επιλογή είτε λόγω ειδικών συνθηκών (π.χ. κατά τη διάρκεια ενός μοναχικού επαγγελματικού ταξιδιού, επειδή οι υποψήφιοι παρέες δεν είναι διαθέσιμες, κλπ.).

Ανατροπή των συνηθειών

Σε γενικές γραμμές, τα εστιατόρια παραδοσιακά απευθύνονταν σε παρέες

πελατών. Σαφώς, ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων εστίασης, όπως φέρ' ειπείν τα ταχυφαγεία και τα μαγειρεία, μπορούν να ικανοποιήσουν το τμήμα των μοναχικών πελατών. Όμως, στις εν λόγω επιχειρήσεις πρωταρχικό ρόλο παίζει η ανάγκη για ταχύτητα και ευκολία σε χαμηλό κόστος και όχι τόσο ο πλούτος της γαστρονομικής εμπειρίας. Πέραν λοιπόν των παραπάνω εξαιρέσεων, ως επί το πλείστον η εστίαση έχει σχεδιαστεί με γνώμονα την εξυπηρέτηση μιας λιγότερο ή περισσότερο πολυάριθμης παρέας πελατών. Αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό παρατηρώντας είτε το σχεδιασμό των μενού, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν πιάτα «to share», είτε τις εκάστοτε προωθητικές ενέργειες σε ειδικές περιστάσεις (λ.χ. Αγίου Βαλεντίνου, Χριστουγέννα, κ.ο.κ.), είτε ακόμα και την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι μοναχικοί πελάτες στο χώρο του εστιατορίου.

Κίνητρα για Αλλαγή

Παρ' όλα αυτά, είναι πλέον αναγκαίο να αναγνωριστούν οι solo diners ως ένα

γρήγορα ανερχόμενο και αξιόλογο τμήμα της αγοράς. Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται παγκοσμίως μία σταθερή αύξηση στα ποσοστά των πελατών που επιλέγουν να βγουν για φαγητό μόνοι τους, με αναφορές ότι ο αριθμός των solo diners έχει διπλασιαστεί σε παγκόσμιο επίπεδο σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία.

Το γεγονός αυτό οφείλεται σε διάφορες παραμέτρους, όπως είναι η αύξηση των ταξιδιών και μετακινήσεων είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για αναψυχή, η αστικοποίηση και οι έντονοι ρυθμοί της καθημερινότητας ή ακόμα και η σταδιακή άρση του κοινωνικού στερεότυπου της μοναξιάς.

Σημεία των καιρών ή όχι, το γεγονός παραμένει: οι solo diners έχουν εισέλθει δυναμικά στην αγορά της εστίασης και αποτελούν ένα ελκυστικό τμήμα με ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

• Αγοραστική Δύναμη

Οι πελάτες οι οποίοι πηγαίνουν μόνοι τους για φαγητό συχνά διαθέτουν υψηλή αγοραστική δύναμη. Ειδικότερα, όσον αφορά τους singles, που αποτελούν και το κατεξοχήν τμήμα των solo diners, παρατηρείται υψηλότερη ετήσια κατά κεφαλή δαπάνη σε σχέση με τους παντρεμένους.

• Αυξημένη Δαπάνη σε Γεύματα εκτός Σπιτιού

Οι μοναχικοί πελάτες αφιερώνουν σημαντικό ποσοστό του μηνιαίου τους προϋπολογισμού για γεύματα εκτός σπιτιού σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο τμήμα της αγοράς.



“Σε αντίθεση με το παρελθόν, οι άνθρωποι πλέον νιώθουν άνεση να απολαμβάνουν ένα γεύμα χωρίς την απαραίτητη προϋπόθεση της συντροφιάς.”

● **Αποτελεσματικότητα Εξυπηρέτησης**

Οι solo diners συνήθως ολοκληρώνουν το γεύμα τους συντομότερα σε σχέση με τις μεγαλύτερες παρέες πελατών, επιτρέποντας έτσι στους επιχειρηματίες να εκμεταλλεύονται αποτελεσματικότερα τη δυναμική του εστιατορίου τους.

Προσαρμογή στις νέες συνθήκες

Οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στα σύγχρονα δεδομένα σχεδιάζοντας μία γαστρονομική εμπειρία, η οποία θα περικλείει και τους solo diners.

Ορισμένες πρακτικές προς αυτή την

κατεύθυνση περιλαμβάνουν και τις παρακάτω:

● **Design του χώρου:** Η μελέτη και διαρρύθμιση του χώρου είναι κρίσιμα στοιχεία για τη δημιουργία ενός φιλικού περιβάλλοντος για τους solo diners. Δημοφιλείς επιλογές, όπως το μπαρ ή ένας πάγκος μπροστά σε ανοιχτή κουζίνα μπορούν να προσφέρουν πρόσθετες πηγές απόλαυσης, όπως η συναναστροφή με το προσωπικό και η παρακολούθηση της προετοιμασίας των πιάτων.

Τοποθετώντας μικρότερα τραπέζια περιμετρικά, εξυπηρετείται η ανάγκη για ιδιωτικότητα χωρίς να δημιουργείται αίσθημα απομόνωσης.

● **Σχεδιασμός μενού:** Επιλογές όπως η συμπερίληψη μικρών πιάτων στο μενού παρέχουν στο solo diner τη δυνατότητα να δοκιμάσει μια πλούσια γευστική εμπειρία χωρίς την ανάγκη να παραγγείλει υπερβολικές ποσότητες. Παράλληλα, η ποικιλία σε επιλογές για κρασί by the glass προσφέρει επιπλέον ευελιξία και απόλαυση για τους μοναχικούς πελάτες.

● **Εκπαίδευση του προσωπικού:** Η ενημέρωση και κατάρτιση του προσωπικού εξυπηρέτησης σχετικά με το προφίλ και τις ανάγκες των solo diners επιτρέπει στην επιχείρηση να προσφέρει εξατομικευμένες εμπειρίες. Σε ό,τι αφορά τη συμπεριφορά του προσωπικού, ισχύει ο ίδιος κανόνας που εφαρμόζεται σε όλα τα τραπέζια: ορισμένοι πελάτες επιθυμούν και απολαμβάνουν τη συναναστροφή με το προσωπικό, ενώ άλλοι προτιμούν την τήρηση συγκεκριμένων αποστάσεων. Επιπλέον, η ποιότητα της εξυπηρέτησης -είτε πρόκειται για τεχνικές πτυχές, όπως η ταχύτητα ανταπόκρισης, είτε για πτυχές φιλοξενίας, όπως η ενσυναίσθηση- δεν πρέπει να υστερεί σε σύγκριση με το επίπεδο που παρέχεται σε μεγαλύτερες ομάδες πελατών.

● **Ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** η κοινοποίηση φωτογραφιών και προωθητικών ενεργειών, η διαδραστική χρήση rolls και η δημιουργία συγκεκριμένων hashtags όπως το #SoloDiningExperience αποτελούν ισχυρά εργαλεία στην προσέλκυση μοναχικών πελατών.

Επιπρόσθετα, η στρατηγική αξιοποίηση των social media ενθαρρύνει τους solo diners να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες, δημιουργώντας έτσι ένα κοινωνικό δίκτυο γύρω από το εστιατόριο και ενισχύοντας το κοινό της επιχείρησης στον ψηφιακό χώρο. Σε αντίθεση με το παρελθόν, οι άνθρωποι πλέον νιώθουν άνεση να απολαμβάνουν ένα γεύμα χωρίς την απαραίτητη προϋπόθεση της συντροφιάς.

Οι solo diners δεν επιλέγουν ένα εστιατόριο με αφορμή ένα επαγγελματικό ραντεβού, μία φιλική συνάντηση ή μία οικογενειακή περίσταση: το κίνητρό της επίσκεψής τους είναι η αποκλειστική απόλαυση μίας γαστρονομικής εμπειρίας. Και, κατά μία έννοια, αυτό αποτελεί όχι μόνο τη μεγαλύτερη φιλοφρόνηση, αλλά και την ισχυρότερη μορφή εκτίμησης για ένα εστιατόριο.



**Ψήνεστε
να τα
δοκιμάσετε;**

**ΑΠΟΛΑΜΒΑΝΟΥΜΕ
ΑΣΦΑΛΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΙΝΔΟΣ!**

**ΝΟΣΤΙΜΑ
ΓΕΥΜΑΤΑ!**

**ΓΡΗΓΟΡΕΣ
ΛΥΣΕΙΣ!**

**ΥΓΙΕΙΝΕΣ
ΕΠΙΛΟΓΕΣ!**



Έτοιμα για ψήσιμο με το δισάκι τους!



**CHICKEN
GOURMET**

**ΕΤΟΙΜΑ
ΨΗΜΕΝΑ**





ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΪΝΕΣ

8 ΜΥΘΟΙ & ΑΛΗΘΕΙΕΣ

Πολύς ντόρος γίνεται για τις εναλλακτικές πρωτεΐνες, που αποτελούν θέμα για συζήτηση, όχι μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στα ερευνητικά κέντρα, στη μαζική εστίαση, στις παρέες.

Της Γιάννας Μπαδαφούνη

Η απάντηση δεν μπορεί να δοθεί μονολεκτικά, καθώς είναι ένα ζήτημα πολυδιάστατο που αγγίζει και εμπλέκει πολλές παραμέτρους, εξίσου σημαντικές και κρίσιμες. Ωστόσο, μέσα από αυτόν τον καταγισμό πληροφοριών και την, άλλοτε υποστηρικτική και άλλοτε καταρριπτική, επιχειρηματολογία που αναπτύσσεται μεταξύ των παμφάγων και των vegan, χτίζεται μία ανεξέλεγκτη παραπληροφόρηση.

Οι λόγοι για τους οποίους προκαλείται αυτός ο ντόρος είναι σημαντικοί και οικιαστικοί και δημιουργούνται επειδή βρισκόμαστε σε ένα μεταβατικό στάδιο, όπου αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές την τροφή. Ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων αναζητάει τρόπους να βελτιώσει τη διατροφή και να ενσωματώσει περισσότερες φυτικές τροφές στην καθημερινότητα, επιδιώκοντας έτσι μια πιο υγιεινή ζωή. Μια πρόσφατη έκθεση της Nielsen δείχνει την τεράστια αύξηση των πωλήσεων των plant-based τροφίμων κατά 20%, που φτάνει τα 3,3 δισεκατομμύρια δολάρια μέσα στον τελευταίο χρόνο.

Ένα, εξίσου σημαντικό ποσοστό έχει οικολογικές ανησυχίες καθώς, αποδεδειγμένα πια, η ζωική παραγωγή μπορεί να έχει

σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η αναζήτηση εναλλακτικών πηγών πρωτεΐνης που έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα είναι σημαντική για πολλούς. Επιπλέον, τίθεται και το ζήτημα της ηθικής στη διατροφή καθώς, ένα ποσοστό καταναλωτών εκφράζει τις ανησυχίες του για τη μεταχείριση των ζώων στις κτηνοτροφικές μονάδες. Τέλος, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και διαδικασιών παραγωγής, έχει οδηγήσει στη δημιουργία νέων προϊόντων πρωτεΐνης, όπως είναι οι φυτικές πρωτεΐνες και τα προϊόντα με βάση τα έντομα.

Τι είναι τελικά οι πρωτεΐνες;

Οι πρωτεΐνες είναι απαραίτητα θρεπτικά συστατικά για τη βέλτιστη υγεία. Γνωστές ως δομικά στοιχεία του σώματος, αποτελούνται από μεμονωμένα αμινοξέα που συνδέονται μεταξύ τους και διασπώνται στο σώμα για να υποστηρίξουν μια σειρά από σωματικές λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης, της συντήρησης και της επιδιόρθωσης των μυών και των ιστών. Συνολικά, υπάρχουν 21 αμινοξέα και από αυτά είναι 9 απαραίτητα αμινοξέα που πρέπει να λαμβάνονται από τη διατροφή, επειδή το σώμα δεν μπορεί να τα παράγει.

Με τις plant-based επιλογές να γίνονται



“Η κατανάλωση διαφορετικών ποικιλιών φυτών παρέχει όλα τα απαραίτητα αμινοξέα και ως εκ τούτου καθιστά τη συνδυασμένη πρωτεΐνη πλήρη.”

όλο και πιο δημοφιλείς, το ζήτημα του τι αποτελεί μια ποιοτική πρωτεΐνη τίθεται υπό αμφισβήτηση. Συγκεντρώσαμε 8 μύθους και αναλύουμε την αλήθεια τους.

■ **Μύθος 1: Η προώθηση των εναλλακτικών πρωτεϊνών είναι προπαγάνδα.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Θα πρέπει κάποια στιγμή να το πάρουμε απόφαση. Το να επιλέγουμε πιο βιώσιμες και υγιεινές επιλο-

γές διατροφής είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανθρώπινη και την πλανητική υγεία.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η παροχή πρόσβασης σε αρκετά βιώσιμα και θρεπτικά τρόφιμα για τον αυξανόμενο πληθυσμό του πλανήτη είναι μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία τροφίμων. Η αναδιαμόρφωση των τροφίμων, η αντικατάσταση των πρωτεϊνών ζωικής προέλευσης με εναλλακτικές πρω-

τεΐνες -όπως το καλλιεργημένο κρέας και οι πρωτεΐνες φυτικής προέλευσης, μυκήτων, εντόμων και φυκιών- μπορεί να είναι η απάντηση.

Ήδη μια πληθώρα αναδιαμορφωμένων προϊόντων, που προσφέρονται στα σουπερ μάρκετ και στη μαζική εστίαση, περιέχουν εναλλακτικές πρωτεΐνες, ιδίως φυτικής προέλευσης, που μοιάζουν σε υφή, άρωμα και γεύση με το κρέας, τα ψάρια και τα γαλακτοκομικά προϊόντα.

■ **Μύθος 2: Οι δίαιτες με εναλλακτικές πρωτεΐνες δεν προσφέρουν επαρκή ποσότητα.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Οι πλήρεις πρωτεΐνες περιέχουν καθένα από τα εννέα απαραίτητα αμινοξέα σε επαρκείς ποσότητες που απαιτούνται για να καλύψουν τις ανάγκες του οργανισμού.

Οι μεμονωμένες φυτικές πρωτεΐνες θεωρούνται ελλιπείς, επειδή δεν περιέχουν επαρκείς ποσότητες και των εννέα απαραίτητων αμινοξέων. Ωστόσο, η κατανάλωση διαφορετικών ποικιλιών φυτών παρέχει όλα τα απαραίτητα αμινοξέα σε επαρκείς ποσότητες και ως εκ τούτου καθιστά τη συνδυασμένη πρωτεΐνη πλήρη.

Αυτή η εσφαλμένη αντίληψη για τις «ελλιπείς» φυτικές πρωτεΐνες βασίζεται σε μια παλαιότερη αντίληψη για το τι καθιστά μια πρωτεΐνη «ποιοτική». Επιπλέον, το ανθρώπινο σώμα έχει την ικανότητα να συνδυάζει αμινοξέα από πολλαπλές πηγές.

Ως εκ τούτου, οι «ελλιπείς» φυτικές πρωτεΐνες εξακολουθούν να διασπώνται και να αποθηκεύονται μέχρι να μας χρειαστούν.

■ **Μύθος 3: Οι φυτικές πρωτεΐνες είναι διατροφικά κατώτερες από τις ζωικές.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Εφόσον μια ποικιλία φυτικών πρωτεϊνών καταναλώνεται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας, οι φυτικές πρωτεΐνες μπορούν να παρέχουν τις απαραίτητες ποσότητες και των εννέα απαραίτητων αμινοξέων.

Σε σύγκριση με τις ζωικές πρωτεΐνες, οι φυτικές παρέχουν επίσης πρόσθετα θρεπτικά συστατικά, όπως αντιοξειδωτικά, διαλυτές και αδιάλυτες φυτικές ίνες, μέταλλα και βιταμίνες.

Οι φυτικές πρωτεΐνες συμβάλλουν επίσης στη διατήρηση σταθερών επιπέδων σακχάρου στο αίμα και υγιή χοληστερόλη.

Μελέτες έχουν δείξει ότι τα άτομα που ακολουθούν χορτοφαγική ή vegan δια-



τροφή έχουν χαμηλότερα ποσοστά εμφάνισης χρόνιων ασθενειών. Επίσης, οι φυτικές πρωτεΐνες προσφέρουν μια ποικιλία επιλογών για τα άτομα που ακολουθούν ειδικές δίαιτες λόγω των αλλεργιών στα γαλακτοκομικά προϊόντα ή/και στη γλουτένη.

■ **Μύθος 4: Μόνο η ζωική πρωτεΐνη βοηθά στο «χτίσιμο» των μυών.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Η αντίληψη ότι η πρωτεΐνη φυτικής προέλευσης δε χτίζει μύες τόσο αποτελεσματικά όσο η πρωτεΐνη ζωικής προέλευσης είναι λανθασμένη.

Ο ανθρώπινος οργανισμός δε χρειάζεται ζωικό κρέας προκειμένου να χτίσει μύες.

Οι φυτικές πρωτεΐνες προσφέρουν τα ίδια αμινοξέα που είναι διαθέσιμα στις πρωτεΐνες ζωικής προέλευσης, αν και σε διαφορετικές αναλογίες.

Στην πραγματικότητα, μια πρόσφατη μελέτη που δημοσιεύτηκε στο American Journal of Clinical Nutrition διαπίστωσε ότι τόσο οι φυτικές όσο και οι ζωικές πρωτεΐνες ωφελούν εξίσου την υγεία των μυών.

Επιπλέον, τα πλούσια σε αντιοξειδωτικά φρούτα και λαχανικά ανήκουν στις καλύτερες πηγές πρωτεϊνών λόγω των αλκαλικών τους ικανοτήτων που βοηθούν στην καταπολέμηση της φλεγμονής που προκαλείται από την άσκηση, μειώνοντας το στρες και βοηθώντας στην ταχύτερη αποκατάσταση από τη σωματική κόπωση.

“Τα πλούσια σε αντιοξειδωτικά φρούτα και λαχανικά ανήκουν στις καλύτερες πηγές πρωτεϊνών λόγω των αλκαλικών τους ικανοτήτων.”

■ **Μύθος 5: Πρέπει να καταναλώνουμε καθημερινά μπάρες και σκόνες πρωτεΐνης.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Όσο βολικά και καλοδιαφημισμένα και αν είναι αυτά τα συμπληρώματα πρωτεϊνών, συνοδεύονται από κάποιες επιπλοκές γι' αυτό, μια ισορροπημένη διατροφή, δεν πρέπει να βασίζεται σε σκόνες πρωτεΐνης, μπάρες ή ροφήματα. Πολλά τυποποιημένα πρωτεϊνούχα τρόφιμα που κυκλοφορούν ευρέως στο εμπόριο είναι ιδιαίτερα επεξεργασμένα -μέχρι και σε μορφή σκόνης- γεγονός που σημαίνει ότι δεν πρόκειται να λειτουργήσουν στον οργανισμό όσο και όπως θα έπρεπε. Αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι πολλές συνταγές έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε λευκή ζάχαρη, τεχνητά γλυκαντικά και συντηρητικά. Η περιεκτικότητα σε ζάχαρη θα πρέπει να είναι πέντε γραμμάρια ή λιγότερο, με ελάχιστη ή καθόλου τεχνητή ζάχαρη και να παρασκευάζονται από φρούτα όπως αποξηραμένο σύκο, χουρμάδες, βερίκοκα ή λίγο μέλι.

■ **Μύθος 6: Η παραγωγή εναλλακτικών πρωτεϊνών δεν είναι βιώσιμη.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Οι εναλλακτικές πρωτεΐνες μπορούν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο του διατροφικού συστήματος με τη διατήρηση της γης και του νερού και την ελαχιστοποίηση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και άλλης ρύπανσης.

Η παγκόσμια ζήτηση για κρέας αναμένεται να αυξηθεί κατά τουλάχιστον 50% έως το 2050. Η κάλυψη αυτής της ζήτησης μόνο με συμβατικό κρέας επιταχύνει τη ρύπανση και εξαντλεί τους σπάνιους φυσικούς πόρους.

Οι εναλλακτικές πρωτεΐνες -κρέας και θαλασσινά- που παράγονται από φυτά, ζύμωση ή καλλιέργονται από ζωικά κύτταρα χρησιμοποιούν μικρότερο μέρος της γης και του νερού που απαιτείται σε σχέση με το συμβατικό κρέας, παράγουν λιγότερα αέρια του θερμοκηπίου (GHG) και μειώνουν τη ροή ρύπων στις κοινότητες και τα οικοσυστήματα.



“Είναι σημαντικό να κοιτάζουμε πέρα από την ετικέτα «εξαιρετικά επεξεργασμένο» και να επικεντρωθούμε στο διατροφικό προφίλ ενός τροφίμου.”

■ **Μύθος 7: Οι εναλλακτικές πρωτεΐνες είναι υπερεπεξεργασμένες.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Οι εναλλακτικές πρωτεΐνες, συμπεριλαμβανομένων των φυτικών υποκατάστατων κρέατος, ανατρέπουν την παραδοσιακή αντίληψη για τα εξαιρετικά επεξεργασμένα τρόφιμα. Παρά το γεγονός ότι ταξινομούνται ως υπερεπεξεργασμένα, πολλά από αυτά τα προϊόντα προσφέρουν ένα θρεπτικό προφίλ που είναι συγκρίσιμο με αυτό των παραδοσιακών κρεάτων ή ακόμα και το υπερβαίνει.

Μια λεπτομερής ανάλυση που διεξήχθη από την ProVeg Netherlands συνέκρινε 130 υποκατάστατα κρέατος φυτικής προέλευσης με τα αντίστοιχα προϊόντα ζωικής προέλευσης, αποκαλύπτοντας ότι περίπου το 33% αυτών πληρούσε όλα τα κριτήρια που σχετίζονται με τη μείωση του κινδύνου εμφάνισης ασθενειών του τρόπου ζωής, σε σύγκριση με μόνο το 17% των προϊόντων ζωικής προέλευσης.

Αυτά τα υποκατάστατα συχνά περιείχαν λιγότερα κορεσμένα λιπαρά και περισσότερες φυτικές ίνες, αναδεικνύοντας ότι δεν αξίζουν όλα τα υπερεπεξεργασμένα τρόφιμα κακή φήμη. Επιπλέον, περίπου το 85% των υπο-

κατάστατων κρέατος που εξετάστηκαν πληρούσε το κριτήριο πρωτεΐνης του κέντρου διατροφής, σε σύγκριση με το 88% των προϊόντων ζωικής προέλευσης, γεγονός που υποδηλώνει σχεδόν ισοδύναμη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες. Είναι σημαντικό να κοιτάζουμε πέρα από την ετικέτα «εξαιρετικά επεξεργασμένο» και να επικεντρωθούμε στο διατροφικό προφίλ ενός τροφίμου.

■ **Μύθος 8: Οι εναλλακτικές πρωτεΐνες είναι άνοστες.**

• **ΑΛΗΘΕΙΑ:** Επειδή υπάρχει μεγάλη σύγχυση, τις εναλλακτικές πρωτεΐνες δε θα πρέπει να τις βάζουμε όλες στην ίδια κατηγορία και να τους δίνουμε «ταμπέλες» άνοστου ή άγευστου. Όσον αφορά τα όσπρια και τα δημητριακά τα δεδομένα είναι συγκεκριμένα, καθώς, ούτε λίγο ούτε πολύ, γνωρίζουμε πώς μπορούμε να τα μαγειρέψουμε ώστε να γίνουν νόστιμα. Πέρα από αυτά όμως, πλέον στην αγορά υπάρχει πληθώρα εναλλακτικών πρωτεϊνών που μιμούνται το μοσχάρι, το κοτόπουλο, το χοιρινό και τα ψάρια και τα οποία μαρινάρονται με καρυκεύματα, βότανα, σάλτσες, εσπεριδοειδή και μαγειρεύονται ή συνδυάζονται με όλους τους πιθανούς τρόπους και μεθόδους όπως ψητά στη σχάρα, στη γάστρα, στην κατσαρόλα, στο τηγάνι.

■ **Οι μύθοι δημιουργούνται για να καταρρίπτονται**

Καθώς το ενδιαφέρον των καταναλωτών αυξάνεται, οι φυτικές πρωτεΐνες θα συνεχίσουν να κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Μέρος των προκλήσεων, που θα αντιμετωπίζουν οι βιομηχανίες παραγωγής τροφίμων, περιλαμβάνουν την αντιμετώπιση των κοινών παρανοήσεων σχετικά με τις φυτικές πρωτεΐνες. Με την κατανόηση αυτών των μύθων, οι μάρκες θα είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να επικοινωνήσουν την αξία των φυτικών πρωτεϊνών έναντι των φθηνότερων πρωτεϊνών ζωικής προέλευσης. Αυτές οι ενέργειες θα βοηθήσουν στην προσέλκυση ενός ευρύτερου καταναλωτικού κοινού και θα τροφοδοτήσουν την αύξηση της ζήτησης, που είναι αναγκαία. **ES**





**Για δημιουργίες υψηλής ποιότητας
Εξειδικευμένες, επαγγελματικές κρέμες γάλακτος
για μαγειρική & ζαχαροπλαστική**

Ανακαλύψτε όλη την γκάμα στο
<https://www.frieslandcampina.com/gr/brands/debic/>



FrieslandCampina
nourishing by nature

ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

«ΕΣΤΙΑΣΗ» ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ





Η ελληνική εστίαση και φιλοξενία έχουν βαθιές ρίζες στην παράδοση και στον πολιτισμό της χώρας. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα αντιμετωπίζουν καθημερινά πολλές προκλήσεις, ενώ παράλληλα υπάρχουν και νέες ευκαιρίες, καθώς η εστίαση εξελίσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Της Γιώτας Παπαβασιλείου, Δημοσιογράφου

Η ελληνική εστίαση έχει περάσει από πολλές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Με την είσοδο της ψηφιακής εποχής και τις οικονομικές ανακατατάξεις, οι επιχειρήσεις εστίασης βρέθηκαν αντιμέτωπες με νέες προκλήσεις όπως η ανάγκη για διαδικτυακή παρουσία, η διαχείριση των online κριτικών και η προσαρμογή στις αλλαγές των καταναλωτικών συνηθειών, ενώ αντιμετώπισαν και παγκόσμιες οικονομικές προκλήσεις... Παρά τις προκλήσεις αυτές, η ελληνική εστίαση διατηρεί τη γοητεία και την αυθεντικότητα που τη χαρακτηρίζει. Αν και πολλές επιχειρήσεις έχουν δυσκολία να επιβιώσουν, υπάρχουν και άλλες που αξιοποιούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και δημιουργούν νέες τάσεις και πρωτότυπα μοντέλα επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Οι προκλήσεις

Ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις εστίασης στην Ελλάδα είναι η υψηλή φορολογία και η γραφειοκρατία. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολία να συμβιώσουν με τις υψηλές φορολογικές επιβαρύνσεις και τις περίπλοκες διαδικασίες που απαιτούνται για τη λειτουργία τους. Επιπλέον, η αυξημένη ανταγωνιστικότητα στον κλάδο της εστίασης έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών και τη δυσκολία επιβίωσης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Ακόμη, οι επιχειρήσεις εστίασης αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά τη διαχείριση του προσωπικού, την εξυπηρέτηση των πελατών και τη διαχείριση του συστήματος προμή-

θειας. Αν και η χώρα μας παράγει αξιόλογα προϊόντα που μπορούν να σταθούν σε premium εστιατόρια του εξωτερικού, δυστυχώς η διανομή τους από τη μια άκρη της χώρας στην άλλη αποτελεί puzzle για δυνατόυς λύτες. Η διανομή και η σωστή συντήρηση των προϊόντων κατά τη μεταφορά αποτελεί τη μεγαλύτερη πρόκληση των επιχειρήσεων εστίασης σήμερα. Επιπλέον, κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχία μιας επιχείρησης εστίασης, αποτελεί ο ανθρώπινος παράγοντας. Μεγάλες επιχειρήσεις εστίασης δυσκολεύονται να βρουν σωστά καταρτισμένο προσωπικό, το οποίο θα στελεχώσει τα εστιατόρια και τις επιχειρήσεις γενικότερα. Έτσι, η συνεχής εκπαίδευση και η διατήρηση υψηλού επαγγελματικού επιπέδου αποτελεί πρόκληση για πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες επιλέγουν να εκπαιδεύουν οι ίδιες το προσωπικό τους. Αξίζει να σημειωθεί πως μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι έχουν επενδύσει στην εκπαίδευση δημιουργώντας τη δική τους ακαδημία εκπαίδευσης του προσωπικού, με τους αποφοίτους να στελεχώνουν τις επιχειρήσεις τους.

Οι ευκαιρίες

Παρά τις προκλήσεις, ο κλάδος της εστίασης στην Ελλάδα παρουσιάζει νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη και κερδοφορία. Η πληθώρα των τουριστικών επισκεπτών και η αύξηση του αριθμού των εστιατορίων και bistro σε τουριστικούς προορισμούς δημιουργούν νέες ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα. Επίσης, η αύξηση του αριθμού των διεθνών πελατών δημιουργεί νέες αγορές και ευκαιρίες για εξωστρέφεια και διεθνή προβολή.

Αξίζει να σημειωθεί, πως οι παγκόσμιες



“Η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για υγιεινά και βιολογικά προϊόντα.”

τάσεις στην εστίαση προωθούν νέους τρόπους λειτουργίας και μοντέλα επιχειρηματικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα αποδοτικά για το ελληνικό επιχειρείν. Η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για υγιεινά και βιολογικά προϊόντα, ενώ η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση στα θέματα της βιωσιμότητας και του περιβάλλοντος δημιουργεί νέες ευκαιρίες για επιχειρήσεις που προωθούν τη βιώσιμη λειτουργία και την αυτάρκεια. Βάση για ανέλιξη της εγχώριας εστίασης είναι η ενημέρωση. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να ενημερώνονται για τις διεθνείς τάσεις, να παρακολουθούν τις αλλαγές στην παγκόσμια αγορά και να επιμένουν στην προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι επιχειρήσεις που ατενίζουν το μέλλον με αισιοδοξία.

Οι υπηρεσίες τεχνολογίας, τα logistics και τα τρόφιμα είναι το τρίπτυχο ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Όσες επιχειρήσεις επιλέξουν -παρά τις δυσκολίες-

να επενδύσουν σε αυτό το τρίπτυχο και να εξελιχθούν σύμφωνα με τις παγκόσμιες απαιτήσεις είναι βέβαιο πως θα αντέξουν τις όποιες προκλήσεις.

Branding & ευελιξία

Σήμερα δεν μπορεί να σταθεί επιχείρηση σε βάθος χρόνου αν δεν ακολουθήσει συγκεκριμένη στρατηγική και δομημένο branding. Το σωστό branding είναι αυτό που θα δώσει ταυτότητα στην επιχείρηση κι ένα ξεκάθαρο σήμα χωρίς παρεκκλίσεις.

Δεν είναι τυχαίο πως οι επιχειρήσεις που ακολούθησαν τη φιλοσοφία του branding με συνέπεια έγιναν ορόσημο στο πέρασμα των χρόνων. Έχουν μετατρέψει την επωνυμία σε μια εμπειρία για τον πελάτη. Επιχειρήσεις που αμφιταλαντεύονται ως προς την ταυτότητά τους και πειραματίζονται με το μενού, αλλάζοντας συνεχώς φιλοσοφία, είναι επιχειρήσεις που δυστυχώς δεν μπορούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις και να εδραιωθούν στο χρόνο. Η υψηλής ποιό-

τητας πρώτες ύλες, η υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και το καταρτιζόμενο προσωπικό σε συνδυασμό με τη σωστή τοποθεσία δίνει στην επιχείρηση την ώθηση που χρειάζεται για το επόμενο βήμα. Προσαρμογές εννοείται πως οφείλονται να γίνονται.

Όχι όμως αλλαγές φιλοσοφίας. Για ένα σωστό branding με συνέπεια στην ταυτότητα είναι προτιμότερη μια μικρή κάρτα επιλογών με προσεγμένο μενού, παρά μεγάλο πλήθος πιάτων με το οποίο ο πελάτης αποπροσανατολίζεται και για το οποίο η προετοιμασία απαιτεί σπατάλη χρόνου και χρήματος. Ο επιχειρηματίας οφείλει να υπολογίσει το ολικό food cost κατά την προετοιμασία του μενού που θα επιλέξει. Μέχρι πρότινος το food waste αποτελούσε μάλιστα της εστίασης. Πλέον αυτή η τάση, ευτυχώς, έχει αλλάξει παγκοσμίως.

Στόχος κάθε επιτυχημένης επιχείρησης είναι το τελικό προϊόν που παρουσιάζεται να έχει συγκεκριμένη ποιότητα, συγκεκριμένη εικόνα, να είναι σταθερό και να μην υποβαθμίζεται σε οποιαδήποτε συγκυρία. Επίσης, η ευελιξία και η προσαρμογή στην εποχικότητα και βιωσιμότητα κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε μια εποχή όπου όλα αλλάζουν και εξελίσσονται.

Η συνεχής αναζήτηση οδηγεί στη βελτίωση

Όλες οι συζητήσεις, τα φόρουμ και τα επιχειρηματικά μοντέλα που αναφέρονται στις προκλήσεις και τις αλλαγές στην εστίαση καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το ελληνικό επιχειρείν στον κλάδο δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται σε νέες τάσεις και απαιτήσεις, ενώ η ανάγκη για δημιουργία βιώσιμων και ανταγωνιστικών επιχειρήσεων παραμένει υψηλή.

Οι επιχειρηματίες του κλάδου, μέσα από τη συνεχή αναζήτηση, την προσαρμοστικότητα και την εξέλιξη, καθιστούν το ελληνικό επιχειρείν στον τομέα της εστίασης ισχυρή δύναμη για την ελληνική οικονομία και την κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Η ελληνική κουζίνα συνεχίζει να αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή τουριστικά «όπλα» της Ελλάδας, με χιλιάδες επιχειρήσεις που προσφέρουν γεύση και φιλοξενία σε τοπικούς και διεθνείς πελάτες. Επιλέγοντας υγιείς και βιώσιμες

λύσεις σε συνδυασμό με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις εστίασης διατηρούν τον ανταγωνιστικό τους χαρακτήρα.

Η επιχειρηματικότητα καινοτομεί

Η καινοτομία και η εφευρετικότητα αποτελούν το κλειδί για την ανάπτυξη. Νεοσύστατες επιχειρήσεις επενδύουν στην καινοτομία και αναπτύσσουν νέα προϊόντα που σιγά σιγά βρίσκουν τη θέση τους τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά. Παραδοσιακά προϊόντα, όπως το μέλι και το ελαιόλαδο, συνδυάζουν ευεργετικά συστατικά και επανασυστήνονται στο αγοραστικό κοινό. Τέτοια προϊόντα παρουσιάζονται στις εκθέσεις τροφίμων της εγχώριας και διεθνούς αγοράς, οι οποίες αποτελούν πηγή πληροφόρησης για τους επαγγελματίες του κλάδου. Δύο νέα προϊόντα που έχουν κερδίσει πρόσφατα τα φώτα της δημοσιότητας αποτελούν το μπλε μέλι της εταιρείας It's alive και το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο με ριγανέλαιο της εταιρείας Oregano of Greece που παρουσιάστηκαν στην έκθεση ΕΞΠΟΤΡΟΦ - The Greek Fine Food Exhibition. Το παραδοσιακό μέλι με όλα τα ευεργετικά συστατικά του ενισχύθηκε με τις ευεργετικές ιδιότητες της σπιρουλίνας και δημιουργήθηκε το μπλε μέλι. Η φυκοκυανίνη απορροφά την πορτοκαλί ακτινοβολία, ενώ ανακλά την μπλε, προσδίδοντας στο μέλι ένα εκπληκτικό μπλε χρώμα. Από την άλλη η ρίγανη και η ελιά, τα δύο κύρια ελληνικά φυτά που βάσει της επιστημονικής βιβλιογραφίας κυριαρχούν ποιοτικά στον παγκόσμιο χάρτη, ενώθηκαν και δημιούργησαν ένα δώρο κομψό, χρήσιμο και ευεργετικό για τον αποδέκτη του. Το βιολογικό άρτυμα ελαιόλαδο-ριγανέλαιο συνδυάζει πλούσια φυσικά συστατικά και αποτελεί ένα πολυτελές προϊόν εξωτερικά και εσωτερικά. Η χρήση του οδηγεί σε ενίσχυση του ανοσοβιολογικού και κυκλοφορικού συστήματος, ενώ η πολυτελής και κομψή συσκευασία που το περιβάλλει, το καθιστά άψογη επιλογή για ξενοδοχεία, καταστήματα βιολογικών προϊόντων και delicatessen, εστιατόρια, εταιρείες κάθε είδους ως δώρο σε εργαζόμενους και πελάτες. Αντίστοιχα παραδείγματα μας έρχονται και από διεθνείς εκθέσεις του εξωτερικού όπως η Speciality του Λον-

δίνου. Στην τελευταία διοργάνωσή τους γνωρίσαμε την εταιρεία Santa Teresa, μια ισπανική εταιρεία παραγωγής τροφίμων που ιδρύθηκε το 1860 και πλέον αναζητά συνεργασίες στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο. Η Santa Teresa διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων υψηλής ποιότητας όπως πάστα κυδωνιού, μαρμελάδες και ζαχαρωτά αλλά και αλμυρά τρόφιμα με έμφαση στο gazpacho και τις κρέμες λαχανικών, τα οποία παρασκευάζονται με 100% φυσικά συστατικά. Πρόκειται για μια εταιρεία που διανύει πάνω από 160 χρόνια ζωής και συνεχίζει παραμένοντας πιστή στην ποιότητα και στις παραδοσιακές συνταγές.

Επιστροφή στην απλότητα

Η μετά COVID εποχή άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες κι ανέδειξε την ανάγκη για την αυθεντικότητα και την απλότητα. Οι καταναλωτές πλέον αναζητούν την ουσία και την απλότητα στο φαγητό και στο ποτό. Πιάτα με λίγα και καλά υλικά,

χωρίς μπερδεμένες γεύσεις, ποτά χωρίς περιεργές συνθέσεις.

Ένα G&T perfect served, ένα martini, μια δροσιστική paloma έχουν παρακωνώσει τα «ευφάνταστα» cocktails των περασμένων χρόνων. Από την περίοδο της καραντίνας και μετά είδαμε νέες ενδιαφέρουσες αφίξεις στο γαστρονομικό χάρτη. Από μονοθεματικά street food με burger και φαγητό εμπνευσμένο από την κουζίνα της γιαγιάς μέχρι microbakeries και μπαρ.

Έτσι, λοιπόν, και στο φαγητό, τα μενού μίκρυναν, οι chefs εστίασαν στα δυνατά τους σημεία και κατέληξαν ακόμα και σε μονοθεματικά εγχειρήματα όπως το Sando Athens, το αδερφάκι του Poke Hawaiian Sushi που εστίασε επίσης σε ένα είδος φαγητού, στο ιαπωνικό στυλ σάντουιτς με επιλογές που μετριούνται στα δάχτυλα του ενός χεριού, ή το Guerilla Chef Burgers το τέλειο παράδειγμα για τα μονοθεματικά street food με μόλις δύο κωδικούς σε burger.

“Η ενεργητικότητα και η προσαρμογή στην εποχικότητα και βιωσιμότητα κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, σε μια εποχή όπου όλη αληθιάζουν και εξελίσσονται.”



Το Food Service, θέλοντας να ρίξει φως στα «παρασκήνια» της εγχώριας εστίασης, συνομιλεί με δυο ανθρώπους του κλάδου που με τα έργα και τις ημέρες τους, έχουν πετύχει να καθορίσουν τις εξελίξεις. Μάλιστα και οι δυο, καθένας από τη δική του θέση έχουν συμβάλει στην ενίσχυση του κλάδου «φέροντας στο τραπέζι»

νέες ιδέες, νέα προϊόντα και όραμα για ένα καλύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο κ. Αντώνης Φλώρος, Managing Director του Ομίλου Botrini's και ο Αντώνης Σταύρου, ιδιοκτήτης του ομίλου Καστελόριζο μιλούν στο Food Service για τη διαδρομή τους, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και το μέλλον...

ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΤΑΥΡΟΥ

Ο ΕΣΤΙΑΤΟΡΑΣ ΠΟΥ ΑΝΕΒΑΣΕ ΤΟ ΨΑΡΙ ΣΤΟ ΒΟΥΝΟ

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΤΑΥΡΟΥ;

Ξεκίνησα το 1977 δουλεύοντας ως σερβιτόρος. Ήταν η επαφή με τους ανθρώπους που έπρεπε να εξυπηρετήσω, ο ενθουσιασμός της νιότης, η ανάγκη να βάλω τα θεμέλια για τη δική μου ζωή. Δεν μπορώ να πω τι απ' όλα αυτά, σίγουρα όλα αυτά μαζί. Όταν, με τους σεισμούς του 1981, το κατάστημα καταστράφηκε πήρα τη μεγάλη απόφαση και άνοιξα στην απέναντι γωνία το πρώτο «Καστελόριζο». Πώς μου ήρθε αυτό το όνομα; Απλώς υπηρετούσα σε αυτό το νησί το οποίο είναι ένα πανέμορφο μέρος. Από εκεί ξεκίνησαν όλα. Έκτοτε μαζί με τη σύζυγό μου, Στεφανία, ξεκινήσαμε την πορεία μας στη δουλειά και τη ζωή, την οποία πλέον συνεχίζω με τα παιδιά μου. Πέντε χρόνια αργότερα ξεκινήσαμε το εστιατόριο στην Κηφισιά. Τότε πήρα ένα κρεατάδικο και το έκανα ψαράδικο, το «Καστελόριζο Κηφισιάς». Είμαι από τους πρώτους που πήγαν το ψάρι στο... βουνό, και τότε όμως ήταν «χρυσές εποχές», ήταν ευνοϊκό το κλίμα για όλες τις επιχειρήσεις. Η δική μου κινητήριος δύναμη υπήρξε πάντα η αγάπη για τις πρώτες ύλες και τον πελάτη.

Το 1990 κατεβήκαμε με όλη την οικογένεια στη Γλυφάδα, στο χώρο που βρίσκονται σήμερα τα κεντρικά γραφεία – όπου για μία δεκαετία λειτουργούσε το «Καστελόριζο». Το 1994 ξεκίνησε το «Καστελόριζο Βάρκιζας», ενώ το 2001 άνοιξαν οι «Ορίζοντες» στο Λυκαβηττό.

Μετά, το 2009 που είδαμε ότι κάτι δεν πήγαινε καλά και αφού είχαμε αφουγκραστεί σωστά την αγορά, φροντίσαμε να φτιάξουμε οικονομικά μενού, τα γνωστά μενού της παρέας τα οποία είχαν τεράστια απήχηση. Ξεκινήσαμε πρώτα από

“Η γαστρονομία για μένα είναι παράδοση. Είναι μυρωδιές που συνδέονται με θύμησης από παλαιότερα χρόνια, είναι ευτυχισμένες στιγμές...”

τη Βάρκιζα, συνεχίσαμε στις Τζιτζιφιές όπου το «Καστελόριζο» το κάναμε το Δεκέμβριο του 2011 ρακάδικο (PAKI MEZE) στο οποίο υπήρχε απεριόριστη κατανάλωση φαγητού και ποτού με ένα κυριολεκτικά συμβολικό ποσό. Αυτό βοήθησε πάρα πολύ τότε, καθώς πάντα προπληρώνουμε τις πρώτες ύλες, πετυχαίνοντας τις καλύτερες τιμές στην αγορά.

Το 2010 άνοιξε το «Ομικρον», ένα εστιατόριο για το οποίο χρειάστηκε να περάσουν πάνω από 10 χρόνια προκειμένου να πάρουμε την πολυπόθητη άδεια.

Στη συνέχεια ανοίξαμε το ψήτοπωλείο «K.Grill» στις Τζιτζιφιές, ενώ στην πορεία άνοιξε το «Mezze» στη Γλυφάδα και αμέσως μετά το ιταλικό εστιατόριο «Ramino» ακριβώς δίπλα. Μετά και κατόπιν της μεγάλης επιτυχίας που είχε το «K.Grill» στις Τζιτζιφιές, ακολούθησε το ένατο του Ομίλου Καστελόριζο, το δεύτερο «K.Grill» στη Βούλα, καθώς επίσης και η πρώτη απόπειρα στο κέντρο της πόλης με το πρώτο γλυκοπωλείο του Ομίλου, τη Ζουμπουρλού, το 3ο «K.Grill» στην Κηφισιά, το πρώτο μαγαζί με καφέ το Cup or What στη Γλυφάδα, το Mezze Athens και το Raki Meze Athens στο κέντρο της Αθήνας.

Τώρα, ύστερα από 5 δεκαετίες στο χώρο, παραμένω επικεφαλής του Ομίλου Καστελόριζο με ένα χαρτοφυλάκιο 15 καταστημάτων κυρίως εστιατορίων

και ενός ζαχαροπλαστείου και φυσικά οραματίζομαι και σχεδιάζω το επόμενο βήμα. Σε όλη αυτήν την πορεία η γραφειοκρατία εξακολουθεί να αποτελεί το βασικότερο πρόβλημα για κάποιον που θέλει να επιχειρήσει στη χώρα και για να καταφέρει κάποιος να επιβιώσει θα πρέπει να διαθέτει υπομονή, επιμονή και καλή γνώση του αντικείμενου. Δεν πρέπει να μπαίνουν άνθρωποι που δεν είναι απόλυτοι γνώστες το επαγγέλματος και έτοιμοι να αντιμετωπίσουν όλες τις δυσκολίες της εστίασης συμπεριλαμβανομένου του ανταγωνισμού. Όλοι νομίζουν ότι το άνοιγμα ενός εστιατορίου είναι εύκολη υπόθεση και ότι θα βγάλουν χρήματα. Δεν είναι έτσι. Έχουν χαθεί αρκετά χρήματα στον κλάδο της εστίασης και έχουν βάλει λουκέτο πολλές επιχειρήσεις με βασικό παράγοντα τους δυσβάσταχτους φόρους. Η λύση δεν είναι η επιβολή περισσότερων φόρων, όπως π.χ. ο ΦΠΑ αλλά ο σωστός έλεγχος και κατόπιν η επιβολή προστίμων σε όσους είναι παραβάτες των νόμων.

■ Τι είναι η υψηλή γαστρονομία για εσάς;

Η γαστρονομία για μένα είναι παράδοση. Είναι μυρωδιές που συνδέονται με θύμησης από παλαιότερα χρόνια, είναι ευτυχισμένες στιγμές... η υψηλή γαστρονομία είναι μια τέχνη και, όπως όλες οι τέχνες, χρειάζεται επιμονή, υπομονή, περιέργεια, φαντασία δημιουργικότητα αλλά και γνώση, προσπάθεια και επανάληψη. Είναι η εξέλιξη μιας πετυχημένης συνταγής που βασίζεται στη γνώση της σωστής διαχείρισης της πρώτης ύλης αλλά και της τεχνολογίας, καθώς και την αξιοποίηση στο μέγιστο δυνατό βαθμό

“Η υψηλή γαστρονομία είναι μια τέχνη και, όπως όλες οι τέχνες, χρειάζεται επιμονή, υπομονή, περιέργεια, φαντασία δημιουργικότητα αηλιά και γνώση, προσπάθεια και επανάληψη.”

της γευστικής ικανοποίησης. Παλαιότερα ήταν προνόμιο μόνο των λίγων, τώρα πια η υψηλή γαστρονομία είναι πιο προσιτή, καθώς είναι πιο προσεγγίσιμοι οι πρεσβευτές της.

■ Σε ποιο επίπεδο βρίσκεται η υψηλή γαστρονομία αυτή τη στιγμή στη χώρα μας;

Βρίσκομαι στο χώρο της εστίασης 50 χρόνια και πιστέψτε με όλα αυτά τα χρόνια παρακολουθώ καθημερινά την εξέλιξη και την πορεία της γαστρονομίας στη χώρα μας. Θεωρώ πως λόγω της Μεσογειακής διατροφής που αποδεδειγμένα και μέσα από πανεπιστημιακές και κλινικές έρευνες έχει αποδειχθεί τόσο σπουδαία για την υγεία, και πως ούτως ή άλλως πάντα βρισκόταν η Ελλάδα στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας γαστρονομικής κουλτούρας, γιατί έχει τεράστιο πλούτο να προσφέρει. Παρ' όλα αυτά σαφέστατα έχουν εισαχθεί και ακολουθούνται νέες τάσεις και στην εστίαση, στη διατροφή που περιλαμβάνει από τις διατροφικές ιδιαιτερότητες/προτιμήσεις έως την υψηλή γαστρονομία η οποία κατ' εμέ αφορά τον τρόπο επεξεργασίας και διαχείρισης της πρώτης ύλης αλλά και της τελικής παρουσίασης. Ναι, σαφέστατα και βρισκόμαστε σε ικανοποιητικά υψηλό επίπεδο καθώς έχουμε αξιόλογους και αναγνωρισμένους επαγγελματίες σεφ που εκπροσωπούν την υψηλή γαστρονομία στην Ελλάδα και την προάγουν, όπως και είχαμε και έχουμε και την τιμή και τη χαρά να έχουμε συνεργαστεί από τα παρελθόντα έτη έως και τώρα στον Όμιλο Καστελόριζο με καταξιωμένους και πασίγνωστους σεφ.

■ Ποια είναι τα επόμενα βήματα του Ομίλου Καστελόριζο;

Ο θεμέλιος πυλώνας του Ομίλου Καστελόριζο υπήρξε πάντοτε η εξαιρετική ποιότητα της πρώτης ύλης. Ήταν η βασική μας αρχή πάντοτε από τα πρώτα κιόλας βήματα, καθώς υποστηρίζαμε με σθένος πως δεν προσφέρουμε τίποτα στα εστιατόριά μας που δε θα δίναμε στα δικά μας

παιδιά να καταναλώσουν. Η συνέχεια και η εξέλιξη του Ομίλου Καστελόριζο είναι τα επόμενα βήματα, καθώς μέσα από αυτά θεωρώ πως συνεχίζεται ένα όραμα. Πάντοτε υπήρξα ανοιχτός σε συνεργασίες αρκεί να υπήρχε προοπτική και ευτυχώς η ιστορία έδειξε ότι το ένστικτό μου αλλά και η ικανότητά μου να βλέπω την εξέλιξη του χώρου με δικαίωσαν. Αυτή τη στιγμή διατηρούμε 14 υγιή εστιατόρια και δημιουργούμε άμεσα ακόμα ένα νέο χώρο στο κέντρο της Αθήνας, και φυσικά υπάρχει πλάνο 5ετίας εν εξέλιξη.

■ Ποια είναι η δική σας προστιθέμενη αξία σε αυτό το εγχείρημα;

Βασικό συστατικό της επιτυχίας των εστιατορίων θεωρώ πως είναι η προσωπική ενασχόληση και η συνεχής παρακολούθηση της λειτουργίας τους και για το σκοπό αυτό σε όλα τα εστιατόρια της αλυσίδας προϊστανται μέλη της οικογένειάς μου. Σκεφτείτε πως εγώ ο ίδιος επισκέπτομαι καθημερινά όλα τα εστιατόρια για να παρακολουθώ από κοντά οτιδήποτε συμβαίνει και να προσφέρω άμεσα λύσεις, εάν και όπου χρειάζεται. Μας ενδιαφέρει να διατηρούμε σε υψηλά επίπεδα την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που παρέχουμε. Νιώθουμε σαν οικοδεσπότες στα εστιατόριά μας και θέλουμε να είμαστε καλοί οικοδεσπότες. Τώρα όσον αφορά τον κλάδο των ιχθυοκαλλιεργειών, θεωρώ ότι έχει σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, αν όμως ξεκινούσα σήμερα πάλι από την αρχή πάλι εστιατόρια θα έφτιαχνα!

■ Ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που κοιτάτε, ώστε κάποιος να γίνει μέλος της ομάδας σας;

Υπήρξα πάντοτε υπέρμαχος κατ' αρχάς του καλού χαρακτήρα. Θεωρώ πως εάν κάποιος είναι καλός άνθρωπος και φιλότιμος θα μάθει γρήγορα να κάνει τη δουλειά την οποία αιτείται. Με ενδιαφέρει ο επαγγελματισμός όμως πάντοτε έδινα ευκαιρίες σε ανθρώπους που έβλεπα στα μάτια τους τη λαχτάρα της δημιουργίας, που μου θύμιζε τον εαυτό μου. Γι' αυτό



και υπάρχουν άνθρωποι στον Όμιλο που βρίσκονται δίπλα μας 15-25 χρόνια και άνθρωποι οι οποίοι έχουν κάνει το επαγγελματικό τους ξεκίνημα και έχουν πάρει σύνταξη από τον Όμιλο Καστελόριζο.

■ Τι ρόλο παίζει για εσάς το ίδιο το προσωπικό, οι άνθρωποί σας, στο αποτέλεσμα που θέλετε να παρέχετε ως εμπειρία στα εστιατόριά σας;

Διαχρονικά σεβόμαστε τον παράγοντα άνθρωπο, από τον αρχιμάγειρά μας μέχρι τον λαντζέρη, γι' αυτό και είναι όλοι δίπλα μας στην καθημερινή προσπάθεια, δίνοντας το καλύτερο των δυνατοτήτων τους. Ο Όμιλος απασχολεί σήμερα πάνω από 500 εργαζομένους.

■ Ποιες είναι οι σύγχρονες προκλήσεις στο fine dining;

Το fine dining αποτελεί από μόνο του πρόκληση στην Ελλάδα αφενός μεν λόγω του τεράστιου κόστους διαχείρισης ενός τέτοιου εστιατορίου, αφετέρου δε επειδή δυστυχώς ο μέσος όρος κατά άτομο για τον μέσο Έλληνα που θα βγει να φάει με την παρέα του είναι σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα, εν συγκρίσει με αυτά πριν από 30, 20 ακόμη και 10 χρόνια. Παρ' όλα αυτά και πάλι θα πω ότι είναι πιο προσεγγίσιμο εν συγκρίσει με 1-2 δεκαετίες πριν. Για μένα πρόκληση του fine dining καθαυτού είναι η βιωσιμότητά του.

■ Ποια είναι η επόμενη ημέρα της υψηλής γαστρονομίας στην Ελλάδα για εσάς;

Πάντα μια επόμενη μέρα αφορά το ένα βήμα μπροστά...

ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΛΩΡΟΣ

ΤΟ ΓΡΑΝΑΖΙ ΤΟΥ BRAND BOTRINI'S

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΛΩΡΟΣ;

Ως άνθρωπος και επαγγελματίας, η ζωή μου είναι ένα ταξίδι γεμάτο πάθος και διαρκή αναζήτηση για γνώση και αυτοπραγμάτωση. Έχω την τύχη να είμαι πατέρας τριών υπέροχων παιδιών, ένας ρόλος που με γεμίζει με αγάπη και με έχει διδάξει την αξία της υπομονής, της αντοχής και της αφοσίωσης.

Επαγγελματικά η πορεία μου στο χώρο της γαστρονομίας ξεκίνησε από τις βασικές θέσεις (serbitoros, maitre) και συνεχίστηκε με πιο υπεύθυνες θέσεις (captain, maître). Η αποκορύφωσή της ήταν στον Όμιλο VIVARTIA, το μεγαλύτερο όμιλο τροφίμων στην Ελλάδα, όπου επί μία εικοσαετία είχα την ευκαιρία να αναλάβω διάφορες διευθυντικές θέσεις, να διευρύνω τις γνώσεις μου και να αναπτύξω νέες δεξιότητες.

Η εκπαίδευση πάντα είχε κεντρικό ρόλο στη ζωή μου. Η σχολή τουριστικών επαγγελματιών μου έδωσε τα εργαλεία να κατανοήσω τον κόσμο της φιλοξενίας, ενώ το μεταπτυχιακό μου στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στην ΕΕΔΕ ενίσχυσε τις διοικητικές και διαχειριστικές μου ικανότητες. Κάθε βήμα στην καριέρα μου είναι μια ευκαιρία για ανάπτυξη και αυτογνωσία. Είμαι παθιασμένος με τη δουλειά μου και πιστεύω βαθιά στη δύναμη της σκληρής εργασίας και αφοσίωσης.

Στο τέλος της ημέρας θέλω να με θυμούνται όχι μόνο για την επαγγελματική μου πορεία, αλλά και για τον ανθρώπινο χαρακτήρα μου, την αγάπη μου για τη ζωή, την αφοσίωση στην οικογένειά μου και στους φίλους μου και το πάθος για την αυθεντική και ουσιαστική επικοινωνία με τους συνανθρώπους μου.

■ Τι είναι η υψηλή γαστρονομία για εσάς;

Η γαστρονομία γενικά αφορά την τέχνη της καλής μαγειρικής και της ευχαρίστησης που προκύπτει από το φαγητό και το ποτό. Περιλαμβάνει την παρασκευή, την παρουσίαση και την απόλαυση των τροφίμων, καθώς και την κατανόηση της πολιτισμικής και ιστορικής σημασίας τους.

“Η υψηλή γαστρονομία στην Ελλάδα συμβάλλει στην προβολή της χώρας ως προορισμού για γαστρονομικό τουρισμό, προσελκύοντας επισκέπτες που ενδιαφέρονται για μοναδικές γευστικές εμπειρίες.”

Μπορεί να εκδηλωθεί μέσα από απλά παραδοσιακά πιάτα, οικογενειακά γεύματα ή και μέσα από την εξεζητημένη μορφή της, όπως είναι η υψηλή γαστρονομία. Η υψηλή γαστρονομία από την άλλη πλευρά αναφέρεται στην πιο σοφιστική και καλλιτεχνική εκδοχή της μαγειρικής. Χαρακτηρίζεται από τη χρήση υψηλής ποιότητας πρώτων υλών, την καινοτομία στην τεχνική, στην παρουσίαση και στη δημιουργία μοναδικών πολύπλοκων γεύσεων. Συχνά, συνδυάζει στοιχεία τέχνης και επιστήμης στην παρασκευή των πιάτων και πολλές φορές βρίσκεται στο επίκεντρο των γαστρονομικών εστιατορίων και των διάσημων chefs. Αποτελεί λοιπόν μια πιο εξειδικευμένη, κορυφαία και καλλιτεχνική έκφραση της γαστρονομίας. Ουσιαστικά επικεντρώνεται στην απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη συνδυάζοντας την αριστεία στο φαγητό και στην υπηρεσία.

■ Σε ποιο επίπεδο βρίσκεται η υψηλή γαστρονομία αυτή τη στιγμή στη χώρα μας;

Η υψηλή γαστρονομία στη χώρα μας έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη και αναγνώριση τα τελευταία χρόνια. Επωφελούμενη από την πλούσια παράδοση και την ποικιλία των ποιοτικών τοπικών προϊόντων, η υψηλή γαστρονομία στην Ελλάδα έχει εξελιχθεί σε έναν τομέα όπου ο συνδυασμός της παράδοσης με σύγχρονες τεχνικές και καινοτόμες ιδέες έχουν φέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά εστιατόρια που έχουν αποσπάσει

διεθνείς διακρίσεις και βραβεία, καθώς και σεφ με διεθνή αναγνώριση.

Τα εστιατόρια αυτά προσφέρουν μενού που επιδεικνύουν τη δεξιότητα και την καινοτομία στη μαγειρική, με έμφαση στην ποιότητα και στην προέλευση των συστατικών. Η Ελλάδα διακρίνεται για την ενσωμάτωση των τοπικών συστατικών και των παραδοσιακών συνταγών σε πιο σύγχρονες και εκλεπτυσμένες εκδοχές, διατηρώντας έτσι τη γαστρονομική της ταυτότητα, ενώ παράλληλα προσαρμόζεται στις σύγχρονες τάσεις της γαστρονομίας.

Σίγουρα η υψηλή γαστρονομία στην Ελλάδα συμβάλλει στην προβολή της χώρας ως προορισμού για γαστρονομικό τουρισμό, προσελκύοντας επισκέπτες που ενδιαφέρονται για μοναδικές γευστικές εμπειρίες.

■ Ποια είναι τα επόμενα βήματα του Botrini's;

Ο όμιλος εστιατορίων Botrini's έχει στην ιδιοκτησία του το Botrini's Αθήνα με ένα αστέρι Michelin και το Etrusco (Κέρκυρα) που βραβεύεται ως το καλύτερο εστιατόριο στην Ελλάδα τα δέκα τελευταία χρόνια από όλους τους εγχώριους οδηγούς. Επίσης, η εταιρεία μας είναι επικεφαλής του FB και των εστιατορίων στα ξενοδοχεία του ομίλου KATIKIES με έδρα τη Σαντορίνη και στη Μύκονο με τα εστιατόρια Botrini's Mykonos, Botrini's Santorini, Selene, Koukoumavlos και Therasia, του ομίλου One & Only Aesthesis με το εστιατόριο Ora, του ομίλου Sani Dunes, του Ikos Resorts με τα εστιατόρια Fresco, του ξενοδοχείου Four Seasons Cyprus με το εστιατόριο Sera και αρκετών άλλων.

Τα επόμενα βήματα και οι στόχοι μας είναι να διατηρήσουμε το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών σε όλες τις συνεργασίες μας, να συνεχίσουμε να επικεντρωνόμαστε στην επέκταση και ανάπτυξη νέων γαστρονομικών προτάσεων και να ενισχύσουμε τη θέση της χώρας μας σε κορυφαίο γαστρονομικό προορισμό προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες γευστικής αγωγής. Νέες συνεργασίες, στο ήδη

“Η αφοσίωση, η επαγγελματική εξέλιξη και η ευτυχία των προσωπικού μας είναι απαραίτητα στοιχεία για τη δημιουργία ενός ανεπανάληπτου περιβάλλοντος φιλοξενίας.”

υπάρχον υψηλό επίπεδο, σε εξωτερικό και εσωτερικό αντίστοιχα, σίγουρα είναι στα άμεσα σχέδιά μας.

■ Ποια η δική σας προστιθέμενη αξία σε αυτό το εγχείρημα;

Ίσως ο πιο κατάλληλος άνθρωπος να απαντήσει στην ερώτησή σας είναι ο Έκτορας, ωστόσο η δική μου προσπάθεια επικεντρώνεται σε τρεις κύριους τομείς: επικοινωνία, διαχείριση προσωπικού, και management.

• **Επικοινωνία:** Η ικανότητα να επικοινωνείς αποτελεσματικά με το προσωπικό, τους πελάτες, και τους συνεργάτες είναι ουσιώδης. Ειδικά στο χώρο της υψηλής γαστρονομίας, όπου η εμπειρία και το επίπεδο του πελάτη είναι τόσο σημαντικά, η δυνατότητα να διατηρείς ανοιχτές και αποτελεσματικές γραμμές επικοινωνίας αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία.

• **Διαχείριση Προσωπικού:** Η διαχείριση ενός δυναμικού και συχνά εξειδικευμένου προσωπικού απαιτεί αυξημένες ικανότητες στην ηγεσία και στην οργάνωση. Η ενθάρρυνση της ομαδικότητας, η ανάπτυξη ταλέντων και η διασφάλιση υψηλών προτύπων εργασίας είναι κρίσιμα στοιχεία για την παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης.

• **Management:** Ως General Manager, ο ρόλος μου περιλαμβάνει το συντονισμό των λειτουργικών δραστηριοτήτων του ομίλου. Αυτό σημαίνει όχι μόνο την καθημερινή διαχείριση αλλά και τη στρατηγική σχεδίαση, όπως η ανάπτυξη νέων γαστρονομικών προσεγγίσεων, η ενίσχυση της εταιρικής φήμης και η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών σε Ελλάδα και εξωτερικό.

■ Ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που κοιτάτε ώστε κάποιος να γίνει μέλος της ομάδας σας;

Για να ενταχθεί κάποιος στην ομάδα μας, θα πρέπει να είναι άτομο με βαθιά ενσωματωμένα τα ιδανικά του ήθους και της τιμιότητας. Θέλουμε άτομα με πάθος για

τη γαστρονομία και τη φιλοξενία, που να διακρίνονται για τη δημιουργικότητά τους και να είναι οραματιστές, ικανοί να φέρουν καινοτομία και να προωθούν την αριστεία στον κλάδο μας. Επιπλέον, εκτιμούμε την ικανότητα στην ομαδική εργασία, την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα, καθώς και την αφοσίωση στην παροχή άριστης εξυπηρέτησης στους πελάτες μας.

Η επαγγελματική εξέλιξη και η συνεχής εκπαίδευση είναι επίσης κομβικά στοιχεία της φιλοσοφίας μας, προσδοκώντας πάντα την υψηλότερη ποιότητα σε κάθε πτυχή της επιχειρησής μας.


■ Τι ρόλο παίζει για εσάς το ίδιο το προσωπικό, οι άνθρωποί σας, στο αποτέλεσμα που θέλετε να παρέχετε ως εμπειρία στα εστιατόρια σας;

Στην καρδιά κάθε επιτυχημένης εμπειρίας που προσφέρουμε στους πελάτες μας στα εστιατόρια και στα ξενοδοχεία, βρίσκονται οι άνθρωποί μας, οι οποίοι αποτελούν το άλφα και το ωμέγα της επιχειρησής μας. Αναγνωρίζουμε ότι η αφοσίωση, η επαγγελματική εξέλιξη και η ευτυχία του προσωπικού μας είναι απαραίτητα στοιχεία για τη δημιουργία ενός ανεπανάληπτου περιβάλλοντος φιλοξενίας. Η υψηλή εξυπηρέτηση, η ποιότητα και η συνολική εμπειρία που προσφέρουμε στους πελάτες μας είναι άμεσα συνδεδεμένα με την αφοσίωση και την επιδεξιότητα των υπαλλήλων μας. Είναι αυτοί που καθιστούν την επιχειρησή μας μοναδική και είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του παζλ μας. Επενδύουμε στη συνεχή τους εκπαίδευση και ανάπτυξη, πιστεύοντας ότι ένα ικανοποιημένο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό είναι ουσιώδες για τη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας για κάθε πελάτη μας.

■ Ποια είναι η επόμενη ημέρα της υψηλής γαστρονομίας στην Ελλάδα για εσάς;

Η επόμενη μέρα στον τομέα της υψη-



λής γαστρονομίας στην Ελλάδα σηματοδοτείται από μια σειρά καινοτόμων προσεγγίσεων και τάσεων που αναμένεται να διαμορφώσουν το μέλλον της ελληνικής κουζίνας και της γαστρονομικής βιομηχανίας. Επικεντρώνεται στην ενίσχυση της σύνδεσης μεταξύ τοπικής παραγωγής και υψηλής γαστρονομίας, με έμφαση στη βιωσιμότητα, στην προώθηση των τοπικών προϊόντων και στην ανάδειξη της πλούσιας γαστρονομικής παράδοσης της Ελλάδας. Η καινοτομία στις μαγειρικές τεχνικές και στην παρουσίαση των πιάτων, καθώς και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην παραγωγή και διαχείριση των τροφίμων, αποτελούν σημαντικά στοιχεία αυτής της νέας εποχής. Επιπλέον, η εκπαίδευση και η εξειδίκευση των επαγγελματιών στον τομέα της γαστρονομίας είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη και την προώθηση της υψηλής ποιότητας στην ελληνική γαστρονομική σκηνή. Τέλος, η ανάπτυξη του γαστροτουρισμού και η διεθνής προβολή της ελληνικής κουζίνας ως κύριο στοιχείο της πολιτιστικής και τουριστικής προσφοράς της χώρας αναδεικνύουν τη σημασία της γαστρονομίας ως ουσιαστικού πυλώνα για την οικονομική ανάπτυξη και τη διεθνή εικόνα της Ελλάδας κρατώντας πάντα ως γνώμονα την ευχαρίστηση του πελάτη. Μην ξεχνάμε ότι όσοι είμαστε συνδεδεμένοι με τη γαστρονομία είμαστε κατά βάθος «έμποροι ευχαρίστησης». 

ART...ΟΣ Ο ΕΠΙΟΥΣΙΟΣ

Η ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ ΑΡΤΟΥ

Τι και αν η νέα τάση στη διατροφή είναι η αποφυγή υδατανθράκων;
Τι και αν το «no carbs diet» έχει καταλάβει μεγάλο μέρος της προτίμησης των καταναλωτών, σε παγκόσμιο επίπεδο;

Της Νατάσας Ηλιοπούδου

Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πλέον φροντίζουν να μας προσφέρουν την απόλαυση που επιζητούμε δίνοντας μας ποικίλες επιλογές προϊόντων ζύμης, ανεξαρτήτως διατροφικών περιορισμών! Οι πέντε αισθήσεις ενεργοποιούνται σε ανώτερα επίπεδα - όραση, όσφρηση, ακοή, αφή & γεύση παρούσες και έτοιμες να «αποπλανηθούν»... συνολικά!

Έρευνες δείχνουν ότι η κατανάλωση αλεύρου έχει μετατοπιστεί σε διάφορα προϊόντα ζύμης, πέραν της κατανάλωσης ψωμιού, λόγω της αλλαγής των διατροφικών συνηθειών του σύγχρονου ανθρώπου και σε σχέση με το σύγχρονο τρόπο ζωής, τις γευστικές εμπειρίες, αλλά και τις αναμνήσεις του. Προτού γνωρίσουμε κάποιες βασικές παρασκευές που συγκινούν τους καταναλωτές, έχει νόημα να δούμε «γιατί» επιλέγουμε να καταναλώσουμε τα συγκεκριμένα προϊόντα. Η μυρωδιά ενός φρεσκοψημένου ψωμιού μπορεί να προκαλέσει μια μνήμη της παιδικής μας ηλικίας ή της σπιτικής κουζίνας. Αυτό οδηγεί σε αίσθημα οικειότητας και εμπιστοσύνης και τελικά σε μεγαλύτερη κατανάλωση. Όμως

οι διατροφικές επιλογές κάθε ανθρώπου επηρεάζονται καθημερινά από τις βασικές του αισθήσεις. Χωρίς εξαιρέσεις, οι εικόνες και τα ερεθίσματα που προκαλούν τον εγκέφαλο, διεγείρουν την ανάγκη για κατανάλωση ή μη ενός τροφίμου.

Ωστόσο, η γεύση αποτελεί την αίσθηση που δημιουργεί τις μεγαλύτερες εντυπώσεις, δίνοντας την ευκαιρία ακόμα και στους πιο επιλεκτικούς ουρανίσκους να γευτούν και να αποκωδικοποιήσουν κάθε γεύση ξεχωριστά, χάρη στους γευστικούς κάλυκες της γλώσσας. Ωστόσο, οι ευρέως γνωστές γεύσεις είναι το πικρό και το ξινό, το αλμυρό και το γλυκό, που χαρακτηρίζει την κατανάλωση υδατανθράκων. Παγκόσμιας αποδοχής χαίρει μια ακόμα επίσημη γεύση, το ουμάμι που χαρακτηρίζεται ως «καλλίγευστον» και ενεργοποιείται κατά βάση μετά την κατανάλωση πρωτεΐνης. Ο άρτος και τα λοιπά παρασκευάσματα ζύμης ή αλλιώς αρτοποιασμένα, φέρουν πάντα μία λιτή πολυτέλεια η οποία μπορεί να αναγάγει τη γευστική εμπειρία ενός γεύματος σε ανώτερα επίπεδα. Είτε πρόκειται για μία φέτα προζυμένιο ψωμί είτε για ένα γευστικό Brioche, είτε για ένα



μαστιχωτό τσουρέκι ή ακόμα και για ένα New York style Bagel, το γευστικό αποτύπωμα μπορεί να είναι τόσο δυνατό που να καθορίσει τη συνολική πορεία μιας συνταγής, αλλά και ενός ολόκληρου γεύματος. Είναι θέμα συνδυασμών και επιλογής της πρώτης ύλης.

Έχοντας υπόψιν τα πιο πάνω, συνειδητοποιούμε ότι τα αρτοπαρασκευάσματα ή αλλιώς τα προϊόντα ζύμης, μας φορούν όλους. Είναι η καθημερινότητά μας. Είναι τα πρωινά μας, τα οικογενειακά μεσημέρια και τα ασημέρωτα βραδινά μας! Είτε πρόκειται για επαγγελματίες είτε για τολμηρούς ερασιτέχνες, είτε ακόμα και για επίδοξους γευσιγνώστες, όλοι ανεξαιρέτως αρεσκομάσαστε σε γλυκά και αλμυρά πρωινά αρτοπαρασκευάσματα, παραδοσιακά, αλλά και καινοτόμα ψωμιά ή πίτες, αλλά και σε διεθνή γκουρμέ γλυκά που απογειώνουν τη γεύση.

Ψωμί Μπίρας με μαύρη βύνη και κριθάρι, Μοναστηριακό Προζυμένιο dinkel με βρώμη ή Χωριάτικο dinkel ωριμασμένο με μέλι, Παραδοσιακά Panettone, Βιεννέζικη Μπαγκέτα, Πείνιρλί, Bretzel, Τσουρέκια, New York style Bagels, Brioché απλά ή με κρέμα κάστανο, μυζήθρα, κασέρι, χωριάτικο λουκάνικο, φρεσκοψημένες πίτες με γέμιση από παραδοσιακά προϊόντα, αλμυρά ή γλυκά kugelhopsf, ντελικάτα Canelés, καλοσχηματισμένα crullers... αυτές είναι κάποιες από τις συνταγές που μας έρχονται στο μυαλό, όταν αναφερόμαστε σε καλοψημένα και γευστικά αρτοπαρασκευάσματα.

Η τέχνη της αρτοποιίας

Η αρτοποιία δε θεωρείται πλέον μόνο η διαδικασία της παρασκευής ψωμιού σε ένα αρτοποιείο. Πρόκειται για μία τέχνη παράλληλη της μαγειρικής και της ζαχαροπλαστικής, με τις οποίες και «τέμνεται» σε κάθε ευκαιρία. Η αρτοποιία εμπεριέχει τόσο τη μαγειρική όσο και τη ζαχαροπλαστική, αλλά καταφέρνει να διαχωριστεί εξίσου περίτεχνα και από τις δύο.

Μελετώντας την ιστορία και τη διαδικασία παρασκευής αρτοσκευασμάτων, παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα ολόκληρο κεφάλαιο θεωρίας που σχετίζεται με την τέχνη του άρτου και της ζύμης, όπου προσεγγίζεται διεξοδικά η τέχνη του τέλειου ζυμώματος, της σωστής ωρίμανσης, του προζυμιού και του ψήσιματος, που θα κάνουν τη διαφορά στην παραγωγή και τελική παρουσίαση του εκάστοτε προϊόντος. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η αρτοποιία εξελίσσεται και οι επαγγελματίες πλέον φροντίζουν να ακολουθούν τα ταχύτατα βήματα εξέλιξης, με απώτερο σκοπό τους να εντρυφήσουν στην υπέροχη αυτή τέχνη.



“Όλοι αναζητούμε ένα καλοφτιαγμένο και θρεπτικό ψωμί, όποια κι αν είναι τα ιδιαίτερα γούστα μας ή οι εξειδικευμένες διατροφικές μας ανάγκες.”

Συνταγές από Ελλάδα και Ευρώπη, παραδοσιακές, αλλά και πιο σύγχρονες τεχνικές, καλύπτουν όλες τις πτυχές της αρτοποιητικής τέχνης, και μας προσφέρουν μία εξαιρετική πηγή έμπνευσης και δημιουργίας. Ας δούμε όμως κάποιες βασικές παρασκευές που τις βρίσκουμε σε διάφορες παραλλαγές, εντός αλλά και εκτός συνόρων Ελλάδος!

Ψωμί... το «παρεξηγημένο»!

Το ψωμί είναι η πιο απλή και ταυτόχρονα η πιο αγαπημένη μας τροφή. Από το μικρό κομμάτι που τοιμπάμε με το χέρι μας, όταν το καρβέλι είναι ακόμα αχνιστό, μέχρι τις φέτες που θα συνοδεύσουν ένα πιάτο μαγειρευτό φαγητό με μπόλικη σάλτσα ή θα κλείσουν μέσα τους τα υλικά του αγαπημένου μας σάντουιτς. Η γεύση και η μυρωδιά του ψωμιού είναι πάντα εκεί όχι μόνο για να κορέσει την πείνα μας, αλλά και για να μας κάνει να νιώσουμε ζεστασιά.

Για όλους αυτούς τους λόγους λοιπόν η αναζήτηση του καλού ψωμιού είναι προτεραιότητα. Όλοι αναζητούμε ένα καλοφτιαγμένο και θρεπτικό ψωμί, όποια κι αν είναι τα ιδιαίτερα γούστα μας ή οι εξειδικευμένες διατροφικές μας ανάγκες.

Σταρένιο ή λευκό, Χωριάτικο με προζύμι, Σικάλεως, γερμανικό Ντίνκελ, Πολύσπορο ή ψωμί με καλαμποκάλευρο, το ψωμί μπορεί να είναι ο πρωταγωνιστής και η βάση κάθε γεύματος, αλλά μπορεί να βρίσκεται και ως μια πολύτιμη γευστική συνοδεία για να απογεωθθεί η συνολική εμπειρία του φαγητού.

Πίτα... η λιτή απόλαυση.

Θα συνεχίσουμε με την πίτα, τη βασίλισσα των αρτοποιημάτων, η οποία αποτελεί ολοκληρωμένο γεύμα και μέσα από τη λιτή μορφή της, μπορεί να είναι εξαιρετικά πολυτελής και να έχει γεμάτο «σώμα».

Η πίτα... ένας συνδυασμός ζύμης από αλεύρι, χορταρικά, αλλά και γαλακτοκομικά προϊόντα στα πιο απλά και διαδεδομένα είδη πίτας (χορτόπιτα, τυρόπιτα) με το ελαιόλαδο, θεωρείται ως πρότυπο υγιεινής και ισορροπημένης καθημερινής διατροφής. Πρόκειται για ένα λιτό φαγητό ή γλύκισμα, διότι μπορεί να έχει και γλυκιά γέμιση και τη βρίσκουμε με ή χωρίς φύλλο ζύμης και άλλα υλικά, ψημένη στο φούρνο, στη γάστρα ή στο τηγάνι, με τυρί, τυρόπιτα / με χορταρικά, χορτόπιτα / με κολοκύθι, κολοκυθόπι-

τα / με κρέας, κρεατόπιτα, με ποικίλες ονομασίες και μορφές, είναι από τα είδη εκείνα της παραδοσιακής διατροφής που επιβίωσαν στο διαιτολόγιο των περισσότερων περιοχών, αλλά και των αστικών κέντρων. Αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα είδη πρόχειρης, αλλά και κύριας, διατροφής. Σημαντικό να αναφέρουμε, ότι έρευνα του Χαροκοπέιου Πανεπιστημίου σε συνεργασία με το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων, έδειξε βάσει στατιστικών, ότι οι πίτες κατέχουν σημαντικό μέρος στην καθημερινή διατροφή με πολλά ευεργετικά συστατικά και ιχνοστοιχεία.

Τα «απλά» συστατικά της πίτας, όπως τα χόρτα, τα αυγά, η φέτα και η μυζήθρα, το κρέας (χοιρινό, πρόβειο ή κατοικίσιο, κοτόπουλο), τα διάφορα ζαρζαβατικά, έχουν υψηλή διατροφική αξία και αποτελούν ένα γαστρονομικό θησαυρό. Η πίτα, έχει το εξής μαγικό χαρακτηριστικό... μπορεί να έχει διάφορους συνδυασμούς γεύσεων ως γέμιση, να περικλείεται από διαφορετικά είδη φύλλου και πλέον να μην έχει καν το γνωστό σχήμα με το οποίο την έχουμε γνωρίσει. Όπως αναφέραμε πιο πάνω η πίτα είναι πλέον ένα πολυτελές έδεσμα και δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από το υπόλοιπο τραπέζι. Fine dining εστιατόρια εντάσσουν διάφορα είδη πίτας στο menu τους, είτε σε ρουστίκ γεύσεις ή και σε πιο εξελιγμένης μορφής υφές, με την παρουσίαση του πιάτου να έχει αφαιρετική μορφή και διαφορετικές υφές για τη γέμιση ή το συνοδευτικό της.

Γλυκές προτάσεις από ζύμη!

Το ελληνικό τσουρέκι είναι σίγουρα από τα καλύτερα γλυκά ψωμιά που υπάρχουν στον κόσμο και δικαιούμαστε να αισθα-

νόμαστε υπερήφανοι για αυτή την παράδοσή μας. Για το λόγο αυτό, το τσουρέκι ενώ είναι ένα κατεξοχήν πασχαλινό αρτοποιήσασμα, βλέπουμε να καταλαμβάνει πλέον μεγάλο μέρος των προτιμήσεων σε όλη τη διάρκεια του έτους. Είναι ένα γιορτινό ψωμί, που όμοιό του δεν υπάρχει.

Το τσουρέκι θα το συναντήσουμε σε διάφορες παραλλαγές, με αρκετούς pastry chefs να το εντάσσουν στις δημιουργίες τους, αλλά και σε menu των fine dining εστιατορίων. Με διάφορα είδη σοκολάτας, κάστανο, καραμέλα, καραμελωμένους ξηρούς καρπούς... το τσουρέκι γίνεται gourmet και συνοδεύεται από παγωτό ή περιχύνεται με σιρόπι ή γίνεται ακόμα και παγωτό! Θα το δείτε να πρωτοστατεί σε αρκετά ελληνικά εστιατόρια ως επιδόρπιο και να δίνει ένα διαφορετικό twist στη γευστική μας παλέτα.

Διάφορα είδη τσουρεκιού ή παρόμοια αυτού φτιάχνουν όμως και σε άλλες χώρες, όπως στην Ιταλία, στην Πολωνία και στην Αγγλία με αρκετά ενδιαφέρουσες παραλλαγές. Ένα ωραίο γλυκό ψωμί με καταγωγή από την Ιταλία είναι η κολόμπα (colomba di Pasqua). Πρόκειται για ένα γλυκό ψωμί που πλέον κυκλοφορεί περήφανα και στα ελληνικά ζαχαροπλαστεία, με καταγωγή από το Μιλάνο, με δημοφιλή σε ολόκληρη την Ιταλία. Το φτιάχνουν το Πάσχα και αξιοποιούν κατά βάση μία φόρμα που έχει σχήμα περιστεριού και συμβολίζει το Άγιο Πνεύμα. Πρόκειται για ένα βαθιά νόστιμο και αρωματικό πασχαλινό γλύκισμα το οποίο είναι εύκολο να φτιαχτεί και σε σπιτική κουζίνα.

Ένα ακόμα ξεχωριστό γιορτινό γλυκό είναι το πανετόνε, το κλασικό μιλανέζικο γλυκό με τη μαλακή υφή που παρασκευάζεται από τη ζύμωση φυσικού προζυμιού. Πρέπει να είναι φτιαγμένο από σταρένιο αλεύρι και να περιέχει σταφίδες ή ζαχαρωμένη φλούδα κίτρου. Πλέον το πανετόνε είναι ένα διαδεδομένο γλύκισμα και στην Ελλάδα, με αρκετούς pastry chefs να το εντάσσουν στις συνταγές τους, αλλά και σε menu των fine dining εστιατορίων. Το εμπλουτίζουν με ξηρούς καραμελωμένους καρπούς, flakes σοκολάτας ή το συνοδεύουν με παγωτό. Πλέον και το πανετόνε όπως και το τσουρέκι, φιγουράρουν στις βιτρίνες των ζαχαροπλαστείων όλο το χρόνο.

Στην Αγγλία φτιάχνουν τα hot cross buns, μικρά γλυκά σταφιδόψωμα με μπαχαρικά και με έναν σταυρό στην επιφάνεια. Τα συγκεκριμένα ψωμάκια έχουν κάτι το ιδιαίτερο και το εντυπωσιακό γευστικό στη μείξη της ζύμης με τα μπαχαρικά και τις ζουμερές σταφίδες. Σε κάποιους φούρνους ή ζαχαροπλαστεία, μπορεί να τα βρει κάποιος και σε διά-



“Ο άρτος και τα αρτοποιήσασμα φέρουν πάντα μία λιτή ποιότητεια, η οποία μπορεί να αναγάγει τη γευστική εμπειρία ενός γεύματος σε ανώτερα επίπεδα.”

φορες παραλλαγές και με διαφορετική γέμιση ή επικάλυψη γλάσου ή σοκολάτας.

Τα τελευταία χρόνια κάνει διεθνή καριέρα και ένα άλλο ιδιαίτερο τσουρέκι, το babka. Εβραϊκής καταγωγής με προέλευση από την Πολωνία και δημοφιλές κάποτε σε όλη την κεντρική και ανατολική Ευρώπη μεταξύ των Ασκεναζιτών Εβραίων, το συναντάμε σε άπειρες παραλλαγές και είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και πολυφωτογραφημένα γλυκά ψωμιά στο Instagram. Συνήθως είναι γεμιστό με σοκολάτα, αλλά υπάρχουν πάρα πολλές εκδοχές π.χ. με μαρμελάδα, με κρέμα λεμονιού, με κρέμα τυριού, με παπαρουνόσπορους κ.λπ.

Ένα ακόμα ιταλικό γλυκό ψωμί είναι η gubana, ένα γεμιστό τσουρέκι σε σχήμα σαλιγκάρου, που κατάγεται από την περιοχή Friuli. Στην πραγματικότητα ήταν ένα χριστουγεννιάτικο ψωμί, αλλά πολλοί είναι αυτοί που το φτιάχνουν πλέον όλο το χρόνο. Και δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και το kugelhurf, ένα γλυκό με μαγιά, κάτι ανάμεσα σε κέικ και ψωμί. Είναι πολύ πλούσιο σε γεύση και περιέχει μπόλικες σταφίδες. Θεωρείται πρόγονος

του πανετόνε. Είναι το εμβληματικό εορταστικό ψωμί της Αυστρίας και συχνά το διακοσμούν με κομψές ζυμαρένιες πλεξούδες και αμύγδαλα. Το αγαπούν πολύ όμως και στην περιοχή της Αλσατίας στη Γαλλία, που το συνηθίζουν στο πρωινό και στο brunch. Πολλές φορές θα το συναντήσουμε και ως «gugelhurf» ή «kouglof».

Γευστική πολυπλοκότητα στη ζύμη

Έχοντας λάβει υπόψιν τα παραπάνω και τους αμέτρητους γευστικούς συνδυασμούς που μπορούν να προκύψουν από την αξιοποίηση ενός είδους ζύμης με γέμιση ή κάποιο topping, παρατηρούμε ότι οι επιλογές του καταναλωτή αυξάνονται και είναι απεριόριστες.

Οι εταιρείες φροντίζουν να μας προσφέρουν την απόλαυση που επιζητάμε, δίνοντάς μας ποικίλες επιλογές προϊόντων ζύμης ανεξαρτήτως διατροφικών περιορισμών! Οι αισθήσεις μας ενεργοποιούνται με κάθε πιθανό τρόπο και έτσι όλοι μπορούμε να απολαύσουμε αυτή την εμπειρία.

ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΜΗ - ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ ΜΙΧΑΗΛ ΑΒΕΕ

<https://www.elzymi.gr/>



Η Μ. Αραμπατζής ΑΒΕΕ-Ελληνική Ζύμη για πάνω από 40 χρόνια συμβάλλει στη διάδοση της ελληνικής διατροφικής παράδοσης, με τα προϊόντα της να διαδίδουν από γενιά σε γενιά τη θρεπτική αξία της ελληνικής κουζίνας. Παράγοντας στα 3 ιδιόκτητα υπερσούγχρονα εργοστάσια πάνω από 700 κωδικούς τόσο

για το χώρο του Food Service όσο και για το χώρο του Retail, μέσω των μαρκών της -Χρυσή Ζύμη και Ελληνική ζύμη- και μίας πληθώρας άλλων μαρκών του λιανεμπορίου (Private label), η Μ. Αραμπατζής ΑΒΕΕ δημιουργεί αυθεντικές, ελληνικές γεύσεις και καινοτόμα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, επιλέγοντας αγνά και εκλεκτά υλικά.

Donuts κανέλας

Γευστικό και αφράτο cinnamon roll ή αλλιώς ρολάκι κανέλας ή αλλιώς donut κανέλας με νόστιμη γέμιση κανέλας και λευκό γλάσο! Πρόκειται για ένα ιδανικό σνακ και μια ιδιαίτερη πρόταση που μπορεί να καταναλωθεί σε όλη τη διάρκεια της ημέρας με τη συνοδεία καφέ ή αφεψήματος, ή και σκέτο ως επιδόρπιο.

BAKE HELLAS ΑΒΕΕ

<https://bakehellas.gr/>

Η Bake Hellas, με παρουσία σε Ελλάδα και Κύπρο, δραστηριοποιείται στην παραγωγή κατεψυγμένων προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.

Έχει προβεί σε σημαντικές επενδύσεις για τη δημιουργία δύο σύγχρονων εγκαταστάσεων στο Σχηματάρι Βοιωτίας και αποτελεί την πιο εξειδικευμένη μονάδα παραγωγής προψημένων-κατεψυγμένων αρτοσκευασμάτων στην Ελλάδα.

Απευθύνεται σε επαγγελματίες, μεταξύ άλλων σε super markets, αναψυκτήρια, καφετέριες, εστιατόρια, ξενοδοχεία, catering services, αρτοποιεία & ζαχαροπλαστέια.

Στόχος όλου του δυναμικού της Bake Hellas είναι η δημιουργία πρωτοποριακών προϊόντων με ποιοτικές πρώτες ύλες και με προσοχή στη λεπτομέρεια, προσφέροντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Μπαγκέτα

Μία μεγάλη ποικιλία σε διαφορετικά είδη προψημένων-κατεψυγμένων μπαγκετών προσφέρει η Bake Hellas δίνοντας τη λύση που ζητάει κάθε επαγγελματίας στο χώρο της εστίασης.

Τραγανά αρτοσκευάσματα σίκαλης, ολικής άλεσης ή σίτου σε μεγάλο και μεσαίο μέγεθος για να καλύψει κάθε απαίτηση.



ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ ΖΥΜΗ

<https://xoriatikizimi.gr/>



Η ΧΩΡΙΑΤΙΚΗ ΖΥΜΗ είναι η πρώτη βιομηχανία που καθετοποίησε αποκλειστικά premium bake off προϊόντα ζύμης κ private label κωδικούς με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων στα καταστήματα εστίασης.

Από τη μέρα ίδρυσής της έως και σήμερα δημιουργεί street food συνταγές παρασκευάζοντας μόνο καινοτόμα προϊόντα ζύμης με ΠΟΠ γεμίσεις, λαμβάνοντας φέτος και το βραβείο του «BAKERY SUPPLIER OF THE YEAR».

Είναι η πρώτη εταιρεία που έφερε την ολιστική προσέγγιση 360 μοιρών προς τους πελάτες εκπαιδευοντάς τους στους 4 βασικούς πυλώνες ενός καταστήματος, την εκπαίδευση ψησίματος, το στήσιμο βιτρίνας, την εκπαίδευση πωλητών και την εκπαίδευση επιχειρηματιών. Δοκιμάστε τη νέα σειρά street food προϊόντων by Dimitris Skarmoutsos «the clubs»- προζυμμένα ζύμη σε 2 γεύσεις- ceasers με γύρο κοτόπουλο και burger με bbq σως. Με προζύμι φυσικής προέλευσης για πιο αργή ζύμωση και παραδοσιακή γέυση. Οι ζύμες με προζύμι έχουν ευεργετικές ιδιότητες για την υγεία μας και χαρακτηριστική όξινη γέυση φέρνοντας στο νου αναμνήσεις από το χωριάτικο χειροποίητο ψωμί της γιαγιάς. Ο σεφ Δημήτρης Σκαρμούτσος παντρεύει τις παραδοσιακές γεύσεις και τεχνικές με το σήμερα και συστήνει «Τα Προζυμμένα»... όπως της γιαγιάς.

DELIFRANCE HELLAS

<https://www.delifrance.com/>



Από την ίδρυσή της στη Γαλλία το 1978, η Délifrance δημιουργεί προϊόντα αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής, κρουασάν και αλμυρά snacks για τους επαγγελματίες της εστίασης, εμπόρους χονδρικής και αρτοποιούς, σε 100 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η Délifrance βοηθά κάθε επιχείρηση να ικανοποιήσει τις ανάγκες κάθε πελάτη της χάρη σε μια ποικιλία από λαχταριστές, γκουρμέ γεύσεις.

Αυτό που κάνει τα προϊόντα της να ξεχωρίζουν είναι τα απαιτητικά πρότυπα ποιότητας που έχουμε θέσει όσον αφορά τα συστατικά που επιλέγει, αλλά και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί, εμπνευσμένες από παλιούς τεχνίτες. Προμηθευτής αρτοποιειών για περισσότερα από 40 χρόνια, η Délifrance έχει αναπτύξει μια μοναδική γαλλική τεχνογνωσία. Βελτιώνει συνεχώς τις γκάμες προϊόντων της και ταυτόχρονα καταβάλλει κάθε

δυνατή προσπάθεια, ώστε να παραμείνει πιστή στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην παραδοσιακή αρτοποιία. Δημιουργεί προϊόντα κρουασάν έτοιμα για στόφα, για τους πελάτες που διαθέτουν θάλαμο ζύμωσης, (στόφα) και προϊόντα έτοιμα για ψήσιμο (προ-στοφαρισμένα και με επάλειψη αυγού) για ένα εύκολο και γρήγορο ψήσιμο. Επίσης διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία ψωμιών, γλυκών και αρτοσκευασμάτων.



HELLENIC QUALITY FOODS (HQF)

<https://www.hqf.gr/>

Η Hellenic Quality Foods παράγει και διακινεί τα προϊόντα ζύμης ΚΑΝΑΚΙ και τα νωπά κοτόπουλα και τις Κοτολιχουδιές ΜΙΜΙΚΟΣ.

Είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων στην Ελλάδα που με οδηγό την ποιότητα στο τρόφιμο κατέχει ηγετική θέση στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών. Με αγάπη προς την παράδοση και τη γαστρονομία η ΚΑΝΑΚΙ ξεχωρίζει και με ΜΕΡΑΚΙ προσφέρει μέσω των προϊόντων της λαχταριστές γεύσεις και υλικά, με τα οποία μπορεί οποιοσδήποτε να δημιουργήσει τη συνταγή που ονειρεύεται. (<https://www.kanaki.gr/>)



Χωριάτικη Σπανακοτυρόπιτα

Η Χωριάτικη Σπανακοτυρόπιτα ΚΑΝΑΚΙ θα σας θυμίσει τις πίτες που φτιάχνουν στα χωριά με φύλλο ανοιγμένο στο χέρι.

Φτιαγμένη με χωριάτικο φύλλο και πλούσια γέμιση από τρυφερό σπανάκι, νόστιμο τυρί, γευστικό πράσο, κρεμμυδάκι και άνηθο, θα σας ξυπνήσει μνήμες από τα παιδικά σας χρόνια.

Το χωριάτικο φύλλο εξαιτίας του ελαιόλαδου που μπαίνει στο λάδωμα των φύλλων γίνεται τραγανά απολαυστικό και αναδεικνύει τη νοστιμιά της γέμισης. Σε ειδικό ταψάκι, για εύκολο και γρήγορο ψήσιμο.

ΕΥΒΟΪΚΗ ΖΥΜΗ ΑΒΕΕ

<https://evoiki-zimi.gr/>

Η εταιρεία ΕΥΒΟΪΚΗ ΖΥΜΗ ΑΒΕΕ ξεκίνησε το 1984 στα Φαχνά Ευβοίας με την επωνυμία «Ζυμαρικά Ψαχνών», ως μια μικρή προσωπική βιοτεχνία με την παραγωγή παραδοσιακών ζυμαρικών, ακολουθώντας πιστά τις πατροπαράδοτες συνταγές και χρησιμοποιώντας μόνο τα καλύτερα αγνά υλικά, με τον τρόπο των πεπειραμένων νοικοκυρών. Η εταιρεία επεκτείνει δυναμικά το δίκτυο διανομών των προϊόντων της, με τις εμπορικές ονομασίες «Ζυμαρικά Ψαχνών» και «Ζύμη Ψαχνών», και συνεχώς κερδίζει νέους πελάτες, εντός και εκτός Ελλάδας.

Η επιτυχία έρχεται με το σπιτικό χωριάτικο φύλλο και συνεχίζεται με το φύλλο κρούστας, το φύλλο σφολιάτας, το κανταΐφι, τις παραδοσιακές πίτες, τα σφολιατοειδή, τις πίτσες, τα κρουασάν.

Φρέσκα Φύλλα Ζύμης

Νωπά φύλλα ζύμης για κάθε συνταγή στο σπίτι ή σε επαγγελματικό χώρο. Φύλλο χωριάτικο για λαχταριστές πίτες με γεύση από την ελληνική παράδοση, φύλλο κρούστας και φύλλο κανταΐφι για εξαιρετικές γλυκές αλλά και αλμυρές γεύσεις. Απολαύστε τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της εταιρείας, που καλύπτουν ακόμα και τους πιο παραδοσιακούς ουρανίσκους!



ALFA PASTRY

<https://www.alfapastery.com/>

Η alfa είναι συνώνυμη με την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα από το 1952. Είναι η πρώτη εταιρεία που δημιούργησε μια σειρά από νοστιμιές εμπνευσμένες από τοπικές συνταγές. Χρησιμοποιεί πάντα, πρώτης ποιότητας συστατικά, όπως ελαιόλαδο, φρέσκα βότανα και φέτα ΠΟΠ. Η alfa παρουσιάζει δύο ενδιαφέρουσες προτάσεις, τη ζαγορία νηστίσιμη χορτόπιτα και την μπουγάτσα με κρέμα και βανίλια Μαδαγασκάρης.

Μπουγάτσα με κρέμα και βανίλια Μαδαγασκάρης

Ακολουθώντας μια διατροφική τάση που κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος, η alfa παρουσιάζει τη veggie μπουγάτσα με κρέμα από σιμιγδάλι και βανίλια Μαδαγασκάρης. Κατάλληλη όχι μόνο για χορτοφάγους αλλά και όλους όσοι νηστεύουν, η νέα μπουγάτσα διαθέτει λεπτό φύλλο αέρος, με πλούσια γέμιση κρέμας από εκλεκτής ποιότητας σιμιγδάλι!



ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΔΗ

<https://portokalidisfamily.com/>



Η Οικογένεια Πορτοκαλίδη είναι μια σύγχρονη, ελληνική επιχείρηση τροφίμων, με πολυετή εμπειρία στον κλάδο της κατεψυγμένης ζύμης. Το 2011, το πάθος των ανθρώπων της για νέες ιδέες και καινοτομίες, έγινε πράξη. Ως αφητηρία υπήρξε ο στόχος της εταιρείας για την παραγωγή αυθεντικών ελληνικών προϊόντων σε συνδυασμό με τη γνώση και την τεχνογνωσία της χειροποίητης και παραδοσιακής ζύμης. Η έδρα της βρίσκεται στη ΒΙΠΕ Θεσσαλονίκης, σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις που πληρούν τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές. Έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο καταστημάτων, σε μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπως Αθήνα, Κρήτη, Καβάλα, Λάρισα και Ιωάννινα, ώστε η διανομή των προϊόντων της να πραγματοποιείται καθημερινά από τους δικούς της ανθρώπους.

Strudel Μήλου
Ένα γευστικό Strudel Μήλου που δεν πρέπει να λείπει από το μενού. Αυτό το εκλεπτυσμένο αρτοσκεύασμα από την Οικογένεια Πορτοκαλίδη, συνδυάζει την αφράτη ζύμη με τη ζουμερή γέμιση από ολόκληρα κομμάτια μήλου και γλυκιές νότες σταφίδας. Η τραγανή υφή του αμυγδαλού συμπληρώνει την εξαιρετική εμπειρία γεύσης που θα ενθουσιάσει, όποιον το δοκιμάσει. Το Strudel Μήλου έχει αποσπάσει το Silver Award στην κατηγορία Γλυκές Ζύμες στα Bakery & Pastry Awards 2023 και το Superior Taste Award από το International Taste Institute 2021, με 2 Χρυσά Αστέρια!

Strudel Μήλου

Η Οικογένεια Πορτοκαλίδη είναι μια σύγχρονη, ελληνική επιχείρηση τροφίμων, με πολυετή εμπειρία στον κλάδο της κατεψυγμένης ζύμης. Το 2011, το πάθος των ανθρώπων της για νέες ιδέες και καινοτομίες, έγινε πράξη. Ως αφητηρία υπήρξε ο στόχος της εταιρείας για την παραγωγή αυθεντικών ελληνικών προϊόντων σε συνδυασμό με τη γνώση και την τεχνογνωσία της χειροποίητης και παραδοσιακής ζύμης. Η έδρα της βρίσκεται στη ΒΙΠΕ Θεσσαλονίκης, σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις που πληρούν τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές. Έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο καταστημάτων, σε μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπως Αθήνα, Κρήτη, Καβάλα, Λάρισα και Ιωάννινα, ώστε η διανομή των προϊόντων της να πραγματοποιείται καθημερινά από τους δικούς της ανθρώπους.

ΙΩΝΙΚΗ ΣΦΟΛΙΑΤΑ ΑΕ

<https://www.ioniki.com/>

Η Ιονική για ακόμα μία φορά εξελίσσεται και πρωτοπορεί παρουσιάζοντας διαφορετικές επιλογές που αναμφίβολα θα γίνουν οι top επιλογές των σύγχρονων καταναλωτών.

Το brunch είναι η φυσική εξέλιξη ενός late breakfast, το οποίο γίνεται ένας συνδυασμός full πρωινού και μεσημεριανού γεύματος. Στην πρώτη επιλογή brunch της Ιονική, η απολαυστική ζύμη περιλαμβάνει scrambled egg με πλούσια ποικιλία από κασέρια, ενώ καλύπτεται από κρεμώδη μπεσαμέλ. Η επιλογή αυτή έρχεται να ολοκληρωθεί γευστικά, με δύο φέτες τομάτας, φρέσκο κρεμμύδι και λαχταριστό bacon. Στη δεύτερη επιλογή egg brunch, η λαχταριστή ζύμη περιλαμβάνει scrambled egg με ανάμειξη από πατάτα, λουκάνικο και δύο φέτες τομάτας. Μια επιλογή που τελειοποιείται με το πεντανόστιμο topping της, με ρίγανη & παρμεζάνα.

Παράλληλα, παρουσιάζει τις ανανεωμένες προτάσεις μπουρεκιών της, εμπλουτισμένες με ΠΟΠ πρώτες ύλες. Η γαστρονομική απόλαυση ξεκινά με τα «Μπουρέκια με Φέτα Ελασσόνας και ελληνικό Σπανάκι» και «Μπουρέκια με Φέτα Ηπείρου», συνδυάζοντας την ελληνική παράδοση με κύριο συστατικό τη φέτα. Προσφέρουν έναν υγιεινό, αυθεντικό και απολαυστικό συνδυασμό γεύσεων. Ακολουθεί το «Μπουρέκι με ολόκληρα κομμάτια Κοτόπουλου και Bacon», το οποίο αποτελεί & την πιο χορταστική επιλογή. Στη συνέχεια, το «Μπουρέκι με χειροποίητο Κιμά & μυρωδικά» αποτελεί εξαιρετική επιλογή λόγω του ποιοτικού κιμά που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του. Στις καινοτόμες επιλογές, το «Μπουρέκι με κίτρινα Τυριά και Ατλαντικό Θράκης» δημιουργεί ένα εξαιρετικό combo ενώ στις νηστίσιμες, το «Μπουρέκι με ελληνική Τομάτα και Ελιά Θεσσαλίας» δίνει κλασικό μεσογειακό χαρακτήρα. Τέλος, τα γλυκά «Μπουρέκι με Φέτα Ηπείρου και Μέλι Θάσου» και «Μπουρέκι με διαλεχτά Μήλα και Κανέλα» δημιουργούν τις πιο γλυκές απολαύσεις για κάθε στιγμή της ημέρας!

Και οι δύο προτάσεις προϊόντων δίνουν έμφαση στην ποιότητα των υλικών και στην ευχάριστη γαστρονομική εμπειρία του κοινού, ανταποκρινόμενες στις σύγχρονες διατροφικές τάσεις και ανάγκες της αγοράς.





ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΔΗ

Η Πορεία των Αφράτων Προϊόντων Ζύμης και Σφολιάτας
σε όλο τον Κόσμο

Παραγωγή

Το ταξίδι ξεκινάει στην καρδιά της παραγωγής μας, όπου στις σύγχρονες εγκαταστάσεις μας έμπειροι τεχνίτες παρασκευάζουν τα προϊόντα με ασφάλεια, χρησιμοποιώντας τις καλύτερες πρώτες ύλες.



Κατάψυξη

Μόλις παραχθούν, τα προϊόντα μας καταψύχονται αμέσως ώστε να διασφαλιστεί ότι θα διατηρήσουν τα θρεπτικά συστατικά τους καθώς και την ποιότητά τους κατά την μεταφορά.



Συσκευασία

Ακολουθεί η τοποθέτησή τους σε ειδικά διαμορφωμένα κιβώτια διατηρώντας τη φρεσκάδα και τη γεύση τους αναλλοίωτες.



Παλετοποίηση

Έπειτα τα κιβώτια τοποθετούνται σε παλέτες ώστε να διευκολυνθεί η μεταφορά τους με ασφάλεια.



Φόρτωση σε φορτηγά

Με ακρίβεια και τηρουμένων όλων των προδιαγραφών ασφαλείας οι παλέτες μας φορτώνονται σε φορτηγά ψυγεία ώστε να ξεκινήσουν το ταξίδι τους προς όλες τις ηπείρους.



Διανομή

Τα κατεψυγμένα προϊόντα μας διασχίζουν τον κόσμο, φτάνοντας στον προορισμό τους με ακρίβεια και φροντίδα και φέρνοντας την παραδοσιακές ελληνικές γεύσεις σε κάθε γωνιά του κόσμου.



2310.797.797



www.portokalidisfamily.com



info@portokalidisfamily.com



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Διανύουμε μία περίοδο, που υπάρχουν πολλοί τρόποι χρηματοδότησης για τις νέες επενδύσεις που θέλουν να πραγματοποιήσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων, καθώς από τους πλέον ισχυρούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας είναι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και εμπορία τροφίμων.

Του Κωνσταντίνου Παντεδή, CEO Anodos Consulting

Οι βασικότεροι τρόποι χρηματοδότησης είναι η ένταξη των επενδυτικών σχεδίων σε επιχορηγούμενα προγράμματα. Τα αναπτυξιακά προγράμματα που τρέχουν αυτή την περίοδο ή αναμένεται να δημοσιευτούν είναι τα ακόλουθα:

- Αναπτυξιακός Νόμος 4887/2022
- Δάνεια του Ταμείου Ανάκαμψης
- Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ
- Πράσινη Μετάβαση ΜμΕ
- Ενίσχυση της ίδρυσης και λειτουργίας Νέων ΜμΕ
- Ίδρυση Επιχειρήσεων, ενίσχυση νέων καθώς και υφιστάμενων επιχειρήσεων στις περιοχές των Εδαφικών Σχεδίων Δίκαιης Μετάβασης Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας & Μεγαλόπολης
- Ενίσχυση υφιστάμενων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης για τη βελτίωση της ενεργειακής τους απόδοσης (Δράση RSO 2.1.B)

Αναπτυξιακός Νόμος 4887/22

Οι προσκλήσεις των δράσεων «Μεταποίηση-Εφοδιαστική Αλυσίδα» και της δράσης «Αγροδιατροφής» μπορούν να χρηματοδοτήσουν επενδύσεις πάνω στον κλάδο των τροφίμων.

Γενικά, οι προσκλήσεις του Αναπτυξιακού Νόμου 4887/22 βγαίνουν σε τακτά, σχετικά, χρονικά διαστήματα για να υποβάλλουν οι επενδυτές τις αιτήσεις τους και έπειτα κλείνουν και ξαναλειτουργούν.

Το ποσοστό ενίσχυσης μπορεί να φτάσει έως 75% ανάλογα την περιοχή της επένδυσης.

■ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ

- Εμπορική εταιρεία
- Συνεταιρισμός
- Νεοσύστατες εταιρείες
- Ατομικές Επιχειρήσεις (με ανώτατο κόστος Επενδυτικού Σχεδίου μέχρι 200.000,00 € μόνο για το καθεστώς της Αγροδιατροφής)







■ ΕΙΔΗ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ

- Φορολογική Απαλλαγή
- Επιχορήγηση
- Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing)
- Επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης απασχόλησης

■ ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΥΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ

- 50.000,00 € για Κοιν.Σεπ., Αγροτικούς Συνεταιρισμούς, Αστικούς Συνεταιρισμούς, Ομάδες Παραγωγών και Αγροτικές Εταιρικές Συμπράξεις,
- 100.000,00 € για πολύ μικρές επιχειρήσεις
- 250.000,00 € για μικρές επιχειρήσεις
- 500.000,00 € για μεσαίες επιχειρήσεις
- 1.000.000,00 € για μεγάλες επιχειρήσεις

Δάνεια Ταμείου Ανάκαμψης

Το Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας (ΤΑΑ) έχει ξεκινήσει να χρηματοδοτεί, μέσω χορήγησης χαμηλότοκων δανείων (ελάχιστο επιτόκιο 0,35%) επενδυτικά σχέδια επιχειρήσεων τα οποία έχουν τους παρακάτω στόχους/πυλώνες:

- Πράσινη Μετάβαση
- Ψηφιακός Μετασχηματισμός
- Επενδύσεις καινοτομίας
- Οικονομίες κλίμακας

• Εξωστρέφεια

Δικαιούχοι είναι το σύνολο των δραστηριοποιούμενων στην ελληνική επικράτεια επιχειρήσεων (πλην ελαχίστων εξαιρέσεων), ανεξαρτήτως μεγέθους. Η κλιμάκωση των μέγιστων ποσοστών δανειοδότησης ανά πυλώνα της Δράσης έχει ως εξής:

- Για τα επενδυτικά σχέδια που εντάσσονται στους πυλώνες Πράσινη Μετάβαση, Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Επενδύσεις καινοτομίας και Εξωστρέφεια, το ύψος του επιχορηγούμενου δανείου κυμαίνεται από 30% έως 50% του συνολικού προϋπολογισμού του επενδυτικού σχεδίου, βάσει των προϋποθέσεων του Ταμείου Ανάκαμψης & Ανθεκτικότητας.
- Για τα επενδυτικά σχέδια που εντάσσονται στον πυλώνα Οικονομίες κλίμακας, το ύψος του επιχορηγούμενου δανείου διαμορφώνεται στο 30% για υφιστάμενες συνεργασίες και στο 40% για νέες συνεργασίες και εξαγορές/συγχωνεύσεις, βάσει των προϋποθέσεων του Ταμείου Ανάκαμψης & Ανθεκτικότητας

Σημειώνεται επίσης ότι ένα επενδυτικό σχέδιο μπορεί (βάσει προϋποθέσεων του ΤΑΑ) να εντάσσεται σε παραπάνω από έναν πυλώνες.

Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ

Η Δράση «Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ» έχει προϋπολογισμό 300 εκ. ευρώ. Το πρόγραμμα είναι διαρθρωμένο σε 3 δράσεις:

- Βασικός Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ
- Προηγμένος Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜμΕ
- Ψηφιακός Μετασχηματισμός Αιχμής ΜμΕ

Η αξιολόγηση των αιτήσεων θα γίνεται με τη μέθοδο (FIFO), τα επενδυτικά σχέδια θα αξιολογούνται με τη σειρά που υποβάλλονται μέχρι εξάντλησης του προϋπολογισμού. Το ποσοστό επιδότησης ανέρχεται έως 50% και στις περιοχές δίκαιης μετάβασης η επιδότηση ανέρχεται έως 60%. Περιοχές Δίκαιης Μετάβασης: Περιφέρειες Δυτικής Μακεδονίας, Βορείου Αιγαίου, Νοτίου Αιγαίου & Κρήτης, Δήμοι Μεγαλόπολης, Γορτυνίας, Τρίπολης και Οιχαλίας. Αφορά Υφιστάμενες ΜμΕ Επιχειρήσεις και κατά κύριο λόγο δαπάνες για την προμήθεια ψηφιακού εξοπλισμού (παραγωγικού ή λοιπού εξοπλισμού) και λογισμικού.

Να σημειωθεί ότι: Οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν κλείσει για ορισμένες περιοχές και για άλλες τρέχουν ακόμη. Στο επόμενο χρονικό διάστημα αναμένεται να δοθούν επιπλέον κεφάλαια για να μπορούν να υποβάλλουν εκ νέου επενδυτές από όλες τις περιοχές.

Πράσινη Μετάβαση ΜμΕ

ΔΕΝ είναι δυνατή η υποβολή επενδυτικών σχεδίων αυτή την περίοδο επειδή



“Ένα επενδυτικό σχέδιο μπορεί (βάσει προϋποθέσεων του ΤΑΑ) να εντάσσεται σε παραπάνω από έναν πυλώνες.”

έχουν εξαντληθεί οι πόροι της συγκεκριμένης δράσης και αναμένεται να δοθούν επιπλέον πόροι.

Το εν λόγω πρόγραμμα επιδοτεί ενέργειες που αφορούν θέματα ενεργειακής αναβάθμισης, κυκλικής οικονομίας και υιοθέτησης καθαρών πηγών ενέργειας για υφιστάμενες επιχειρήσεις. Το ποσοστό επιδότησης ανέρχεται στο 40% και προσαρμόζεται στο 50% για τις επιχειρήσεις που θα υλοποιήσουν δαπάνες «Πράσινης Μετάβασης» (GREEN) που αφορούν τουλάχιστον το 20% του συνολικού επιλέξιμου προϋπολογισμού.

Το πρόγραμμα είναι διαρθρωμένο σε δύο (2) δράσεις ως εξής:

- Πράσινος Μετασχηματισμός ΜμΕ για επενδυτικά σχέδια από € 200.001,00 έως και € 1.000.000,00.
- Πράσινη Παραγωγική Επένδυση ΜμΕ για επενδυτικά σχέδια από € 30.000,00 έως και € 200.000,00.
- Ενίσχυση της ίδρυσης & λειτουργίας Νέων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Δημοσιεύτηκε η δράση συνολικού προϋπολογισμού 190.000.000 € που στοχεύει στην ενίσχυση της ελληνικής επιχειρηματικότητας σε όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας (πλην της Εστίασης, του Λιανικού Εμπορίου και του Τουρισμού).

■ ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μπορούν να ενταχθούν Υπό ίδρυση και Νεοσύστατες Μεσαίες, Μικρές και Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (Νεοσύστατες ορίζονται οι επιχειρήσεις για τις οποίες δεν έχει παρέλθει 12μηνο συνεχούς λειτουργίας από την ημερομηνία έναρξης της επιχείρησης έως και τις 18/12/2023)



“ Σύμφωνα με τον αναπτυξιακό νόμο 4887/22 το ποσοστό ενίσχυσης μπορεί να φτάσει έως 75% ανάλογα την περιοχή της επένδυσης. ”

■ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ

Ο επιλέξιμος προϋπολογισμός θα κυμαίνεται από 30.000,00 € έως 400.000,00 € με επιχορήγηση 45% επί των υποβαλλόμενων δαπανών. (Κανόνας de minimis.)

Η Επιχορήγηση δύναται να αυξηθεί α) κατά 10% εφόσον η επένδυση πραγματοποιηθεί σε απομακρυσμένη ή πυρόπληκτη ή πλημμυροπαθή περιοχή ή μικρά νησιά β) κατά 5% με την επίτευξη στόχου απασχόλησης 1 ΕΜΕ, τον πρώτο χρόνο μετά την ολοκλήρωση της επένδυσης.

■ ΕΠΙΛΕΞΙΜΟΤΗΤΑ ΔΑΠΑΝΩΝ

Ως ημερομηνία έναρξης επιλεξιμότητας δαπανών ορίζεται η ημερομηνία προκήρυξης της Δράσης (18/12/2023).

■ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΥΠΟΒΟΛΩΝ

Από 18/12/2023 έως και 29/2/2024 και ώρα 15:00

- Ίδρυση Επιχειρήσεων, Ενίσχυση νέων καθώς και Υφιστάμενων Επιχειρήσεων στα περιοχές εδαφικών σχεδίων Δίκαιης Μετάβασης Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας & Μεγαλόπολης.

Η εν λόγω δράση στοχεύει στη δημιουργία νέων και στην ενίσχυση νεοϊδρυθέντων επιχειρήσεων, καθώς και υφιστά-

μενων επιχειρήσεων μόνο για τις Π.Ε. Κοζάνης, Φλώρινας, Καστοριάς & Γρεβενών και όσον αφορά την Πελοπόννησο για τους Δήμους Μεγαλόπολης, Οιχαλίας, Γορτυνίας & Τριπόλεως.

■ ΥΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ

Από 20.000 € έως και 100.000 € Καν. ΕΕ 1407/2013 (Κανόνας de minimis).

■ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ

Το ποσοστό επιδότησης είναι 70% επί του προϋπολογισμού.

■ ΕΠΙΛΕΞΙΜΟΤΗΤΑ ΔΑΠΑΝΩΝ

Ορίζεται η ημερομηνία δημοσίευσης της πρόσκλησης, ήτοι 18/1/2024.

■ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Δώδεκα (12) μήνες, από την ημερομηνία έκδοσης της Απόφασης Ένταξης. (Το 40% του εκάστοτε εγκεκριμένου επιχορηγούμενου προϋπολογισμού της επένδυσης θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί εντός των πρώτων έξι (6) μηνών από την ημερομηνία της απόφασης Έγκρισης).

■ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΥΠΟΒΟΛΩΝ

Από 8/2/2024 έως 8/4/2024 (ώρα 15:00) με συγκριτική αξιολόγηση.



Ενίσχυση Υφιστάμενων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης για τη βελτίωση της ενεργειακής τους απόδοσης.

Η εν λόγω δράση συνολικού ύψους 25.000.00,00 € στοχεύει στην ενίσχυση υφιστάμενων μεταποιητικών πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης προκειμένου να υλοποιήσουν επεμβάσεις βελτίωσης της ενεργειακής τους απόδοσης, όπως θεμελιώδη αναβάθμιση/αντικατάσταση ενεργοβόρων μηχανών και γραμμών παραγωγής.

■ ΥΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ

Από 50.000 € έως και 1.000.000 €

■ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ

Το ποσοστό επιδότησης είναι 100% επί του προϋπολογισμού.

■ ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΔΙΚΑΙΟΥΧΩΝ

- Υφιστάμενες Μικρές, Πολύ Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜμΕ), οι οποίες δεν υποβάλλονται υποχρεωτικά σε ενεργειακό έλεγχο κάθε τέσσερα έτη και πριν την ημερομηνία ηλεκτρονικής υποβολής της αίτησης χρηματοδότησης και έχουν τουλάχιστον πέντε (5) κλεισμένες διαχειριστικές χρήσεις δραστηριοποιούνται ουσιαστικά (Κύριος Κωδικός Δραστηριότητας ή Κωδικός Δραστηριότητας με τα μεγαλύτερα έσοδα) σε έναν (1) επιλέξιμο ΚΑΔ της δράσης.
- Να δραστηριοποιούνται ή να δραστηριοποιηθούν στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Π-ΑΜΘ).
- Δεν επιτρέπεται η συστέγαση επιχειρήσεων.

Επιλέξιμα είναι επενδυτικά σχέδια τα οποία, σύμφωνα με την Έκθεση Αποτελεσμάτων Ενεργειακού Ελέγχου, υλοποιούν επεμβάσεις βελτίωσης ενεργειακής από-

δοσης που περιγράφονται στο προτεινόμενο σενάριο και επιτυγχάνουν εξοικονόμηση τελικής ενέργειας τουλάχιστον 20% σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση των παραγωγικών μονάδων πριν την υλοποίηση των επεμβάσεων, όπως προκύπτει από τη μέση ετήσια κατανάλωση τελικής ενέργειας των τελευταίων 5 ετών και η απόρροια της επένδυσης να είναι μικρότερη από τρία (3) έτη.

- Η επιβεβαίωση της επίτευξης του στόχου εξοικονόμησης τελικής ενέργειας από την επιχείρηση γίνεται μέσω της Έκθεσης Αποτελεσμάτων Μέτρησης και Επαλήθευσης η οποία συντάσσεται από Ενεργειακό Ελεγκτή εγγεγραμμένο στο Μητρώο Ενεργειακών Ελεγκτών, διαφορετικό από τον Ενεργειακό Ελεγκτή που συντάσσει την Έκθεση Αποτελεσμάτων Ενεργειακού Ελέγχου.
- Η διαδικασία αξιολόγησης και ένταξης των επενδυτικών σχεδίων είναι συγκριτική και απλοποιημένη, καθώς αποκλειστικό κριτήριο αξιολόγησης και ένταξης είναι η χαμηλότερη τιμή του λόγου του κόστους επένδυσης προς την κατ' έτος εξοικονομούμενη τελική ενέργεια (€/MWh) από τις επεμβάσεις βελτίωσης της ενεργειακής απόδοσης που θα υλοποιηθούν.
- Απαιτείται η υποβολή παραδεκτών αιτήσεων χρηματοδότησης που θα οδηγήσουν στην επίτευξη κατ' έτος εξοικονόμησης τελικής ενέργειας τουλάχιστον 90.000 MWh ή 125% του ελάχιστου στόχου εξοικονόμησης τελικής ενέργειας.

■ ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Δαπάνες Εξοπλισμού & Δαπάνες για Παροχή Υπηρεσιών (04) (π.χ. σύνταξη Έκθεσης Αποτελεσμάτων Ενεργειακού Ελέγχου, Έκθεση Αποτελεσμάτων Μέτρησης και Επαλήθευσης, Ενδιάμεσων εκθέσεων ενεργειακού ελέγχου, λογιστική υποστήριξη/ σύνταξη και παρακολούθηση επενδυτικού σχεδίου), έως 60.000 € ανάλογα με τον προϋπολογισμό του επενδυτικού σχεδίου.

■ ΕΠΙΛΕΞΙΜΟΤΗΤΑ ΔΑΠΑΝΩΝ

Οι δαπάνες είναι επιλέξιμες από την ημερομηνία ηλεκτρονικής υποβολής της αίτησης χρηματοδότησης, εκτός της κατηγορίας «Δαπάνες για Παροχή Υπηρεσιών», που είναι επιλέξιμες από την ημερομηνία δημοσίευσης της πρόσκλησης (28/12/2023)

■ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Τριάντα (30) μήνες, από την ημερομηνία έκδοσης της Απόφασης Ένταξης, (Αναλύεται σε έως 24 μήνες για την υλοποίηση και υποχρεωτικά 6 μήνες πλήρους λειτουργίας της επένδυσης, ώστε να συνταχθεί η Έκθεση Αποτελεσμάτων Μέτρησης και Επαλήθευσης, η οποία υποβάλλεται συνοδευτικά με το Αίτημα τελικού ελέγχου.)

■ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΥΠΟΒΟΛΩΝ

Από 22/4/2024 έως 6/6/2024 (ώρα 14:00)

Εξοικονομώ-Επιχειρώ

Το εν λόγω πρόγραμμα αναμένεται να δημοσιευτεί και στοχεύει στην α) ενεργειακή αναβάθμιση της κτιριακής υποδομής με παρεμβάσεις στο κτιριακό κέλυφος, αναβάθμιση εσωτερικών ηλεκτρικών εγκαταστάσεων, αναβάθμιση συστημάτων ψύξης/θέρμανσης, αναβάθμιση ή και ένταξη νέων υλικών και εξοπλισμού φωτισμού, κλπ. και β) στην εγκατάσταση και πιστοποίηση συστημάτων διαχείρισης ενέργειας και διατάξεων. Αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους κλάδους Εμπορίου-Υπηρεσιών και Τουρισμού. Για κάθε έργο που θα χρηματοδοτηθεί, ο ελάχιστος ενεργειακός-περιβαλλοντικός στόχος καθορίζεται από τα εξής:

Α) Μείωση εκπεμπόμενων ρύπων (CO₂) τουλάχιστον κατά 35%

Β) Εξοικονόμηση πρωτογενούς ενέργειας τουλάχιστον κατά 35%

Γ) Αναβάθμιση της ενεργειακής κατηγορίας βάσει ΠΕΑ τουλάχιστον κατά τρεις (3) ενεργειακές τάξεις σε σχέση με την υπάρχουσα κατάσταση (ή υποχρεωτικά Β' κλάση όταν πρόκειται για ριζική ανακαίνιση) εφόσον πρόκειται για αναβάθμιση κτιριακών υποδομών.

■ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

- Να έχει συσταθεί έως επιχείρηση, με επιλέξιμο για τη Δράση ΚΑΔ μέχρι 31/12/2020.
- Να έχει κλείσει πριν την ημερομηνία ηλεκτρονικής υποβολής τουλάχιστον δύο (2) διαχειριστικές χρήσεις δωδεκάμηνης διάρκειας.

QMSCERT ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ «Q-CERT»



Από το
1998
δίπλα
στα
Ελληνικά
Τρόφιμα

Υπηρεσίες πιστοποίησης πρωτογενούς παραγωγής

- ☑ AGRO 2-1/2-2
- ☑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (Καν. 2018/848)
- ☑ GLOBALG.A.P. IFA (FV, CC, FO, PPM)
- ☑ GLOBALG.A.P. Crops for Processing
- ☑ GLOBALG.A.P. Chain of Custody
- ☑ GLOBALG.A.P. Add-ons (GRASP, NURTURE Module, AH-DLL GROW, SPRING, BIODIVERSITY, GGFSA, FSMA)
- ☑ Leaf Marque
- ☑ GACP for medical cannabis
- ☑ Animal Welfare

Υπηρεσίες πιστοποίησης μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων

- ☑ BRCGS
- ☑ IFS
- ☑ ISO 22000
- ☑ FSSC 22000
- ☑ AGRO 2-4 & AGRO 2-5
- ☑ GMO FREE, GLUTEN FREE, VEGAN
- ☑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (Καν. 2018/848)



Επικοινωνία:
Βλασίου Γαβρηλίδη 28, 54655 Θεσσαλονίκη
Τηλ.: 2310535765
Μεσογείων 330, 15341, Αγία Παρασκευή, Αθήνα
Τηλ. 2106520142
e-mail: sales@qmscert.com
url: www.qmscert.com



ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Η Πιστοποίηση είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορεί μία επιχείρηση να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα που παραλαμβάνει και πουλάει τηρούν κάποιες προδιαγραφές ασφάλειας και ποιότητας. Μάλιστα, στις μέρες μας, η ανάγκη για πιστοποίηση επεκτείνεται ακόμα περισσότερο για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης στο κοινό που απευθύνεται, δηλαδή εκεί που πουλάει τα προϊόντα της.

*Του Μίχου Μπαντινάκη,
Lead Auditor / Quality Assurance Consultant at Quality Award*

Η επιχείρηση που παίρνει την Πιστοποίηση για συμμόρφωση, σύμφωνα με κάποιο Πρότυπο, πιστοποιείται για τις διαδικασίες που εφαρμόζει σύμφωνα με αυτό. Υπάρχουν και οι Πιστοποιήσεις σε προϊόντα όπως BIO και Vegan που έχουμε δει σε άλλο άρθρο, ωστόσο οι Πιστοποιήσεις που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε και είναι πολύ δημοφιλείς, όπως εκείνες της σειράς ISO, (ISO 22000, ISO 9001) σχετίζονται με την εναρμόνιση της επιχείρησης στο πεδίο με τις εμπλεκόμενες διαδικασίες και την τελική Πιστοποίηση των διαδικασιών αυτών.

Η Πιστοποίηση δίδεται από το Φορέα Πιστοποίησης. Οι Φορείς Πιστο-

ποίησης έχουν το δικαίωμα να πιστοποιούν έχοντας διαπίστευση από τον κρατικό Φορέα Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ) ή από άλλο διαφορετικής χώρας, ο οποίος είναι αποδεκτός από το IAF (International Accreditation Forum).

Κρατική Πιστοποίηση και Διαπιστεύσεις

Το κράτος δε δίνει άμεσα Πιστοποίηση για τα συνήθη Πρότυπα Ασφάλειας Τροφίμων. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κράτος έχοντας αναθέσει σε Φορείς να πιστοποιούν για εκείνο, δίνει το δικαίωμα στο Φορέα Πιστοποίησης να χορηγεί Πιστοποίηση στην επιχείρηση. Υπάρχουν πολύ συγκεκριμένες περιπτώσεις σε

Πρότυπα, όπως αυτά της Διαπίστευσης εργαστηρίων αναλύσεων (ISO 17025), που το κράτος πιστοποιεί απευθείας το εργαστήριο.

Αυτό το παράδειγμα όμως είναι η εξαίρεση και επίσης δεν υπάρχει η δυνατότητα μία επιχείρηση να πιστοποιηθεί απευθείας απ' το κράτος για κάποιο Πρότυπο. Το ρόλο αυτό συνεπώς τον έχουν οι φορείς Πιστοποίησης.

Μια Πιστοποίηση για κάθε Επιχείρηση

Η εξέλιξη των Προτύπων και ο σχεδιασμός τους δίνει τη δυνατότητα σε κάθε είδος επιχείρησης να πάρει Πιστοποίηση. Το ISO 9001 έχει εφαρμογή σε κάθε



τύπο επιχείρησης, η οποία μπορεί να έχει έστω και μία πολύ μικρή ομάδα ποιότητας. Η ομάδα αυτή θα ασχολείται με το Πρότυπο.

Το Πρότυπο ISO 22000 έχει εφαρμογή σε κάθε επιχείρηση η οποία μπορεί να παράγει, να αποθηκεύει, να εμπορεύεται ή ακόμα και να διαθέτει κάποια υπηρεσία διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων.

Μόνο πλεονεκτήματα

Έχουμε και στο παρελθόν δει ότι έχει αρκετά πλεονεκτήματα η Πιστοποίηση και αυτά που έχουμε διαβάσει σε γενικές γραμμές ισχύουν.

Ας δούμε ποια είναι πρακτικά τα πλεονεκτήματα Πιστοποίησης:

■ Προετοιμασία

Για να ξεκινήσει η επιχείρηση τη διαδικασία Πιστοποίησης αρχίζει να ετοιμάζει, να συζητά και να επιλύει βασικά θέματα που γνωρίζει ότι υπάρχουν σε εκκρεμότητα. Τέτοια θέματα είναι ενδεχόμενες αδειοδοτικές αλλά και γενικά νομικές εκκρεμότητες, επισκευές χώρων και εξοπλισμών, συντηρήσεις εγκαταστάσεων και εξοπλισμών, οργάνωση διαδικασιών και εργασιών.

■ Κινητοποίηση

Η εσωτερική επικοινωνία που γίνεται στον οργανισμό σχετικά με την ασφάλεια τροφίμων και την Πιστοποίηση προκαλεί αφύπνιση σχετικά με τα θέματα ασφάλειας

τροφίμων. Είναι διαφορετικό ένα θέμα να ακούγεται σπάνια και διαφορετικό να είναι στα συχνά θέματα υπό συζήτηση. Η συζήτηση για την Πιστοποίηση, η επικοινωνία που γίνεται εντός του οργανισμού, ακόμα και με άτυπο τρόπο, αλλά και η συνολική γνωστοποίηση πως θα μπουν διαδικασίες και θα περάσει έλεγχος Πιστοποίησης δημιουργεί μία ενεργοποίηση του προσωπικού σχετικά με την οργάνωση και την ασφάλεια τροφίμων η οποία έχει θετικό αντίκτυπο στις διεργασίες της.

■ Αμεσότητα Αποφάσεων

Όταν μία επιχείρηση αποφασίσει να Πιστοποιηθεί γνωρίζει ότι θα πρέπει να



λανθασμένη πρακτική. Αυτή η συνήθεια αλλάζει όταν υπάρχει εκπαίδευση και εντάσσεται η απαίτηση ελέγχου σύμφωνα με καθορισμένες ευθύνες.

■ **Ευκαιρίες**

Οργάνωση

Αν θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας δεν έχει το απαιτούμενο επίπεδο οργάνωσης, τότε αρκεί να θυμηθείτε ή να φανταστείτε πώς θα ήταν χωρίς την εφαρμογή κάποιου Πιστοποιημένου Προτύπου. Πάντα υπάρχει περιθώριο οργάνωσης και θα συνεχίσει να υπάρχει, είναι όμως μία μεγάλη ευκαιρία για την επιχείρηση να καταγράψει και να καθορίσει διαδικασίες, ώστε να δουλεύει ευκολότερα.

Κινητοποίηση

Η εγρήγορση που δημιουργείται για την εφαρμογή ενός προτύπου και ακόμα περισσότερο για την Πιστοποίησή του, έμμεσα περνάει στην κουλτούρα του προσωπικού, το οποίο ενεργοποιείται και λειτουργεί σύμφωνα με αυτό.

Εξοικονόμηση / Αύξηση χρημάτων

Ο επιμερισμός ευθυνών και η αύξηση του επιπέδου αισθήματος ευθύνης από τους εργαζόμενους συμβάλλει στη μείωση των καθημερινών προβλημάτων και των μη συμμορφούμενων προϊόντων που κοστίζουν στην επιχείρηση. Με την οργάνωση των καθηκόντων γίνεται αποδοτικότερη η εργασία του προσωπικού. Η εξοικονόμηση χρόνου από καθημερινά επαναλαμβανόμενα προβλήματα δημιουργεί νέες ιδέες για ανάπτυξη καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών. Συγκεντρωτικά λοιπόν η επιχείρηση αποβλέπει σε:

“Με την οργάνωση των καθηκόντων γίνεται αποδοτικότερη η εργασία του προσωπικού.”

καλύψει ορισμένα κριτήρια για να το επιτύχει. Αυτή η συνειδητοποίηση λειτουργεί καταλυτικά στην άμεση εκτέλεση αποφάσεων, όπως για παράδειγμα την επισκευή εξοπλισμών που ενδεχομένως είναι καιρό γνωστό ότι πρέπει να γίνουν, ένας σπασμένος μηχανισμός ποδοκίνησης κάδου ή μία σίτα σε κάποια πόρτα αποτελούν τέτοια παραδείγματα.

που γίνεται αντανακλά την αύξηση του αισθήματος ευθύνης από τους εργαζόμενους στις αρμοδιότητες που τους έχουν ανατεθεί. Επιπλέον, γίνεται εξοικονόμηση χρόνου, εξαιτίας της επίλυσης καθημερινών επαναλαμβανόμενων προβλημάτων. Είναι συχνή πρακτική, το προσωπικό να βολεύεται ή να έχει συνηθίσει να λειτουργεί σύμφωνα με μία καθημερινή

■ **Πρόβλεψη**

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι στα πρώτα βήματα που ακολουθεί ένας οργανισμός που αναμένει έλεγχο, είναι να προβλέψει τι θα του ζητηθεί. Το εμπλεκόμενο προσωπικό, πιθανόν μαζί με το σύμβουλο, θα σκεφτεί και θα συζητήσει ποιες είναι οι ενδεχόμενες αποκλίσεις που μπορεί να έχει. Στόχος είναι να τις διορθώσει και να λάβει μέτρα που απαιτούνται για τη βελτίωση της επιχείρησης πριν την Πιστοποίηση.

■ **Προσωπικό**

Εκπαιδευμένο προσωπικό σημαίνει λιγότερες αστοχίες αλλά και μη συμμορφούμενα προϊόντα. Ο επιμερισμός ευθυνών



- Οργάνωση καθηκόντων – Αποδοτικότερη εργασία
- Μειωμένα μη συμμορφούμενα προϊόντα
- Λιγότερα ληγμένα που απορρίπτονται
- Λιγότερες διακοπές παραγωγής - λειτουργίας από βλάβες

Καθιέρωση Ελέγχου

Με την Πιστοποίηση, σύμφωνα με ένα Πρότυπο, εγκαθιδρύεται η λογική του ελέγχου της επιχείρησης. Ο έλεγχος αυτός περνάει σε όλα τα τμήματα του οργανισμού που εμπλέκονται με το πεδίο εφαρμογής της Πιστοποίησης και αναβαθμίζει τις συνθήκες και το επίπεδο ετοιμότητάς του.

■ Υπάρχουν 4 είδη ελέγχου που εφαρμόζονται σε μία Πιστοποιημένη επιχείρηση

1. Εσωτερικός έλεγχος. Αρχικά υπάρχει ο έλεγχος που καθιερώνεται στην επιχείρηση σε καθημερινό επίπεδο από quality control και πλέον ορίζεται ποιο άτομο έχει την ευθύνη για αυτόν. Ο έλεγχος αυτός σχετίζεται με τις καθημερινές διεργασίες της επιχείρησης και την εξασφάλιση λειτουργίας με τρόπο ασφαλή για τα προϊόντα.

2. Ο Εσωτερικός έλεγχος από εσωτερικό ή εξωτερικό επιθεωρητή (Επιθεώρηση επιπέδου 1). Η εσωτερική επιθεώρηση είναι ένα τεστ αναγνώρισης των εσωτερικών αδυναμιών και αστοχιών και εντοπίζει σφάλματα που ίσως γίνονται σε αρκετές περιπτώσεις και κατ' επανάληψη.

3. Ο έλεγχος από Πιστοποιημένους πελάτες (επιθεωρήσεις επιπέδου



“Με την Πιστοποίηση, σύμφωνα με ένα Πρότυπο, εγκαθιδρύεται η λογική του ελέγχου της επιχείρησης.”

2). Είναι στην ευχέρεια της επιχείρησης να ορίσει επιθεωρήσεις, ώστε να ελέγχει τους προμηθευτές της. Οι επιθεωρήσεις από πελάτες παρουσιάζουν αύξηση και τείνει να γίνει συνήθης επιλογή των επιχειρήσεων. Δεν είναι γνωστό στην επιχείρηση ποια περίοδο θα διεξαχθούν αυτές οι επιθεωρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέ-

πει να διατηρεί ένα επίπεδο ικανό να δεχτεί επιθεώρηση όλες τις περιόδους του έτους. Άρα αμέσως έχουμε, πέραν της αναμενόμενης επιθεώρησης Πιστοποίησης μία φορά το έτος, και τις ενδεχόμενες επιθεωρήσεις οποιαδήποτε άλλη περίοδο του έτους.

4. Ο έλεγχος από το Φορέα Πιστοποίησης που ουσιαστικά επιβεβαιώνει ότι η επιχείρηση εναρμονίζεται με τα Πρότυπα και δίνει την έγκριση για έκδοση ή διατήρηση Πιστοποιητικού.

■ Food Safety Culture

Δημιουργία κουλτούρας ασφάλειας τροφίμων.

Η κουλτούρα είναι από τα πιο σημαντικά οφέλη που μπορεί να κερδίσει μία επιχείρηση τροφίμων. Χρειάζεται χρόνο και αλλάζει δύσκολα όσον αφορά υπαλλήλους που έχουν καθιερώσει μία νοοτροπία αρκετών ετών.

Είναι λογικό ένας υπάλληλος που δουλεύει με ένα λειτουργικό (τουλάχιστον για εκείνον) τρόπο για πολλά χρόνια, να μην έχει την απαιτούμενη πρόθεση να αλλάξει. Στην αλλαγή συμβάλουν έντονα





“Χρειάζεται προσοχή στην επιλογή του Προτύπου Πιστοποίησης. Η επιλογή πρέπει να γίνει σύμφωνα με τους πελάτες και τη χώρα στην οποία απευθύνεται.”

οι Πιστοποιήσεις. Με την, έστω και αναγκαστική, εφαρμογή όλων των παραπάνω δημιουργείται με τον καιρό κουλτούρα εντός του οργανισμού. Σε επόμενο άρθρο θα αναλύσουμε εκτενέστερα τη δημιουργία κουλτούρας ασφάλειας τροφίμων.

■ Προστιθέμενη αξία προϊόντων

Μία επιχείρηση βελτιώνει την εικόνα της στα ενδιαφερόμενα μέρη (Πελάτες, Καταναλωτές, Συνεργάτες) με την απόκτηση μίας Πιστοποίησης.

Με την απόκτηση Πιστοποιητικού μπαίνει στην Αλυσίδα Πιστοποιημένων Επιχειρήσεων.

Κάθε επιχείρηση που έχει Πιστοποίηση έχει στα κριτήρια αποδοχής και αξιολόγησης προμηθευτών της, την Πιστοποίησή τους. Αυτό συμβαίνει στα Πρότυπα ISO αλλά ακόμα αυστηρότερα στα GFSI Πρότυπα. Συνεπώς μία Πιστοποιημένη επιχείρηση μπαίνει ευκολότερα στην αλυσίδα αυτή και αμέσως καλύπτει μία απαίτηση των πελατών για τη διεύθυνσή της στην αγορά.

Όλα τα επίπεδα της έρευνας

Χρειάζεται προσοχή στην επιλογή του Προτύπου που θα επιλέξει η επιχείρηση να πιστοποιηθεί. Η επιλογή πρέπει να γίνει σύμφωνα με τους πελάτες (HORECA, Super Market, Καταναλωτές κ.ά.) και τη χώρα στην οποία απευθύνεται. Διαφορετικά Πρότυπα μπορεί να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στην Ελλάδα ή στη Γερμανία σε σύγκριση με τη Μεγάλη Βρετανία.

■ Αξιολόγηση Συμβούλου και Φορέα Πιστοποίησης

Πολύ σημαντική επίσης είναι η επιλογή του Συμβούλου καθώς και του Φορέα Πιστοποίησης.

Ο Σύμβουλος πρέπει να επιλεγεί με κριτήρια τέτοια ώστε να στηρίξει την επιχείρηση στην επιλογή του Προτύπου και του Φορέα από τον οποίο θα πιστοποιηθεί. Η επιλογή πρέπει να γίνει με ανιδιοτέλεια και ο Σύμβουλος να υποστηρίξει ουσιαστικά την εφαρμογή του Συστήματος προς Πιστοποίηση στα στάδια προετοιμασίας. Ο Φορέας που θα επιλεγεί,

θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης.

Αυτό σημαίνει να είναι διαπιστευμένος για την Πιστοποίηση που θέλει να λάβει η επιχείρηση και ιδανικά να έχει κύρος και αναγνώριση στο κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση. Για παράδειγμα, ενδέχεται ένας φορέας Πιστοποίησης να είναι περισσότερο αναγνωρίσιμος στον τομέα της ναυτιλίας και λιγότερο στον τομέα τροφίμων – ή αντίστροφα.

■ Κίνδυνοι

Λανθασμένη αξιολόγηση κόστους ποιότητας

Πέραν των κινδύνων που αναφέραμε παραπάνω για την επιλογή προτύπου, συμβούλου και φορέα Πιστοποίησης, είναι σημαντικός ο υπολογισμός του κόστους της ποιότητας. Το κόστος ποιότητας είναι ένα κόστος που έχει ήδη η επιχείρηση και δε σχετίζεται μόνο με την Πιστοποίηση. Το κόστος αυτό αποτελείται από το κόστος ελέγχου και το κόστος αποτυχίας ελέγχου και αποτυπώνεται ως εξής:

Κόστος Ελέγχου

- Κόστος Εκτίμησης
- Κόστος Πρόληψης

Κόστος αποτυχίας ελέγχου

- Κόστος Εσωτερικών Αστοχιών
- Κόστος Εξωτερικών Αστοχιών

Στο κόστος πρόληψης κατηγοριοποιούνται τα έξοδα που κάνει μία επιχείρηση, π.χ. για το σχεδιασμό ασφαλών προϊόντων, για το σύστημα ιχνηλασίας, για την εκπαίδευση προσωπικού και για την αξιολόγηση προμηθευτών. Στο κόστος εκτίμησης υπολογίζονται έξοδα όπως έλεγχος Α' υλών, αναλύσεις προϊόντων, επιθεώρηση διεργασιών, προμηθευτών και διακριβώσεις. Στις εσωτερικές αστοχίες τοποθετούνται κόστη όπως ελαττωματικά προϊόντα, επανακατεργασίες, παράπονα και ανακλήσεις. Το σημαντικό στο κόστος ποιότητας είναι να καταφέρουμε να κρατάμε μια ισορροπία, που σημαίνει να μην έχουμε πολύ υψηλό κόστος από τις αστοχίες αλλά ούτε υπερβολικό κόστος έρευνας, αναλύσεων και συνολικά πρόληψης. Συμπερασματικά η Πιστοποίηση είναι μία διαδικασία που έχει σημαντική συμμετοχή στις λειτουργίες της επιχείρησης και με την απαιτούμενη ενασχόληση μπορεί να αποδώσει στην επιχείρηση εξαιρετικά οφέλη. ☒



ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΗΤΕΣ ΣΑΣ
ΑΞΙΖΕΙ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ!



ΑΓΟΡΑΣΤΕ ONLINE

eshop.papadim.com

kalamata
papadimitriou

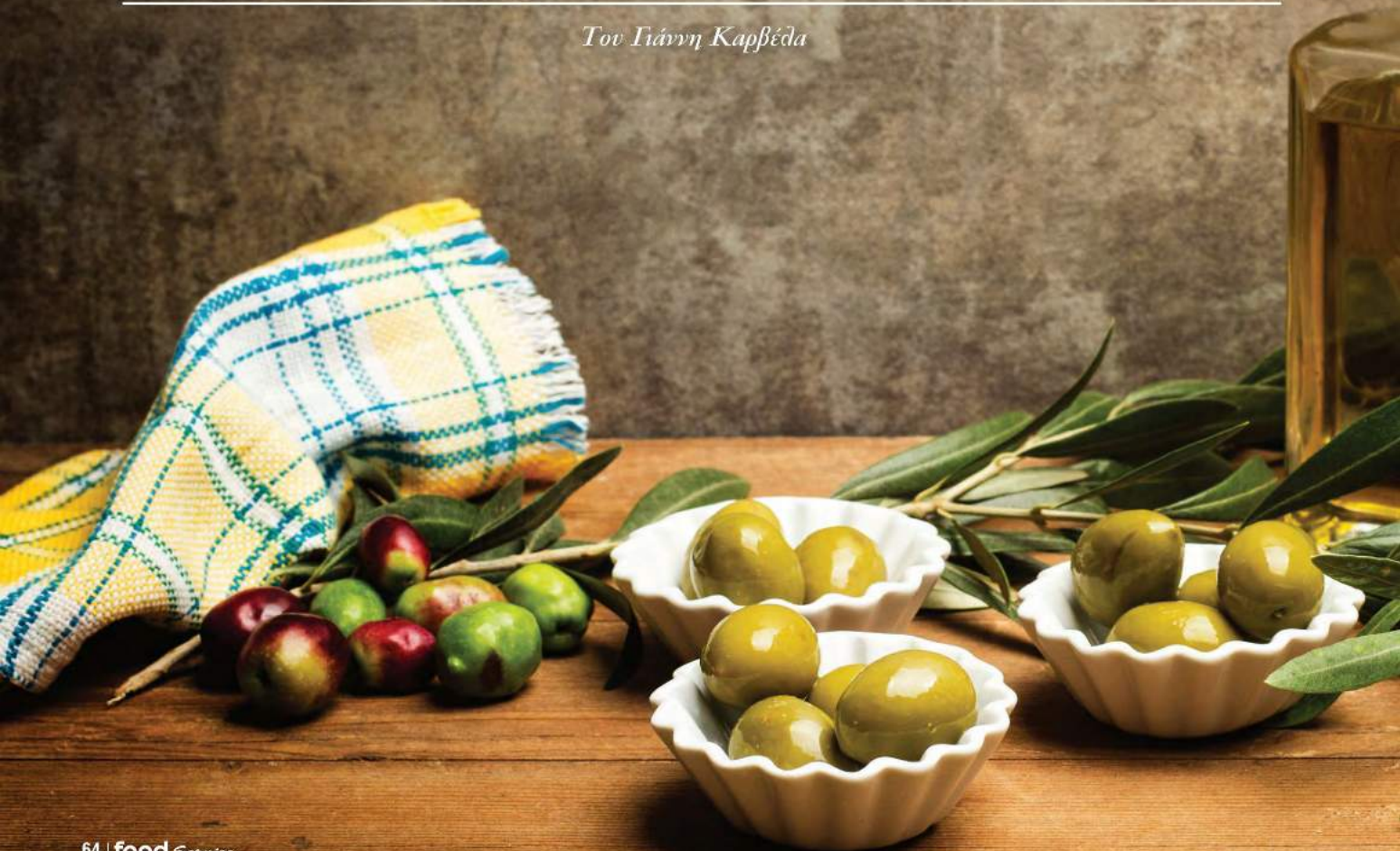
ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΝΟΜΙΖΕΙΣ

ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Το υγρό χρυσάφι δε χρειάζεται συστάσεις: είναι το πλέον ξεχωριστό και υψηλής αξίας προϊόν της κουζίνας. Σήμερα, αποτελεί φλέγον θέμα συζήτησης, λόγω της συνεχώς ανοδικής πορείας της τιμής διάθεσής του. Και σαν να μην έφτανε αυτό το πρόβλημα, ήρθαν να προστεθούν περιπτώσεις νοθείας ελαιόλαδου, ελαττωματικά προϊόντα και μη ορθή τήρηση διαδικασιών τυποποίησης. Τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής; Τι ισχύει με την τυποποίηση ελαιόλαδου;

Τον Γιάννη Καββέδα





Ο Γιάννης Καρβέλας είναι σύμβουλος επιχειρήσεων ελαιόλαδου, διευθυντής της εταιρείας PARATUS Europe και επικεφαλής επιθεωρητής συστημάτων υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων. Με αυτά τα «καπέλα» παρέχει απαντήσεις, εξηγεί τις διαδικασίες και αποκαθιστά την τάξη σε 8 ζητήματα που αφορούν το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο!

Η σοβαρότητα ενός προβλήματος

Πρόσφατα ο ΕΦΕΤ προχώρησε σε ανάκληση νοθευμένων ελαιολάδων στη Βόρεια Ελλάδα. Πρόκειται για ένα εξαιρετικά σοβαρό ζήτημα ιδιαίτερα για τη χώρα μας. Είμαστε η 1η χώρα παγκοσμίως στην κατανάλωση ελαιόλαδου, άρα έχει νόημα για τη «βιομηχανία της νοθείας» να ασχοληθεί, ειδικά φέτος με τις ιδιαίτερα υψηλές τιμές. Το πρόβλημα, ιδιαίτερα στην Β. Ελλάδα, είναι τεράστιο όχι μόνο με τη νοθεία, αλλά και με πώληση ελαττωματικών παρθένων ελαιολάδων. Στη Β. Ελλάδα κυκλοφορούν αρκετοί πλανόδιοι πωλητές που δυστυχώς έχουν μεγάλο όγκο πωλήσεων σε ιδιώτες ή μικρά μαγαζιά, ακόμα και στην εστίαση. Το πρόβλημα είναι μεγάλο. Αυτή μάλιστα τη φορά τα νοθευ-

μένα δείγματα δεν ήταν σε 17κίλους τενεκέδες -των οποίων η κυκλοφορία απαγορεύεται γιατί μόνο ως 5 λίτρα είναι η επιτρεπόμενη συσκευασία- αλλά σε δήθεν τυποποιημένες πλαστικές συσκευασίες των 5 λίτρων με ψευδή στοιχεία στην ετικέτα. Η νοθεία δεν είναι μόνο ελληνικό φαινόμενο και δυστυχώς αργά ή γρήγορα η τεchnογνωσία της νοθείας έρχεται και στη χώρα μας. Και δεν αναφέρομαι στην απλή πρόσμιξη με ένα σπορέλαιο που και χημικά μπορεί να ανιχνευτεί εύκολα αρκεί το δείγμα να πάει σε χημείο. Η βιομηχανία της νοθείας διεθνώς είναι τεράστια και πάντα ένα βήμα πιο μπροστά από τους διώκτες. Δεν είναι πάντα εύκολο να εντοπιστεί, μόνο ο συνδυασμός χημικών αναλύσεων και οργανοληπτικής αξιολόγησης μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό της νοθείας. Δυστυχώς, λίγα δείγματα -και αυτά τα τελευταία μόλις χρόνια- ελέγχονται από τις κρατικές υπηρεσίες οργανοληπτικά.

Ελαττωματικό Παρθένο Ελαιόλαδο

Τι νοείται ως ελαττωματικό παρθένο ελαιόλαδο; Ο Γιάννης Καρβέλας εξηγεί: «Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο σημαίνει (εκτός από τις χημικές αναλύσεις που προβλέπονται στον Κανονισμό 2568/91 της Κοινότητας και την οξύτητα έως 0,8) να έχει τέλειο άρωμα και γεύση, δηλαδή να μην έχει οργανοληπτικό ελάττωμα. Δυστυχώς, στη χώρα μας δεν έχουμε δώσει σημασία στην οργανοληπτική αξιολόγηση και θεωρούμε πως εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο σημαίνει μόνο χαμηλή οξύτητα. Τεράστιο λάθος. Έτσι κυκλοφορούν ως δήθεν εξαιρετικά παρθένα, ενώ έχουν οργανοληπτικό ελάττωμα π.χ. μούργα ή ταγύ. Ακόμα και νέοι τυποποιητές που θεωρούν πως αρκεί απλώς να βάλουν σε φιάλη το προϊόν τους και να το κυκλοφορήσουν πέφτουν στην παγίδα του οργανοληπτικού ελαττώματος. Όλοι οι τυποποιητές οφείλουν να στέλνουν τα δείγματά τους για οργανοληπτική αξιολόγηση σε διαπιστευμένα ειδικά εργαστήρια.»

“Η νοθεία δεν είναι μόνο ελληνικό φαινόμενο και δυστυχώς αργά ή γρήγορα η τεchnογνωσία της νοθείας έρχεται και στη χώρα μας.”



“Δύσκολα θα πάθουμε κάτι από ένα εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο που έχει συσκευαστεί πέρυσι ή πρόπερσι.”

Σημεία προσοχής στην αγορά ελαιόλαδου

Ο Γιάννης Καρβέλας τονίζει πως οι οδηγίες που μπορούν να δοθούν στους αγοραστές ελαιόλαδου είναι ξεκάθαρες και δεν τυγχάνουν παρερμηνείας:

α) Να προσέχουν την ετικέτα του ελαιόλαδου που πρόκειται να αγοράσουν όπου, εκτός της ονομασίας πώλησης του προϊόντος και των πληροφοριών για την κατηγορία του ελαιόλαδου, πρέπει υποχρεωτικά να αναγράφεται και ο αλφαριθμητικός αριθμός έγκρισης της μορφής EL-40- _ _ _ , ο οποίος είναι χαρακτηριστικός της μονάδας τυποποίησης,

β) Να αποφεύγουν την αγορά ελαιόλαδου από πλανόδιους και ανώνυμους πωλητές και

γ) να αγοράζουν επώνυμο συσκευασμένο προϊόν για μεγαλύτερη ασφάλεια.

Ο Έλληνας δεν ξέρει από λάδι

Τελικά, είναι μύθος ή αλήθεια ότι ο Έλληνας καταναλωτής γνωρίζει τον τρόπο που πρέπει να επιλέγει ποιοτικό λάδι; Ο

Γιάννης Καρβέλας απαντά: «Δυστυχώς όχι. Και μόνο που χρησιμοποιούμε (και εγώ ο ίδιος καμιά φορά) λέξεις όπως λάδι, ελαιόλαδο κ.τ.λ., σκάβουμε το λάκκο του εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου. Το ίδιο και ο προσδιορισμός της ποιότητας μόνο με την οξύτητα. Γιατί υπάρχει η κατηγορία «ελαιόλαδο» με τεράστιες πωλήσεις στα σουπερ μάρκετ, όπου να μεν έχει οξύτητα έως 1%, αλλά και η κατηγορία «ελαιόλαδο» ή πιο σωστά η κατηγορία «μείγμα εξευγενισμένου ελαιόλαδου και βρώσιμου παρθένου ελαιόλαδου» με οξύτητα όχι μεγαλύτερη από 1%. Το εξευγενισμένο ελαιόλαδο παραλαμβάνεται με εξευγενισμό (εξουδετέρωση, απόσμηση, αποχρωματισμό) του μειονεκτικού παρθένου ελαιόλαδου. Και όμως αυτό πουλάει σε όλη τη χώρα. Και είναι ανεπίτρεπτο ακόμα και στις ελαιοπαραγωγικές περιοχές να αγοράζουμε «ελαιόλαδο - μείγμα εξευγενισμένου ελαιόλαδου και βρώσιμου παρθένου ελαιόλαδου» που όχι μόνο δεν έχει σχέση με χυμό ελιάς, αλλά παράγεται με χημικές επεξεργασίες μειονεκτικών. Ασφαλής λιπαρή ουσία αλλά όχι χυμός ελιάς. Ο καταναλωτής πρέπει να μάθει

να ξεχωρίζει το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο από το άρωμα και τη γεύση, να μάθει να εντοπίζει τα οργανοληπτικά ελαττώματα.»

Στο σημείο αυτό προκύπτει μια δεύτερη ερώτηση αναφορικά με το αν το ελαιόλαδο έχει ημερομηνία λήξης. «Δύσκολα θα πάθουμε κάτι από ένα εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο που έχει συσκευαστεί πέρυσι ή πρόπερσι. Άλλωστε το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται διαχρονικά και ως συντηρητής τροφίμων. Το θέμα όμως είναι να κρατά την ιδιότητα του εξαιρετικού παρθένου, να έχει δηλαδή εξαιρετικό άρωμα και γεύση. Να έχει μαζευτεί νωρίς (π.χ. το Νοέμβριο που η ωρίμανση φτάνει έως το 75% του καρπού), να έχει πάει στο ελαιοτριβείο την ίδια ημέρα μέσα σε αεριζόμενα πλαστικά τελάρα (όχι σακιά), να έχει αυθημερόν συνθλιβεί σωστά, πλυθεί και επεξεργαστεί με λίγο καθαρό και κρύο νερό ώστε να κρατήσει τα ωφέλιμα και οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά ακέραια. Να έχει αποθηκευτεί σε ανοξείδωτες δεξαμενές με άζωτο πριν τυποποιηθεί. Τότε, να, το τυποποιημένο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (αυτό δηλαδή που δεν έχει κανένα οργανοληπτικό ελάττωμα) μπορεί να διατηρηθεί έως και δύο χρόνια σε σκοτεινό, καλά αεριζόμενο χώρο, σε χαμηλές θερμοκρασίες μέχρι 20-22 βαθμούς Κελσίου.»

Η Ελλάδα ίσως θέλει και ίσως μπορεί

Σε ποια θέση βρίσκεται το ελληνικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο στις προτιμήσεις των καταναλωτών του εξωτερικού;



Ο κ. Καρβέλας απαντά σχετικά: «Είμαστε η τρίτη έως τέταρτη χώρα παραγωγής στον κόσμο και υπάρχουν αγορές που δε μας ξέρουν ως παραγωγό χώρα, γιατί δυστυχώς οι εξαγωγές μας κατά τουλάχιστον 80% είναι με χύδην (χύμα) προϊόν το οποίο τυποποιούν άλλοι, κυρίως Ιταλοί. Οι εξαγωγές τυποποιημένου είναι αυξημένες όπου υπάρχει ελληνικό στοιχείο σε συσκευασίες των 5 λίτρων, ενώ είναι πολύ μικρή η παρουσία μας στις εμπορικές συσκευασίες των 250-750 ml. Νέες προσπάθειες προσπαθούν με κάποια επιτυχία να το αλλάξουν αυτό, αλλά ακόμη έχουμε πολύ δρόμο και μεγάλο ανταγωνισμό.»

Όλοι και Κανείς

Ένα ερώτημα που συχνά ταλανίζει τους καταναλωτές είναι το σε ποια περιοχή στην Ελλάδα μπορούν να βρουν και να προμηθευθούν το καλύτερο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

Ο Γιάννης Καρβέλας, ως ειδικός, μπορεί να λύσει το γρίφο που απασχολεί τους καταναλωτές. «Σε ένα τέτοιο ερώτημα, η απάντηση είναι συνήθως ότι η δική τους περιοχή έχει το καλύτερο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Όμως περισσότερη σημασία έχει αρχικά η εφαρμογή ορθών πρακτικών κατά την καλλιέργεια, συγκομιδή, επεξεργασία και αποθήκευση και μετά κουβεντιάσουμε για την προέλευση από μία συγκεκριμένη περιοχή. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια η εφαρμογή ορθών πρακτικών σε διάφορες περιοχές της χώρας, μας

“Είμαστε η τρίτη έως τέταρτη χώρα παραγωγής στον κόσμο και υπάρχουν αγορές που δε μας ξέρουν ως παραγωγό χώρα.”

έδωσε εξαιρετικά δείγματα ποικιλιών πέρα από τη γνωστή και ευρέως καλλιεργήσιμη ποικιλία κορωνέικης ελιάς. Έτσι, περιοχές που μέχρι τώρα δε φημιζονταν για τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδά τους, τώρα με τις σωστές πρακτικές σαρώνουν τα βραβεία και την προτίμηση των καταναλωτών. Τέτοιες περιοχές είναι η Αλεξανδρούπολη με την ποικιλία Μάκρης (Μαρώνεια στην Κομοτηνή), η Μυτιλήνη με την κολοβή και την αδραμυτινή, η Χαλκιδική με τη γαλανή, η Κέρκυρα και η Θεσπρωτία με τη λιανολιά και η Αργολίδα με το μανάκι.»

Η τυποποίηση απαιτεί προετοιμασία

Ποια είναι τα βήματα που ένας παραγωγός ελαιόλαδου θα πρέπει να ακολουθήσει, ώστε να γίνει ένας επιτυχημένος τυποποιητής; Ο σύμβουλος επιχειρήσεων ελαιόλαδου και επικεφαλής επιθεωρητής συστημάτων υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων, τα καταγράφει λεπτομερώς: «Η προσπάθεια για πωλήσεις και κυρίως για εξαγωγές δεν είναι σπριντ αλλά ένας μαρα-

θώνιος για τον οποίο ο παραγωγός πρέπει να ετοιμασθεί κατάλληλα. Πρώτα απ' όλα με το προϊόν του. Να ξεκινήσει μαθαίνοντας όσα χρειάζονται. Και σεμινάρια διοργανώνονται και βιβλιογραφία υπάρχει διαθέσιμη. Να κατανοήσει τη νομοθεσία και να είναι σίγουρος πως μπορεί να την εφαρμόσει ειδικά στο θέμα των υποδομών της επιχείρησης ή στην εικόνα όπου γίνονται πολλά λάθη. Να γνωρίσει και να εφαρμόσει τις ορθές πρακτικές σε όλα τα στάδια από το χωράφι ως την τυποποίηση. Να εκμεταλλευτεί τα εκατομμύρια τουριστών στη χώρα μας και να τους γνωρίσει το προϊόν του μέσα από επισκέψιμους χώρους και γευσιγνωσίες. Θεωρώ μοναδική ευκαιρία για πωλήσεις τη δημιουργία επισκέψιμων χώρων και τη διοργάνωση γευσιγνωσιών. Απαραίτητο και ένα οικονομικό πλάνο τριετίας ή πενταετίας με συγκεκριμένες κοστολογημένες δράσεις, για να μην πετάξει τις τελευταίες οικονομίες της οικογένειάς του άδικα. Πάνω απ' όλα ο παραγωγός πρέπει να συνεργαστεί με ειδικούς για να πετύχει όλα τα παραπάνω.»

ES

Η ΨΥΧΗ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ

ΛΥΚΙΣΚΟΣ Ο ΖΥΘΟΠΟΙΟΣ

Η μπίρα όντας ένα από τα παλαιότερα και πιο αγαπημένα ποτά, οφείλει αναμφίβολα το μεγαλύτερο μέρος του χαρακτήρα και της γεύσης της σε ένα μικρό μεν αλλά ισχυρό συστατικό της, το λυκίσκο. Βρίσκουμε ενδείξεις παρασκευής μπίρας σε αρχαίους πολιτισμούς, με χαρακτηριστικότερους από όλους αυτούς των Σουμέριων, των Αιγύπτιων και των λαών της Μεσοποταμίας.

Του Χρήστου Σιώμου, Sommelier

Αν και θεωρείται μια πρόσφατη εξέλιξη, παρ' όλα αυτά συναντάμε μπίρες με προσθήκη λυκίσκου ήδη από το 600 π.Χ. στην αρχαία Αίγυπτο. Βέβαια, οι ζυθοποιοί του παρελθόντος βασίζονταν επίσης σε μια ποικιλία από αρωματικά βότανα και μπαχαρικά για να προσθέσουν γεύση και πικράδα στις μπίρες τους, αλλά και να εξισορροπήσουν τη γλυκύτητα που προσέδιδαν τα δημητριακά. Μερικά από αυτά ήταν η αχιλλεία, το δεντρολίβανο και η ψευδομυρική της γαλής (bog myrtle).

Τα ζυθοποιεία των μοναστηριών

Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι μέχρι ο λυκίσκος να τύχει της ευρείας αποδοχής από μεριάς των Ευρωπαίων ζυθοποιών, οι περισσότεροι εξ αυτών χρησιμοποιούσαν ένα μείγμα βοτάνων και

μπαχαρικών, που το ονόμαζαν «gruit», το εμπόριο του οποίου ελεγχόταν από την εκκλησία, που λόγω αυτού εξαπέλυε από άμβωνος δριμεία επίθεση κατά του «δαίμονικου» λυκίσκου. Αυτό συνεχίστηκε έως ότου άρχισαν να χρησιμοποιούν το λυκίσκο τα ζυθοποιεία των μοναστηριών, τα οποία μάλιστα έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διάδοσή του, με τους μοναχούς να καλλιεργούν λυκίσκο και να τελειοποιούν τις τεχνικές ζυθοποιίας δημιουργώντας μπίρες απaráμιλλης ποιότητας.

Από τη Βρετανία σε όλη την Ευρώπη

Η χρήση του λυκίσκου στην παραγωγή μπίρας άρχισε να καταλαμβάνει κυρίαρχη θέση στην Ευρώπη κατά την περίοδο του Μεσαίωνα, με αναφορές για χρήση του λυκίσκου σε περιοχές της σημερινής Τσεχίας, αλλά και στο Hallertau της

Βαυαρίας απ' το 1000 μ.Χ. Στη Βρετανία, ο λυκίσκος δε χρησιμοποιούνταν στην παραγωγή μπίρας μέχρι και τον 15ο αιώνα, όταν πλέον καθιερώθηκε κι έκτοτε αποτέλεσε αναπόσπαστο κομμάτι της ζυθοποιίας σε όλη τη βόρεια Ευρώπη.

Το φυτό ενός λύκου

Ο λυκίσκος είναι βοτανικά γνωστός ως *Humulus lupulus* («φυτό του λύκου»), ένα ανθοφόρο αναρριχώμενο πολυετές φυτό που ανήκει στην οικογένεια *Cannabaceae* που φτάνει μέχρι τα 6 μέτρα ύψος. Ως αφέψημα ήταν πρωτίστως γνωστός για την ικανότητά του να δρα ως φυσικό συντηρητικό, ενώ επίσης συγκαταλέγεται στα καταπραϊντικά/ηρεμιστικά βότανα μαζί με τη βαλεριάνα και το μελισσόχορτο.

Εγγενής στην Ευρώπη, στην Ασία και στη Βόρεια Αμερική, ο λυκίσκος συνήθως





“Η χρήση του λυκίσκου στην παραγωγή μπύρας άρχισε να καταλαμβάνει κυρίαρχη θέση στην Ευρώπη κατά την περίοδο του Μεσαίωνα.”

καλλιεργείται σε εύκρατα υγρά κλίματα με καλά στραγγιζόμενο έδαφος και άφθονη ηλιοφάνεια. Οι καλλιεργητές οδηγούν τα φυτά να αναρριχηθούν σε κάθετα σύρματα, προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να επιτυγχάνεται η μέγιστη έκθεση του φυτού στο φως. Το φυτό του λυκίσκου είναι δίοικο, δηλαδή έχει αρσενικά και θηλυκά φυτά. Με εξαίρεση τις Βρετανικές Νήσους, η παρουσία του αρσενικού λυκίσκου είναι ανεπιθύμητη μιας και ο γονιμοποιημένος λυκίσκος δε θα δώσει

τα επιθυμητά αρώματα και θα προσδώσει υπερβολική πικράδα αλλά και δριμύτητα στην μπύρα.

Η εξειδίκευση κάνει τη διαφορά

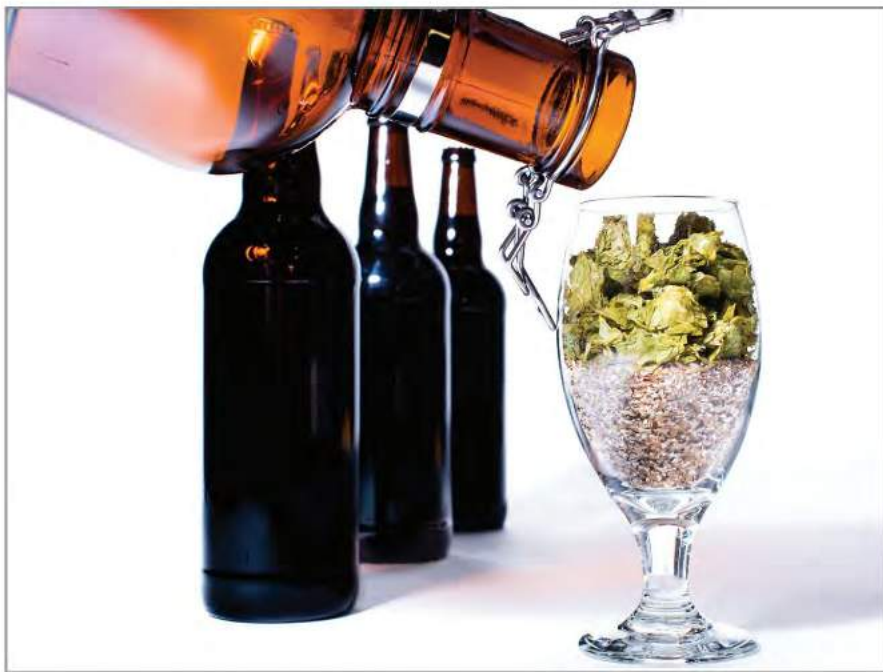
Στις αρχές του φθινοπώρου όταν οι κώνοι (άνθη) του λυκίσκου ωριμάσουν, σηματοδοτείται η έναρξη της περιόδου συγκομιδής. Παραδοσιακά, ο λυκίσκος συλλεγόταν με το χέρι, μια διαδικασία που απαιτούσε εξειδικευμένους εργάτες

που συγκόμιζαν μόνο τους πιο ώριμους κώνους, ενώ αφήναν τους υπόλοιπους να συνεχίζουν να ωριμάζουν.

Σήμερα, οι θεριστικές μηχανές έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τη χειρωνακτική εργασία. Μετά τη συγκομιδή οι κώνοι μεταφέρονται σε εγκαταστάσεις για περαιτέρω επεξεργασία. Αρχικά, οι κώνοι ξηραίνονται για να μειωθεί η περιεκτικότητά τους σε υγρασία. Αυτό το βήμα είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ποιότητας του λυκίσκου και την παράταση της διάρκειας ζωής του.

Νέες μορφές ζυθοποίησης

Οι παραδοσιακοί ζυθοποιοί προτιμούν το λυκίσκο ολόκληρο, ενώ τα πιο σύγχρονα ζυθοποιεία χρησιμοποιούν λυκίσκο σε μορφή pellet (αφού αλεστεί σε σκόνη, του δίνεται σχήμα υπό πίεση). Υπάρχει βέβαια και το εκχύλισμα λυκίσκου που πα-



“Οι παραδοσιακοί ζυθοποιοί προτιμούν το θηκίσκο οηλόκηπρο, ενώ τα πιο σύγχρονα ζυθοποιεία χρησιμοποιούν θηκίσκο σε μορφή pellet.”

ράγεται βράζοντας το λυκίσκο με υδρογονάνθρακες ή σε αλκαλικό διάλυμα, δεν είναι όμως δημοφιλές ανάμεσα στους μικροζυθοποιούς, καθώς θεωρούν ότι δίνει δυσάρεστη δριμύτητα και αφάδα στην μπίρα.

Ο λυκίσκος περιέχει λιπόφιλες μαλακές ρητίνες, τα λεγόμενα άλφα οξέα (ή χουμουλόνες) και βήτα οξέα (ή λουπουλόνες). Τα άλφα οξέα προσδίδουν πικράδα στην μπίρα. Ο ευρωπαϊκός (αποκαλούμενος Noble, δηλαδή «ευγενής») λυκίσκος συνήθως περιέχει κατά μέσο όρο 5-9% άλφα οξέα κατά βάρος, ενώ οι νεότερες αμερικανικές ποικιλίες κυμαίνονται συνήθως στα 8-19%.

Τα βήτα οξέα και οι τανίνες βοηθούν στη σταθεροποίηση της μπίρας, αλλά έχουν και απολυμαντικές και αντιβακτηριδιακές ιδιότητες αυξάνοντας τη βιολογική σταθερότητά της. Επιπλέον, τα ελαία προσδίδουν στην μπίρα τα ιδιαίτερα αρώματά της.

Ο χρόνος καθορίζει τη γεύση

Ο χρόνος και η μέθοδος προσθήκης λυκίσκου κατά τη διαδικασία παρασκευής (προσθήκη λυκίσκου σε διάφορα στάδια κατά το βρασμό του ζυθογλεύκου) μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη γεύση και το άρωμα του τελικού αποτελέσματος. Έτσι, για παράδειγμα, αν προστεθεί στην αρχή του βρασμού και παραμείνει πολλή ώρα, αυτό θα προσδώσει περισσότερα πικρά χαρακτηριστικά στην μπίρα. Αν προστεθεί ωστόσο προς το τέλος της διαδικασίας του βρασμού και για λίγη ώρα, θα υπάρξει καλύτερη εκχύλιση των αιθέριων ελαίων, κάτι που θα συμβάλλει στη διεύρυνση της αρωματικής παλέτας της μπίρας.

Ο λυκίσκος καλλιεργείται σε 14 χώρες της ΕΕ. Παραδοσιακές χώρες καλλιέργειας λυκίσκου στην Ευρώπη είναι η Τσεχία (Saaz), η Γερμανία (Hallertau) και η Αγγλία. Στη Γερμανία καλλιεργούνται 17.000

εκτάρια λυκίσκου, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 60% της ΕΕ. Διάσημες επίσης για την καλλιέργεια λυκίσκου είναι η κοιλάδα Yakima στις Ηνωμένες Πολιτείες και η περιοχή Nelson στη Νέα Ζηλανδία, συνώνυμες με την παραγωγή λυκίσκου υψηλής ποιότητας που χαίρουν της εκτίμησης ζυθοποιών από όλον τον κόσμο.

Η κυριαρχία του λυκίσκου

Οι Ηνωμένες Πολιτείες κυριαρχούν στην καλλιέργεια του λυκίσκου την τελευταία εικοσαετία, λόγω των ιδανικών κλιματικών συνθηκών στο Άιταχο, στο Όρεγκον και στην πολιτεία Ουάσιγκτον, όπου παράγονται ποικιλίες όπως οι Cascade, Chinook, Cluster και Willamette. Όλοι αυτοί οι λυκίσκοι προσδίδουν ένα ελκυστικό άρωμα κίτρου στην μπίρα, αν και αυτό είναι περισσότερο εμφανές στις ποικιλίες Cascade και Chinook, με την τελευταία ειδικά να προσδίδει στην μπίρα ένα δυνατό άρωμα γκρέιπφρουτ.

Σήμερα, η καλλιέργεια του λυκίσκου έχει διαδοθεί σε ολόκληρη την υφήλιο και οι ποικιλίες του είναι αναρίθμητες. Οι πιο γνωστές ποικιλίες είναι οι: Brewer's Gold, Bullion, Fuggles, Galena, Hallertauer, Kent Goldings, Nugget, Northern Brewer, Northdown, Perle, Saaz, Styrian Goldings, Tettmanger, Willamette, Target, Yeoman και Zenith. Από αυτές άλλες διακρίνονται για τα πικρά και πικάντικα χαρακτηριστικά τους και άλλες για την ιδιαίτερη, αρωματική πολυπλοκότητά τους.

*“Σήμερα,
η καλλιέργεια
του λυκίσκου
έχει διαδοθεί
σε ολόκληρη την
υφήλιο
και οι ποικιλίες
του είναι
αναρίθμητες.”*

Οι μικρές ζυθοποιίες μεγάλωσαν

Τα τελευταία 15 με 20 χρόνια η επανάσταση που έφερε η εκρηκτική άνοδος των μικροζυθοποιιών ώθησε στην αναζήτηση και στην ανάπτυξη νέων ποικιλιών λυκίσκου λόγω και της αυξανόμενης αντίστοιχης ζήτησης για νέες γεύσεις και αρώματα. Οι καλλιεργητές πειραματίζονται συνεχώς με τεχνικές διασταύρωσης για να δημιουργήσουν λυκίσκους τόσο ανθεκτικούς σε ασθένειες, με αγρονομικά χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα σε διάφορες συνθήκες καλλιέργειας, όσο και με μοναδικά αρωματικά προφίλ. Έτσι πλέον βρίσκουμε λυκίσκους με αρώματα όπως μάνγκο, παπάγια, ανανάς, τροπικά φρούτα αλλά ακόμα και αρώματα κόκκινων φρούτων όπως βατόμουρο, μαύρη σταφίδα, φραγκοστάφυλο και τσίλι, που εντοπίζουμε για παράδειγμα στην ποικιλία african queen.

Στην Ελλάδα ο λυκίσκος συναντάται ως αυτοφυές είδος, ενώ παραδοσιακά καλλιεργούνταν κυρίως στην Ήπειρο. Τελευταία γίνονται κάποιες ελπιδοφόρες, αλλά μικρής κλίμακας, προσπάθειες για επέκταση της καλλιέργειας του λυκίσκου στη χώρα μας.

Η διαχρονική αξία του λυκίσκου

Ο ρόλος του λυκίσκου υπήρξε και παραμένει καθοριστικός στην ιστορία και στην εξέλιξη της ζυθοποιίας, από το τα-

πεινό ξεκίνημά του στην αρχαιότητα έως την κεντρική του θέση στη σύγχρονη παραγωγή. Οι λάτρεις της μπίρας θα συνεχίζουν να εξερευνούν και να απολαμβάνουν την τεράστια ποικιλία γεύσεων και αρωμάτων που προσφέρει ο λυκίσκος στην μπίρα. Έτσι είτε πρόκειται για μια κλασική γερμανική lager με τη διακριτική πικράδα της και τα ντελικάτα αρώματα βοτάνων ή μια αμερικανικού τύπου IPA με την έντονη πικρή γεύση της και τα αρώματα εσπεριδοειδών, ένα πράγμα είναι σίγουρο: ο λυκίσκος θα συνεχίσει να διαμορφώνει τον κόσμο της μπίρας όντας όχι ένα απλό συστατικό της, αλλά η ψυχή της. ☑

BONUS INFO

Η πικράδα της μπίρας μετριέται με την κλίμακα IBU (International Bitterness Units) ή EBU (από το European Bitterness Units) που πολλές φορές αναγράφεται στο μπουκάλι.

Θεωρητικά μια μπίρα με υψηλά IBUs θα έπρεπε να είναι πιο πικρή από μία με χαμηλά, όμως αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την παρουσία υψηλού αλκοόλ ή υπολειμματικών σακχάρων που θα εξισορροπήσουν σε μεγάλο βαθμό την αίσθηση της πικράδας.



FOOD DEFENCE

ΤΟ ΤΡΟΦΙΜΟ ΣΕ ΑΜΥΝΑ

Μια σύγχρονη απειλή με τρομακτικές διαστάσεις είναι οι κακόβουλες ενέργειες που πραγματοποιούνται σε βάρος των τροφίμων. Όμως τα τρόφιμα παίρνουν θέση και υπερασπίζονται τον εαυτό τους! Πώς; Στο άρθρο της Αλεξάνδρας Μπράττη, δίνονται οι απαντήσεις...

Της Αλεξάνδρας Μπράττη, Business Strategy Analyst

Ως Άμυνα των Τροφίμων (Food Defense) νοείται η προστασία των τροφίμων από κακόβουλες πράξεις. Η σκόπιμη για παράδειγμα μόλυνση ή νοθεία από βιολογικούς, χημικούς, φυσικούς ή ακτινολογικούς παράγοντες που εισάγονται σε ένα τρόφιμο με σκοπό την πρόκληση βλάβης στο φυσικό καταναλωτή ή και την παραγωγή επιχείρησης. Η «προστασία τροφίμων από κακόβουλες ενέργειες» (food defense) διαφέρει από την «ασφάλεια τροφίμων» (food safety) στο ότι η δεύτερη προσπαθεί να προστατεύσει από μη ηθελημένη επιμόλυνση τα τρόφιμα εξαιτίας επιμολυντών οι οποίοι λογικά απαντώνται στη διατροφική αλυσίδα (π.χ. E. coli, Salmonella, Listeria).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) έχει προειδοποιήσει ότι «η κακόβουλη μόλυνση των τροφίμων είναι μια πραγματική και τρέχουσα απειλή και η σκόπιμη μόλυνση των τροφίμων θα μπορούσε να έχει παγκόσμιες επιπτώσεις στη δημόσια υγεία». Ιστορικά, η δολιοφθορά προέρχεται από εγκληματίες που επιχειρούν εκβιασμό, εργαζόμενους με μνησι-

κακία, ανταγωνιστές, ενώ πρόσφατα προστέθηκαν και οι κυβερνοεπιθέσεις.

Παραδείγματα της «τροφικής» αυτής παγκοσμιοποίησης, που ακολουθεί το λεγόμενο «φαινόμενο κυματισμού» υπάρχουν πλείστα, από τη νόσηση 25.000 ανθρώπων σε 30 πολιτείες της Αμερικής που προσβλήθηκαν από σαλμονέλα σε πεπόνια που εισήχθησαν από το Μεξικό μέχρι το σημερινό σουσάμι Ινδίας που έχει ανοίξει τον ασκό του Αιόλου σε όλη την Ευρώπη για το οξείδιο του αιθυλενίου.

Κίνδυνοι από τη δολιοφθορά στις εταιρείες τροφίμων

Τουλάχιστον τέσσερις τύποι οικονομικών επιπτώσεων μπορεί να προκληθούν από μια πράξη απάτης ή δολιοφθοράς στον τομέα των τροφίμων:

- Άμεσες ζημιές που αποδίδονται στο κόστος απώλειας των προϊόντων.
- Έμμεσες πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις από την αποζημίωση που καταβάλλεται σε όλους τους επηρεαζόμενους (από προμηθευτές και διανομείς μέχρι παραγωγούς και πελάτες).





- Εμπορικά εμπάργκο που επιβάλλονται από εμπορικούς εταίρους.
- Μακροπρόθεσμη ζημιά στη φήμη και χαμένες πωλήσεις.

Οι απίστευτες περιπτώσεις σαμποτάζ σε τρόφιμα

Στην ιστορία των τροφίμων έχουν καταγραφεί πολλά περιστατικά σκόπιμης μόλυνσης, αλλά τα τελευταία χρόνια με την έκρηξη των επικοινωνιών και της ταχύτητας της πληροφορίας, γίνονται περισσότερο γνωστά στο ευρύ κοινό.

- Το 1978, εσπεριδοειδή από το Ισραήλ μολύνθηκαν σκόπιμα με υδράργυρο επηρεάζοντας τους καταναλωτές στην Ολλανδία και στη Γερμανία.
- Στις ΗΠΑ, το 1984, μέλη μιας θρησκευτικής οργάνωσης μόλυναν σαλάτες με *Salmonella typhimurium*.
- Το 1996, ένας δυσαρεστημένος Αμερικανός μόλυνε σκόπιμα τρόφιμα για να καταναλωθούν από συναδέλφους του με *Shigella dysenteria*.
- Το Σεπτέμβριο του 2002, ο ιδιοκτήτης ενός καταστήματος γρήγορου φαγητού στην Κίνα δηλητηρίασε τα γεύματα ενός ανταγωνιστή, με ποντικοφάρμακο.
- Το Μάιο του 2003, ένας υπάλληλος σούπερ μάρκετ στις ΗΠΑ δήλωσε ένο-

χος για την κατηγορία, ότι δηλητηρίασε σκόπιμα κιμά που πουλούσε στο σούπερ μάρκετ με εντομοκτόνο.

- Το 2005, περισσότερα από 470 προϊόντα διατροφής ανακλήθηκαν μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο αφού τα μπαχαρικά που περιείχαν, είχαν μολυνθεί με μια δυνητικά καρκινογόνο χρωστική ουσία.
- Βρετανική βιομηχανία αρτοποιημάτων έγινε στόχος επίθεσης, όταν σε προϊόντα που κανονικά δεν είχαν ξηρούς καρπούς βρέθηκαν φιστίκια. Το εργοστάσιο έκλεισε για πέντε ημέρες και τα προϊόντα αφαιρέθηκαν από την πώληση λόγω του κινδύνου αλλεργικών αντιδράσεων στους καταναλωτές.
- Το επεισόδιο με κρέας αλόγου το 2013 αφορούσε την αντικατάσταση του βοείου κρέατος από το αλογοίσιο κρέας στην κορυφή της αλυσίδας εφοδιασμού κρέατος, νοθεύοντας τόσο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας όσο και επώνυμα προϊόντα σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Το κίνητρο εικάζεται ότι ήταν το οικονομικό κέρδος, λόγω της χαμηλότερης αξίας του κρέατος αλόγου.
- Το Σεπτέμβριο του 2018 πολλές συσκευασίες με φράουλες που καλλιεργούνται στο Queensland στη Δυτική Αυστραλία βρέθηκαν να είναι μολυσμένες με βελόνες! Η αστυνομία του

Κουίνσλαντ ανέφερε ότι μέχρι το Νοέμβριο του 2018, υπήρχαν 186 αναφορές μόλυνσης σε εθνικό επίπεδο. Για τη δολιοφθορά κατηγορήθηκε μία δυσαρεστημένη πρώην υπάλληλος. Το θέμα ακολούθησε τη δικαστική οδό, αλλά μόλις τον περασμένο Ιούλιο η κατηγορούμενη αθωώθηκε λόγω έλλειψης στοιχείων.

Υπάρχουν όμως και μεμονωμένες αλλά εξίσου ακραίες περιπτώσεις δολιοφθοράς που αποδεικνύουν πόσο εύκολο είναι να συμβεί...

- Στη Βρετανία το 2009, ο Sahnoun Daifallah φυλακίστηκε για εννέα χρόνια όταν συνελήφθη να ψεκάζει τρόφιμα στα σούπερ μάρκετ Morrisons και Tesco, μια παμπ και ένα βιβλιοπωλείο στο Waterstones, με μείγμα από δικά του ούρα και περιττώματα. Η αστυνομία είπε πως σχεδίαζε να στοχεύσει και άλλες πόλεις, όπως το Μπρίστολ και το Μπέρμιγχαμ.
- Στο Μεξικό μια γυναίκα που πήρε ένα δείγμα γιαουρτιού σε κουτάλι στο πλαιίσιο προωθητικής ενέργειας από τον εργαζόμενο σε σούπερ μάρκετ Αντονι Γκαρσία, το έφτυσε αμέσως επειδή είχε «αηδιαστική» γεύση και κάλεσε την αστυνομία. Η ανάλυση στο γιαούρτι έδειξε ότι είχε μολυνθεί με το σπέρμα του Γκαρσία.
- Στο Τενεσί η 29χρονη διευθύντρια της Pizza Hut, Amanda Engle, συνελήφθη όταν πελάτης-αστυνομικός την είδε να φτύνει στην πίτσα που του έδωσε. Ήταν η εκδίκησή της, επειδή λίγες ημέρες νωρίτερα της έκοψε κλήση καθώς οδηγούσε μεθυσμένη.
- Ο ιδιοκτήτης κινέζικου εστιατορίου



“Στην ιστορία των τροφίμων έχουν καταγραφεί ποσά περιστατικά σκόπιμης μόλυνσης.”

που είναι γνωστός μόνο ως «Zhang» προχώρησε σε ακραία μέτρα για να διασφαλίσει ότι οι πελάτες του θα μείνουν πιστοί στο φαγητό του... προσθέτοντας στα ζυμαρικά όπιο! Ο Ζανγκ παραδέχτηκε ότι αγόρασε 4,4 κιλά μπουμπούκια παπαρούνας και τα άλεσε σε σκόνη, που πρόσθεσε αργότερα στο φαγητό.

Σημείωση: Ιστορικά, η δολιοφθορά προέρχεται από εγκληματίες που επιχειρούν εκβιασμό, εργαζόμενους με μνησικακία, ανταγωνιστές, ενώ πρόσφατα προστέθηκαν και οι κυβερνοεπιθέσεις.

Συντονισμένη αντίδραση στην επισιτιστική κρίση

Οι συντονισμένες εργασίες των χωρών της ΕΕ για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας επισιτιστικής κρίσης επικεντρώνονται σε τέσσερις άξονες δράσης, σύμφωνα με τα συμπεράσματα του Συμβουλίου που συμφωνήθηκαν τον Ιούλιο του 2022:

- αλληλεγγύη
- βιώσιμη παραγωγή
- εμπόριο
- πολυμερής προσέγγιση

Ο πόλεμος στην Ουκρανία έχει καταστροφικές συνέπειες για τον ουκρανικό λαό, καθώς και για τους ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ΕΕ δεσμεύτηκε πλήρως να συνεργαστεί με τους παγκόσμιους εταίρους της για την αντιμετώπιση των χειρότερων συνεπειών στην επισιτιστική ασφάλεια και έχει λάβει άμεσα και ολοκληρωμένα μέτρα. Υπό αυτό το πρίσμα, το Συμβούλιο ενέκρινε συμπεράσματα σχετικά με την αντίδραση της «Ομάδας Ευρώπη» στην παγκόσμια επισιτιστική ανασφάλεια.

Δεν έχουν επιβληθεί κυρώσεις από την

Δήλωση του Αντόνιο Γκουτέρες, Γενικού Γραμματέα για την επισιτιστική ασφάλεια και τον COVID-19.

Υπάρχει περισσότερο από αρκετό φαγητό στον κόσμο για να θρέψει τον πληθυσμό των 7,8 δις. ανθρώπων.

Σήμερα όμως, πάνω από 820 εκατομμύρια άνθρωποι πεινάνε.

Περίπου 144 εκατομμύρια παιδιά κάτω των 5 ετών είναι καχεκτικά – πάνω από 1 στα 5 παιδιά παγκοσμίως.

Τα επισιτιστικά μας συστήματα αποτυγχάνουν και η πανδημία του COVID-19 κάνει τα πράγματα χειρότερα.

Αν δε ληφθούν άμεσα μέτρα, γίνεται ολοένα και πιο σαφές ότι θα υπάρξει μία επικείμενη παγκόσμια κατάσταση επισιτιστικής έκτακτης ανάγκης που θα μπορούσε να έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις σε εκατοντάδες εκατομμύρια παιδιά και ενήλικες.

Φέτος, περίπου 49 εκατομμύρια άνθρωποι επιπλέον μπορεί να περιέλθουν σε κατάσταση ακραίας φτώχειας λόγω της κρίσης του COVID-19.

Ο αριθμός των ανθρώπων που βρίσκονται σε οξεία επισιτιστική ή διατροφική ανασφάλεια θα αυξηθεί ραγδαία.

Κάθε ποσοστιαία μονάδα μείωσης στο παγκόσμιο ΑΕΠ σημαίνει 700 χιλιάδες επιπλέον καχεκτικά παιδιά.

Ακόμα και σε χώρες με αφθονία τροφής, βλέπουμε τον κίνδυνο διαταραχών στην αλυσίδα εφοδιασμού των τροφίμων.

ΕΕ έναντι των ρωσικών εξαγωγών τροφίμων στις παγκόσμιες αγορές. Οι κυρώσεις της ΕΕ δεν απαγορεύουν την εισαγωγή και μεταφορά ρωσικών γεωργικών προϊόντων, την πληρωμή για τέτοιου είδους ρωσικές εξαγωγές ή την προμήθεια σπόρων από τρίτες χώρες — αφορούν μόνο τα πρόσωπα και τις οντότητες που υπόκεινται σε κυρώσεις. Οι κυρώσεις είναι ειδικά σχεδιασμένες ώστε να μην αφορούν τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα και, κατά περίπτωση, οι τομεακές απαγορεύσεις περιλαμβάνουν ειδικές εξαιρέσεις για τα προϊόντα αυτά. Οι κυρώσεις

της ΕΕ δεν ισχύουν για τρίτες χώρες ή φορείς τρίτων χωρών.

Η κλιματική αλλαγή σαρώνει και τις καλλιέργειες

Η κλιματική αλλαγή απειλεί την επιβίωση πολλών καλλιεργειών σε όλον τον πλανήτη. Στη χώρα μας, όπου σημειώθηκε εξαιτίας των καιρικών συνθηκών μειωμένη παραγωγή σε ροδάκινα, σταφύλια, ελιές, φασόλια Πρεσπών κ.ά., οι ειδικοί προειδοποιούν για ανάγκη αλλαγής καλλιεργειών. Τα ακραία καιρικά φαινόμενα που έπληξαν την ελληνική πρωτογενή παρα-





“Η έλλειψη νερού θα αποτελέσει συνηθισμένο και όχι σπάνιο φαινόμενο τα επόμενα χρόνια, με τις καλλιέργειες που αρδεύονται να αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα.”

γωγή από την αρχή του έτους έφεραν σημαντική μείωση της παραγωγής ή και ολική καταστροφή, κατακόρυφη αύξηση εξόδων για καλλιεργητικές φροντίδες και μεγάλες ανάγκες σε νερό, οι οποίες δεν μπορούσαν να καλυφθούν. Παράλληλα, οι υψηλές θερμοκρασίες συνεχίζονται.

Οι επιστήμονες τονίζουν ότι είναι αναγκαίο να ληφθούν άμεσα μέτρα προσαρμογής της ελληνικής γεωργίας, καθώς καλλιέργειες που θεωρούνται εμβληματικές όπως η ελιά και το αμπέλι φαίνεται ότι σύντομα θα αντιμετωπίσουν πρόβλημα επιβίωσης, και προτείνεται να χρησιμοποιηθούν γηγενείς ποικιλίες που δείχνουν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα. Την ίδια στιγμή, στην κτηνοτροφία αυξάνονται οι ασθένειες στα ζώα και μειώνεται η παραγωγική τους ικανότητα. Ταυτόχρονα, η έλλειψη νερού θα αποτελέσει συνηθισμένο και όχι σπάνιο φαινόμενο τα επόμενα χρόνια, με καλλιέργειες που αρδεύονται να αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα. Ως καταναλωτές δοκιμάσαμε ίσως τα χειρότερα ροδάκινα των τελευταίων ετών. Παράλληλα, οι βιομηχανίες που παρασκευάζουν και εξάγουν κομπόστα, φέρνοντας στη χώρα 400-500 εκατομμύρια ευρώ ετησίως, δυσκολεύτηκαν να βρουν πρώτη ύλη.

Δράσεις και παραγωγή καινούριας γνώσης

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει τις δράσεις για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής στο κέντρο της πολιτικής της. Σε αυτή την κατεύθυνση κινούνται η Πράσινη Συμφωνία, η Στρατηγική «Από το αγρόκτημα στο πιάτο» και η πρόσφα-

τη αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ). Η κλιματική αλλαγή αποτελεί κύριο παράγοντα στα σενάρια για την αγροτική οικονομία που εξετάζονται. Ωστόσο, ενώ η ΕΕ λαμβάνει μέτρα για τη μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου από την αγροτική παραγωγή, μέτρα τα οποία θα φέρουν πιθανότατα μείωση αποδόσεων, δεν προβλέπει κονδύλια για την αποζημίωση των όποιων καταστροφών στην παραγωγή λόγω των ακραίων καιρικών συνθηκών. Παράλληλα, η εφαρμογή της νέας ΚΑΠ ενδέχεται να φέρει μείωση της παραγωγής της ΕΕ, τουλάχιστον για κάποιο χρονικό διάστημα.

Όσον αφορά τη δράση κατά της κλιματικής αλλαγής, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι αλλαγές στην ΚΑΠ είναι στη σωστή κατεύθυνση, με την έννοια ότι θα φέρουν αποτέλεσμα και θα βοηθήσουν στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από την αγροτική παραγωγή. Όμως, όπως επισημάνθηκε πρόσφατα στην Ειδική Επιτροπή Γεωργίας, απαιτείται να ληφθούν αντίστοιχα μέτρα και να στραφούν προς την ίδια κατεύθυνση και άλλοι τομείς της οικονομίας, ενώ όσον αφορά τους καταναλωτές, αυτοί θα πρέπει να αλλάξουν καταναλωτική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα δε, πρέπει να αλλάξουν και πράγματα που αφορούν το εμπόριο. Μπορεί άραγε να επιτευχθεί αυτό;

■ **TIP TO KEEP:** Αν οι αγρότες παράγουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα, οι καταναλωτές θα τα αγοράζουν;

Παγκόσμιες λύσεις

Η εφαρμογή της νέας ΚΑΠ θα φέρει σημαντικές αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία



“ Η αγροτική παραγωγή στην ΕΕ είναι υπεύθυνη για το 10% των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου.”



σία και μείωση της παραγωγής για κάποια προϊόντα, τουλάχιστον για κάποιο χρονικό διάστημα, με κέρδος βέβαια τη μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου. Βέβαια, και άλλες χώρες θα πρέπει να λάβουν ανάλογα μέτρα -και υπάρχουν ενθαρρυντικά σημάδια γι' αυτό- γιατί ένα παγκόσμιο πρόβλημα απαιτεί παγκόσμιες λύσεις, τονίζουν οι ίδιες πηγές.

Σχετικά με τις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής, που όπως δείχνουν τα στοιχεία αναμένεται να επηρεάσουν περισσότερο τις χώρες του Νότου, σχετικές πηγές αναφέρουν ότι θα επηρεαστούν όλες οι χώρες, ίσως με διαφορετικό τρόπο και σε διαφορετική ένταση, εξαρτάται από την ανθεκτικότητα των προϊόντων και των μεθόδων παραγωγής που εφαρμόζονται σε κάθε χώρα.

Ωστόσο, επισημαίνεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση εστιάζει στην παραγωγή και

νούριας γνώσης και στη χρήση της γης με τρόπο ώστε να μειώνεται η συνεισφορά του αγροτικού τομέα στην κλιματική αλλαγή από τη μία, αλλά και να αυξάνονται οι ωφέλειες από την άλλη, καθώς το έδαφος μπορεί να λειτουργήσει ως «απορροφητήρας» άνθρακα.

Οι συνέπειες της κλιματικής αλλαγής στην αγροτική παραγωγή αναμένεται να μειώσουν κατά 1% το ΑΕΠ των ευρωπαϊκών χωρών έως το 2050, με μεγάλες διακυμάνσεις από χώρα σε χώρα.

Η κλιματική αλλαγή θα φέρει φτωχότερες σοδειές και μεγαλύτερο κόστος παραγωγής για τους αγρότες, ενώ θα επηρεάσει τόσο την ποσότητα όσο και την ποιότητα των προϊόντων. Στη Νότια Ευρώπη η καλλιέργεια σιταριού, καλαμποκιού και ζαχαρότευτλων μπορεί να μειωθεί έως και 50% ως το 2050, καθώς δε θα επαρκεί το νερό για άρδευση. Αυτό θα φέρει μείωση του εισοδήματος των παραγωγών και αντίστοιχα μείωση της τιμής των εκτάσεων, η οποία αναμένεται να αγγίξει και το 80%. Αν και η επάρκεια τροφίμων στην ΕΕ δεν αναμένεται να απειληθεί, υπολογίζεται ότι οι τιμές των τροφίμων μπορεί να αυξηθούν κατά πολύ.

Στην ίδια έκθεση επισημαίνεται ότι η αγροτική παραγωγή είναι από τη μια πλευρά εξαιρετικά ευάλωτη στην κλιματική αλλαγή και από την άλλη είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνη γι' αυτήν.

Η αγροτική παραγωγή στην ΕΕ είναι υπεύθυνη για το 10% των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου και για να μειωθεί αυτό το ποσοστό απαιτείται αλλαγή του μοντέλου παραγωγής όσον αφορά τη χρήση λιπασμάτων, τη διαχείριση περιττωμάτων και τον τρόπο εκτροφής των ζώων.

Σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές εκτιμήσεις, αν και οι αλλαγές στη θερμοκρασία και

οι έντονες βροχοπτώσεις επηρεάζουν την κτηνοτροφία και τις καλλιέργειες παγκοσμίως, εντούτοις οι οικονομικές εκτιμήσεις των βραχυπρόθεσμων επιπτώσεων της κλιματικής αλλαγής υποδηλώνουν μέτριες αλλαγές (+/-5%) στη μέση απόδοση.

Επιπτώσεις στην παραγωγή, στην κατανάλωση και στις τιμές

Αν και οι εκτιμώμενες επιπτώσεις στην απόδοση δεν αναμένεται -σύμφωνα με τις προβλέψεις- να είναι σημαντικές, οι συνέπειες όμως στην παραγωγή και το εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο θα είναι εμφανείς. Και αυτό γιατί, οι μοντελοποιημένες επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στα ζώα και στη φυτική παραγωγή διαφέρουν σε όλα τα προϊόντα παγκοσμίως, δημιουργώντας ευνοϊκότερες συνθήκες παραγωγής σε ορισμένες χώρες και λιγότερο ευνοϊκές σε άλλες.

Εκτός από τις καιρικές συνθήκες, οι επιπτώσεις διαφοροποιούνται επίσης με βάση τις τεχνολογικές τάσεις (π.χ. οι χώρες που βρίσκονται στις ίδιο γεωγραφικό πλάτος μπορεί να έχουν παρόμοιες καιρικές επιπτώσεις, αλλά το συνολικό αποτέλεσμα να αντανakλά τα κέρδη παραγωγικότητας).

Ποικίλες θα είναι οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην αγροτική παραγωγή, δεδομένου του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διαθέτουν ορισμένες χώρες στην παραγωγή κάποιων προϊόντων (π.χ. λόγω χαμηλότερου κόστους παραγωγής).

■ **TIP TO KEEP:** Πάντως, όπως όλα δείχνουν, η μείωση της εγχώριας παραγωγής σε ΕΕ είναι πιθανό να οδηγήσει σε υψηλότερες εγχώριες τιμές, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τους καταναλωτές. **ES**





3 ΛΕΞΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΟΥΣ

Το 1790, ο Βόλφγκανγκ Αμαντέους Μότσαρτ συνέθεσε την όπερα «Έτσι κάνουν όλες» (ή «Σχολείο Εραστών»). Το έργο, που αφηγείται μια ιδιαίτερα τολμηρή για τα δεδομένα της εποχής ιστορία ανταλλαγής ερωτικών συντρόφων, γνώρισε θετική αποδοχή από το προχωρημένο βιεννέζικο ακροατήριο, αλλά κατόπιν θεωρήθηκε επιβλαβές για την κυρίαρχη ευρωπαϊκή ηθική του 19ου αιώνα.

Του Θέμη Σαρανταένα, Marketing Consultant

Το αποτέλεσμα ήταν να εξαφανιστεί (ή να παίζεται σε λιγότερο σκανδαλώδεις εκδοχές) για πάνω από 150 χρόνια και να μπει ξανά στο ρεπερτόριο της όπερας παγκοσμίως περί τα μέσα του εικοστού αιώνα.

Παραδόξως, η φράση «έτσι κάνουν

όλες» διήγε βίο παράλληλο με την κλασική φράση πώλησης «έτσι κάνουν όλοι» (ή με παραλλαγές της) που με το zeitgeist των ημερών μας έχει χάσει την αίγλη της, ενώ δε θα έπρεπε.

Είναι πάντα ένα εργαλείο πειθούς και πώλησης! Δείτε περισσότερα στο άρθρο που ακολουθεί.

Η μεγάλη παρεξήγηση

Στις μέρες μας, το ιερό δισκοπότηρο της πώλησης είναι η εξατομίκευση σε οποιοδήποτε επίπεδο. Όλοι οι ειδικοί του marketing, και μεταξύ τους και ο υποφαινόμενος, σας εξηγούν καθημερινά, σχεδόν φωνάζοντάς το με ντουντούκα, πόσο σημαντικός είναι κάθε πελάτης ξε-



“Όλοι οι ειδικοί του marketing, σας εξηγούν καθημερινά, σχεδόν φωνάζοντάς το με ντουντούκα, πόσο σημαντικός είναι κάθε πελάτης ξεχωριστά.”

χωριστά. Σας κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου: δεν είναι «αγαπητός πελάτης». Είναι «αγαπητός Βαγγέλης». Αν δεν του στείλετε εσείς κάρτα και προσφορά στα γενέθλιά του, θα του στείλει ο ανταγωνιστής σας. Πρέπει να του φέρεστε πάντοτε, σαν να είναι ό,τι πιο ευφυές εμφανίστηκε στον πλανήτη Γη μετά τον Αρχιμήδη και ό,τι πιο όμορφο μετά την Κλεοπάτρα. Ο πελάτης είναι πάντα ένας και μοναδικός. Εδώ γίνεται η μεγάλη παρεξήγηση. Ναι, ο πελάτης είναι ένας και μοναδικός, αλλά δεν είναι ένας. Ανήκει, τις περισσότερες φορές, σε ένα πρώτο σύνολο, μία πυρηνική οικογένεια τεσσάρων ατόμων, και στη συνέχεια σε επόμενα σύνολα: κολλητών, δεκάδων φίλων, εκατοντάδων γνωστών, χιλιάδων γνωριμιών και, αν βάλεις και την ομάδα του, ίσως εκατομμυρίων οπαδών.

Η ανθρώπινη φύση επιδιώκει τη συμμετοχή

Τι σημαίνουν όλα τα παραπάνω; Ότι η ανθρώπινη φύση επιδιώκει περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, περισσότερο και από τον πλούτο και τη δόξα μαζί, την επαφή και αλληλεπίδραση και την αίσθηση του «ανήκειν». Προφανώς, υπάρχουν και οι

ελάχιστες εξαιρέσεις των μονήρων ανθρώπων, όπως για παράδειγμα οι βουδιστές μοναχοί. Ειδικά για αυτούς όμως, εάν δεν εμπορεύεστε μπολ επατείας, ξυράφια, βελόνες και μανδύες, θεωρώ ότι μπορείτε άφοβα να τους προσπεράσετε.

Οι άνθρωποι, λοιπόν, θέλουν να είναι μαζί με άλλους ανθρώπους και τις περισσότερες φορές θέλουν να μοιάζουν με τους περισσότερους ανθρώπους. Είναι φυσικά σίγουρο ότι αν το φέρει η κουβέντα, η πλειονότητα θα το αρνηθεί. Όσο μάλιστα νεότερος είναι ο συνομιλητής, τόσο πιο εύκολα θα διαρρήξει τα ιμάτιά του. Είναι φυσιολογικό και συμβαίνει σε όλους μας. Στα είκοσι ένα μου, δεν ήμουν... ο σημερινός Σαρανταένας!

Χρησιμοποιήστε το στην πώληση

Δεν υπάρχει λοιπόν λόγος να έχετε το «έτσι κάνουν όλοι» αδρανοποιημένο. Ανασύρετέ το από το ντουλάπι και χρησιμοποιήστε το σε κάθε πελάτη, κάθε φύλου, ηλικίας και κοινωνικοοικονομικής κατάστασης. Επιλέξτε τη δική σας βερσιόν, η οποία θα μπορούσε να είναι κάποια φράση του τύπου:

«Οι περισσότεροι πελάτες μου επιλέγουν αυτό γιατί...»

«Το προτιμά ο περισσότερος κόσμος γιατί...»

«Κινείται πολύ γιατί...»

«Φεύγει σαν ζεστό ψωμάκι επειδή...»

«Το θέλουν όλοι γιατί...»

Τι πρέπει να προσέξετε

Θέλω να σας επιστήσω την προσοχή σε δύο πράγματα. Το πρώτο είναι η ειλικρίνεια που πρέπει να διέπει τη φράση «έτσι κάνουν όλοι». Μη λέτε τη φράση απλώς και μόνο για να πείσετε κάποιον να προβεί σε αγορά, γιατί αργά ή γρήγορα θα φανεί ότι το κάνετε επίτηδες. Η φράση θα γυρίσει μπουμερανγκ και ο πελάτης όχι μόνο δε θα πειστεί, αλλά δε θα σας εμπιστευθεί ποτέ ξανά. Πιθανόν να πλήξει τη φήμη σας και στα social media.

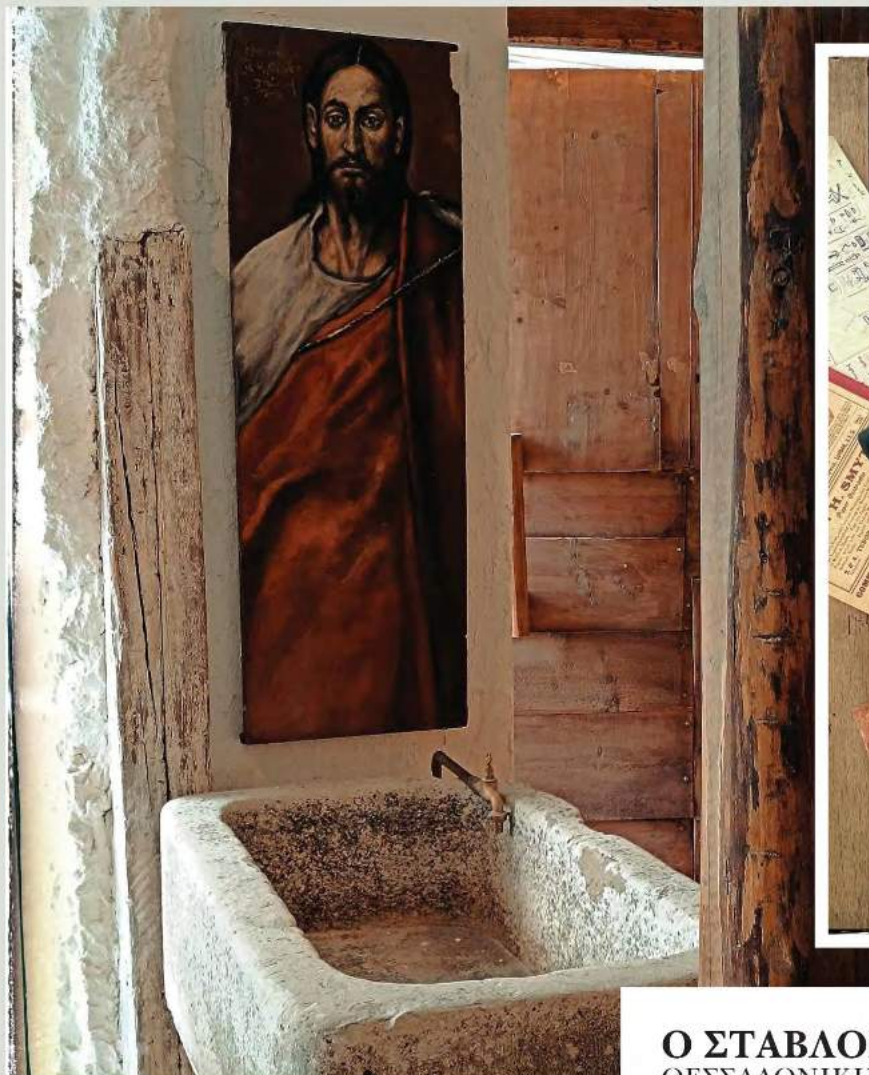
Το δεύτερο που πρέπει να προσέξετε είναι το «γιατί». Όπως βλέπετε, η λέξη «γιατί» συνοδεύει όλα τα παραπάνω παραδείγματα. Η λέξη αυτή δίνει απαραίτητη πληροφορία, επιτρέπει στον πελάτη σας να μπει στη θέση κάποιου που έχει ήδη αγοράσει και, επιπλέον, προσθέτει αληθοφάνεια στα λεγόμενά σας.

Είναι διαφορετικό δηλαδή το να πείτε: «Οι περισσότεροι πελάτες μου επιλέγουν αυτό το air condition», μία φράση μετέωρη και τυποποιημένη, από το να πείτε: «Οι περισσότεροι πελάτες μου επιλέγουν αυτό το air condition γιατί με τη λειτουργία τεχνητής νοημοσύνης τους έχει λύσει τα χέρια», επισημαινόντας το όφελος.

Εξηγήστε το γιατί και εξασφαλίστε την πώληση! **ES**

ARRIVALS

Τα «φρέσκα» εστιατορικά concepts
στη χώρα μας



Ο ΣΤΑΒΛΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Ένα σημείο συνάντησης φαγητού και τέχνης είναι το εστιατόριο Στάβλος στον πολυσύχναστο δρόμο της Κωνσταντίνου Μελενίκου, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Ο ιθύνων νους του Στάβλου, Γιώργος Κώστογλου, είναι ένας παλιός γνώριμος της εστίασης της συμπρωτεύουσας με επιτυχημένα εστιατορικά projects να φέρουν την υπογραφή του, όπως είναι το Αγιολί, ο Ζύθος και το Brizola. Το μενού περιλαμβάνει ευρηματικές αλλά προσιτές επιλογές κρεατικών, όπως υποσχεται και το όνομά του, σε συνδυασμό με σαλάτες ή ζυμαρικά. Οι επισκέπτες στο χώρο του Στάβλου έχουν την ευκαιρία να «ταξιδέψουν» στην τέχνη με τα έργα του εικαστικού Λάζαρου Πάντου, ενώ ιδιαίτερο στοιχείο του εστιατορίου είναι η γυάλινη επιφάνεια που καλύπτει αρχαιότητες της βυζαντινής περιόδου.

Ο Στάβλος, Κων. Μελενίκου 30Α, Θεσσαλονίκη, 54635
Τηλ. 2310 967273





NEBBIOLO ΕΚΑΛΗ, ΑΘΗΝΑ

Μια ιταλική τρατορία στην Εκάλη, που ξεκίνησε τη λειτουργία της τις τελευταίες μέρες του 2023 με στόχο να προσφέρει αυθεντικές γεύσεις από νωρίς το πρωί έως το βράδυ. Εκλεκτά χαρμάνια καφέ, ιδιαίτερες πίτσες με ιταλική ζύμη, ποικιλία κρασιών και καρδιάσιο δημιουργούν μια μοναδική ατμόσφαιρα για γευστικό ταξίδι στην πιο όμορφη χώρα του κόσμου.

Nebbiolo
Λεωφόρος Θησέως 111, Εκάλη
Τηλ. 210 6228888

ΣΕΥΧΕΛΛΕΣ ΑΘΗΝΑ

Οι Σευχέλλες του Κεραμεικού δεν είναι καινούριες για τη εστιατορική σκηνή της Αθήνας, αλλά θέλουν να τις μάθους και εκείνοι που δεν τις γνώριζαν μέσα από το νέο τους εαυτό. Κλεομένης Ζουρνατζής, Γιάννης Μαρκαδάκης και Φώτης Φωτεινόγλου αποφάσισαν να «κατεβάσουν» ομάδα και να ξαναδώσουν στο εστιατόριο τη λάμψη που για λίγο του έλειψε. Το ενδιαφέρον είναι πως η ομάδα των τριών διατήρησε το χαρακτήρα, το ύφος και αρκεϊά αιό τα πιάια του μενού και τα συνδύασε με στοιχεία της φιλοσοφίας τους. Άλλωστε, ο Φώτης Φωτεινόγλου ήταν βασικό μέλος της ομάδας των «πρώτων» Σευχέλλων και δε θα μπορούσε να αφήσει ανεκμετάλλευτη την ιστορία της. Πρώτη ύλη αιό κάθε μέρος της Ελλάδας έρχεται στις Σευχέλλες πάντα με σεβασμό προς το περιβάλλον, τον καταναλωτή και την ίδια τη γη.

Σευχέλλες, Κεραμεικού 49, Αθήνα 10436
Τηλ. 2111 834789



ΒÓΤΟΧΕ ΑΘΗΝΑ

Άλλη μια νέα άφιξη που ακολουθεί την τάση της εποχής να συνδυάζει τη γαστρονομία με άλλες τέχνες. Το Βότοχε είναι το project αυτό που προσφέρει μια πολυδιάστατη εμπειρία στους επισκέπτες του που περιλαμβάνει μουσική, φαγητό, εικόνα και ήχο. Διακόσμηση υψηλής αισθητικής, προσκεκλημένοι DJs αιό το διεθνές περιβάλλον και ο chef Take επικεφαλής στο χώρο του εστιατορίου με δημιουργίες που ταιριάζουν αρμονικά τη Μεσόγειο με την Ασία. Βασιλικό καβούρι με κινόα, μίνι μπέργκερ με black Angus και μια ξεχωριστή κάρτα για sushi είναι οι προτάσεις του Βότοχε για τους επισκέπτες του που επιθυμούν να διασκεδάσουν, αλλά και να απολαύσουν νόστιμες γεύσεις.

Βότοχε
Πέτρου Ράλλη 38, Αθήνα, 14121

Stats

30%

φαίνεται να αυξήθηκε η τιμή του αυγού σε διάστημα ενός έτους.



ΣΤΟΥΣ

ιδιοκτήτες εστιατορίων στις ΗΠΑ είναι γυναίκα.

2,43

εκατομμύρια τόνοι τζίντζερ παράχθηκαν στην Ινδία το 2023.



8,64

δισεκατομμύρια δολάρια αναμένεται να είναι η αξία της αγοράς κασικίσιου τυριού το 2030.



Το **1930** είναι το έτος που το brunch έγινε δημοφιλές, εξαιτίας των μεγάλων αποστάσεων που διένυαν με τρένο οι stars του Hollywood μεταξύ διαφορετικών πολιτειών.



110

ημέρες είναι ο μέσος όρος παραμονής στο ίδιο εστιατόριο για έναν εργαζόμενο στις ΗΠΑ.



262,9

ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΛΑΡΙΑ εκτιμάται ότι θα αξίζει η διεθνής αγορά kale chips το 2030.



supermarket



ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

τόσο φθηνά όσο πουθενά

www.sklavenitis.gr

Γιατί η ποιότητα μας διαφέρει!

Η Elvida Foods είναι μια **100% ελληνική εταιρεία** με ιστορία άνω των 20 ετών και πρωτοποριών, παράγοντας και διακινώντας προϊόντα με τα υψηλότερα πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας.

Είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που, υπό την επωνυμία «Ελληνικός Γύρος», έθεσε τις βάσεις και άνοιξε το δρόμο για την βιομηχανική παραγωγή και διανομή του κατεψυγμένου γύρου. Έτσι, ο «Ελληνικός Γύρος» έγινε συνώνυμος της αυθεντικότητας, της παράδοσης και της υψηλής ποιότητας και γεύσης.

Με αγάπη για αυτό που κάνουμε, υψηλή τεκνογνωσία, ευελιξία και ταχύτητα στις απαιτήσεις και ανάγκες του πελάτη και της αγοράς, παράγουμε αυθεντικές ελληνικές γεύσεις, παραμένοντας η κορυφαία επιλογή για τους πελάτες και καταναλωτές.



HELLENIC GYROS

Οι επαγγελματίες της νοστιμιάς



Ο Αυθεντικός Ελληνικός Γύρος!

Συνώνυμο της αξιοπιστίας, συνέπειας στη γεύση και ιδανικής σχέσης ποιότητας - τιμής. Η Νο1 επιλογή του επαγγελματία και με καινοτόμα προϊόντα για τον καταναλωτή.

nostimost



Καλωσορίσατε στο ταξίδι της γευστικής απόλαυσης!

Η σειρά προϊόντων Nostimost, προσφέρει αμέτρητες επιλογές σε παρασκευάσματα, κρεατοσκευάσματα, πανέ, κιμάδες και μαγειρευτά για τον επαγγελματία της εστίασης και τον καταναλωτή. Συνταγές μοναδικές με ποιότητα και γεύση.

DEVESA ARGENTINE BEEF



Premium Angus Αργεντινής για πελάτες με υψηλές απαιτήσεις!

Η Devesa αποτελεί έναν από τους κύριους παραγωγούς υψηλής ποιότητας premium Angus στην Αργεντινή με βοοειδή που μεγαλώνουν χωρίς ορμόνες και αντιβιοτικά στο φυσικό τους περιβάλλον. Από το 2019, η Devesa διακρίνεται συνεχώς στο Διεθνή Διαγωνισμό "World Steak Challenge".

