

ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΜΑΪΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2024

ΤΕΥΧΟΣ 156 € 5

# food

## Service



CHEF FOCUS  
**ΓΙΩΡΓΟΣ  
ΤΣΑΠΑΡΑΣ**  
ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΥΜΕ  
ΣΤΙΣ ΡΙΖΕΣ ΜΑΣ

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ

# ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΠΟΥ ΠΗΓΑΝ ΟΛΟΙ;

**BEST RESTAURANT  
AWARDS 2024**

ΤΟ DISFRUTAR ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΙ  
ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΟΥ



**ΑΦΙΕΡΩΜΑ**  
ΟΙ «WELL DONE» ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ  
ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ



**ΡΕΠΟΡΤΑΖ**  
ΣΑΛΤΣΕΣ & DIPS:  
ΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ



# ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

meatcompany.gr



## Ελληνικό κρέας

Η εταιρεία Απόστολος Παπαδόπουλος Meat Company διαθέτει στην αγορά μια μεγάλη γκάμα από μοσχαρίσιο, βοδινό, χοιρινό, πρόβειο και αίγαιο κρέας, το οποίο προέρχεται από τα ζώα που εκτρέφονται στην φάρμα της εταιρείας στην Ξάνθη και στις συνεργαζόμενες φάρμες άλλων τοπικών παραγωγών. Εξυπηρετεί τους επαγγελματίες της εστίασης, της ψυχαγωγίας και του τουρισμού με όλες τις συμβατικές αλλά και με εξειδικευμένες κοπές κρέατος.

Στην γκάμα των προϊόντων της εταιρείας περιλαμβάνεται και βιολογικό κρέας ελληνικής βραχυκερατικής φυλής και τα κομμάτια μπούτι, σπάλα και λαιμός διατίθενται τεμαχισμένα και συσκευασμένα.

Επιπλέον μια μικρή γκάμα τεμαχισμένου κρέατος, διατίθεται συσκευασμένο και κατεψυγμένο στο δίκτυο των συνεργαζόμενων καταστημάτων τροφίμων.

Τέλος, μια μεγάλη γκάμα αλλαντικών από βοδινό, χοιρινό, πρόβειο ή κρέας πουλερικών είναι διαθέσιμα για οικιακή κατανάλωση ή επαγγελματική χρήση και ανάμεσά τους η σειρά των αλλαντικών καθαρής ετικέτας, προϊόντα χωρίς συντηρητικά και πρόσθετα.



**Πάρκο Παραγωγής**  
Λαμπρινό Ξάνθης 67100  
Τ. +30 2541 600500

**Διάθεση Χονδρικής**  
Αττική (Δυτικά & Νότια) & Νότια Ελλάδα  
Τυρεμπορική Μπαταγιάννης  
Πύργου 20, 18346 Μοσχάτο  
Τ. +30 210 5230459  
E. info@traditionalgourmet.gr  
www.traditionalgourmet.gr

Αττική (Βόρεια & Ανατολικά)  
GK Market Γιώργος Φ. Καμιτσάκης  
Λ. Φιλαδελφείας 170, 13671 Αχαρνάι  
Τ. +30 210 2440710  
E. gfkamitsaki@gmail.com



info@meatcompany.gr  
www.meatcompany.gr



# EXTRA & PURE SALAD OIL

Δώστε Αξία στη Σαλάτα σας!

*Χωριάτικη Σαλάτα  
με Extra Salad Oil*



*Πιτυουροσαλάτα  
με Pure Salad Oil*

www.kallas.com.gr

50%  
Extra Virgin  
Olive Oil  
50%  
Rapeseed  
Oil



- Τέλειο γευστικό αποτέλεσμα
- Ασυναγώνιστη τιμή
- Ιδανικά για επαγγελματίες



ΔΥΟ ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΕΛΑΙΑ ΣΑΛΑΤΑΣ ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ & ΚΡΑΜΒΕΛΑΙΟ

  
**KALLAS**  
INC

KALLAS INCORPORATION A.E.

Έδρα: Φιλίππου Δαμιανού 13, 136 71 Αχαρνές, Τ: 210 24 01 830-1-2 | F: 210 24 01 833

E-mail: [info@kallasinc.com](mailto:info@kallasinc.com) | [www.kallasinc.com](http://www.kallasinc.com)

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



# ΚΑΙ ΤΩΡΑ ΠΟΙΟΣ ΘΑ ΜΑΓΕΙΡΕΨΕΙ;

*Αναμφίβοια κυρίαρχο θέμα συζήτησης,  
ήδη από το Φεβρουάριο, είναι η έλλειψη προσωπικού  
στο σύνολο των επιχειρήσεων φιλοξενίας.*

**Π**ερισσότερες από 60.000 θέσεις στον κλάδο είναι κενές με τις «μηχανές» εποχικών και μη επιχειρήσεων να δουλεύουν στο φουλ! Οι πληρότητες βρίσκονται στο 60%-80% ανάλογα με κάθε προορισμό, με τις ομάδες στα τμήματα των επιχειρήσεων να είναι υποστελεχωμένες. Ίδια η εικόνα και στα εστιατόρια είτε ως μεμονωμένες επιχειρήσεις ή όντας ενσωματωμένα σε ξενοδοχειακές μονάδες. Από τα μέσα Ιουνίου επικρατεί στα εστιατόρια αναστάτωση, με το προσωπικό να μετακινείται από τη μία κουζίνα στην άλλη, για μικρή συνήθως μισθολογική διαφορά, ή να αποχωρεί λόγω υψηλής πίεσης. Και αν αυτή είναι η κατάσταση σήμερα, πώς θα εξελιχθεί ο Αύγουστος που φέτος προμηνύεται να είναι εξαιρετικά «απασχολημένος»;

Η δημιουργικότητα του πάλαι ποτέ επαγγέλματος που ευνοείται και κινείται από την έμπνευση, φαίνεται πλέον να συναντάται στα γραφεία των επικεφαλής των τμημάτων της κουζίνας και του ανθρώπινου δυναμικού, που επιφορτίζονται με το δύσκολο έργο της στελέχωσης των ομάδων με ικανό και έμπειρο προσωπικό. Παράλληλα καλούνται να εντοπίσουν ανθρώπους που θα φέρουν σε πέρας τις εργασίες που τους ανατίθενται αποτελεσματικά και πάνω απ' όλα ποιοτικά.

Τα πρώτα μηνύματα από τις επιχειρήσεις θα λέγαμε πως περιγράφονται στην εξής φράση: «Ναι μεν, αλλά...». Είναι αδιαμφισβήτητο το ότι έχουν αυξηθεί οι απολαβές του προσωπικού και γίνονται προσπάθειες για βελτίωση των συνθηκών διαβίωσής του ειδικά στους τουριστικούς προορισμούς.

Το παρόν τεύχος δε θα μπορούσε να μην επικεντρωθεί στο θέμα, δεδομένης της τουριστικής περιόδου. Έτσι το θέμα εξωφύλλου αφιερώνεται στον κλάδο του τουρισμού και εστιάζει στις κουζίνες τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων.

Οι επόμενες ημέρες και μήνες θα καθορίσουν την τελική εικόνα αναφορικά με το μέλλον του κλάδου που σαφώς δεν αφορά αποκλειστικά την εγχώρια αγορά. Τότε θα δοθεί και η απάντηση του ποιος θα μαγειρέψει, αν θα μαγειρέψει και τι θα μαγειρέψει...

Καλή ανάγνωση!

**Μάγδα Πειστικού**

**food**  
Service

**ΚΩΔΙΚΟΣ:** 015812

**ΕΚΔΟΣΗ: COMPUPRESS M.A.E.**  
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 Προβιάκη

Γαϊτανίδου Μπία

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ DTP:**

Δημήτρης Μελένιος

**DTP:**

Αδάμ Σάμιος,

Νατάσσα Αντωνιάδου

**ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ:**

Αρτεμησία Παπαδάκη

**ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ:**

Μερόπη Γεωργίου

**ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:**

Ιωάννης Τζίφας

**ΕΚΤΥΠΩΣΗ-ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ:**

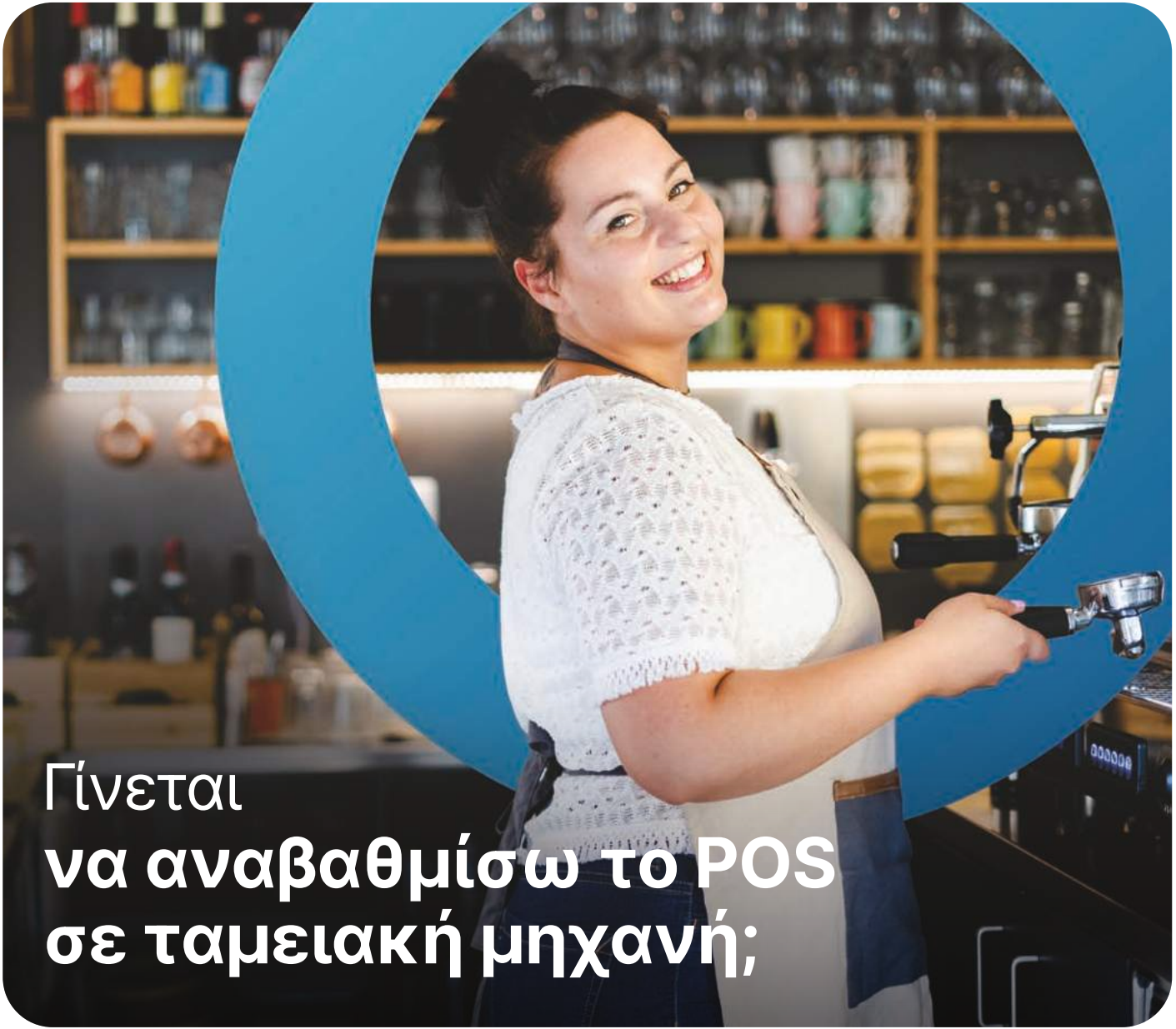
Μ. ΣΠΥΡΟΥ

**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 M.A.E., όπως ορίζει ο νόμος 2121/1993, η Διεθνής Σύμβαση της Βέρνης περί πνευματικής ιδιοκτησίας και οι κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα.



Μάθετε  
περισσότερα



# Γίνεται να αναβαθμίσω το POS σε ταμειακή μηχανή;

Με τη  
**Worldline**  
**All-in-One Platform**  
ΓΙΝΕΤΑΙ.

**Εφαρμογή πιστοποιημένη από την ΑΑΔΕ.**

Με τη Worldline All-in-One Platform ό,τι χρειάζεται το ταμείο της επιχείρησής σας, γίνεται! Αναβαθμίστε εύκολα και με ασφάλεια το POS, ώστε να εκδίδει αποδείξεις και τιμολόγια για μετρητά ή κάρτα, χωρίς πρόσθετο εξοπλισμό.

**Αποκτήστε τη Worldline All-in-One Platform με δωρεάν δοκιμή για 14 ημέρες, στο [cardlink.gr](https://cardlink.gr).**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΜΑΪΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2024

04 | EDITORIAL

08 | ΝΕΑ

18 | FOOD & BEVERAGE

80 | ΑΦΙΞΕΙΣ

82 | STATS

20 | ΡΕΠΟΡΤΑΖ: RESTAURANT AWARDS

Οι κυριάρχοι της κουζίνας

22 | ΡΕΠΟΡΤΑΖ: ΚΟΥΖΙΝΑ 2024

Η μάχη των αιώνων

24 | CHEF FOCUS: ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΑΠΑΡΑΣ

4 επαγγελματίες σε έναν

28 | COVER STORY: ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Πού πήγαν όλοι;

36 | ΡΕΠΟΡΤΑΖ: ΣΑΛΤΣΕΣ & DIPS

Ολική επαναφορά







46

**42 | OPERATIONS: SERVICE**

Μια εργασία που δεν ανταμείβεται

**46 | ΑΦΙΕΡΩΜΑ: ΚΡΕΑΣ**

Οι «well done» επιδόσεις της αγοράς κρέατος

**54 | ΡΕΠΟΡΤΑΖ: Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ ΣΤΟΝ ΑΦΡΟ**

Το ποτήρι είναι μισογεμάτο!

**58 | CHEF FOCUS: ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΑΝΝΙΤΣΑΣ**

Ο chef που βλέπει προς τα πίσω



54

**62 | TRENDS: ΟΛΟΙ ΜΑΖΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ**

Η συμπερίληψη στον κλάδο της αγροδιατροφής



62

**72 | ΧRAY**

3Π SALADS A.E.

**74 | OPERATIONS: MANAGERS VS LEADERS**

Η μεγάλη μάχη



66

**78 | OPERATIONS: Ο ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ & Η ΦΟΥΡΤΟΥΝΑ**

Καθοδηγήστε σωστά τις ομάδες σας



74



Instagram

Ανέβασαν

@alexiou.alexandros



Επί το έργον, Αλέξανδρος Αλεξίου της Deals S.A. και Θέμης Οικονομίδης.

@elpidamorfoli



Η chef Ελπίδα Μορφούλη βρέθηκε στο Ζάππειο Μέγαρο στο πλαίσιο του εορτασμού Festa della Repubblica.

Grizo\_prasino



Το Grizo Prasino κέρδισε το πλατινένιο βραβείο στα specialist awards 2023, συμμετέχοντας με το iced herbal tea του.



2,4%

έπεσε ο πληθωρισμός το Μάιο

3,1%

οι αυξήσεις των τιμών στα τρόφιμα

# NEWS



## ΕΜΠΑΡΓΚΟ ΣΤΟ ΒΡΑ

Ναι στην απαγόρευση της διαφανόλης Α (BPA) στις συσκευασίες τροφίμων και ποτών, δήλωσαν τα κράτη-μέλη της ΕΕ στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η απαγόρευση της BPA θα ισχύει για υλικά που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα.



## 48 ΛΟΥΚΕΤΑ ΣΕ ΜΙΑ ΜΕΡΑ

Ο celebrity chef, Andrew Gruel, ανακοίνωσε ότι προχωρά σε αναγκαστικό κλείσιμο της fast food αλυσίδας του σε 48 τοποθεσίες στην Καλιφόρνια, λόγω των δυσμενών ρυθμίσεων της πολιτείας για τους επιχειρηματίες.



## ΟΙ ΝΙΚΗΤΕΣ ΤΩΝ JAMES BEARD AWARDS 2024

Στις 10 Ιουνίου ανακοινώθηκαν οι νικητές των James Beard Awards 2024 όπου ο Michael Rafidi διακρίθηκε με τον τίτλο του Outstanding Chef. Ο Rafidi απέφερσε το βραβείο του στην Παλαιστίνη.



## ΦΙΛΟΔΩΡΗΜΑ 3.000 \$!

Ο Keith Lee, influencer με 16 εκατομμύρια ακόλουθους στο TikTok, επισκέφθηκε το Fork N Spoon ένα εστιατόριο στο πανεπιστήμιο της Πολιτείας της Λουιζιάνα για να δοκιμάσει το μενού του. Μετά τα βίντεο που ανήρτησε στο λογαριασμό του, ο Lee άφησε φιλοδώρημα 3.000 \$ στο εστιατόριο.



## ΤΟ ΨΩΜΙ ΤΗΣ «ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΣΗΣ»;

Τέσσερα μεγάλα σούπερ μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου κατηγορούνται για παραπλανητικό «φρεσκοψημένο» ψωμί. Η Real Bread Campaign κατέθεσε τις ενστάσεις της σχετικά με το κατά πόσο το ψωμί που διαθέτουν οι αλυσίδες είναι πράγματι φρεσκοψημένο.



## Ο CHEF ΤΟΥ EURO

Ο Jonny Marsh έχει επιφορτιστεί με το δύσκολο έργο της παρασκευής των μενού ποδοσφαιριστών της Premier League. Όπως δήλωσε πρόσφατα, για πολλά από τα αιτήματα που λαμβάνει, πραγματοποιεί αναζήτηση των συνταγών στην Google προκειμένου να τα εκπληρώσει.



# 56,8%

αύξηση της τιμής του ελαιολάδου καταγράφεται σε ετήσια βάση.

# 0,9%

αύξηση σημείωσαν οι τιμές ψωμιού και δημητριακών το Μάιο.

## ΔΥΟ ΒΡΑΒΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟ LAVAZZA BARISTA CHALLENGE

Ο Παναγιώτης Βιτάλης κατέκτησε τη δεύτερη θέση στο διαγωνισμό, καθώς και στο Mystery Box Challenge Award, ξεχωρίζοντας ανάμεσα σε 12 διεθνείς και ταλαντούχους baristas. Στο La Centrale Nuvola Lavazza, στο Τορίνο πραγματοποιήθηκε ο διεθνής τελικός του Lavazza Barista Challenge, όπου 12 baristas από όλο τον κόσμο δημιούργησαν μοναδικές Barista Signature συνταγές, ξεδιπλώνοντας όλη τη δεξιοτεχνία τους και το πάθος τους για την τέχνη της παρασκευής καφέ. Ο διαγωνισμός Lavazza Barista Challenge αποτελεί μια ελληνική καινοτομία, καθώς η πρωτοβουλία σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 2021 στο πλαίσιο των δράσεων της Beverage World για τη διεθνή έκθεση HORECA.

Στη συνέχεια, το 2022 ο διαγωνισμός προσέλυσε 4 επιπλέον χώρες και το 2023 απέκτησε πραγματικά διεθνή χαρακτήρα, με διαγωνιζόμενους από όλο τον κόσμο. Μετά από την ψηφοφορία και την αξιολόγηση της κριτικής επιτροπής, ο Παναγιώτης Βιτάλης κατέλαβε τη 2η θέση στη συνολική κατάταξη με την ξεχωριστή συνταγή του για Espresso Martini.



Πρόκειται για ένα ισορροπημένο μείγμα από espresso, ρούμι, χειροποίητο λικέρ ροδάκινο, passion fruit cordial και νερό αγγουριού. Ο Παναγιώτης Βιτάλης θριάμβευσε και στο Mystery Box Challenge, όπου συνεργάστηκε με τον Έλληνα Coffee Trainer της Lavazza, Δημήτρη Βυθούλκα.

## ΗΜΕΡΕΣ ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ PALACE



Η πλούσια κουζίνα της Κεφαλονιάς έφτασε στην κουζίνα του Salonika Restaurant στο Makedonia Palace και ο executive chef Σωτήρης Ευαγγέλου με την ομάδα του υποδέχτηκαν τον Κεφαλλονίτη chef Γιώργο Αντωνέλλο για ένα ταξίδι στις αυθεντικές γεύσεις και σ' αρώματα του νησιού.

Στις 7, 8 και 9 Ιουνίου, στο Salonika Restaurant μέσα από το μενού της Κεφαλονιάς οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν την κεφαλλονίτικη γαστρονομία. Αυθεντικές γεύσεις της Κεφαλονιάς μέσα από πιάτα όπως η κεφαλλονίτικη κρεατόπιτα, το κουνέλι λαγωτό, η αγκινάρα τηγανιτή θα πρωταγωνιστούν, ενώ το μοναδικό terrçoir της Κεφαλονιάς θα αναδειχθεί μέσα από τη wine list. Ρομπόλα, μαυροδάφνη βοστυλίδι και μοσχάτο είναι μερικές από τις γηγενείς ποικιλίες του νησιού που περιλαμβάνει η λίστα με κρασιά από τα τοπικά οινοποιεία.

## ΟΜΙΛΟΣ SUPER MARKET ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗ: ΣΕ ΤΡΟΧΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο όμιλος super market Ρουμελιώτη έχει καταφέρει να κατακτήσει μια εξαιρετικά δυναμική παρουσία στην τοπική αγορά, με τα καταστήματα σε Αχαΐα και Ηλεία να κερδίζουν ολοένα και περισσότερο την εμπιστοσύνη αλλά και την προτίμηση των καταναλωτών. Το μυστικό επιτυχίας αυτής της σταθερά ανοδικής τροχιάς είναι η συνεχής προσήλωση στην ποιότητα, η καινοτομία και η προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών.

Αυτό αποτυπώνεται και στη συνολική φιλοσοφία της διοίκησης του ομίλου Ρουμελιώτη, η οποία είναι να προσφέρει υπεραξία σε καταναλωτές, εργαζόμενους και προμηθευτές, χτίζοντας συνεργασίες που έχουν αναπτυχθεί με αμοιβαίο σεβασμό, κάτι που φυσικά ενδυναμώνει τη θέση του ομίλου Ρουμελιώτη απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Δεν είναι τυχαίο που η εταιρεία συνεχίζει να αναπτύσσεται με μεγάλους ρυθμούς σε όλα τα επίπεδα και χτίζει πάνω σε γερά θεμέλια νέους στόχους, θέτοντας νέα οράματα για το μέλλον. Όλα δείχνουν ότι περιμένουμε να δούμε πολλά ακόμα από τη συγκεκριμένη εταιρεία, από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες στο χώρο των super market.





Tweets

# 106,4 δισ.

μερίδες noodles σερβίρονται  
κάθε χρόνο.

# 3 δισ.

πίτσες καταναλώνουν ετησίως  
οι Αμερικανοί.



@foodandwine

Συμβουλές για να διατηρηθούν οι ντομάτες στο ψυγείο περισσότερο από μία εβδομάδα δίνει ένας αγρότης σε πρόσφατο άρθρο του Food & Wine.



@foodtank

Τα υγιεινά σχολικά γεύματα αποτελούν ανθρώπινο δικαίωμα, ενώ διαπιστώνεται πρόοδος στο εγχείρημα της εξάλειψης των νηστικών παιδιών στα σχολεία των ΗΠΑ.



@EFSA\_EU

Με αφορμή τους εορτασμούς για την Παγκόσμια Ημέρα Ασφάλειας της τροφής, η EFSA τονίζει πως καλείται να διαχειριστεί απρόσμενες προκλήσεις στο πεδίο της ασφάλειας τροφίμων.



@NewFoodMag

Πρόσφατη έρευνα υποστηρίζει ότι οι Βρετανοί αναμένεται να δαπανήσουν περισσότερα από 2,4 δισεκατομμύρια λίρες στην αγορά μπίρας κατά τη διάρκεια του Euro 2024.

## Η BEVERAGE WORLD ΥΠΟΔΕΧΕΤΑΙ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ΜΕ MAGNÍFICA DE FARIA!

Η Beverage World με μακροχρόνια εμπειρία στη διανομή premium αλκοολούχων ποτών, craft μπίρας και εμπορικών σημάτων κρασιού σε όλη τη χώρα, ανακοινώνει την προσθήκη της Magnífica de Faria στο χαρτοφυλάκιό της. Το νέο αυτό premium brand cachaça έρχεται να ενισχύσει ακόμα περισσότερο τη στρατηγική «beverages around the clock» της εταιρείας, η οποία εστιάζει στο να προσφέρει στους καταναλωτές μοναδικές προτάσεις γέυσης και απόλαυσης για κάθε στιγμή και κάθε περίσταση. Η Magnífica de Faria με καταγωγή από το Rio de Janeiro ξεκίνησε το 1985 από τον João Luiz de Faria. Αποτελεί μέρος της νεοσύστατης κατηγορίας cachaça, cachaça de alambique.



Η ονομασία αυτή αναγνωρίστηκε επίσημα από την κυβέρνηση της Βραζιλίας το 2023 για να διαφοροποιηθεί το συγκεκριμένο στυλ της cachaça από τα προϊόντα που παρασκευάζονται με διαδικασία συνεχούς απόσταξης. Ο Raul de Faria, Δ.Σ. της Magnífica de Faria, δήλωσε: «Η Ελλάδα έρχεται ως φυσική επέκταση της διανομής μας στην Ευρώπη. Μετά τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε τα τελευταία χρόνια, η χώρα απολαμβάνει τώρα μία από τις ταχύτερες οικονομικές αναπτύξεις στην Ευρώπη με τον τομέα της εστίασης να βρίσκεται αντίστοιχα σε άνοδο. Οι καταναλωτές μας από τη Δυτική Ευρώπη θα έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν την αγαπημένη τους cachaça κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Ελλάδα, αφού η Caiririha είναι η ιδανική επιλογή κάτω από τον ελληνικό ήλιο». Η Magnífica αυτή τη στιγμή διατίθεται σε 15 ευρωπαϊκές αγορές και πρόσφατα συμπεριλήφθηκε στο Top 10 του διακεκριμένου κλαδικού οδηγού Drinks International 2024 Report, στην κατηγορία της cachaça.

## Η NESPRESSO ΚΑΛΩΣΟΡΙΖΕΙ ΤΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ!

Φέτος η παγκόσμια καμπάνια της Nespresso εμπνέεται από την Ελλάδα, και η Nespresso προσκάλεσε φίλους και συνεργάτες να γιορτάσουν το Unforgettable Mediterranean Summer! Η Nespresso έφερε το άρωμα της Κρουαζέτ στην αθηναϊκή ριβιέρα μετά το παγκόσμιο λανσάρισμα της καλοκαιρινής συλλογής καφέ στο φεστιβάλ Καννών.



Σε ένα άκρως μεσογειακό σκηνικό με χρώμα και μουσική, οι εκλεκτοί καλεσμένοι είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν μοναδικές κρύες συνταγές καφέ Nespresso δίπλα στη θάλασσα, με αποκορύφωμα το δροσιστικό coffee cocktail που έφτιαξε αποκλειστικά για τη Nespresso η βραβευμένη chef Γεωργιάνα Χιλιαδάκη, εμπνευσμένη από τον αγαπημένο της καφέ Ice Leggero της Nespresso. Στη συλλογή Unforgettable Mediterranean Summer, η Nespresso παρουσίασε παγωμένα ροφήματα καφέ με πρωταγωνιστές τα αγαπημένο μας freddo espresso και freddo cappuccino για ένα αξέχαστο μεσογειακό καλοκαίρι.

Για τα αξεσουάρ εμπιστεύτηκε τους ειδικούς του χρώματος στο Pantone Color Institute για να δημιουργήσουν μια χρωματική παλέτα από τις εμβληματικές μεσογειακές παραθαλάσσιες πόλεις, με πρωταγωνιστή τη μοναδική απόχρωση Mandarin Orange.



# ΚΑΤΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΜΙΑ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ



ΙΣΟΤΗΤΑ

αξίες ΣΤΙΓΜΕΣ  
ΤΕΧΝΟ βιώσιμη  
γνώσια ανάπτυξη

ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ

υπεύθυνη κατανάλωση

ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ

απόλαυση

ΚΑΙΝΟ  
ΤΟΜΙΑ

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

ασφάλεια

#NOLABEL



# 3,3%

έως το 2032 θα είναι σύμφωνα με τις προβλέψεις η αξία της διεθνούς αγοράς foodservice.

# 20%

περισσότερο πληρώνονται οι απόφοιτοι σχολών ζαχαροπλαστικής συγκριτικά με τους μη κατόχους πτυχίου στις ΗΠΑ.

## Η SIVVAS A.E. ΚΟΡΥΦΑΙΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ ΚΑΡΥΚΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η εταιρεία SIVVAS A.E. κορυφαίος παραγωγός και προμηθευτής καρυκευμάτων, μειγμάτων καρυκευμάτων, σάλτσών, dressings, μαρινάτων και βελτιωτικών υλών, ιδρύθηκε το 1992 και συνεχίζει να προσφέρει κορυφαίες λύσεις και προϊόντα στον κλάδο. Καλύπτοντας τις ανάγκες της βιομηχανίας κρέατος, της βιομηχανίας τροφίμων, του κρεοπωλείου και της μαζικής εστίασης, η SIVVAS A.E. εξυπηρετεί την ελληνική επικράτεια, την Κύπρο και τα Βαλκάνια.

Η SIVVAS A.E. προμηθεύει τη βιομηχανία κρέατος, το κρεοπωλείο και γενικότερα τη βιομηχανία τροφίμων. Επίσης το σύνολο του κλάδου του food service και συγκεκριμένα τη μαζική εστίαση που περιλαμβάνει εστιατόρια, εστιατόρια fast food, ξενοδοχεία, καφέ, catering, διατηρώντας μια σταθερή πορεία και υγιείς επαγγελματικές συναλλαγές που διαρκούν. Η 30ετής παρουσία της εταιρείας στο χώρο και οι συνεργασίες της αποτελούν μοναδικές συστάσεις. Η εταιρεία διαθέτει πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα και τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης. Η ομάδα του R&D, αποτελούμενη από τον head chef και έμπειρους βοηθούς και τεχνολόγους τροφίμων, εξασφαλίζει την ηγετική της θέση αναφορικά με τις τρέχουσες και μελλοντικές τάσεις της αγοράς. Παράλληλα, το τμήμα R&D βρίσκεται σε άμεση επαφή



με τους πελάτες, παρέχοντας συνεχή υποστήριξη και ολοκληρωμένες λύσεις για την προώθηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η SIVVAS A.E. προσφέρει καινοτόμες προτάσεις σε μείγματα μπαχαρικών, dressings και custom προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς.

## MCCANN ATHENS ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ

Ένα σύγχρονο κοινωνικό πρόβλημα, η μοναξιά, είναι το θέμα της νέας επικοινωνίας του καφέ Λουμίδης® Παπαγάλος® και δημιουργήθηκε από τη McCann Athens. Μέσα από ιστορίες που μέσα τους κρύβουν μεγάλη αλήθεια και πολλή συγκίνηση, σκιαγραφούν αυτό που συμβαίνει καθημερινά: οι σχέσεις μεταξύ μεγαλύτερων και νεότερων εξασθενούν κάτω από το βάρος της καθημερινότητας. Αν υπάρχει ένας καφές που μπορεί να φέρει πιο κοντά αυτές τις δυο γενιές, αυτός είναι ο Λουμίδης® Παπαγάλος®, που εδώ και πάνω από έναν αιώνα ενώνει γενιές και παρέες, πάνω από ένα φλιτζάνι. Σήμερα, ο ρόλος του γίνεται ακόμα πιο ουσιαστικός, μεταφέροντας το μήνυμά της φροντίδας, της συνειρήσεως, της απλής κουβέντας, που τόσο έχουν ανάγκη οι ηλικιωμένοι για να μη νιώθουν μόνοι και αόρατοι. Τη δημιουργική ιδέα της McCann Athens έφερε στη ζωή και στην οθόνη η Top Cut Modiano σε παραγωγή του Μύρωνα Παπαδάκη, ενώ η σκηνοθεσία υπογράφεται από τον Βασίλη Κεκάτο, η διεύθυνση φωτογραφίας από τον Γιώργο Βαλασαμή και η μουσική επένδυση από τον Κωστή Μαραβέγια.



## ΜΕΓΑΛΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΙΧΑΗΛ ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ ΑΒΕΕ

Η Μιχαήλ Αραμπατζής ΑΒΕΕ διακρίθηκε με GOLD βραβείο στα Health & Safety Awards 2024!

Η Μιχαήλ Αραμπατζής ΑΒΕΕ-Ελληνική Ζύμη σε συνεργασία με τη ΣΑΜΑΡΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Ε.Π.Ε. διακρίθηκε στα Health & Safety Awards 2024, καθώς απέσπασε το Gold βραβείο για την «Εκπόνηση μελέτης για τη μυοσκελετική καταπόνηση ως εργαλείο πρόληψης κινδύνων και ως μέσο επιλογής νέων τεχνολογιών για τη δημιουργία ασφαλούς περιβάλλοντος εργασίας».

Η σημαντική αυτή αναγνώριση αποτελεί δέσμευση για τη Μιχαήλ Αραμπατζής ΑΒΕΕ να συνεχίσει να διατηρεί ασφαλείς και υγιείς χώρους εργασίας και να επενδύει με αίσθημα ευθύνης στον εργαζόμενο.



## Αυθεντικές τοπικές γεύσεις

εμπνευσμένες από την  
ελληνική παράδοση

Η Μικαήλ Αραμπατζής ΑΒΕΕ-Ελληνική Ζύμη είναι η κορυφαία ελληνική εταιρία προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης και για πάνω από 40 χρόνια συμβάλλει στη διάδοση της ελληνικής διατροφικής παράδοσης. Η Μπουγάτσα είναι μια γνήσια συνταγή που ξεχωρίζει για το τραγανό της φύλλο και τη λαχταριστή γέμιση κρέμας.





# 1 τρισ. δολάρια

εκτιμάται ότι θα είναι η αξία της αγοράς ghost kitchen έως το 2030.

# 14,66%

αύξηση ετησίως έως το 2027 αναμένεται να παρουσιάζει ο κλάδος των ψηφιακών πληρωμών.

## Ο ΟΜΙΛΟΣ VORWERK ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΟ THERMOMIX®

Ο κορυφαίος Όμιλος στον τομέα των άμεσων πωλήσεων οικιακών συσκευών υψηλής ποιότητας στον κόσμο ενισχύει το εγχώριο αποτύπμά του και το γιορτάζει σε μια μοναδική εκδήλωση με επίκεντρο το Thermomix®.

Ο Όμιλος Vorwerk βλέπει στην ελληνική αγορά πολύ ισχυρή δυναμική λόγω της γαστρονομικής της παράδοσης, της οικονομικής της σταθερότητας και της αυξανόμενης ζήτησης της αγοράς για λύσεις μαγειρικής στο σπίτι. Τα κεντρικά γραφεία της Vorwerk Hellas, καθώς και το Experience Store θα ανοίξουν τις πύλες τους στην Κηφισιά εντός του 2ου τριμήνου του 2024, ενώ ήδη λειτουργεί υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη. Τόσο το Concept Store στην Κηφισιά όσο και το υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη θα δημιουργήσουν ευκαιρίες απασχόλησης για απευθείας πωλήσεις καθώς και διοικητικές θέσεις. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, στην οποία παρών ήταν και ο Γερμανός πρέσβης στην Ελλάδα κ. Andreas Kindl, οι παρευρισκόμενοι είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τα σχέδια του Ομίλου Vorwerk για την Ελλάδα, καθώς και να απο-



λαύσουν την ποικιλία του Thermomix® TM6 και του Cookidoo® σε 10 σταθμούς μαγειρέματος. Έτσι, είχαν την ευκαιρία να συναντήσουν συμβούλους Thermomix® από 9 διαφορετικές χώρες και να πάρουν μια κλεφτή ματιά από τη Διεθνή Κουζίνα μέσα από τις 90.000 συνταγές, που είναι διαθέσιμες στην πλατφόρμα. Για την εκπροσώπηση της ελληνικής κουζίνας, το Thermomix® επέλεξε ως πρεσβευτή τον chef Πέτρο Συρίγο, ο οποίος προχώρησε σε μία

γευστική επίδειξη μαγειρικής, για όλους τους παρευρισκόμενους. Ο κ. Γιάννης Σκλαβιάνας, Γενικός Διευθυντής της Vorwerk Hellas, υπογράμμισε τη στρατηγική σημασία αυτής της επέκτασης, λέγοντας: «Η σημερινή εκδήλωση υπογραμμίζει μια κομβική στιγμή στη στρατηγική μας επέκταση στην Ελλάδα, σηματοδοτώντας όχι μόνο την επέκταση των δραστηριοτήτων της Vorwerk Hellas, αλλά και τη δέσμευσή μας να ενσωματώσουμε την πλούσια γαστρονομική παράδοση της Ελλάδας στην καινοτόμο τεχνολογία της Thermomix.» Το καινοτόμο Thermomix® TM6 θα είναι διαθέσιμο στο Experience Store.



## ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΗΣ ΚΡΙ ΚΡΙ

Το πρώτο τρίμηνο του 2024 κλείνει θετικά για την ΚΡΙ ΚΡΙ η οποία ανακοίνωσε αύξηση κερδών στα 6,82 εκατ. ευρώ για το εν λόγω διάστημα. Στις οικονομικές της καταστάσεις, όπως αυτές δημοσιεύτηκαν, εντοπίζεται αύξηση 14,4% στον κύκλο εργασιών, που ανήλθε στα 52,48 εκατομμύρια ευρώ από 45,9 εκατομμύρια ευρώ. Στον κλάδο γαλακτοκομικών συνολικά οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 15,9% σε αξία και 21,6% σε όγκο. Στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών οι πωλήσεις άγγιξαν τα € 17,7 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση +1,1% σε αξία. Επίσης τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν για την εταιρεία σε € 6,82 εκ., έναντι € 6,68 εκ. το 2023. Στις αγορές του εξωτερικού, οι πωλήσεις παρουσιάζουν ισχυρή διψήφια ανάπτυξη +27,2%, ξεπερνώντας τα € 29,2 εκ. Η εταιρεία, όπως αναφέρει σε σχετική ανακοίνωση, οι τιμές των προϊόντων της ΚΡΙ ΚΡΙ βρίσκονται σε χαμηλότερο επίπεδο και αυτό επηρεάζει αρνητικά την αξία των πωλήσεων και πιέζει τα περιθώρια κερδοφορίας.

## ΤΟ 75% ΤΗΣ ΛΑΒΔΑΣ ΣΤΗΝ ΙΟΝ

Ο Σπύρος Θεοδωρόπουλος, αντιπρόεδρος της ΙΟΝ ανακοίνωσε πρόσφατα την ολοκλήρωση της εξαγοράς της καραμελοποιίας Λάβδας από την ΙΟΝ. Στο πλαίσιο της ανακοίνωσης ανέφερε: «Σήμερα ανακοινώνουμε μία εξαιρετικά σημαντική συμφωνία για τον κλάδο μας. Είναι μεγάλη μας χαρά που καλωσορίζουμε στην οικογένειά μας μια ακόμα ιστορική ελληνική εταιρεία, τη Λάβδα». Πρόκειται για μία ιστορική συμφωνία δύο ιστορικών εταιρειών με την ΙΟΝ να βρίσκεται στον κλάδο από το 1930 και τη Λάβδα από το 1953. Η συνένωση των δύο ιστορικών ελληνικών εταιρειών θα δημιουργήσει οικονομίες κλίμακος και θα ενδυναμώσει περαιτέρω την ανάπτυξή τους στις αγορές που δραστηριοποιούνται, δημιουργώντας επιπλέον αξία για τους εργαζόμενους, τους συνεργάτες και τους καταναλωτές. Σε κοινή δήλωσή τους σχετικά με τη συμφωνία, οι μέτοχοι της Λάβδας Α.Ε. ανέφεραν: «Είμαστε ενθουσιασμένοι που η εταιρεία μας βρίσκεται στην ΙΟΝ ένα σημαντικό συνέταιρο. Με την καθοδήγηση της ΙΟΝ, και την ενσωμάτωση της δικής μας τεχνογνωσίας στο πεδίο της καραμέλας, θα συνεχίσουμε να αναπτυσσόμαστε και να καινοτομούμε, παραμένοντας πιστοί στην ποιότητα και στις αξίες που δημιούργησαν τις μάρκες και τη μοναδική μας κληρονομιά.»







3psalads.gr



# ΤΟ ΔΕΞΙ ΧΕΡΙΤΟΥ Chef

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

[sales@3psalads.gr](mailto:sales@3psalads.gr)

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

## ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

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

## ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Λουτρού 18  
13671 Αχαρνές  
T +30 210 24 49700

## ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

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

# 70,1

δισεκατομμύρια δολάρια δαπανούν κάθε μήνα οι Αμερικανοί στο φαγητό σε εστιατόρια.

# 54%

των εστιατορίων σχεδιάζουν εντός του 2024 να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα στην τεχνολογική τους αναβάθμιση.

## ΑΘΗΝΑ 2024: ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ακόμα πιο αυξημένη η διεθνής εμπιστοσύνη στο διαγωνισμό-παρά την παγκοσμίως δυσμενή χρονιά για το ελαιόλαδο. Όμοια αυξημένες είναι και φέτος οι συμμετοχές στον ΑΘΗΝΑ, ενώ η ισχυροποίηση της ποικιλίας κορωνέικη αποτελεί διεθνή τάση. Τα αποτελέσματα της φετινής αξιολόγησης ανακοίνωσε πρόσφατα στον ιστότοπό του ([www.athenaoliveoil.gr](http://www.athenaoliveoil.gr)) ο διεθνής διαγωνισμός Athena International Olive Oil Competition, που φέτος διεξήχθη στη Σπάρτη, με διεθνή κριτική επιτροπή. Αν και η καλλιεργητική περίοδος 2023-2024 ήταν ιδιαίτερα δύσκολη σε όλες σχεδόν τις χώρες όπου καλλιεργείται η ελιά, με επιπτώσεις τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές, η συμμετοχή φέτος στον ΑΘΗΝΑ κρίνεται ικανοποιητική, με αύξηση στον αριθμό των δειγμάτων κατά 2% και συνολικό αριθμό δειγμάτων που αξιολογήθηκαν τα 535.



Τα ελαιόλαδα που αξιολογήθηκαν προήλθαν από 23 χώρες με το ποσοστό των ελληνικών δειγμάτων να βρίσκεται στο 38%. Η διεθνής αυτή διάσταση ενός διαγωνισμού που διεξάγεται στην Ελλάδα αποδεικνύει τη δύναμη και το κύρος του ΑΘΗΝΑ παγκοσμίως, επικυρώνοντας ταυτόχρονα τη χώρα μας στο διεθνές ελαϊκό στερέωμα και ως έδρα μιας εκ των πιο σημαντικών αξιολογήσεων ελαιολάδου.

Όπως πάντα, οι κριτές του ΑΘΗΝΑ είναι προσωπικότητες παγκοσμίου εμβέλειας στο ελαϊκό γίγνεσθαι με τα 2/3 τους να προέρχονται από 13 χώρες του βορείου και του νοτίου ημισφαιρίου και το 1/3 από την Ελλάδα. Επίσης, σύμφωνα και με τον κανονισμό του

διαγωνισμού, το ήμισυ τουλάχιστον των κριτών είναι γυναίκες.

Ο ΑΘΗΝΑ IOOC διεξάγεται κάθε χρόνο σε μία διαφορετική ελαιοκομική περιοχή της Ελλάδας, ενώ φέτος επέλεξε τη Λακωνία.

## Ο JASON MOMOA, ΠΡΕΣΒΕΥΤΗΣ ΤΩΝ NUUI

Το παγκόσμιο brand παγωτού NUUI είναι στην ευχάριστη θέση να ανακοινώσει τον Jason Momoa ως brand ambassador για τη νέα καμπάνια 2024. Ο ηθοποιός, γνωστός για τους ρόλους του στις ταινίες Aquaman, Game of Thrones και Dune, ενσαρκώνει πλήρως τις αξίες του NUUI. Το NUUI, εμπνευσμένο από τη λέξη Nui, που στα χαβανέζικα και στα Μάορι σημαίνει «μεγάλο, άφθονο, σπουδαίο», επέλεξε να συνεργαστεί με τον Jason Momoa, λόγω της αγάπης του για τη φωτογραφία, τα ταξίδια και την περιπέτεια.

Ο Jason Momoa θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του NUUI σε όλη την Ευρώπη. Το NUUI απευθύνεται σε αυτούς, που ονειρεύονται να εξερευνήσουν εξωτικά μέρη και να ταξιδέψουν σε άγνωστους πολιτισμούς. Μέσα από την καμπάνια, ο Momoa αναδεικνύει το μήνυμα «Choose your Next Adventure». Περιπατώντας σε μία μαγευτική παραλία και καθώς απολαμβάνει το Australian Macadamia & Salted Caramel, το νούμερο 1 σε πωλήσεις NUUI, ο Jason ρωτάει τους θεατές «Are you hungry for adventure?». «Καλωσο-



ρίζουμε τον Jason Momoa στην οικογένεια του NUUI», δήλωσε ο Μάριος Κούρτογλου, Marketing Manager Βαλκανίων. «Το πάθος του Jason για τα ταξίδια, την περιπέτεια και το περιβάλλον συνδέεται με την αποστολή του Nuii, που δεν είναι άλλη από το να σας μεταφέρει σε ένα μέρος που είναι λίγο πιο... άγριο από την καθημερινότητα. Είμαστε ενθουσιασμένοι με αυτή τη συνεργασία και ανυπομονούμε για όσα θα δημιουργήσουμε μαζί.»



Το ελληνικό κρασί ήταν πρωταγωνιστής καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος!

## 70 ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ CMS ΚΑΙ WSET DIPLOMA ΜΑΖΙ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

Στην Ελλάδα, με πρωτοβουλία του Court of Master Sommeliers Europe (CMS) και του WSPC, πραγματοποιήθηκαν για πρώτη φορά στον κόσμο, την ίδια στιγμή και στον ίδιο τόπο, τρία διαφορετικά εκπαιδευτικά προγράμματα, το CMS Intro & Certified, το CMS Advanced και το WSET Diploma – οργανωμένα από τον ίδιο εκπαιδευτικό φορέα, το WSPC.

Τα Wines of Greece (Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου) στηρίξαν αυτή την πρωτοβουλία και σε συνεργασία με το WSPC φιλοξένησαν στο νησί της Σαντορίνης 70 επαγγελματίες οινοχόους και στελέχη χονδρεμπορίου, σε μια ιδιαίτερα απαιτητική εβδομάδα! Διάβασμα, εξετάσεις και μοναδικές βιωματικές εμπειρίες με πρωταγωνιστή το ελληνικό κρασί.

Τα Wines of Greece συνέβαλαν στην πρωτόγνωρη συνύπαρξη σπουδαστών που εργάζονται σε κορυφαίες εταιρείες, ξενοδοχεία και εστιατόρια. Προς τιμήν των σπουδαστών CMS και WSET Diploma, το WSPC σε συνεργασία με τα Wines of Greece διοργάνωσαν διάφορες εκδηλώσεις.



# Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ

Baby φύλλο  
Σπανακιού

Αναλλοίωτη θρεπτική αξία  
- Φρεσκάδα που διαρκεί  
(παράδοση σε 24 ώρες  
από την συσκευασία)

Πλούσιο σε  
βιταμίνη C

Χωρίς καμία  
επεξεργασία (από  
την καλλιέργεια έως  
και την τυποποίηση)

Πιστοποιήσεις  
GLOBALGAP PLUS /  
ISO 22000:2018/  
GRASP

Εργαστηριακές  
αναλύσεις και έλεγχοι  
ποιότητας καθημερινά,  
όλο το χρόνο

# ΣΤΗ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ



Στην εταιρεία "Απ' τα Περιβόλια του Βεζύρογλου" επενδύουμε καθημερινά στο άριστο αποτέλεσμα. Όλοι μας, εργαζόμενοι και διοίκηση, ενώνουμε τις δυνάμεις μας συνδυάζοντας εμπειρία, τεχνογνωσία και σύγχρονη τεχνολογία, για την παραγωγή εξαιρετικών προϊόντων.

110 χρόνια εμπειρίας, 110 χρόνια άριστη ποιότητα!

[www.vezyrogloufarm.com](http://www.vezyrogloufarm.com)

  @VezyroglouFarm

111 ΧΡΟΝΙΑ



απ' τα περιβόλια του  
**Βεζύρογλου**

# FOOD & BEVERAGE

«Φρέσκα» προϊόντα, καινοτόμες ιδέες  
και χρηστικές λύσεις

## CHUTNEY NONA ROSEMARY LAZARIS DISTILLERY & ARTISAN SWEETS



Οι γλυκόνινες νότες του κουμ κουάτ συνδυάζονται με δεντρολίβανο και ξανθιά σταφίδα. Το αρωματικό δεντρολίβανο προσθέτει γεύση βότανου και άρωμα που συνδυάζεται μοναδικά με το κουμ κουάτ, ενώ η ξανθιά σταφίδα προσδίδει ισορροπία στη γλύκα, σώμα και διάρκεια στην επίγευση. Πρόκειται για την ελληνική εκδοχή μιας γλυκόνινης σάλτσας ιδανικής για πληθώρα εδεσμάτων όπως ψητά ψάρια, λευκά κρέατα όπως κοτόπουλο και γαλοπούλα, χοιρινό, ψητά ή παναρισμένα, ενώ για τους τολμηρούς η πάπια αποτελεί το ιδανικό ταίρι. Μαρινάριε εύκολα πράσινες σαλάτες ενώ και σε σάντουιτς με ένα καλό αλλαντικό και γλυκιά γραβιέρα απογειώνει γευστικά το καθημερινό σνακ.

## EXTRA & PURE SALAD OIL KALLAS INCORPORATION A.E.

Η KALLAS INCORPORATION αξιοποιεί τη μεγάλη της τεχνογνωσία στην αγορά των τροφίμων και παρουσιάζει δύο κορυφαία έλαια, ιδανικά για σαλάτα, που προσφέρουν ανεκτίμητες λύσεις στον επαγγελματία της εστίασης: το Redda Extra Salad Oil, με 50% εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και 50% κραμβέλαο, έχει το άρωμα και τη γεύση εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου σε πολύ καλύτερη τιμή, ενώ το Redda Pure Salad Oil, με 90% κραμβέλαο και 10% εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, συνδυάζει σπουδαίο γευστικό προφίλ σε ακαταμάχητη τιμή. Δώστε αξία στη σαλάτα σας!



## AIOLI SAUCE & GOLDEN BARBEQUE 3Π



Τα καινοτόμα προϊόντα της 3Π ξεχωρίζουν σταθερά για την αυθεντική τους γεύση και τη μοναδική τους υφή. Άλλωστε, πρόκειται για μία εταιρεία που δεν επαναπαύεται ποτέ, αλλά εξελίσσεται διαρκώς αντλώντας έμπνευση τόσο από την ελληνική μαγειρική παράδοση όσο και από τις παγκόσμιες γαστρονομικές τάσεις. Μία από τις νεότερες προσθήκες στο γευστικό «οπλοστάσιο» της 3Π είναι η Aioli Sauce. Παρακολουθώντας στενά τις σύγχρονες τάσεις του street food και της μαζικής εστίασης, η εταιρεία δημιούργησε ένα προϊόν που παντρεύει αριστουργηματικά τη μαγιονέζα με τη φρεσκάδα του στραγγιστού γιαουρτιού, το σκόρδο και τις μεσογειακές νότες του βασιλικού. Η Aioli Sauce προσθέτει αναπάντεχα νόστιμες πινελιές στις παραδοσιακές συνταγές, ενώ πηγαινέει τα burgers, τα κλασικά πιτόγυρα, τα σάντουιτς, τα ψητά ή τηγανητά λαχανικά και τις δημιουργίες με τортίγια σε άλλο επίπεδο απόλαυσης. Η έτερη απαραίτητη βοήθεια για τον επαγγελματία ονομάζεται Golden Barbeque και είναι μια πραγματικά «χρυσή» επιλογή που θα δικαιώσει όποιον τη δοκιμάσει. Μια ξεχωριστή, βελούδινη sauce με smoky χαρακτήρα που απογειώνει κάθε πιάτο με ψητά κρέατα, burgers, pulled pork, sandwich, λουκάνικα και αλλαντικά, ακόμα και σαλάτες που περιέχουν κόκκινο ή λευκό κρέας. Η 3Π αποδεικνύει ότι βρίσκεται πάντοτε δίπλα στον επαγγελματία της εστίασης, με φρέσκιες ιδέες και νόστιμες λύσεις!

## ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ KETO CRACKER ΕΛΙΑ JOICE FOODS

Με δεδομένη την άνοδο της κετογονικής διατροφής, η Joice Foods παρουσιάζει το βιολογικό κέτο κράκερ με ελιά. Το προϊόν αποτελεί μία εξαιρετική πηγή πρωτεϊνών, με υψηλή περιεκτικότητα σε εδώδιμες ίνες και χωρίς πρόσθετα σάκχαρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι και η συσκευασία του προϊόντος είναι ελεύθερη από πλαστικό.





## ΝΕΑ ΣΑΛΑΤΑ ΓΕΥΜΑ COBB ΦΡΕΣΚΟΥΛΗΣ



Στη σημερινή εποχή με τους γρήγορους ρυθμούς, η εύρεση χρόνου για την προετοιμασία υγιεινών γευμάτων μπορεί να είναι δύσκολη. Η σειρά σαλάτες γεύματα του Φρεσκούλη βοηθά τους καταναλωτές να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης γευμάτων σαλάτας.

Προκειμένου να προσφέρει ποικιλία στους καταναλωτές, ο Φρεσκούλης εμπλουτίζει την αγαπημένη σειρά με ακόμα έναν εξαιρετικά νόστιμο κωδικό, τη σαλάτα Cobb. Η σαλάτα Cobb είναι μια παγκοσμίως γνωστή αμερικάνικη σαλάτα, ιδιαίτερως πληθωρική σε συστατικά.

Η εκδοχή του Φρεσκούλη στη γνωστή πρακτική συσκευασία είναι 280 gr, περιέχει κοτόπουλο, αυγό βραστό, τοματίνια, τυρί γκοργκοντζόλα, dressing με μπέικον, και στη βάση iceberg και μαρούλι.

Πρόκειται για μια πολύ χορταστική, πλούσια σε γεύση σαλάτα, με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, η οποία προσφέρει ακόμα μια επιλογή για όσους επιθυμούν ένα εύκολο, γρήγορο και υγιεινό γεύμα χωρίς να συμβιβάζονται στη γεύση.

## HELLMANN'S DRESSINGS UNILEVER FOOD SOLUTIONS

Η Hellmann's και η Unilever Food Solutions παρουσιάζουν δύο νέα μοναδικά dressings για σαλάτες, το Hellmann's Classic και το Hellmann's Fine Herbs-Chives Dressing. Στο Hellmann's Classic Dressing, αποτυπώνεται η μαγεία των μεσογειακών αρωμάτων που συνδυάζει ρίγανη, μαντζουράνα, βασιλικό και λεμόνι.

Χάρη στην πλούσια και έντονη γεύση του απογειώνει κάθε σαλάτα που συνοδεύει, ψάρι και θαλασσινά. Παράλληλα, το Hellmann's Fine Herbs-Chives Dressing φέρνει την πιο εκλεπτυσμένη γεύση στις σαλάτες με τα εκλεκτά μυρωδικά του, το σχοινόπρασο και το μαϊντανό. Ιδιαίτερο και δροσερό, αναβαθμίζει τις σαλάτες που συνοδεύουν κρεατικά.

Και τα δύο προϊόντα προσφέρουν ταχύτητα, ευκολία και σταθερότητα σε κάθε χρήση, ενώ είναι gluten free και κατάλληλα για vegetarians.

Με την εγγύηση και τη σιγουριά του κλασικού, τα νέα Hellmann's Dressings «ντύνουν» τις σαλάτες με το dressing που τους αξίζει!



## ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΗ ΠΙΤΑ ΕΞΟΧΗΣ ΜΕ ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ALFA PASTRY

Η επιτυχημένη σειρά της alfa, με τις χειροποίητες πίτες ταψιού εμπλουτίζεται με μία νέα Vegan πρόταση, τη χειροποίητη πίτα εξοχής με μανιτάρια.

Ζυμωμένη με αγάπη και μεράκι για τους επαγγελματίες που θέλουν να ξεχωρίσουν! Με βάση το χειροποίητο τσαλακωτό φύλλο της alfa και την πλούσια γέμιση από μανιτάρια και λαχανικά, όπως κρεμμύδι, καλαμπόκι, κόκκινη πιπεριά και πατάτα, η νέα χειροποίητη πίτα εξοχής με μανιτάρια ήρθε για να μπει σε κάθε βιτρίνα!

Η alfa είναι συνώνυμη με την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα. 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.



## ΣΑΛΤΣΑ-DRESSING

### ΔΡΟΣΕΡΟ DRESSING ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ ΑΡΩΜΑΤΙΣΜΕΝΟ ΜΕ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ SIVVAS A.E.

Η SIVVAS A.E. με πολυετή εμπειρία στον τομέα των βοηθητικών υλών παρουσιάζει το νέο της προϊόν, το Δροσερό Dressing Γιαουρτιού αρωματισμένο με εσπεριδοειδή. Αυτό το αναζωογονητικό dressing αποτελεί την ιδανική επιλογή για πράσινες σαλάτες και κρέατα σχάρας. Η δροσερή γεύση του γιαουρτιού συνδυάζεται αρμονικά με κάθε γευστική επιλογή, προσφέροντας ένα μοναδικό και απολαυστικό γευστικό ταξίδι. Η σειρά των dressings αποτελεί μέρος της συνεχούς δέσμευσης για την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων στους επαγγελματίες HORECA.

Με πάνω από 30 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά, η SIVVAS A.E. παρέχει λύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μικρών επιχειρήσεων έως των αλυσίδων super market, ξενοδοχείων και υπηρεσιών catering τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.



ΤΟ DISFRUTAR ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΟΥ

# ΟΙ 50 ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ ΤΟΥ '24

Σε μία λαμπρή τελετή απονομής στο Λας Βέγκας, ανακοινώθηκαν για το 2024 τα 50 καλύτερα εστιατόρια παγκοσμίως με τη συμμετοχή των κορυφαίων του γαστρονομικού κόσμου αλλά και αρκετές εκπλήξεις.



Η πάντα πολυσυζητημένη και από το σύνολο των επαγγελματιών της εστίασης πολυαναμενόμενη λίστα των 50 καλύτερων ανακοινώθηκε στις 5 Ιουνίου στο Wynn στο Λας Βέγκας με χορηγό της το S.Pellegrino και Acqua Panna. Πρόκειται για την 22η έκδοση της ετήσιας κατάταξης, που περιλαμβάνει εστιατόρια από πέντε ηπείρους και 26 περιοχές.

## Η κυριαρχία των Βάσκων

Για μια ακόμα χρονιά η χώρα των Βάσκων βρέθηκε στην κορυφή επιβεβαιώνοντας την κυριαρχία της στο γαστρονομικό σπέρμα με τρεις από τις πέντε πρώτες θέσεις της λίστας να καταλαμβάνονται από ισπανικά εστιατόρια.

Με το Disfrutar να ανακηρύσσεται για άλλη μια χρονιά ως το καλύτερο εστιατόριο παγκοσμίως, η νίκη της Ισπανίας είναι αδιαμφισβήτητη. Και εκεί ακριβώς ήρθε το Asador με έδρα το Αχρε, που κατέλαβε τη δεύτερη θέση, να ενισχύσει την κυριαρχία της. Όμως οι Ισπανοί δε σταμάτησαν εκεί...Τα επόμενα καλά νέα ήρθαν από τη Μαδρίτη και το DiverXO που κατατάχθηκε τέταρτο στη λίστα των κορυφαίων εστιατορίων. Ας μην ξεχνάμε ότι στην κεφαλή του βρίσκεται ο chef Dabiz Muñoz διακεκριμένος με τρία αστέρια Michelin.

## Το μονοπώλιο του Disfrutar

Το 2024 είναι αναμφίβολα μια καλή χρονιά για τους chef Oriol Castro, Eduard

Xatruch και Mateu Casañas. Τα δέκατα γενέθλια του εστιατορίου Disfrutar συνέπεσαν με την ανακήρυξή του ως «καλύτερο εστιατόριο του κόσμου για το 2024» επιβεβαιώνοντας την ηγετική του θέση. Η άλλοτε μαγειρική ομάδα του El Bulli κρέμασε στον τοίχο της ένα ακόμα βραβείο για φέτος, αυτό του «καλύτερου εστιατορίου της Ευρώπης».

«Όλη τη χρονιά ονειρευόμασταν αυτή τη στιγμή» είπε η μαγειρική ομάδα στη σκηνή του Encore Theatre στο Λας Βέγκας συγκινημένη.

Δεν μπορούσαν να πιστέψουν την είδηση, αν και σχεδόν κανείς δεν αμφέβαλλε ότι στην 22η έκδοση αυτής της λίστας, θα ήταν εκείνοι που θα οδηγούσαν τη διεθνή γαστρονομική σκηνή.





Η πολυβραβευμένη ομάδα του Disfrutar

## Το μενού των νικητών

Την ισπανική κυριαρχία έρχονται να «διασπάσουν» το Παρίσι και το Περού με το Table by Bruno Verjus και το Maido αντίστοιχα. Η λίστα συμπληρώνεται με εκπροσώπους από το Μεξικό, τη Νέα Υόρκη, τη Κοπεγχάγη, το Ντουμπάι και πλήθος άλλων προορισμών παλιών γνώριμων

αλλά και πιο «φρέσκων». Στους νικητές της βραδιάς, και η Janaína Torres από το a Casa do Porco του Σάο Πάολο η οποία διακρίθηκε με το βραβείο καλύτερης γυναίκας chef. Άλλο ένα βραβείο που απονεμήθηκε σε γυναίκα είναι και αυτό της καλύτερης γυναίκας pastry chef το οποίο έλαβε η Nina Métayer.

## Χαμόγελα και στο Χονγκ Κονγκ

Με σταθερά βήματα προς την επιτυχία πορεύεται το Χονγκ Κονγκ με εστιατόρια του τόπου να καταλαμβάνουν θέσεις εντός πεννητάδας. Το Wing στη θέση είκοσι και το The Chairman στην εικοστή έκτη είναι οι βασικοί λόγοι που τα χαμόγελα έφτασαν στην πόλη του φενγκ σούι.

## Οι χαμένοι (:)

Τα εστιατόρια που κατέλαβαν τις θέσεις 51 έως 100 ανακοινώθηκαν στις 22 Μαΐου. Μεταξύ των διακεκριμένων εστιατορίων που βρέθηκαν στο δεύτερο μισό του καταλόγου είναι το Orfali Bros. στο Ντουμπάι, το οποίο μέχρι πρότινος ήταν στην κορυφή της περιφερειακής λίστας με τα 50 καλύτερα εστιατόρια του κόσμου στη Μέση Ανατολή και στη Βόρεια Αφρική. Ελεύθερη πτώση και για το Clove Club στο Λονδίνο το οποίο βρέθηκε στη θέση 80 από την τεσσαρακοστή. Ίδια τύχη και για το Le Bernardin της Νέας Υόρκης που φέτος το συναντάμε στη θέση 71 από τη θέση 44.

## Η κατάταξη των πρώτων 50 είναι η εξής:

1. Disfrutar, Barcelona, Spain
2. Asador Etxebarri, Atxondo, Spain
3. Table by Bruno Verjus, Paris
4. Diverxo, Madrid
5. Maido, Lima, Peru
6. Atomix, New York
7. Quintonil, Mexico City
8. Alchemist, Copenhagen, Denmark
9. Gaggan, Bangkok
10. Don Julio, Buenos Aires, Argentina
11. Septime, Paris
12. Lido 84, Gardone Riviera, Italy
13. Trésind Studio, Dubai, UAE
14. Quique Dacosta, Dénia, Spain
15. Sézanne, Tokyo
16. Kjolle, Lima, Peru
17. Kol, London
18. Plénitude, Paris
19. Reale, Castel di Sangro, Italy
20. Wing, Hong Kong
21. Florilège, Tokyo
22. Steirereck, Vienna
23. Sühring, Bangkok
24. Odette, Singapore
25. El Chato, Bogotá Colombia
26. The Chairman, Hong Kong
27. A Casa do Porco, São Paulo
28. Elkano, Getaria, Spain
29. Boragó, Santiago, Chile
30. Restaurant Tim Raue, Berlin
31. Belcanto, Lisbon, Portugal
32. Den, Tokyo
33. Pujol, Mexico City
34. Rosetta, Mexico City
35. Frantzen, Stockholm
36. The Jane, Antwerp, Belgium
37. Oteque, Rio de Janeiro
38. Sorn, Bangkok
39. Piazza Duomo, Alba
40. Le Du, Bangkok
41. Mayta, Lima, Peru
42. Ikoyi, London
43. Nobelhart & Schmutzig, Berlin
44. Mingles, Seoul, South Korea
45. Arpege, Paris
46. Single Thread, Healdsburg, California
47. Schloss Schauenstein, Fürstenu, Switzerland
48. Hisa Franko, Kobarid, Slovenia
49. La Colombe, Cape Town, South Africa
50. Uliassi, Senigallia, Italy



Η Nina Métayer είναι η καλύτερη γυναίκα pastry chef για το 2024.

Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΓΙΟΡΤΗΣ

# ΚΟΥΖΙΝΑ 2024

Η εξέλιξη της γαστρονομικής γιορτής ΚΟΥΖΙΝΑ, η οποία επικεντρώνεται σε 18 θεματικούς τουριστικούς πυλώνες, προωθεί με ποιοτικό τρόπο την ανατολική Χαλκιδική, ενώ ταυτόχρονα φαίνεται να ενισχύει πολλές τουριστικές αγορές.



**Το κορυφαίο γεγονός της γιορτής, που πραγματοποιήθηκε από τις 15 έως τις 18 Μαΐου 2024, περιελάμβανε το Symposium με τίτλο «Following Aristotle».** Οι συνεδρίες διεξήχθησαν σε αρχαιολογικούς χώρους και εξωτερικούς χώρους, προβάλλοντας τα εμβληματικά μνημεία της ανατολικής Χαλκιδικής και συνδέοντας τα θέματα των συνεδριών με

την πολιτιστική κληρονομιά κάθε τοποθεσίας. Μέσω των συνεδριών, ενισχύθηκαν οι δεσμοί φιλίας μεταξύ του Δήμου Αριστοτέλη και εννέα ευρωπαϊκών μεγαλουπόλεων και παρουσιάστηκαν τοπικά προϊόντα όπως κρασί, μέλι, μουντοβίνα, ελαιόλαδο και γάλα, πιστοποιημένα με το σήμα ποιότητας «τοπικό προϊόν». Το Symposium παρακολούθησαν πάνω από

200 συμμετέχοντες, μεταξύ των οποίων διπλωμάτες, αυτοδιοικητικοί αξιωματούχοι, πολιτικοί, θρησκευτικοί ηγέτες, εκπρόσωποι του Τύπου, ταξιδιωτικοί πράκτορες και επιχειρηματίες. Το γεγονός αποτέλεσε μέρος της αναβίωσης των Αριστοτέλειων, μιας σημαντικής γιορτής της ελληνιστικής εποχής, αφιερωμένης στο φιλόσοφο Αριστοτέλη.





## “Μέσω των συνεδριών, ενισχύονται οι δεσμοί φιλίας μεταξύ του Δήμου Αριστοτέλη και εννέα ευρωπαϊκών μεγαλουπόλεων.”

### Γαστρονομία & Πολιτισμός συναντιούνται στην ΚΟΥΖΙΝΑ

Το ΚΟΥΖΙΝΑ πραγματοποίησε μέχρι σήμερα τρεις γαστροπολιτιστικές εκδηλώσεις:

■ Η πρώτη διεξήχθη στο Παλαιοχώρι το Σάββατο 18 Μαΐου και συνδέθηκε με το Zorba the Greek project. Ήταν μια αφηγηματική αναπαράσταση του τρόπου ζωής των παλαιοχωριτών από τους αρχαίους χρόνους μέχρι σήμερα, με τοπικούς χορούς και παραδοσιακά εδέσματα όπως τα τσιγαρίδια και οι βαλανίσιας πατάτες.

■ Η δεύτερη έγινε στο Στανό την Κυριακή 19 Μαΐου, εστιάζοντας στην ιστορία των καφενέδων και των γεωργών-κτηνοτρόφων, με τα πιταρούδια (τσιπιτικά) ν' αποτελούν το γαστρονομικό κεφάλαιο της βραδιάς.

■ Η τρίτη εκδήλωση πραγματοποιήθηκε στην Ουρανούπολη τη Δευτέρα 20 Μαΐου, με το ΚΟΥΖΙΝΑ να δικτυώνει το Δήμο Banja Luca της Βοσνίας-Ερζεγοβίνης. Οι εκδηλώσεις περιελάμβαναν μοναστηριακό τραπέζι με πιάτα από το βιβλίο του Γέροντα Επιφανίου του Μυλοποταμινού, «Η μαγειρική του Αγίου Όρους».

Αυτές οι εκδηλώσεις ενσωμάτωσαν τοπικές παραδόσεις και γαστρονομική κληρονομιά, ενισχύοντας την πολιτιστική κληρονομιά της ανατολικής Χαλκιδικής

και διασυνδέοντας διαφορετικές περιοχές και πολιτιστικές κοινότητες.

### Σικελική γαστρονομία σε αθωνικό περιβάλλον

Κατά τη διάρκεια του πρώτου δεκαημέρου διεξαγωγής του, το ΚΟΥΖΙΝΑ παρουσίασε δείπνα της σικελικής γαστρονομίας, τα οποία ετοίμασαν ο visiting chef Lorentzo Muratore και ο Girolamo Ganci. Οι δύο σεφ χρησιμοποίησαν θαλασσινά προϊόντα από την αριστοτελική και αθωνική θάλασσα σε αυθεντικές σικελιάνικες συνταγές. Το Mount Athos Resort στην Ιερισσό και το Restaurant Akroyiali στην Ολυμπιάδα ήταν τα επίκεντρα της γαστρονομικής διοργάνωσης, με θέμα τη δικτύωση του Δήμου Αριστοτέλη με το Παλέρμο και τη Μεσίνα.

### Τα ΚΟΥΖΙΝΑ trips ενισχύουν το μήνυμα

Τρεις ξεχωριστές εκδρομές υπογράμμισαν τη σημασία της συνδυαστικής προώθησης της γιορτής:

■ Βρετανοί εκπρόσωποι Τύπου επισκέφθηκαν το Αριστοτελικό Όρος, καταγράφοντας κάθε πτυχή του Zorba the Greek project, το οποίο έχει ιδιαίτερη προβολή στη Βρετανία. Επιπλέον, πρόκειται να συμπεριληφθεί για πρώτη φορά σε αφιέ-


ρωμα για την ανατολική Χαλκιδική, σε μέσα όπως η «The Scottish Sun», το «Travel Magazine» και το «Lonely Planet».

■ Σουηδοί καθηγητές από το Κολέγιο Τεχνών, Χειροτεχνίας και Σχεδιασμού KONSTFACK και εκπρόσωποι του Σουηδικού Ινστιτούτου της Αθήνας επισκέφθηκαν την Ουρανούπολη, το Παλαιοχώρι, την Αρναία και το Στανό, εξερευνώντας τον κόσμο των υφαντών και της ταπητουργίας στο πλαίσιο του Zorba the Greek project και της δικτύωσης του Δήμου Αριστοτέλη.

■ Ιταλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες μέλη της Fiavet Sicilia ανακάλυψαν το Αριστοτελικό Όρος, τον Άθωνα και την Αμμουλιανή μέσω ενός εκτενούς ταξιδιού εξοικείωσης, στο πλαίσιο του οδικού χάρτη της δικτύωσης με το Παλέρμο και τη Μεσίνα, με οργάνωση από το Γραφείο EOT Ιταλίας.

### «Ανήσυχη» ΚΟΥΖΙΝΑ

Το ΚΟΥΖΙΝΑ 2024 συνεχίζει ως συνδιοργάνωση από το Δήμο Αριστοτέλη, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, το Επιμελητήριο Χαλκιδικής και την Αριστοτελική Σύμπραξη Επαγγελματιών του Δήμου Αριστοτέλη. Συμμετέχουν 22 τοπικοί φορείς, πάνω από 180 τουριστικές επιχειρήσεις-μέλη της Αριστοτελικής Σύμπραξης και εκατοντάδες εθελοντές.

Η επόμενη δραστηριότητα του ΚΟΥΖΙΝΑ εστιάζεται στη διοργάνωση της εβδομάδας της Μάλτας (12-15 Ιουνίου 2024), η οποία αναδεικνύεται ως ο τιμώμενος μεσογειακός προορισμός της φετινής γιορτής. Το Σεπτέμβριο, η επικεφαλής chef του ΚΟΥΖΙΝΑ, Ντίνα Νικολάου, θα συμμετάσχει στις εκδηλώσεις. 

# ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΑΠΑΡΑΣ

## 4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΣΕ ΕΝΑΝ

**Ο Γιώργος Τσαπάρας είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση chef, που συνδυάζει διαφορετικές ιδιότητες, σπουδές και φιλοσοφίες με μια μοναδική άνεση. Με σπουδές στο τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου τις οποίες διαδέχτηκαν σπουδές στη Μαγειρική Τέχνη, ο Γιώργος Τσαπάρας είναι σήμερα καθηγητής, παρουσιαστής, επιχειρηματίας, chef και μπαμπάς.**

Αν κάποιος ρωτήσει τον Γιώργο Τσαπάρα ποια είναι η μαγειρική του φιλοσοφία, πιθανότατα η απάντηση θα τον εκπλήξει ή θα τον αιφνιδιάσει. Κι αυτό, γιατί δεν είναι λίγες οι φορές που οι επαγγελματίες, προσπαθώντας να τοποθετηθούν στο μαγειρικό κόσμο, αναπτύσσουν τη φιλοσοφία τους καταβάλλοντας υπερπροσπάθεια. Αντίθετα ο chef λέει σχετικά: «Δεν το έχω φιλοσοφήσει. Εγώ θέλω να βγάλω νόστιμο φαγητό και να είμαι περήφανος γι' αυτό. Και να βλέπω όλους όσους τρώνε το φαγητό μου να περνούν όμορφα». Και προσθέτει: «Θα ήθελα απλώς να με θυμούνται ως νόστιμο μάγειρα.»

### Πίσω από την κουζίνα

Σε μια προσπάθεια να συνθέσουμε το μαγειρικό προφίλ του, αναζητήσαμε τα υλικά που για τον ίδιο είναι απαραίτητα προκειμένου να μπει στην κουζίνα: «Το ελαιόλαδο, το αλάτι, το πιπέρι και ο χρόνος. Δεν μπορώ και δε θέλω να μαγειρέψω βιαστικά». Μαζί με τα υλικά είναι όμως αναγκαία και η έμπνευση όπως προσθέτει ο Γιώργος: «*Εμπνέομαι από τα πάντα. Από την οικογένειά μου, από τους γύρω μου, από τα ταξίδια μου, από τις ιστορίες των παλιών, από το διάβασμα και τα κινούμενα σχέδια*». Και αφού τα βασικά στοιχεία υπάρχουν, είναι η στιγμή να επικεντρωθούμε και στο χαρακτήρα. Υπάρχουν κακές μέρες για ένα μάγειρα; Ο Γιώργος απαντά: «*Κακές μέρες είναι οι μέρες που ο ίδιος ο μάγειρας έχει αφήσει αυτά που συμβαίνουν έξω απ' την κουζίνα να μπουν μέσα στην κουζίνα. Γιατί κατά τ' άλλα οι ημέρες στην κουζίνα είναι απλώς άλλοτε πιο πιεστικές κι άλλοτε λιγότερο, αν όμως το αγαπάς πάντα είναι μέρες γεμάτες για σένα*».

### Μια στιγμή αλλάζει τα πάντα


Ο chef καθώς ταξιδεύει νοητά πίσω στο χρόνο, ξεκινά να σκέφτεται τις καταστάσεις και τους ανθρώπους που επηρέασαν τη διαμόρφωση της μαγειρικής του προσωπικότητας.

Χωρίς δεύτερη σκέψη κάνει αναφορά στο όνομα του Δόξη Μπεκρή: «*Μία κουβέντα του μου άλλαξε πολύ ό,τι σκεφτόμουν για τη μαγειρική και τους στόχους μου. Γι' αυτόν μπορεί να ήταν απλώς μια κουβέντα, εμένα όμως από τότε μου άλλαξε όλο τον τρόπο που βλέπω και διαχειρίζομαι τα όσα συμβαίνουν γύρω μου*». Μιλώντας για αλλαγές, η συζήτηση επικεντρώνεται στις ενέργειες ή αποφάσεις εκείνες που ο Γιώργος -αξιολογώντας τις τώρα- θα επιθυμούσε να αλλάξει: «*Στις αρχές όταν πάλευα να αποδείξω πράγματα που τελικά δε χρειαζόταν να αποδείξω ασκούσα στον εαυτό μου πίεση, οπότε ξεπούσα και αντιδρούσα λάθος. Μόνο αυτές τις αντιδράσεις θα ήθελα να μην είχα. Βέβαια αυτές με έκαναν να αλλάξω και τον τρόπο που σκέφτομαι και αντιδρώ πια, οπότε και θεωρώ ότι με έκαναν αυτό που είμαι. Σίγουρα θα ήθελα να έχω πει κάποια "όχι" στη θέση κάποιων "ναι" και αντίστροφα αλλά και πάλι οι αποφάσεις μου αυτές με έφεραν στο σήμερα για το οποίο είμαι πολύ ευχαριστημένος*».

### Οι συνεργασίες που μένουν στο χρόνο

Η διαδρομή του Γιώργου Τσαπάρα περιλαμβάνει και εξακολουθεί να έχει πλήθος σταθμών σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η μαγειρική από τη φύση της είναι ένα ομαδικό επάγγελμα το οποίο δίχως άλλο απαιτεί συμπαίκτες και καλή συνεργασία. Ο chef για τις συνεργασίες που ξεχωρίζει λέει χαρακτηριστικά: «*Χωρίς να θέλω να μειώσω τα μαθήματα και τα παθήματα από άλλους σταθμούς θα ανέφερα σίγουρα τη συνεργασία μου με την εταιρεία Κύκνος, τη στιγμή που ανέλαβα τα καθήκοντά μου ως culinary director των ΣΑΕΚ ΔΕΛΤΑ 360, τη συνεργασία μου με τον κύριο Κώστα Κυπριώτη, τα χρόνια που πέρασα και όσα έδωσα στο IBO στην Κηφισιά και τη στιγμή που γνωριστήκαμε και κολλήσαμε με τον Γιάννη Τσιμισέλη*».





*«Εμπνέομαι από  
τα πάντα. Από την  
οικογένειά μου, από  
τους γύρω μου, από τα  
ταξίδια μου, από τις  
ιστορίες των παλιών,  
από το διάβασμα και  
τα κινούμενα σχέδια».*



**“Θα ήθελα να βρίσκομαι στην εκπομπή που ετοιμάζω τώρα!”**

Σε συνέχεια της προηγούμενης συζήτησης περί συνεργασίας, ο chef αναφέρεται στους συναδέλφους του εκείνους, με τους οποίους θα ήθελε να συνυπάρξει μαγειρικά στο μέλλον. «Θα ήθελα πολύ να συνεργαστώ με το Νίκο Λειβαδιά που τον θεωρώ από τους κορυφαίους της γενιάς μας και θα μπορούμε να τσακωνόμαστε για τις ομάδες μας. Επίσης θα ήθελα να βρεθώ σε μια κουζίνα με τον Josh Niland γιατί είπε όσα κρυφά σκεφτόμασταν πολλοί για τα ψάρια. Ακόμα βρίσκω πολύ ενδιαφέρουσα την Dominique Grenn. Τρελαίνομαι για τη μαγειρική της. Κυρίως όμως θα ήθελα να είχα συνεργαστεί με τον Anthony Bourdain για να μου δείξει πώς είναι να ζεις στα άκρα, αλλά...»

### Ένας για έναν

Ο Γιώργος Τσαπάρας έχει εργαστεί στο εξωτερικό αποκομίζοντας πολύτιμες γνώσεις και εμπειρία. Αυτή του η «θητεία» συνετέλεσε στο να ξεχωρίσει τα στοιχεία εκείνα που θα ήταν ωφέλιμα να ενσωματωθούν στην εγχώρια γαστρονομία.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει: «Μου αρέσει πολύ η οργάνωση και η όλη λογική του να λειτουργούν τα πάντα by the book. Καθένας ξέρει τη δουλειά του και δε χρειάζεται ένας να τρέχει για καθήκοντα τριών. Προσωπικά θα ήθελα κάποια στιγμή να μην ακούω πλέον το “βάλε λίγο πλάτη”». Αλλάζοντας οπτική γωνία στο ίδιο θέμα, ο chef μιλά για το ρόλο της ελληνικής κουζίνας στη δική του εξέλιξη: «Δεν μπορώ να εκφράσω σαφή γνώμη για την ελληνική κουζίνα, καθώς μου έχει δημιουργήσει πλήθος συναισθημάτων από τη στιγμή που γεννήθηκα. Η ελληνική κουζίνα με έμαθε να αντιλαμβάνομαι γευστικά όλο τον κόσμο που γνωρίζω σήμερα. Αυτή τη στιγμή υπάρχει ένα μεγάλο trend διεθνώς γύρω από την ελληνική κουζίνα το οποίο ελπίζω να μας ευνοήσει εάν το εκμεταλλευτούμε σωστά.»

### Κοντινό πλάνο στην τηλεόραση

Μεταξύ άλλων, ο Γιώργος Τσαπάρας έχει συμμετάσχει σε διαφορετικά τηλεοπτικά projects με το πλέον πρόσφατο Fishy. Η ταξιδιωτική εκπομπή πρόβαλε διαφορετικούς ελληνικούς προορισμούς όπου και το γαστρονομικό στοιχείο είχε διακριτή θέση. Πώς ήταν η εμπειρία αυτή για έναν chef; «Πραγματικά όταν περνάς καλά πίσω από τις κάμερες αυτό βγαίνει και μπροστά. Το ίδιο συμβαίνει και όταν δεν περνάς καλά.» Από την άλλη όμως πλευρά λαμβάνει ορθή εικόνα για τη μαγειρική ο θεατής; «Δε θυμάμαι πολλές φορές η τηλεόραση να παρουσιάζει κάτι με τόσο μεγάλη ακρίβεια. Μην ξεχνάμε ότι ο τηλεοπτικός χρόνος είναι πολύ πιο σύντομος και γρήγορος από τον πραγματικό οπότε μερικές φορές ο μάγος του μοντάζ μπορεί να κόψει τα πράγματα στα μέτρα μας ή, δυστυχώς, να παραλείψει κάποια πράγματα τα οποία δίνουν μια πιο πλήρη εικόνα, άλλοτε εσκεμμένα άλλοτε όχι» περιγράφει ο Γιώργος Τσαπάρας. Καθώς η εκπομπή έχει ολοκληρωθεί, προκύπτει αναπόφευκτα το ερώτημα αν θα ήθελε ο Γιώργος να βρίσκεται σε κάποια







άλλη αυτή τη στιγμή. Η απάντηση είναι βέβαιο πως θα αποτελέσει την αρχή επόμενης συνέντευξης στο μέλλον: «Θα ήθελα να βρισκομαι στην εκπομπή που ετοιμάζω τώρα!»

### Επιχειρείν, μαγειρική και οικογένεια

Ένα συχνό δίλημμα για τους επαγγελματίες της εστίασης είναι το αν θα επιλέξουν να εργαστούν σε μια κουζίνα ή να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά στο χώρο. Για το Γιώργο Τσαπάρα το δίλημμα δεν υφίσταται: «Σίγουρα αυτή τη στιγμή δε θα ήθελα να ήμουν ιδιοκτήτης. Δε νιώθω ότι είμαι σε ηλικία να κάνω κάτι τέτοιο. Ακόμα είμαι 34 ετών. Σίγουρα όμως κάποια στιγμή θα το κάνω. Προς το παρόν απολαμβάνω απλώς να είμαι μάγειρας.» Πώς μπορούν όμως να συνδυαστούν οι δύο ιδιότητες; «Δεν ξέρω πώς συνδυάζονται. Και ακόμα ψάχνω να βρω αυτή τη λεπτή γραμμή» λέει ο chef. Αφορμής δοθείσης, περί συνδυασμών διαφορετικών ιδιοτήτων, ο Γιώργος αναφέρεται και σε έναν άλλο συνδυασμό, αυτόν του μπαμπακά και του chef.

Όπως περιγράφει: «Αυτός ο ρόλος συνδυάζεται κυ-

ρίως με τη βοήθεια της μαμάς. Αν δεν ήταν τόσο δυνατή δε θα είχα φτάσει εδώ που είμαι. Με δύο παιδιά η ίδια στο σπίτι και εγώ με μία βαλίτσα στο χέρι, τα πράγματα είναι λίγο δύσκολα. Προσπαθώ να αφήνω τη δουλειά εκτός σπιτιού, δυστυχώς όμως αυτό είναι πάρα πολύ δύσκολο. Ευτυχώς η κόρη μου με βάζει μερικές φορές στη θέση μου. Πολλές φορές σκέφτομαι ότι θα ήθελα να είμαι τόσο καλός πατέρας όσο καλός μάγειρας.»

### Το μέλλον είναι τώρα

Το γαστρονομικό μέλλον, το διαμορφώνουν/επιηρεάζουν και οι τάσεις. Από τις πλέον επικρατούσες δείχνει να είναι η επιστροφή στις ρίζες: «Αυτό που βλέπω είναι ότι επιστρέφουμε στις ρίζες μας, ότι έκαναν δηλαδή οι μανάδες, οι γιαγιάδες και οι προγιαγιάδες μας - την πλήρη αξιοποίηση της πρώτης ύλης, τις ζυμώσεις, το αργό μαγείρεμα, την κατασρόλα, τον ξυλόφουρνο, τα κάρβουνα, το απλό με λίγα υλικά και πολλή γέυση φαγητό.» Όσο για το μέλλον του ίδιου του chef: «Αρχικά θέλω να πάνε καλά όλα αυτά τα projects που τρέχω ήδη: τα νέα προϊόντα και ο εορτασμός των 110 χρονών της "Κύκνος", η νέα μου συνεργασία με τον κύριο Δαχτυλίδη στο Baladaya στη Μύκονο, οι στόχοι για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τομέα στη ΣΑΕΚ ΔΕΛΤΑ 360, η νέα μου συνεργασία με την εταιρεία "Deals" ως chef της SOSA, η πρώτη έκθεση Greek experience που θα παρουσιάσω τον Οκτώβρη στο Τορόντο του Καναδά και η σχεδίαση του "Μαγειρεύουμε Ελλάδα" στην ΕΞΠΟΤΡΟΦ για το 2025. Είναι τόσο πολλά που έχω στο κεφάλι μου αυτή τη στιγμή που πραγματικά δεν μπορώ να σκεφτώ επόμενα επαγγελματικά σχέδια. Σίγουρα θέλω να προσδεύω κάθε μέρα και σίγουρα είμαι αρκετά αισιόδοξος ότι θα το καταφέρνω. Οπότε ελπίζω να υπάρχουν επαγγελματικά σχέδια και για το μέλλον και να καταφέρω να βρω τρόπο να χαι η μέρα 28 ώρες για να τα προλαβαίνω.» **FS**

**“Θα ήθελα να είμαι τόσο καλός πατέρας όσο καλός μάγειρας.”**





ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

# ΠΟΥ ΠΗΓΑΝ ΟΛΟΙ;







**Με τις «τουριστικές δυνάμεις» σε πλήρη ανάπτυξη, ο κόσμος της φιλοξενίας δηλώνει πιο ανήσυχος από ποτέ με δεδομένη την έλλειψη εργατικού δυναμικού και την αυξημένη τουριστική ζήτηση. Είμαστε τελικά λιγότεροι για περισσότερα; Πώς μπορεί η ζυγαριά να ισορροπήσει;**

*Της Λένας Μήδα*

**Η έλλειψη εργατικού δυναμικού είναι ένα σοβαρό ζήτημα που αντιμετωπίζουν πολλές χώρες και βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο.** Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την έλλειψη, όπως είναι η δημογραφική εξέλιξη, οι τεχνολογικές μεταβολές και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των εργαζομένων.

### **Η προσέλκυση του προσωπικού ως βασική προτεραιότητα**

Για την αντιμετώπιση αυτής της έλλειψης, πολλές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού αναζητούν τρόπους να προσελκύσουν και να διατηρήσουν εργαζόμενους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει βελτίωση των συνθηκών εργασίας, προσφορά επαγγελματικής εκπαίδευσης και ευκαιριών εξέλιξης, καθώς και πολιτικές που προάγουν τη μακροχρόνια σταθερότητα και ασφάλεια της απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού, σε διάφορους τομείς

όπως ξενοδοχεία, εστίαση, ταξιδιωτικές υπηρεσίες και αναψυχή.

Η αύξηση του τουρισμού σε πολλές περιοχές έχει δημιουργήσει αυξημένη ζήτηση για εργαζόμενους σε αυτούς τους τομείς. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, η περίοδος της υψηλής ζήτησης εργατικού δυναμικού (όπως π.χ. στην τουριστική περίοδο) μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη υπαλλήλων, ιδίως με συγκεκριμένες δεξιότητες.

Στις δεξιότητες που εμφανίζονται στην κορυφή των απαραίτητων προς απόκτηση ή προς βελτίωση από πλευράς των απασχολούμενων στον τουρισμό είναι οι ψηφιακές (π.χ. χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών) αλλά και οι πράσινες δεξιότητες (π.χ. βιώσιμες λειτουργίες). Η European Federation of food, agriculture and tourism trade unions (EFFAT) και η Association of Hotels, Restaurants, Pubs and Cafes and similar establishments in Europe (HOTREC) αναφέρουν σε πρόσφατη κοινή τους ανακοίνωση ότι οι ελλεί-





## “Οι υπάρχοντες εργαζόμενοι δηλώνουν απροθυμία να απασχοληθούν ξανά στις επιχειρήσεις.”

ψεις δεξιοτήτων εντοπίζονται στις ξένες γλώσσες, στις διαπροσωπικές δεξιότητες και στην ψηφιακή ή πράσινη τεχνολογία. Η EFFAT και η HOTREC συμφωνούν ότι εν όψει της ψηφιακής και πράσινης μετάβασης, η αναβάθμιση και η επανεκπαίδευση είναι το «κλειδί» για τη δημιουργία ποιοτικών θέσεων εργασίας.

### Η παρούσα κατάσταση

Η φετινή τουριστική περίοδος, όπως εξελίσσεται, δείχνει να προκαλεί μεγαλύτερης έντασης πιέσεις στα τμήματα εύρεσης ανθρώπινου δυναμικού αλλά και στις ομάδες των επιχειρήσεων. 60.000 εργαζόμενοι αναφέρουν οι επίσημες πηγές, ότι αναζητούνται για να καλύψουν τις λειτουργικές ανάγκες των επιχειρήσεων. Μάλιστα τα δημοσιεύματα χαρακτηρίζουν τη διαδικασία προσέλκυσης και πρόσληψης προσωπικού ως «μάχη με στοιχεία δημοπρασίας» με απώτερο στόχο την κατάκτηση του υποψήφιου.

Ειδικά για την εστίαση ο Γιώργος Καββαθάς, πρόεδρος των ΓΣΕΒΕΕ και ΠΟΕΣΕ, στις δηλώσεις του έκανε λόγο για αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί η διαδικασία πρόσληψης μέχρι στιγμής. Επιπλέον έκανε αναφορά για «κανιβαλισμό» στην αγορά, ενώ την ίδια στιγμή παραμένουν κενές 40.000 θέσεις εργασίας στην εστίαση. Τα «κακά» νέα συνεχίζονται με το γεγονός ότι και οι υπάρχοντες εργαζόμενοι δηλώνουν απροθυμία να απασχοληθούν ξανά στις επιχειρήσεις. Οι μελέτες θέλουν σχεδόν έναν στους τρεις να μη συμπληρώνει αίτηση επαναπρόσληψης.

Πλέον δεν αναζητούν οι εργαζόμενοι μια θέση εργασίας, αλλά οι επιχειρήσεις έναν εργαζόμενο...

### Χείρα βοηθείας από το εξωτερικό

Μια ευκαιρία που ίσως να ελαφρύνει το βάρος που επωμίζονται αυτή τη στιγμή

οι επιχειρήσεις σε όλη τη χώρα δείχνει να είναι η νομοθετική ρύθμιση που αφορά τους ονομαζόμενους μετακλητούς υπαλλήλους. Στην Εφημερίδα της Κυβερνήσης δημοσιεύτηκε η σχετική ΚΥΑ με την οποία καθορίζεται ο ανώτατος αριθμός αδειών διαμονής πολιτών τρίτων χωρών για εργασία, για τα έτη 2023 και 2024, σε 167.925.

Σε ανακοίνωσή του, το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων δηλώνει ότι το πλήθος των επιτρεπόμενων μετακλήσεων καθορίστηκε σε επίπεδο σημαντικά χαμηλότερο σε σχέση με τα αιτήματα που υποβλήθηκαν μέσω των Περιφερειών, τα οποία προσέγγισαν τις 380.000, κοντά στο αντίστοιχο όριο που είχε τεθεί για τη διετία 2021-2022 (ήταν 168.632).

Για το 2024, η τέως Υπουργός Εργασίας, Δόμνα Μιχαηλίδου, εξήγγειλε το Φεβρουάριο τη δημοσίευση νέας Υπουργικής Απόφασης για επιπλέον 38.000 μετακλήσεις εργαζομένων τρίτων χωρών, εκ των οποίων οι 11.000 θα καλύψουν κενές θέσεις απασχόλησης στην Αττική.

Τα πρώτα στοιχεία θέλουν περίπου 11.000 να είναι οι μετακλητοί από τρίτες χώρες εργαζόμενοι τη φετινή χρονιά, ενώ πέρασι έφτασαν τις 9.000.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το Υπουργείο διαβεβαίωσε πως λαμβάνονται μέτρα ώστε να μη θίγεται η απασχόληση Ελλήνων εργαζομένων (ή εργαζομένων από τις χώρες της ΕΕ) και να καλύπτονται οι ανάγκες των επιχειρήσεων οι οποίες σε συγκεκριμένους κλάδους είναι αυξημένες σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Συγκεκριμένα, όπως επισημαίνεται οι μετακλήσεις κατανέμονται σε κλάδους στους οποίους δεν υπάρχει προσφορά εργασίας από Έλληνες εργαζόμενους.

### Οι κουτάλες κρεμάστηκαν;

Όμως, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού δεν αποτελεί ελληνικό πρόβλημα. Το πρόβλημα δείχνει να υφίσταται και να ταλαιπωρεί τον κλάδο παγκοσμίως. Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ευρώπη, Μεσόγειος πασχίζουν να βρουν εξειδικευμένους επαγγελματίες για κουζίνες, σάλες και ξενοδοχεία.

Ρίχνοντας τον προβολέα στον κλάδο της εστίασης, δεν αποτελεί μυστικό ότι η πανδημία επιδείνωσε την κατάσταση με μεγάλο αριθμό επαγγελματιών να επι-



λέγουν διαφορετική επαγγελματική διαδρομή και να μην επιστρέφουν στις κουζίνες. Γιατί συμβαίνει όμως αυτό σήμερα; Γιατί παρατηρείται το φαινόμενο της άτυπης αυτής μαγειρικής παραίτησης; Η απάντηση έχει πολλά σκέλη... Από τη μία η ελκυστικότητα της δημιουργικότητας λειτουργεί καταλυτικά στην προσέλκυση νέων μαγείρων στις κουζίνες. Από την άλλη όμως οι εξαντλητικές ώρες εργασίας, η οικονομική αστάθεια και οι συνθήκες διαβίωσης αναφέρονται ως τα κυρίαρχα αίτια για την εγκατάλειψη της κουζίνας.

Επιπλέον στα δημοσιεύματα του διεθνή τύπου, γίνεται αναφορά στην τοξική κουλτούρα εργασίας που επικρατεί στον κλάδο όπως και η έντονη πίεση που υφίστανται οι εργαζόμενοι στις κουζίνες.

Στα κύρια αίτια της εγκατάλειψης των εστιατορίων από τους σεφ καταγράφονται εκτός των οικονομικών δυσκολιών, τα προβλήματα ψυχικής υγείας και η αδυναμία εξισορρόπησης προσωπικής και επαγγελματικής ζωής.

Από την άλλη, οι έρευνες που πραγματοποιούνται συνεχώς αναφορικά με τα αίτια που προκαλούν την έλλειψη σεφ ανά τον κόσμο ρίχνουν ολοένα και περισσότερο φως στην πηγή του προβλήματος. Ένα, ίσως όχι και τόσο νέο αλλά πάντα ενδιαφέρον, δεδομένο είναι το γεγονός ότι μετά τις καραντίνες μεγάλος αριθμός εργαζομένων δεν επέστρεψε στην εργασία του θεωρώντας ότι το περιβάλλον δεν είναι ασφαλές.

Επιπλέον σε μία έρευνα που δημοσίευσαν οι RedBalloon και Public Square στις ΗΠΑ καταγράφεται απόρριψη των θέσεων εργασίας στον κλάδο των υπηρεσιών από τους πρόσφατα αποφοιτήσαντες από το πανεπιστήμιο.

Όπως αναφέρει το σχετικό δημοσίευμα, οι πρόσφατοι απόφοιτοι πανεπιστημίου θεωρούν τις θέσεις εργασίας στον κλάδο των υπηρεσιών ως «κάπως κατώτερες». Στο σημείο αυτό ανέκυψε και ένα δεύτερο ζήτημα.

Η εκπαίδευση των σεφ σε σχέση με την πραγματική συνθήκη. Η ίδια έρευνα αναφέρει σχετικά, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ξενοδόχων σε αυτή: «Τα πανεπιστήμια δημιουργούν μη ρεαλιστικές προσδοκίες για το πώς θα είναι η δουλειά και η επαγγελματική ζωή μετά την αποφοίτηση.»

## Αυτό που θέλουν οι εργαζόμενοι

Οι απασχολούμενοι στις εγχώριες επιχειρήσεις, στις αρχές Μαΐου κατέθεσαν με τη μορφή ανακοίνωσης τις απόψεις τους για το πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί η σημερινή εικόνα έλλειψης «προθυμίας». Αρχικά τονίζουν ότι οι υπηρεσίες που θα προσφέρουν θα είναι δυσανάλογες του αντιτίμου που θα καταβάλλουν οι επισκέπτες. Όπως αναφέρει η ΠΟΕΕΤ στην ανακοίνωσή της: «Αντιλαμβάνεται κανείς πως οι υπηρεσίες που θα παρέχουμε φέτος θα είναι δυσανάλογες με το αντίτιμο που θα πληρώσουν οι επισκέπτες μας. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως φέτος η χώρα μας θα είναι πιο ακριβή κατά σχεδόν 30%. Η εντατικοποίηση της δουλειάς όσων θα εργαστούν φέτος θα χτυπήσει κόκκινο». Και προτείνουν:

- Επαναφορά της χρονικής ισχύος του ταμείου ανεργίας στα προ μνημονίου επίπεδα.
- Επαναφορά της απονομής του εφάπαξ στην εικοσαετία.
- Υπαγωγή των γυναικών εποχικά εργαζομένων στο επίδομα μητρότητας, όπως συμβαίνει με τις υπόλοιπες εργαζόμενες στην Ελλάδα.
- Πιστή τήρηση των κλαδικών συμβάσεων και αναπροσαρμογή των μισθών προς τα πάνω.

## Ελλείψεις σε βρετανικό έδαφος

Και από την Αγγλία, η εικόνα είναι η ίδια. Οι ελλείψεις εξειδικευμένων chefs αυξάνονται κατά 10% στη θέση των head chefs και 21% για τους production chefs. Η Guardian μεταφράζοντας τους αριθμούς, υποστηρίζει ότι η άμεση συνέπεια αυτών θα είναι να αυξηθεί ο μέσος μισθός του chef, συμπαρασύροντας σε ραγδαία αύξηση τα λειτουργικά κόστη κάθε κουζίνας.

Στο ίδιο δημοσίευμα, η Guardian κάνει λόγο για 120.000 κενές θέσεις στις κουζίνες οι οποίες στρέφουν το βλέμμα τους στο εξωτερικό για να τις καλύψουν. Όμως το πλάνο δε φαίνεται να είναι απόλυτα ρεαλιστικό, καθώς το Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται σε τροχιά περιορισμού των μεταναστευτικών ροών. Μάλιστα δημοσιεύματα του βρετανικού τύπου αναφέρουν πως σύντομα η απαίτηση ελάχιστου μισθού για βίζα ειδικευμένου εργάτη θα αυξηθεί από 26.200 £ σε 38.700 £.

## Προβληματισμός και στην Κύπρο

Για χρόνιο πρόβλημα που κλιμακώνεται χρόνο με το χρόνο, μιλούν και οι ξενοδόχοι της Κύπρου, οι οποίοι σύμφωνα με άρθρα ασκούν έντονες πιέσεις στα αρμόδια Υπουργεία για άμεση λήψη μέτρων.







## “Οι μελέτες θέλουν σχεδόν έναν στους τρεις να μη συμπληρώνει αίτηση επαναπρόσληψης.”

Όπως και στην Ελλάδα και σε πλήθος άλλων χωρών, η έλλειψη προσωπικού ήταν υπαρκτή αλλά μετά την πανδημία εντάθηκε. Στην Κύπρο το πρόβλημα αποδίδεται στις σύνθετες διαδικασίες έκδοσης βίζας από το Υπουργείο αλλά και στη διαχείριση των αιτήσεων των ξενοδόχων για την πρόσληψη ξένου εργατικού δυναμικού. Ήδη οι κρατήσεις για τον Ιούνιο και τον Ιούλιο κινούνται στο 70-75% ενώ τον Αύγουστο εκτιμούν ότι μπορεί να φτάσουν το 85% με τους επιχειρηματίες να προβληματίζονται για το πώς θα αντιμετωπίσουν την πρόκληση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών.

### Επόμενος σταθμός η Αλβανία

Ένας αναδυόμενος τουριστικός προορισμός που δείχνει να εισέρχεται δυναμικά στο στερέωμα, με περίπου 1 εκατομμύριο επισκέπτες το μήνα και προβλέψεις για 14 εκατομμύρια συνολικά έως το τέλος του έτους. Η αυξημένη ζήτηση οδηγεί σε δελεαστικές προσφορές εργασίας, με μισθό έως 1.000 ευρώ το μήνα και δω-

ρεάν αίτηση. Ήδη καταγράφεται έλλειψη σε εργατικό δυναμικό σε διαφορετικές θέσεις σε μπαρ και εστιατόρια με τον προβληματισμό να ενισχύεται σε καθημερινή βάση. Ο Ιούλιος και ο Αύγουστος αναμένονται να είναι χρυσοί για την Αλβανία με τις κρατήσεις να σημειώνουν ρεκόρ, σύμφωνα με έρευνες και μελέτες που έχουν έρθει στη δημοσιότητα.

### Ζητούνται chefs (παντού)

Σχεδόν αδύνατη χαρακτηρίζεται από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων η κάλυψη των κενών θέσεων εργασίας στο μαγειρικό περιβάλλον σε Τασμανία, Αυστραλία και Νέα Ζηλανδία. Σε πρόσφατη έρευνα αναφέρεται ότι το επάγγελμα του chef κατατάχθηκε στην όγδοη θέση των επαγγελματιών με τη μεγαλύτερη ζήτηση, με υψηλό ποσοστό ατόμων που εγκαταλείπουν το επάγγελμα λόγω της αίσθησης υποτίμησης που βιώνουν.

Μάλιστα η έλλειψη μαγείρων φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τον κλάδο, με το επάγγελμα πλέον να χαρακτηρίζεται ως «κλειδί» για τις τοπικές τουριστικές

βιομηχανίες. Και όλα αυτά λαμβάνουν χώρα σήμερα, που η Αυστραλία στρέφεται δυναμικά στο γαστρονομικό προϊόν. Ο κλάδος αναπτύσσεται με ρυθμό 14% ετησίως με τους ειδικούς να δηλώνουν έκπληκτοι. Οι ίδιες εκτιμήσεις θέλουν τον κλάδο να αντιμετωπίζει μείωση 69% στους εργαζόμενους, κάτι που αντιστοιχεί σε περισσότερες από 123.000 θέσεις εργασίας. Αυτή η μεγάλη ασυμφωνία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε προβλήματα μαθητείας όπως υποστηρίζουν σχετικά δημοσιεύματα. Το Εθνικό Κέντρο Έρευνας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης δημοσίευσε στοιχεία που παρουσιάζουν υστέρηση του ποσοστού εισόδου μαθητείας, που έχει μειωθεί κατά 3%. Το χειρότερο όμως είναι ότι, από εκείνους που παρακολουθούν το μάθημα, ένα 16,1% το εγκαταλείπει πριν την ολοκλήρωση.

Μεταβαίνοντας στην Αφρική, η εικόνα παραμένει αμετάβλητη. Στην Κένυα υπάρχει εντονότατο πρόβλημα ειδικά στην εύρεση εμπειρών και εξειδικευμένων ζαχαροπλαστών. Όπως αναφέρουν οι ξενοδόχοι, βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση ζαχαροπλαστών που μπορούν να εργαστούν σύμφωνα με διεθνή πρότυπα και να είναι σε θέση να δημιουργήσουν πιάτα υψηλών προδιαγραφών. Ως λύση ανάγκης, οι ίδιοι δηλώνουν πως προχωρούν σε προσλήψεις νέων απόφοιτων σχολών ζαχαροπλαστικής, τους οποίους μετεκπαιδεύουν σύμφωνα με τα ζητούμενά τους σε σχολές του εξωτερικού.

### Οι ΗΠΑ σε δίλημμα

Το 76% των ξενοδόχων στις ΗΠΑ που συμμετείχαν σε έρευνα ανέφεραν μεγάλες ανάγκες σε προσωπικό, με τους μισούς να ψάχνουν κυρίως υπαλλήλους στον τομέα της καθαριότητας. Η American Hotel and Lodging Association εκτόνησε στα μέσα Μαΐου έρευνα σε μονάδες φιλοξενίας της χώρας με το 76% των ερωτηθέντων να αναφέρουν έλλειψη προσωπικού.

Σύμφωνα με την AHLA, τα ξενοδοχεία παραμένουν με 190.000 θέσεις εργασίας λιγότερες από τα προ πανδημίας επίπεδα. Τα πιο πρόσφατα στοιχεία από το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας δείχνουν ότι οι μέσοι μισθοί στα ξενοδοχεία έφτασαν τα \$ 23,69 την ώρα τον Απρίλιο, ελαφρώς χαμηλότερα από το πιο υψηλό



# 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](http://www.kioskpos.gr)



2312 20 20 22  
211 780 86 68

DELIVERY MANAGER IKE  
[www.deliverymanager.gr](http://www.deliverymanager.gr)



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης





## “Πλέον δεν αναζητούν οι εργαζόμενοι μια θέση εργασίας, αηλιά οι επιχειρήσεις έναν εργαζόμενο...”

ποσοστό όλων των εποχών αυτό των \$ 23,91 το Δεκέμβριο. Για να καλυφθούν τα κενά, ο πρόεδρος του AHLA, Κέβιν Κάρει, έκανε έκκληση στο Κογκρέσο να εγκρίνει νομοθεσία που θα προσθέτει 65.000 εργαζόμενους από τη δεξαμενή των νόμιμων μεταναστών και των αιτούντων άσυλο που είναι επιλέξιμοι για εποχιακές θέσεις εργασίας. Ορισμένα ξενοδοχεία έχουν «προσλάβει» ρομπότ και έχουν εγκαταστήσει αυτοματοποιημένα περίπτερα για να αντικαταστήσουν καθαριστές, εργαζόμενους στη ρεσεψιόν και σερβιτόρους που μεταπήδησαν σε δουλειές εξ αποστάσεως εργασίας.

### Έχει η επόμενη μέρα τη λύση;

Το μείζον θέμα της έλλειψης εργατικού δυναμικού και εργαζομένων με δεξιότητες στον τομέα της φιλοξενίας αναδεικνύουν η EFFAT, η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδικάτων στον τομέα των τροφίμων, της γεωργίας και του τουρισμού, μαζί με την HOTREC, την Ευρωπαϊκή Ένωση Ξενοδοχείων, Εστιατορίων και Καφέ. Στη δήλωσή τους οι δύο φορείς

επισημαίνουν ότι ο τομέας της φιλοξενίας αποτελείται από σχεδόν 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις, το 90% των οποίων είναι πολύ μικρές (δηλαδή απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα) και πως απασχολεί 10 εκατομμύρια άτομα. «Το 30% των εργαζομένων στον τομέα είναι σχετικά ανειδίκευτο, σε σύγκριση με το 16% στη συνολική οικονομία, πράγμα που σημαίνει ότι καλωσορίζει ανθρώπους με διαφορετικά προφίλ και υπόβαθρο. Επιπλέον, το 19% των εργαζομένων είναι ηλικίας κάτω των 25 ετών σε σύγκριση με το 8% στη συνολική οικονομία. Αυτό σημαίνει ότι ο τομέας παρέχει στους νέους τη δυνατότητα να αναπτύξουν την πρώτη τους εργασιακή εμπειρία και βοηθά επίσης στην καταπολέμηση της ανεργίας των νέων.

Επίσης, προωθεί την ισορροπία μεταξύ των φύλων: ενώ στη συνολική οικονομία το 46% των απασχολούμενων ατόμων είναι γυναίκες, στον τομέα αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 53%» αναφέρεται στη δήλωση. Στη δήλωση επισημαίνεται ότι, κατά μέσο όρο, ο τομέας στερείται σήμερα μεταξύ 10% και 20% του εργατικού

δυναμικού στην ΕΕ, σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2019.

Οι ειδικότητες που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες ελλείψεις είναι οι σερβιτόροι, το προσωπικό κουζίνας, οι εργαζόμενοι στην καθαριότητα και οι υπάλληλοι υποδοχής.

### Και τώρα τι;

Για την αναχαίτηση του ζητήματος έχει κατατεθεί πλήθος απόψεων και ανταλλαγή ιδεών για την προσέλκυση προσωπικού. Κάποια βήματα δείχνουν να πραγματοποιούνται σε διεθνές επίπεδο. Για παράδειγμα, η American Hotel and Lodging Association διαπιστώνει με τη βοήθεια έρευνας ότι το 86% των ξενοδόχων στις ΗΠΑ είχε αυξήσει τους μισθούς και το 52% προσέφερε πιο ευέλικτο ωράριο εργασίας. Επιπλέον το 33% των ερωτηθέντων δήλωσε πως διέυρνε τα οφέλη προς τους εργαζομένους τους τελευταίους έξι μήνες προκειμένου να καλυφθούν οι θέσεις εργασίας.

Ο όρος-κλειδί εδώ ειδικά σε ό,τι αφορά το προσωπικό κουζίνας είναι η καλλιέργεια βιώσιμης γαστρονομικής κουλτούρας. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που κάνουν λόγο για ανάγκη πραγματοποίησης μιας συντονισμένης προσπάθειας για τη μεταρρύθμιση των εργασιακών πρακτικών και την προώθηση μιας κουλτούρας ευημερίας στον τομέα της μαγειρικής. Και αυτό πρέπει να γίνει σε κάθε μέρος του κόσμου και όχι τοπικά. Το λεγόμενο well being των εργαζομένων αναδεικνύεται σε κορυφαία προτεραιότητα και μπορεί να επιτευχθεί με ανταγωνιστικούς μισθούς, ευέλικτο ωράριο εργασίας αλλά και παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ψυχικής υγείας.

Ακόμα τα θεμέλια κρίνεται αναγκαίο να δημιουργηθούν από την αρχή με την καλλιέργεια κουλτούρας σεβασμού, συνεργασίας και επαγγελματικής εξέλιξης. Είναι όλα ζητήματα που οι ίδιοι οι σεφ έχουν αναφέρει ως αίτια αποχώρησής τους από τον κλάδο.

Ο Rene Redzepi ανέφερε το 2015 για το θέμα έλλειψης εμπειρου και εξειδικευμένου προσωπικού σε συνέντευξή του: «Αν κάτι δε λειτουργεί, τότε ποιος φταίει; Εάν δεν έχω καλούς σεφ να έρχονται σ' εμένα, τότε είμαι εγώ το πρόβλημα και πρέπει να οικειοποιηθώ τα δικά μου ελαττώματα.»



Ανακάλυψε  
τη σειρά των  
**Hellmann's**  
**Dressings!**

NEA



# ΟΛΙΚΗ ΕΠΑΝΑΦΟΡΑ

## ΣΑΛΤΣΕΣ & DIPS: ΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

**Οι σάλτσες και τα dips αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της επαγγελματικής μαγειρικής, προσφέροντας μία εξαιρετική ευκαιρία για τους σεφ να αναδείξουν τη δημιουργικότητά τους και να εντυπωσιάσουν τους πελάτες.**

*Της Γιώτας Παπαβασιλείου*

**Σήμερα επανασυστήνονται στους επαγγελματίες για να μεγιστοποιήσουν την εμπειρία των πελατών προσφέροντας νέες γεύσεις.**

### Η αξία μιας σάλτσας

Πολλοί πιστεύουν πως οι σάλτσες και τα dips είναι απλώς συνοδευτικά που πολλές φορές δεν είναι απαραίτητα. Η αλήθεια είναι πως οι σάλτσες και τα dips μπορούν να μεταμορφώσουν ένα απλό πιάτο σε ένα γαστρονομικό αριστούργημα, να προσθέσουν βάθος στη γεύση, καθώς και να ενισχύσουν την οπτική παρουσίαση του πιάτου.

Είτε πρόκειται για κλασικές σάλτσες όπως η μπεσαμέλ ή η μπολονέζ, είτε για φρέσκες, μοντέρνες εκδοχές όπως το γουακαμόλε ή παραδοσιακές που επανασυστήνονται με μοντέρνα υλικά όπως το τζατζίκι αβοκάντο, οι δυνατότητες που έχει ένας επαγγελματίας να τις χρησιμοποιήσει είναι ατελείωτες. Σήμερα, οι καταναλωτές αναζητούν νέες γεύσεις και υγιεινές επιλογές. Οι σάλτσες και τα dips που βασίζονται σε φυσικά, φρέσκα υλι-

κά, χωρίς συντηρητικά, κερδίζουν συνεχώς έδαφος κι επιπλέον οι διεθνείς γεύσεις γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, με σάλτσες από την Ασία, τη Μέση Ανατολή και τη Λατινική Αμερική να φιγουράρουν στα μενού κορυφαίων εστιατορίων. Μερικές μόνο από τις επιλογές που κυριαρχούν στα πιάτα μεγάλων εστιατορίων είναι:

■ **Σάλτσα μαγιονέζας με twist:** Μπορείς να προσθέσεις διαφορετικά μπαχαρικά ή να αντικαταστήσεις το λεμόνι με άλλα υλικά για μια μοναδική γευστική εμπειρία.

■ **Εξωτικό γλυκόξινο dip:** Μείγμα από σάλτσα σόγιας, μέλι, φρέσκο τζίντζερ και χυμό λεμονιού για ένα ανατολίτικο dip που εντυπωσιάζει.

■ **Κρέμα βαλσάμικου με φρούτα:** Μια γλυκόξινη σάλτσα με βαλσάμικο ξίδι και φρούτα όπως φράουλες, μύρτιλλα ή βατόμουρα.

■ **Πιπεράτο dip με φρέσκα βότανα:** Ένα μείγμα από πιπέρια, φρέσκα βότανα, όπως δυόσμος και βασιλικός, για ένα δροσερό και αρωματικό dip.







**37%**

των καταναλωτών  
προτιμούν στα γεύματά  
τους θρεπτικά συστατικά  
που ενισχύουν τη γεύση  
των τροφών.





**Δώστε νέα διάσταση στα πιάτα σας!**

Οι σάλτσες και τα dips με τη σωστή προσέγγιση μπορούν να δώσουν νέα διάσταση στα πιάτα ενός εστιατορίου και να ενθουσιάσουν τους πελάτες. Ακολουθήστε τις διεθνείς τάσεις, χρησιμοποιήστε τις στην κουζίνα σας και ανακαλύψτε πώς μπορούν να απογειώσουν την εμπειρία του φαγητού.

**ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ 8+1 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΕΠΑΝΕΝΤΑΞΗ ΤΩΝ ΣΑΛΤΣΩΝ ΣΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ ΣΑΣ:**

**1. Πολυπολιτισμικές επιλογές:** Οι σύγχρονοι καταναλωτές αγαπούν να δοκιμάζουν διαφορετικές κουζίνες και να ανακαλύπτουν νέες γεύσεις. Πολλά εστιατόρια επιλέγουν να συγχωνεύσουν διεθνείς κουζίνες εισάγοντας σάλτσες που συνδυάζουν διαφορετικές γαστρονομικές επιρροές. Η Modern Food Products, μια προοδευτική εταιρεία τροφίμων στην Ινδία, έχει αγκαλιάσει αυτή την τάση εισάγοντας σάλτσες σύντηξης, όπως σάλτσες μπάριμπεκιου με τσίλιανδέζικα στοιχεία ή καυτερές σάλτσες με επιρροές από το Μεξικό. Αυτοί οι γευστικοί συνδυασμοί αποτελούν απόδειξη του πολυπολιτισμικού ουρανόσκου των σύγχρονων καταναλωτών.

**2. Το 2024 αγαπά το πικάντικο:** Για τους λάτρεις των μπαχαρικών το 2024 είναι η χρονιά τους. Πικάντικες γεύσεις βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των καταναλωτών με τα εστιατόρια να προσφέρουν πιάτα με έντονα καρυκεύματα της Ανατολής και δυνατό τελείωμα. Κορυφαίες εταιρείες προσφέρουν πικάντικες σάλτσες με διαβάθμιση θερμότητας, ενώ οι σεφ δημιουργούν πιάτα με επιλογές από ήπια καρυκεύματα μέχρι και έντονα καυτερές ποικιλίες.

*“Οι σάλτσες και τα dips με τη σωστή προσέγγιση μπορούν να δώσουν νέα διάσταση στα πιάτα ενός εστιατορίου”*

**3. Καινοτομίες με βάση τα φυτά:** Η vegan διατροφή δε θα μπορούσε να μην έχει δικές της σάλτσες και dips. Η αυξανόμενη δημοτικότητα της φυτικής διατροφής επηρεάζει, όπως είναι φυσικό, και το τοπίο των dips και των καρυκευμάτων. Κορυφαίοι σεφ θέλοντας να εμπλουτίσουν τα vegan πιάτα έχουν δημιουργήσει σάλτσες με βάση τα φυτά και τους ξηρούς καρπούς που προσφέρουν μία απολαυστική εναλλακτική λύση για όσους επιθυμούν να εξερευνήσουν τον κόσμο των

γεύσεων τηρώντας τον vegan τρόπο ζωής. Σάλτσα ranch με κάσιους και μυρωδικά, χούμους κόκκινης φακής, σάλτσα με ντοματίνια και πιπεριές είναι μερικές μόνο από τις γευστικές προτάσεις που κυριαρχούν στα vegan πιάτα.

**4. Εξωτικά αφεψήματα φρούτων:** Τα φρούτα δεν προορίζονται μόνο για επιδόρπιο. Τα εξωτικά φρούτα βρίσκουν το δρόμο τους σε σάλτσες και dips που συνοδεύουν τα κυρίως πιάτα και απογειώνουν τη γευστική εμπειρία των κατα-





ναλωτών. Από το παραδοσιακό χοιρινό με φρούτα του δάσους και το ραγού με κόκκινα φρούτα οι καταναλωτές σήμερα επιλέγουν κοτόπουλο με καυτερή σάλτσα μάνγκο habanero που απογειώνει τη γευστική εμπειρία του φαγητού. Πρόκειται για καυτερή σάλτσα τροπικής καρύδας με μάνγκο και πιπεριά habanero. Ένας ιδιαίτερος συνδυασμός αλμυρού και καυτερού με φρουτώδεις νότες που σε ταξιδεύουν σε τροπικές χώρες. Μια σάλτσα που χρησιμοποιείται τόσο για ψητά κρέατα όσο και για μαρινάδες.

**5. Επιμονή στην αυθεντικότητα:** Οι αυθεντικές γεύσεις έλκουν τους καταναλωτές όλο και περισσότερο, ειδικά εκείνους που αναζητούν παράλληλα και το υγιεινό. Η αποτύπωση της ουσίας της πρώτης ύλης και της αυθεντικής γεύσης είναι η κυρίαρχη τάση σήμερα διεθνώς, μετά από μία δεκαετία, στην οποία η πολυπλοκότητα και οι ιδιαίτεροι συνδυασμοί επηρέασαν το σύνολο του γαστρονομικού κόσμου.

Σήμερα κορυφαία εστιατόρια όπως το Azurmendi, το πρωτοποριακό εστιατόριο του «μάγου» chef Eneko Atxa που χρησιμοποιεί αυθεντικά υλικά της βασικής υπαίθρου, και κορυφαίοι σεφ από τη Νέα Υόρκη ως την Ινδία έχουν ως στόχο να ενσωματώσουν στα πιάτα τους την πραγματική ουσία της κουζίνας που υπηρετούν μέσα από αυθεντικά chutneys, σάλτσες και dips.

**6. Υγιεινές επιλογές:** Ανέκαθεν η υγεία είχε πρωταγωνιστικό ρόλο στις διατροφικές επιλογές ενός ατόμου και τα μενού των εστιατορίων προσφέρουν επιλογές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές. Μεγάλες μονάδες παραγωγής παγκοσμίως ανταποκρίνονται στην ανάγκη των καταναλωτών για εναλλακτικές λύσεις με χαμηλό νάτριο, χωρίς γλουτένη, χωρίς ζάχαρη, χωρίς περιορισμούς στη γεύση.



**“Οι σεφ, συνειδητοποιώντας τις ανάγκες των πελατών, εντάσσουν στα μενού τους gluten free επιλογές.”**

Βιολογικές σάλτσες και dips παράγονται ειδικά για τα άτομα που είτε προσέχουν τη διατροφή τους, είτε επιλέγουν τροφές μηδενικής περιεκτικότητας σε συστατικά όπως η γλουτένη, για λόγους υγείας.

Οι σεφ, συνειδητοποιώντας τις ανάγκες των πελατών, εντάσσουν στα μενού τους gluten free επιλογές δίνοντας λύσεις στους καταναλωτές που θέλουν να απολαμβάνουν γευστικές σάλτσες χωρίς ενοχές.

**7. Ευελιξία στη χρήση:** Ο πειρατισμός είναι το άλφα και το ωμέγα σε μια σύγχρονη κουζίνα και οι σάλτσες και τα dips είναι το νούμερο ένα συστατικό των πιάτων με το οποίο μπορεί να πειρατιστεί ένας σεφ στο μενού. Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν ευέλικτες επιλογές που μπορούν να απογειώσουν ένα απλό πιάτο ή να αναδείξουν μια κουζίνα. Οι σάλτσες και τα dips προσφέρουν αυτή την ευελιξία, καθώς αναδεικνύουν την πρώτη ύλη, δίνουν εντάσεις στο πιάτο και τονίζουν τη γεύση.

**8. Εντοπιότητα, το κλειδί της επιτυχίας:** Εστιατόρια που ακολουθούν την κοσμοθεωρία του fine dining και πατούν στη γαστρονομική φιλοσοφία του τρίπτυχου Εντοπιότητα - Βιωσιμότητα - Haute Cuisine έχουν ένα διαρκή διάλογο με τοπικά κι εποχιακά υλικά που προμηθεύονται από μικρούς παραγωγούς. Ο βρα-

βευμένος σεφ Πέτρος Δήμας ακολουθεί ακριβώς αυτή τη φιλοσοφία στο εστιατόριό του «Makris Athens», με όλες τις πρώτες ύλες να προέρχονται από τη φάρμα του στην Αρχαία Κόρινθο, ενώ ο Hervé Pronzato του «10 Urban Roof» συνδυάζει στην κουζίνα του γεύσεις της Ελλάδας και της Μεσογείου με εξωτικά στοιχεία. Η δέσμευση αυτή των σεφ ως προς την εντοπιότητα εξασφαλίζει -εκτός από ανώτερη ποιότητα και γεύση- τη βιωσιμότητα των τοπικών κοινοτήτων.

**9. Προσαρμογή στις προτιμήσεις των καταναλωτών:** Κατανοώντας ότι οι γευστικές προτιμήσεις ποικίλουν, τα dips δίνουν την ευελιξία στα πιάτα να προσαρμοστούν στις γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Εντάσσοντας το κατάλληλο dip στο πιάτο ένας σεφ μπορεί να μεταμορφώσει το ίδιο πιάτο από πικάντικο σε γλυκό ανάλογα με τις γευστικές προτιμήσεις του καταναλωτή. Οι σάλτσες και τα dips μπορούν να εξατομικεύουν τα πιάτα, προσφέροντας μια ιδιαίτερη γαστρονομική εμπειρία.

### Τάσεις στο TikTok

Καθώς οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μαγειρική έμπνευση, η επιρροή του TikTok στις γαστρονομικές τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών δεν



## “Σύμφωνα με τα δεδομένα της Tastewise η πικάντικη μουστάρδα, το gochujang και το chili crisp βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού.”

μπορεί να υποτιμηθεί. Η γαστρονομική παρέα του TikTok, #foodtok, έχει γίνει σημείο συνάντησης για τους λάτρεις του φαγητού που θέλουν να επιδείξουν τις ικανότητές τους και να εμπνεύσουν τους άλλους. Τα βίντεο μικρής διάρκειας της πλατφόρμας που παρουσιάζουν πικάντικα dips κερδίζουν συνεχώς έδαφος, με τους καταναλωτές να στρέφονται σε συγκεκριμένες γαστρονομικές επιλογές. Καυτό μέλι, gochujang, chili crisp αποτελούν τη νέα τάση και προσφέρουν έναν απολαυστικό συνδυασμό γλυκύτητας και μπαχαρικών, ενώ το chili crisp προσφέρει το τραγανό στοιχείο με μια έντονη έκρηξη γεύσης, καθιστώντας το νέο αγαπημένο ανάμεσα στους απανταχού TikTok λάτρεις του φαγητού.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Tastewise η πικάντικη μουστάρδα, το gochujang και το chili crisp βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού ακολουθώντας μια συνεχώς ανοδική πορεία τα τελευταία δύο χρόνια. Ενώ τα παραδοσιακά αγαπημένα όπως η σάλτσα Arrabbiata και η σάλτσα Σετσουάν διατηρούν τη δημοτικότητά τους, τα

νεοεισερχόμενα αποτυπώνουν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, όπου τα τελευταία δύο χρόνια παρατηρείται μια στροφή προς την υιοθέτηση διαφορετικών και «περιπετειωδών» γευστικών επιλογών. Η καυτερή σάλτσα αναδεικνύεται ως η κορυφαία επιλογή μεταξύ των καταναλωτών, ιδιαίτερα κατά την ώρα του δείπνου, υποδεικνύοντας μια αυξανόμενη προτίμηση για τολμηρές γεύσεις στα βραδινά γεύματα. Μάλιστα, σύμφωνα με την Tastewise η σάλτσα με πικάντικο μέλι έχει σημειώσει αύξηση +15% τον τελευταίο χρόνο. Είναι ενδιαφέρον ότι, ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν ένα μέτριο επίπεδο καυτερού, τείνουν να προσθέτουν πικάντικα καρυκεύματα και σως περισσότερο σε σαλάτες παρά σε ζυμαρικά ή άλλα πιάτα, αντανakλώντας τις μεταβαλλόμενες διατροφικές τάσεις προς πιο υγιεινές επιλογές, με το 37% των καταναλωτών να προτιμούν στα γεύματά τους θρεπτικά συστατικά που ενισχύουν τη γεύση των τροφών.

Στις τάσεις του 2024 εντοπίζουμε τη στροφή προς τις πιο πικάντικες και καυτερές γεύσεις, όχι μόνο στα φαγητά, τις

σαλάτες και τα dips, αλλά και στα ποτά. Κι αυτό οφείλεται κυρίως στις προτιμήσεις της Gen Z που αποφάσισε να πειραματιστεί με πιο «περιπετειώδεις» συνταγές και υλικά ειδικά στο τερέν της πιο καυτής γαστρονομικής προσέγγισης με έντονα συστατικά να βρίσκουν χώρο στις επαγγελματικές κουζίνες.

### Συμβουλές για τους Επαγγελματίες

Πειραματιστείτε με υλικά: Χρησιμοποιήστε διαφορετικά βότανα, μπαχαρικά και φρούτα για να δημιουργήσετε μοναδικές γεύσεις.

■ **Εστιάστε στην Ποιότητα:** Προτιμήστε φρέσκα και εποχιακά υλικά για καλύτερο αποτέλεσμα.

■ **Προσέξτε την παρουσίαση:** Δώστε προσοχή στην αισθητική της παρουσίασης. Ένα όμορφα παρουσιασμένο dip μπορεί να κάνει τη διαφορά.

■ **Ακούστε τους πελάτες:** Λάβετε υπόψη τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών, όπως τα πιάτα χωρίς γλουτένη ή οι χορτοφαγικές επιλογές.

■ **Διαφοροποιήστε το μενού:** Η προσθήκη διαφορετικών σαλτσών και dips μπορεί να βοηθήσει ένα εστιατόριο να ξεχωρίσει στον ανταγωνιστικό κλάδο της εστίασης, δίνοντας στους πελάτες μια μοναδική γευστική εμπειρία.

■ **Εκσυγχρονίστε τα πιάτα:** Οι σάλτσες και τα dips μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ανανεώσουν ή να εκσυγχρονίσουν κλασικές συνταγές, προσφέροντας νέες γεύσεις και υφές στα πιάτα.

■ **Αναδείξτε τη δημιουργικότητα:** Οι επαγγελματίες της γαστρονομίας μπορούν να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους μέσω της παραγωγής μοναδικών συνδυασμών σαλτσών και dips που θα εντυπωσιάσουν τους πελάτες. **ES**



NEW!



ΤΟ **ΓΕΥΣΤΙΚΟ**  
**ΜΥΣΤΙΚΟ**  
ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ



«ΖΗΤΕΙΤΑΙ ΑΤΟΜΟ ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤΟ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΟ ΓΙΑ SERVICE...»

# ΜΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ (ΑΝΤ)ΑΜΕΙΒΕΤΑΙ

Δεν είναι λίγες οι φορές εκείνες που έχουμε διαβάσει ή ακούσει για μια επιχείρηση εστίασης που αναζητά σερβιτόρο, ή οποιοδήποτε άλλο μέλος για την ομάδα του service. Ο δύσκολος ρόλος της εξυπηρέτησης δεν είναι για όλους και πρέπει να καταστεί αυτό περισσότερο σαφές και κυρίως να γίνει αντιληπτή η φύση της συγκεκριμένης εργασίας...

*Της Δρ. Ηθάννας Κατσαρίδου*





**Ας φανταστούμε το παρακάτω σενάριο: μεσημέρι, κατακαλόκαιρο, σε μία παραλιακή, πολύβουη καφετέρια. Ένας κύριος κάθεται σ' ένα τραπέζι και αμέσως καταφτάνει ο σερβιτόρος -εμφανώς ιδρωμένος- για να πάρει την παραγγελία. Καλωσορίζει τον πελάτη με χαμόγελο και τον ρωτάει αν έχει αποφασίσει τι θα ήθελε να παραγγείλει.** Γυαλί ηλίου, βλέμμα στραμμένο στο κινητό, ουδμία οπτική επαφή με τον άνθρωπο που τον εξυπηρετεί, στόμα ορκισμένο να μη χαμογελάσει. Απαραίτητη παύση στοχασμού και, ίσως, εντυπωσιασμού. «Φέρε μου ένα freddo. Σκέτο». Τέλος συζήτησης. Ο σερβιτόρος προσπαθεί να διατηρήσει την πρόσχαρη διάθεσή του. Έτσι υπαγορεύει το καθήκον. Και πηγαίνει σβέλτα να φέρει το freddo. Σκέτο όπως ζητήθηκε. Χωρίς χαμόγελο πλέον.

Οι άνθρωποι του service ή όπως συνηθίζουμε να τους αποκαλούμε, «οι εργαζόμενοι της πρώτης γραμμής»: με στρατιωτικούς όρους, μπορούμε να τους παραλληλίσουμε με την εμπροσθοφυλακή μας. Είναι οι ομάδες ανθρώπων που βρίσκονται σε άμεση επαφή με τον αντίπαλο, οι πρώτοι που θα αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και θα εμπλακούν στη μάχη, ενεργώντας για λογαριασμό του στρατεύματος με στόχο να το προστατεύσουν και να υπηρετήσουν την αποστολή που τους έχει ανατεθεί.

## **Εξυπηρετεί & Εκπροσωπεί**

Αντίστοιχα, στο πλαίσιο μιας επιχείρησης εστίασης, οι άνθρωποι του service είναι εκείνοι που έρχονται πρώτοι σε άμεση επαφή με τους πελάτες.

Ρόλος τους είναι, εκτός από το να εξυπηρετούν τους τελευταίους, να εκπροσωπούν παράλληλα το σύνολο της επιχείρησης, να προστατεύουν την εικόνα της και να εκτελούν τα καθήκοντα που τους έχουν ανατεθεί με τρόπο που να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της. Ειδικά σε συνθήκες έντονων προκλήσεων, όπως αυτή της αυξημένης ζήτησης ή της διαχείρισης παραπόνων, η εμπροσθοφυλακή της επιχείρησης αποτελεί την πρώτη γραμμή άμυνας. Συνεπώς, τα μέλη της οφείλουν να διαθέτουν, μεταξύ άλλων, υψηλή ανθεκτικότητα και απαραίτητο αυτοέλεγχο.

Η στρατηγική θέση του προσωπικού του service σε μία επιχείρηση εστίασης είναι λοιπόν αδιαμφισβήτητη.



***“ Οι εργαζόμενοι στο service οφείλουν να διαχειρίζονται τα συναισθήματά τους, έτσι ώστε να παρουσιάζουν μία θετική διάθεση προς τους πελάτες.”***

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι πληθώρα επιστημονικών ερευνών αφορά τη συγκεκριμένη κατηγορία εργαζομένων και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η απόδοσή τους.

Αλήθεια όμως, πέρα από τα τυπικά στοιχεία, όπως το ωράριο εργασίας ή ο μισθός και τα προσόντα που πρέπει να διαθέτουν οι υποψήφιοι, τι άλλο γνωρίζουμε για τη φύση της εργασίας στο service;

## **Η συναισθηματική εργασία**

Το προσωπικό του service εντάσσεται σε μία κατηγορία εργαζομένων, οι οποίοι υπόκεινται στο φαινόμενο της συναισθηματικής εργασίας (emotional labor).

Σύμφωνα με την Αμερικανίδα κοινωνιολόγο Arlie Hochschild, η οποία πρωτοεισήγαγε τον όρο πριν από σαράντα χρόνια, οι εργαζόμενοι στο service οφείλουν να διαχειρίζονται τα συναισθήματά τους κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης, έτσι ώστε να παρουσιάζουν μία θετική διάθεση προς τους πελάτες, ανεξάρτητα αν τα

πραγματικά τους συναισθήματα απέχουν από αυτά που φαινομενικά προβάλλουν. Αυτή η διαχείριση των συναισθημάτων προκύπτει από σχετικές οδηγίες που μπορεί είτε να είναι σιωπηρές είτε να αναφέρονται ρητά από την επιχείρηση στην περιγραφή θέσης εργασίας (σ.σ. η χρήση του όρου 'εργασία' οφείλεται στο γεγονός ότι απαιτείται προσπάθεια εκ μέρους του προσωπικού προκειμένου να προβάλλει συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση προς τους πελάτες).

Η συναισθηματική εργασία έχει συσχετιστεί με ορισμένες θετικές επιπτώσεις για όσους την εκτελούν.

Ωστόσο, όταν συντρέχουν άλλοι παράγοντες που επιβαρύνουν περαιτέρω και κατ' εξακολούθηση το προσωπικό, αυτή η διαχείριση των συναισθημάτων μπορεί να οδηγήσει σε βάθος χρόνου σε μια σειρά από αρνητικές συνέπειες, τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για την ίδια την επιχείρηση – όπως στρες, εξάντληση, δυσαρέσκεια, αποχή από τα καθήκοντα και τελικά παραίτηση.



## “Η αναγνώριση και κατανόηση των συνθηκών εργασίας που αντιμετωπίζει το προσωπικό του service αποτελούν το πρώτο βήμα για τη βελτίωσή τους.”

### Υπάρχει λύση!

Η αναγνώριση και κατανόηση των συνθηκών εργασίας που αντιμετωπίζει το προσωπικό του service αποτελούν το πρώτο βήμα για τη βελτίωσή τους. Ακολουθούν μερικές προτάσεις προς αυτή την κατεύθυνση, οι οποίες ενισχύουν την ικανοποίηση και συνεπώς την απόδοση και το βαθμό αφοσίωσης του προσωπικού προς την επιχείρηση:

■ **Εκπαίδευση και Ενδυνάμωση Εργαζομένων:** Οι επιχειρήσεις προτείνεται να παρέχουν εκτενή εκπαίδευση στο προσωπικό τους, όχι μόνο σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών, αλλά και στη διαχείριση του άγχους και των συναισθημάτων. Προγράμματα ενδυνάμωσης που προσφέρουν δεξιότητες επικοινωνίας και επίλυσης συγκρούσεων δύνανται να βοηθήσουν σημαντικά.

■ **Εργασιακό Περιβάλλον:** Δημιουργήστε ένα θετικό και υποστηρικτικό εργασιακό περιβάλλον. Η καλή συνεργασία και η επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας είναι κρίσιμη. Προωθήστε τη

### ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΒΑΡΥΝΕΤΑΙ Ο ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ;

Μεταξύ των επιβαρυντικών παραγόντων συγκαταλέγονται για παράδειγμα:

- ο υπερβολικός φόρτος εργασίας χωρίς την ανάλογη υποστήριξη,
- οι μη σαφείς οδηγίες αναφορικά με τις προσδοκίες της επιχείρησης από τους εργαζόμενους,
- η απουσία καλής συνεργασίας και θετικού κλίματος μεταξύ της ομάδας του service,
- η έλλειψη γνώσεων ή εμπειρίας,
- η συνεχής συναστροφή με αγενείς πελάτες.

συνεργασία και την ομαδικότητα μέσω τακτικών συναντήσεων και δραστηριοτήτων ενδυνάμωσης της ομάδας.

■ **Φόρτος Εργασίας:** Εξασφαλίστε ότι ο όγκος εργασίας είναι διαχειρίσιμος. Προσφέρετε υποστήριξη σε περιόδους αυξημένης ζήτησης και χρησιμοποιήστε την τεχνολογία για να αυτοματοποιήσετε συγκεκριμένες διαδικασίες, μειώνοντας

έτσι την πίεση στους εργαζομένους και επιτρέποντάς τους να εστιάσουν σε πιο σημαντικές πτυχές της εξυπηρέτησης πελατών.

■ **Αναγνώριση και Επιβράβευση:** Εκτιμάται ότι η πιο ισχυρή μορφή παρακίνησης των εργαζομένων δεν περιλαμβάνει μόνο τις οικονομικές απολαβές, αλλά και επιπλέον πρακτικές (π.χ. εκπαιδευτικά σεμινάρια), λεκτικές (π.χ. έπαινοι) ή συμβολικές μορφές αναγνώρισης (π.χ. δώρο), οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν το ηθικό και την αφοσίωση του προσωπικού.

■ **Διαχείριση αγενών πελατών:** Εκπαιδεύστε το προσωπικό στη διαχείριση δύσκολων πελατών και παρέχετε σαφείς οδηγίες και υποστήριξη σε περιπτώσεις συγκρούσεων. Στόχος είναι να αποφεύγεται η περαιτέρω επιβάρυνση του προσωπικού λόγω έλλειψης κατευθυντήριων γραμμών για τη διαχείριση προβλημάτων.

■ **Σαφείς Προσδοκίες και Υποστήριξη:** Εξασφαλίστε ότι οι οδηγίες προς τους εργαζομένους είναι σαφείς και κατανοητές. Παρέχετε τακτική υποστήριξη και ανατροφοδότηση, ώστε να εξασφαλίσετε ότι το προσωπικό γνωρίζει ακριβώς τι αναμένεται από εκείνο και πώς μπορούν τα μέλη του να επιτύχουν τους στόχους της επιχείρησης.

■ **Επαρκείς Πόροι και Εργαλεία:** Βεβαιωθείτε ότι το προσωπικό διαθέτει όλα τα απαραίτητα εργαλεία και τους πόρους για να εκτελέσει τη δουλειά του αποτελεσματικά. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τεχνολογικά μέσα, κατάλληλο εξοπλισμό και επαρκή υλικά.

Η βελτίωση των συνθηκών εργασίας των ανθρώπων του service είναι μία διαδικασία που απαιτεί συνεχή προσπάθεια και δέσμευση από την πλευρά της επιχείρησης εστίασης. Επενδύοντας στη βελτίωση των εργασιακών συνθηκών, προσελκύονται εργαζόμενοι με υψηλή κατάρτιση και δεξιότητες, διατηρώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Επιπλέον, οι ευχαριστημένοι εργαζόμενοι όχι μόνο αποδίδουν καλύτερα, αλλά μεταφέρουν και τη θετική τους διάθεση στους πελάτες, δημιουργώντας αξέχαστες εμπειρίες που συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης. Άλλωστε, η καλή εξυπηρέτηση δεν είναι μόνο αποτέλεσμα ενός καλά εκπαιδευμένου προσωπικού, αλλά και μιας κουλτούρας εκτίμησης, διαρκούς υποστήριξης και φυσικά, αυθεντικού χαμόγελου. ☑



# ελvida

FOODS

ελ vida  
Ελλάδα Ζωή



HELLENIC GYROS

nostimost

DEVESA  
ARGENTINE BEEF

## Ένας ολόκληρος κόσμος γεύσης.

Δύο λέξεις που συνθέτουν ένα όνομα, με κοινό παρονομαστή τη βαθιά τεχνογνωσία και τη **μεγάλη αγάπη για το αληθινά καλό κρέας!** Η ιστορία της **Elvida** συνδέεται με την ιστορία μιας ελληνικής οικογένειας που γνωρίζει σε βάθος τα μυστικά της παραγωγής καλού και ποιοτικού κρέατος κι έχει δημιουργήσει στην Αργεντινή μία από τις μεγαλύτερες φάρμες Angus στον κόσμο.

Στην Ελλάδα, από το 2002, κατασκευάστηκε μια πρωτοποριακή μονάδα παραγωγής γύρου, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς των ελληνικών ψητοπωλείων, αναβαθμίζοντας την ποιότητα κι εξασφαλίζοντας την ασφάλεια των προϊόντων. Πλέον, η **Elvida** είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες, με καθιερωμένα brands όπως **Hellenic Gyros**, **Nostimost** και **Devesa** και με κορυφαίους συνεργάτες στην εστίαση καθώς και στο οργανωμένο λιανεμπόριο στην Ελλάδα και σε 20 χώρες σε όλον τον κόσμο.

Σήμερα, η **Elvida** γράφει μια νέα σελίδα στην ιστορία της, με ανανεωμένο λογότυπο, νέα προϊόντα και νέες συνταγές που θα φτάσουν σε κάθε γωνιά της γης, θα μπουν σε κάθε ελληνικό σπίτι και θα δώσουν κι άλλες ποιοτικές επιλογές στους συνεργάτες της.

Μάθετε περισσότερα στο [elvidafoods.gr](http://elvidafoods.gr)

# ΟΙ WELL DONE

## ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΡΕΑΤΟΣ







## ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

**Δε χρειάζεται να μπούμε στις κουζίνες για να αποφανθούμε για το αυτονόητο: τη σημαντική κατανάλωση και τη σταθερή προτίμηση των θαμώνων των καταστημάτων εστίασης, στην Ελλάδα αλλά και στον κόσμο γενικότερα, σε επιλογές που εμπεριέχουν κρέας. Ακολουθεί μια γρήγορη ματιά σε έναν κόσμο... «well done».**

*Της Μαρίας Αθηναίου*

**Ρίχνοντας μια γρήγορη ματιά ακόμα και στα παγκόσμια στατιστικά δεδομένα, γίνεται σαφές ότι κάπου ανάμεσα στη σύγχρονη σημαία του plant-based, τις 3D printed μπριζόλες και τα μέρη του κόσμου όπου παραδοσιακά οι σπεσιαλιτέ φτιάχνονται, πέρα από τη μαεστρία, με βάση το κρέας, η παγκόσμια παραγωγή κρέατος έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια.**

Τα στατιστικά στοιχεία του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών δείχνουν ότι η παγκόσμια παραγωγή κρέατος έχει πενταπλασιαστεί σε

σχέση με τη δεκαετία του 1960. Παρά τις εκτεταμένες διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η κατανάλωση κρέατος δεν οδηγήθηκε ποτέ σε μείωση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ανά τον κόσμο καταναλώνουν κρέας. Για την ακρίβεια αλλά και για λόγους σαφήνειας: περισσότεροι από ποτέ. Τόσο η αύξηση του πληθυσμού όσο και οι δημογραφικές αλλαγές έχουν οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση της αγοράς. Τα έσοδα από την παγκόσμια βιομηχανία κρέατος αγγίζουν τα 1.472 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και μέσα στο 2024 αναμένεται να αυξηθούν περαι-





## “Τόσο η αύξηση του πληθυσμού όσο και οι δημογραφικές αλλαγές έχουν οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση της αγοράς.”

τέρω, ενώ παρά τις αυξανόμενες τιμές, οι λάτρεις των εστιατορίων δεν έχουν περιορίσει την κατανάλωση κρέατος και πουλερικών – τουρναντίων.

### Προς μια βιώσιμη παραγωγή

Αν και ο τομέας του κρέατος στρέφεται προς τη βιωσιμότητα, τις ηθικές πρακτικές και τις εναλλακτικές μεθόδους παραγωγής πρωτεϊνών για να ανταποκριθεί στις μελλοντικές απαιτήσεις, οι θαμώνες των καταστημάτων εστίασης φαίνεται απλώς ν' αναζητούν το κρέας και το κοτόπουλο σε πιο εκσυγχρονισμένες εκδοχές, συνταγές και προτάσεις που συχνά πια ταξιδεύουν με το γαστρονομικό πλοίο της τοπικότητας, της παράδοσης και των γαστρονομικών εμπειριών.

Από τα ζωντανά bbq σε εστιατορικές αυλές, τη δημιουργία ramen σε φυσικό χρόνο από τους ίδιους τους επισκέπτες των εστιατορίων -αφού επιλέξουν υλικά από παραταγμένα ψυγεία και τα ρίξουν επιτόπου σε ζωμό κρέατος που σιγοβράζει στο τραπέζι τους με τα ενσωματωμένα στην επιφάνειά του μάτια και χειροκίνητη ρύθμιση θερμοκρασί-

ας για κάθε πελάτη- έως τη μεταφορά των πιάτων από φιλικά και εξυπηρετικά ρομπότ, οι σύγχρονες εστιατορικές προτάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο εκπλήσσουν.

### Από τη φάρμα στο πιάτο

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η McKinsey, το 70% των ερωτηθέντων σε όλες τις αγορές από τις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο μέχρι τη Γαλλία και τη Γερμανία οι τελικοί καταναλωτές έχουν μία, θεμελιώδη προτεραιότητα: θέλουν να είναι πιο υγιείς.

Οι υγιεινές διατροφικές επιλογές είναι ξεκάθαρα η πρώτη τους προτεραιότητα και αυτό μεταφράζεται στο σταμάτημα του δείκτη του χεριού των πελατών των επιχειρήσεων εστίασης στις αντίστοιχες επιλογές των μενού, καθώς παραγγέλνουν.

Η ζήτηση για ενδείξεις βιωσιμότητας στις συνθήκες και στα στάδια της παραγωγής κρέατος έχει αυξηθεί, με την αντίστοιχα αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με το περιβάλλον αλλά και με τον τρόπο που εκτρέφονται τα πουλερικά και τα βοοειδή.

Οι καταναλωτές στρέφονται προς υγιεινά τρόφιμα που δε φέρουν το βάρος των αντιβιοτικών ή των χημικών υπολειμμάτων και αναζητούν εναλλακτικές λύσεις για το επεξεργασμένο κρέας.

Φυσικά η στροφή αυτή δεν περιορίζεται μονόπλευρα στους καταναλωτές, αλλά αντικατοπτρίζεται σταδιακά και στους παραγωγούς κρέατος, οι οποίοι σπεύδουν να υιοθετήσουν αλλά και να επικοινωνήσουν τις καλές πρακτικές εκτροφής, τις βέλτιστες πρακτικές στην παραγωγή και στη διάθεση των προϊόντων διατροφής, την απόκτηση πιστοποιήσεων και την αντικατάσταση συστατικών για τη συντήρηση του κρέατος, που δεν αφήνουν περιθώριο ανησυχίας σχετικά με την υγεία.

### Οι κανόνες στην υπηρεσία της ποιότητας

Για να διασφαλιστεί η διαφάνεια στην παραγωγή κρέατος και στα συστατικά, οι παραγωγοί κρέατος συμμορφώνονται με τους κανονισμούς για την ασφάλεια των τροφίμων αλλά παρέχουν και έναν ισχυρισμό διατροφής, ένα αφήγημα και ένα τελικό μήνυμα που μεταφέρει πληροφορίες για τις διαδικασίες παραγωγής και τις θρεπτικές ιδιότητες του προϊόντος. Τη σκυτάλη λοιπόν αυτής της λογικής της διαφάνειας και της ενημέρωσης έρχονται να λάβουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις εστίασης.

Στις πρώτες σελίδες και στα περιθώρια των μενού, στα λεγόμενα των υπαλλήλων και των σερβιτόρων, στα βίντεο και στις οθόνες δίπλα από τα τραπέζια αλλά και στα αφιερώματα και στις συνεντεύξεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, στα newsletters και φυσικά στους επίσημους λογαριασμούς στα social media των επιχειρήσεων εστίασης τα μηνύματα αυτά φτάνουν τελικά στον πελάτη. Τα βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, τα προϊόντα κρέατος φυτικής προέλευσης, τα τοπικά προϊόντα, το πιο υγιεινό και υψηλής ποιότητας κατεψυγμένο κρέας και η κατανάλωση κρέατος ηθικής προέλευσης, αλλά και οι γευστικές και πιο νόστιμες επιλογές κρέατος γεφυρώνουν την απόσταση της φάρμας από το εστιατορικό πιάτο.

### Η εξέλιξη των τάσεων

Πέρα από τις τρέχουσες τάσεις στις φετινές συνθήκες των καταναλωτών, όπως η αύξηση της αναζήτησης σε προϊόντα σαν το σαλάμι, το ζαμπόν, τα





## *“Με την εξέλιξη της τεχνολογίας Α.Ι. όλη η αλυσίδα της βιομηχανίας κρέατος, αναμένει την ενσωμάτωση των εξελίξεων, που θα αηλιάξει... τα δεδομένα.”*

λουκάνικα και η χρήση βοτάνων, μαρινάδων, καρυκευμάτων και μπαχαρικών για την ενίσχυση της γεύσης τους, παρατηρείται μια αλυσίδα πιο ιδιαίτερων, επιμέρους σύγχρονων τάσεων που φαίνεται να επικρατούν το 2024.

Η κίνηση από το αγρόκτημα στο τραπέζι (farm to table) έχει εξελιχθεί σε υπερ-τοπική κουζίνα, με διάφορα εστιατόρια να παρουσιάζουν τις μοναδικές γεύσεις και τις γαστρονομικές παραδόσεις της περιοχής τους.

Αρκεί να φανταστούμε το μπουμπάρι, το ρωμαλέο βολιώτικο μεζέ, το κοκκινιστό μοσχάρι, μαϊντανάτο από τον Ταύγετο ή τη λούζα Τήνου στη γεύση που αφηγείται το πάντρεμά της με το μάραθο και το γαρίφαλο να προσδίδουν μοναδικότητα και να παράγουν γαστρονομικό πολιτισμό επί του πιάτου. Αγκαλιάζοντας την υπερ-τοπική κουζίνα, τα εστιατόρια μπορούν να διαφοροποιηθούν σε μια ανταγωνιστική αγορά και να προσφέρουν καθηλωτικές, αξέχαστες γευστικές εμπειρίες.

Κι έτσι φτάνουμε στην αμέσως επόμενη τάση, που δεν είναι άλλη από εκείνη που μετατρέπει το προσφερόμενο φαγητό, ένα πιάτο με βάση το κρέας ή τα πουλερικά, σε γαστρονομική εμπειρία.

### **Το «έξυπνο» κρέας**

Στην τάση αυτή το φαγητό σταματά να είναι πλέον μόνο φαγητό – έχει να κάνει με τη δημιουργία καθηλωτικών εμπειριών που εμπλέκουν όλες τις αισθήσεις των πελατών.

Τα εστιατόρια ενσωματώνουν θεα-

τρικά στοιχεία, αφήγησης, διαδραστικής τεχνολογίας ακόμα και το λογισμικό QR, προκειμένου να αιχμαλωτίσουν τους επισκέπτες, να τους μεταφέρουν γνώση, γαστρονομικό πολιτισμό ή κοινωνικά μηνύματα και να αναβαθμίσουν τη γευστική τους εμπειρία.

Ταυτόχρονα, στο άμεσο μέλλον και με την εξέλιξη της τεχνολογίας Α.Ι. όλη η αλυσίδα της βιομηχανίας κρέατος, από την παραγωγή έως το πιάτο των επιχειρήσεων εστίασης, αναμένει την ενσωμάτωση των εξελίξεων, που χρησιμοποιώντας δεδομένα, θα αλλάξει... τα δεδομένα. Το μέλλον της βιομηχανίας τροφίμων είναι γεμάτο με συναρπαστικές δυνατότητες, με γνώμονα τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και την αυξανόμενη προσήλωση στη βιωσιμότητα και στην καινοτομία. Αγκαλιάζοντας αυτές τις τάσεις οι επιχειρήσεις εστίασης μπορούν να είναι μέρος των εξελίξεων και να συνδιαμορφώσουν το γαστρονομικό τοπίο των επόμενων ετών.

### **Μενού πρωτεϊνών**

Είτε κάνουμε λόγο για μια αλυσίδα εστιατορίων είτε για ένα μικρό τοπικό, ήσυχο μπιστρό, είτε για ένα εστιατόριο που την είσοδό του κοσμούν αστέρια Michelin, το μόνο σίγουρο είναι πως στο μενού θα υπάρχει τουλάχιστον ένα πιάτο γεμάτο πρωτεΐνες που θα αιχμαλωτίζει τη γεύση των πελατών.

Ανάμεσα στα πιάτα που θα τονίσουν με ιδιαίτερο τρόπο το κρέας και τα πουλερικά μπορείτε να συμπεριλάβετε

τε πιάτα όπως το στήθος κοτόπουλου στη σχάρα με ένα μείγμα από λεμόνι, σκόρδο, βότανα και εσπεριδοειδή για ένα αποτέλεσμα με αίσθηση φρεσκάδας σε κάθε μπουκιά, μια ιδέα ιδανική για όσους λαχταρούν μια πιο ελαφριά επιλογή.

Ενώ το ίδιο καλά μπορεί να λειτουργήσει μια αρωματική κρούστα βοτάνων, σε ένα ψημένο στο φούρνο αρνάκι. Ένα έντονο γευστικό πιάτο είναι και τα παϊδάκια με καπνιστή πάπρικα και μέλι, συνδυασμός που καραμελώνει σε ένα λαχταριστό αποτέλεσμα που δύσκολα θα αφήσει κάποιον παραπονεμένο. Για να μεταφέρετε γευστικά τους πελάτες σας σε μακρινούς προορισμούς, π.χ. στους δρόμους του Τόκιο μπορείτε συμπεριλάβετε τα κεμπάπ από μοσχάρι κρέας με περιγιάκι δημιουργώντας ένα απολαυστικό σουβλάκι, ή για τη Νότια Αμερική με μια μπριζόλα μαριναρισμένη με έντονη σάλτσα chimichurri.

Κυρίως, μην παραλείπετε σε καμία περίπτωση να αναδείξετε τη δύναμη της απλότητας στη γεύση αλλά και το συνδυασμό του κρέατος και των πουλερικών με τοπικά υλικά, σε μια εποχή που αναζητά και τα δύο. Ένα καλοδουλεμένο πιάτο με ψητό κοτόπουλο και με το αρωματικό δίδυμο λεμονιού και θυμαριού αγγίζει μια γεύση διαχρονική που δύσκολα μπορεί να ξεπεραστεί.

Και να θυμάστε ότι το κλειδί για την επιτυχία του εστιατορίου έγκειται στην παρουσίαση ενός μενού που ικανοποιεί διαφορετικά γούστα με μεράκι και νοστιμιά.

# ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ



## HELLENIC GYROS

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

Η εταιρεία Elvida foods είναι μια εξολοκλήρου ελληνική εταιρεία με ηγετική θέση στην παραγωγή προϊόντων με βάση το κρέας για είκοσι και πλέον έτη. Είναι η εταιρεία η οποία ίδρυσε και καθιέρωσε την παραγωγή του Γύρου στην ελληνική αγορά το 2002 κάτω από την επωνυμία Ελληνικός Γύρος Α.Ε. Από την έναρξη της λειτουργίας της έως και σήμερα, διαθέτει ως

βασικό άξονα της στρατηγικής της την καινοτομία αποτελώντας εταιρεία πρότυπο για όλες τις βιομηχανίες του κλάδου. Αποτελεί δέσμευση της εταιρείας να συνεχίσει να προσφέρει στους επαγγελματίες πελάτες της νέες επιλογές με γνώμονα πάντα την ποιότητα.

### • Γύρος Donner

Η εταιρεία διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων γύρου. Ο γύρος donner είναι ένας από τους βασικούς κωδικούς της σειράς που συνδυάζει τα κύρια στοιχεία του μοσχαριού και του αρνιού. Με πλούσια γεύση με αυθεντικό άρωμα Ανατολής, ο γύρος donner αποτελεί μια εξαιρετική επιλογή για τους επαγγελματίες της εστίασης.

### • Σουβλάκι Angus Βόειο Μπριζολοκάλαμο

Μια μοναδική συνταγή από εκλεκτό μοσχαρίσιο κρέας Angus Αργεντινής, αρμονικά συνδυασμένο με εξαιρετικά μπαχαρικά.



## Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

<https://nikas.gr/>



### Από το 1966, η εταιρεία Π.Γ. Νίκας δημιουργεί εκλεκτά προϊόντα, με πάθος και αφοσίωση στην ποιότητα και στη γεύση.

Η ιστορία της έχει ταυτιστεί με την ιστορία των αλλαντικών. Μια ιστορία που μετρά 2.500 χρόνια και έχει καταγράψει μια αστείρευτη ποικιλία γεύσεων.

Τα αλλαντικά αποτελούσαν πάντα κυρίαρχο έδεσμα της ελληνικής διατροφής. Από τον καβουρμά του Έβρου, την πορκέτα της Ευρυτανίας και το σύγκλινο της Μάνης, μέχρι τη λούντζα των Κυκλάδων και το απάκι της Κρήτης. Μαζί με το ζαμπόν, το λουκάνικο, το μπέικον και το σαλάμι αέρος, η Ελλάδα απολαμβάνει τις γευστικές προκλήσεις που δημιούργησε η φαντασία, η εφευρετικότητα και το μεράκι γενεών.

Η ανάγκη συντήρησης του κρέατος δημιούργησε την ιδέα της μεταποίησης, που σήμερα ονομάζουμε «αλλαντοποίηση».

### • Παναγιώτης Νίκας Συνταγές

Μια σειρά με τις αυθεντικές, αξεπέραστες συνταγές του Παναγιώτη Νίκα που γράφουν της δικής τους ιστορία δημιούργησε η εταιρεία αποκλειστικά για τους επαγγελματίες. Η σειρά αλλαντικών «Παναγιώτης Νίκας Συνταγές» περιλαμβάνει προϊόντα υψηλής ποιότητας, ειδικά σχεδιασμένα για κάθε επαγγελματία που θέλει να ξεχωρίσει. Η σειρά περιλαμβάνει διαφορετικές κοπές για μεγαλύτερη ευκολία, ενώ εγγυάται την ποιότητα με αυστηρούς ελέγχους και παρέχει ιδανική σχέση ποιότητας-τιμής.

## ΚΑΣΙΔΗΣ ΑΕ

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



### Από το 1885, με τη δημιουργία του πρώτου παραδοσιακού κρεοπωλείου στο Ζάγκο Τρικάλων, μέχρι και σήμερα το όνομα ΚΑΣΙΔΗΣ έχει ταυτιστεί με το εκλεκτό και ποιοτικό κρέας.

Συνεχίζοντας τη μακρόχρονη οικογενειακή παράδοση, η ΚΑΣΙΔΗΣ ΑΕ εξελίχθηκε σε μια υπερσύγχρονη μονάδα παραγωγής, επεξεργασίας και εμπορίας κρέατος με έδρα τον Τύρναβο Λάρισας που πληροί τις πιο απαιτητικές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας και απασχολεί περισσότερα από 300 άτομα ως μόνιμο προσωπικό. Με εμπειρία, γνώση, μεράκι κι άριστες πρώτες ύλες σε συνδυασμό με τις βέλτιστες μεθόδους παραγωγής, παράγονται καθημερινά τα πιο εκλεκτά και γευστικά κρέατα, καλύπτοντας πλήρως τις ανάγκες όλων των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης. Στόχο της εταιρείας αποτελεί η παραγωγή και εμπορία προϊόντων κρέατος άριστης ποιότητας και γεύσης, καθώς και η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των

πελατών και συνεργατών της στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

• **Γύρος Χοιρινός:** Εκλεκτό φρέσκο κρέας μαριναρισμένο με τη συνταγή της ΚΑΣΙΔΗΣ ΑΕ. Σε συσκευασίες των 330 γραμμαρίων και του ενός κιλού παρασκευάζεται ο προφημένος χοιρινός γύρος Chill & Grill από τους τεχνίτες της εταιρείας.

• **Γύρος Πρόβειος:** Εκλεκτό φρέσκο πρόβειο κρέας μαριναρισμένο με τη συνταγή της ΚΑΣΙΔΗΣ ΑΕ. Άρτια παρασκευασμένος από τους τεχνίτες της υπόσχεται να ικανοποιήσει και τον πιο απαιτητικό πελάτη!





## BELLE MEAT

<https://bellemeat.gr/>

**Η Belle Meat ξεκίνησε τη λειτουργία της το Φεβρουάριο του 2009 σε σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής στον Ασπρόπυργο Αττικής.**

Ως κύριο αντικείμενό της έχει την επεξεργασία και τυποποίηση προϊόντων κρέατος. Η εξασφάλιση της εγγυημένης ποιότητας των προϊόντων της, οδήγησε την εταιρεία σε μια συνεχώς ανοδική πορεία και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα κατάφερε να αναπτύξει ένα τεράστιο δίκτυο πελατών, χτισμένο αποκλειστικά σε σχέσεις εμπιστοσύνης. Από τον Αύγουστο του 2016, η Belle Meat μεταφέρθηκε σε νέες ιδιότητες υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις στην περιοχή Αχαρναί Αττικής.

Κάτω από αυστηρά ελεγχόμενες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας, η Belle Meat σχεδιάζει και εφαρμόζει σύγχρονες μεθόδους παρασκευής και συσκευασίας. Βασικός στόχος της εταιρείας είναι η παραγωγή προϊόντων άριστης ποιότητας και όλη η φιλοσοφία της στηρίζεται σε αυτό.

Χαρακτηριστική επιλογή της εταιρείας, το Μοσχαρίσιο Μπιφτέκι από 100% μοσχαρίσιο κιμά που πλάθεται με θυμάρι, ρίγανη, φρέσκο μαϊντανό.

## ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΠΙΝΔΟΣ

<https://www.pindos-apsi.gr/>

**Το 1958, επτά αγρότες από το νομό Ιωαννίνων, με την παρότρυνση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Εκκλησιών, αποφάσισαν να ασχοληθούν με την παραγωγή πουλερικών ως συμπλήρωμα στο εισόδημά τους.**

Αυτή ήταν η αρχή για την ίδρυση του ΑΠΣΙ ΠΙΝΔΟΣ, ενός συνεταιρισμού που έμελλε να σφραγίσει με το όνομά του την πορεία της ελληνικής πτηνοτροφίας. Και από τότε άλλαξαν πολλά... Τα επτά μέλη ανέρχονται πλέον περισσότερα από 500, οι δύο εργαζόμενοι ξεπερνούν τους 1.200, ενώ η παραγωγή των 5000 κοτόπουλων ανά εβδομάδα ανέρχεται σε 850.000 κοτόπουλα εβδομαδιαίως.

### • Νωπά κοτόπουλα Πίνδος

Το ορεινό κοτόπουλο Πίνδος είναι μεγαλωμένο σε ορεινό κλίμα που συμβάλλει στην εξαιρετική γευστική του απόδοση. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις, οι αυστηροί ποιοτικοί έλεγχοι και οι πιο έγκυρες πιστοποιήσεις φέρνουν το κοτόπουλο Πίνδος στην κορυφή της γεύσης και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Τα κοτόπουλα διατίθενται συσκευασμένα ολόκληρα ή και τεμαχισμένα.



## ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ MEAT COMPANYY

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



**Η εταιρεία Απόστολος Παπαδόπουλος Meat Company, μια αμιγώς ελληνική οικογενειακή και κάθετα ολοκληρωμένη παραγωγική και εμπορική επιχείρηση, εξειδικεύεται στο κρέας, στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που συνδέονται με αυτό. Η εταιρεία Απόστολος διαθέτει στην αγορά μοσχαρίσιο, βοδινό, χοιρινό, πρόβειο και αίγιο κρέας. Το κρέας προέρχεται από τα ζώα που εκτρέφονται στη φάρμα της εταιρείας και στις συνεργαζόμενες φάρμες τοπικών παραγωγών. Το γεμιστό ρολό κοτόπουλο είναι μια ακόμα επιλογή που προσφέρει η Απόστολος Παπαδόπουλος Meat Company. Επιλεγμένο φιλεταρισμένο ελληνικό κοτόπουλο, γεμισμένο με σκληρό κίτρινο τυρί και μπαχαρικά.**

## ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ Α.Β.Ε.Ε.

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



**Εδώ και 60 χρόνια η εταιρεία Αμβροσιάδης Κοτόπουλα Ολύμπου Α.Β.Ε.Ε. δραστηριοποιείται στο χώρο της πτηνοτροφίας επιτυγχάνοντας να προσφέρει ένα «υγιεινό, νόστιμο & θρεπτικό κοτόπουλο», από φάρμες που βρίσκονται στους πρόποδες του Ολύμπου. Η Αμβροσιάδης Κοτόπουλα Ολύμπου Α.Β.Ε.Ε. διαθέτοντας ένα πλήρως καθετοποιημένο σύστημα παραγωγής, επιτυγχάνει τον πλήρη έλεγχο σε όλα τα στάδια της.**

### • Χρυσό κοτόπουλο

Γνωρίζοντας την ανάγκη του καταναλωτή για ένα υγιεινό κοτόπουλο, η Αμβροσιάδης Κοτόπουλα Ολύμπου Α.Β.Ε.Ε. φρόντισε έτσι ώστε καθ' όλα τα στάδια παραγωγής το κοτόπουλο να τρέφεται με θρεπτικές φυτικές ζωοτροφές, τις οποίες παράγει η εταιρεία στο εργοστάσιο παραγωγής ζωοτροφών της.

## ΦΑΡΜΑ ΜΗΤΣΟΠΟΥΛΟΣ

<https://mitsopoulos.farm/>

Σε διάστημα μισού αιώνα, η Φάρμα Μητσόπουλος κατάφερε να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί εφαρμόζοντας καινοτόμες τεχνολογίες συνδυασμένες με εμπειρία χρόνων. Η εταιρεία διαθέτει στην αγορά μια μεγάλη ποικιλία πλήρως τυποποιημένων προϊόντων, όπως προϊόντα από χοιρινό, μοσχάρι/βόειο, αμνοερίφια, αλλά και προϊόντα βιολογικής εκτροφής.

### • Black Angus Burger «THE BURGER»



Premium Black Angus Burger από επιλεγμένα τεμάχια κρέατος της περίφημης φυλής μοσχαριών Black Angus. Χαρακτηριστικά ζουμερό burger με βαθύ άρωμα και γεύση. Συνταγή με ιδιαίτερα συστατικά, όπως το έλαιο μαύρου κύμινου.

## ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΣ

<https://www.andriopoulosmarket.gr/el/>

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 Ανδριόπουλος στηρίζει εδώ και 37 χρόνια τις ανάγκες κάθε επαγγελματία ικανοποιώντας και τις πιο υψηλές απαιτήσεις.



### • Σεφταλιά χοιρινή

Στην αγορά κρεάτων Ανδριόπουλος διατίθεται μεταξύ άλλων η σεφταλιά, το παραδοσιακό κυπριακό φαγητό που αποτελείται από μείγμα χοιρινού κιμά, φιλοκομμένου κρεμμυδιού και μαϊντανού. Το μείγμα τυλίγεται με το αρνί και στη συνέχεια περνιέται σε σιδερένια μακριά καλαμάκια και ψήνεται στα κάρβουνα.

## ΦΑΡΜΑ ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ

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

Η εταιρεία με έδρα το Μεσοχώρι Ελασσόνας έχει ως πρωταρχικές αξίες της το σεβασμό στα ζώα και την έντονη συνείδηση περιβαλλοντικής ευθύνης. Έτσι προσφέρει στην αγορά, χονδρική και λιανική, μοναδικά ποιοτικά προϊόντα υψηλών προδιαγραφών.

### • Πρόβειο Λουκάνικο

Το Πρόβειο Λουκάνικο της Φάρμας Ελασσόνας παράγεται με απόλυτο σεβασμό στην τέχνη της αλλαντοποίησης, αποκλειστικά από πρόβειο κρέας με περίβλημα από φυσικό ζωικό έντερο. Το χαρακτηριστικό πληθωρικό γευστικό προφίλ του προϊόντος είναι αποτέλεσμα ενός συνδυασμού μπαχαρικών όπως σκόρδο, μαϊντανός, κρεμμύδι, μαύρο και λευκό πιπέρι, δεντρολίβανο, βασιλικός, μαντζουράνα, ρίγανη και θυμάρι.



Διατίθεται σε συσκευασία κιβωτίου βάρους 2,5 κιλών. Πρόκειται για προϊόν χωρίς γλουτένη.

## VALI AE

<https://vali-imports.com/>

Η εταιρεία Βαλι Α.Ε. ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 1980, αντιπροσωπεύοντας οίκους εξαγωγής και εμπορίας κρέατος του εξωτερικού, κυρίως στη Γερμανία και στη Γαλλία. Σήμερα η εταιρεία με μεγάλη εξειδίκευση στο μοσχάρι κρέας, αντιπροσωπεύει τους καλύτερους οίκους εξαγωγής στη Γαλλία, στην Ισπανία αλλά και στην Ιταλία. Με πλήθος διαφορετικών επιλογών σε μοσχάρι (βόειο & νεαρό), στην εταιρεία Βάλι θα βρείτε Charolais, Limousine, Blonde d' Aquitaine, Partenay, Veaux d' Averoion και Asturians. Παράλληλα μεγάλη είναι η γκάμα της εταιρείας σε χοιρινό και κοτόπουλο.



ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	WEB
BELLE MEAT	210 5595135	<a href="https://bellemeat.gr/">https://bellemeat.gr/</a>
VALI AE	210 6128627	<a href="https://vali-imports.com/">https://vali-imports.com/</a>
ΑΜΒΡΟΣΙΑΔΗΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ ΑΒΕΕ	23511 80000	<a href="https://www.ambrosiadis.gr/">https://www.ambrosiadis.gr/</a>
ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΣ	210 5735901, 210 2852120	<a href="https://www.andriopoulosmarket.gr/el/">https://www.andriopoulosmarket.gr/el/</a>
ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ MEAT COMPANY	2541 600500	<a href="https://www.meatcompany.gr/">https://www.meatcompany.gr/</a>
ELVIDA FOODS	210 5785051	<a href="http://www.elvidafoods.gr">www.elvidafoods.gr</a>
ΚΑΣΙΔΗΣ Α.Ε.	2410 831520	<a href="https://www.kasidissa.gr/">https://www.kasidissa.gr/</a>
ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ ΠΙΝΔΟΣ	800 11 57501	<a href="https://www.pindos-apsi.gr/">https://www.pindos-apsi.gr/</a>
MEGAS YEEROS	210 5584098	<a href="https://www.megasyeeros.gr/">https://www.megasyeeros.gr/</a>
Π.Γ. ΝΙΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	210 8187300	<a href="https://nikas.gr/">https://nikas.gr/</a>
ΦΑΡΜΑ ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ	24920 91111	<a href="https://www.farmaelassonas.gr/">https://www.farmaelassonas.gr/</a>
ΦΑΡΜΑ ΜΗΤΣΟΠΟΥΛΟΣ	27410 74161	<a href="https://mitsopoulos.farm/">https://mitsopoulos.farm/</a>





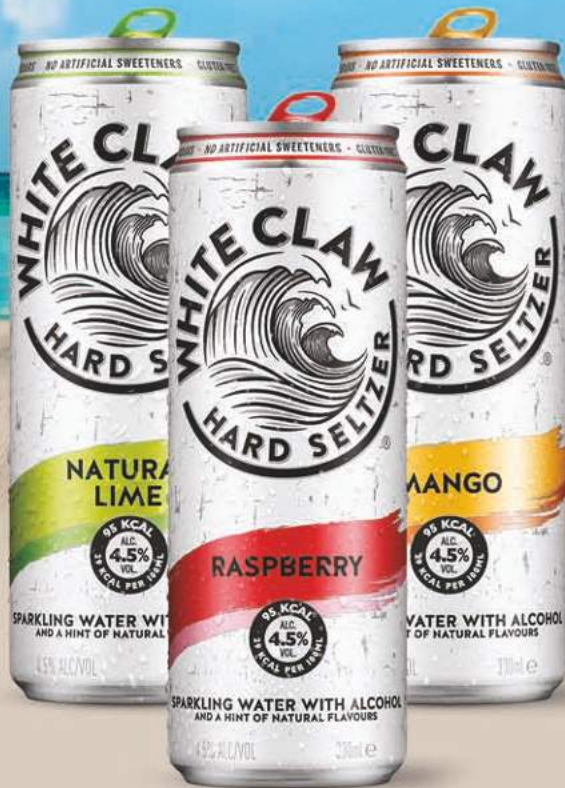
Beverage World  
Photos Photiades Group



BEER  
LATINA



 /militzacider




 /whiteclaw



 /latinabeer\_

Beverage World  
Photos Photiades Group

 2106857521

 info@beverage-world.gr



<https://www.beverage-world.gr>

Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ ΣΤΟΝ «ΑΦΡΟ»

# ΤΟ ΠΟΤΗΡΙ ΕΙΝΑΙ ΜΙΣΟΓΕΜΑΤΟ!

**Ο δυναμικός κλάδος της μπίρας μπαίνει σε νέα τροχιά ανάπτυξης. Γεύση, συσκευασία και τοπικός χαρακτήρας είναι οι πυλώνες στους οποίους στηρίζεται το οικοδόμημα του αγαπημένου ζύθου. Πώς διαμορφώνεται ο κλάδος διεθνώς και ποιες είναι οι τάσεις που αναμένονται να κυριαρχήσουν το 2024;**

*Της Λένιας Μήδα*

**Η αγορά της μπίρας είναι ένας δυναμικός και πολυδιάστατος τομέας, με συνεχή ανάπτυξη και καινοτομία. Η μπίρα είναι ένα από τα πιο δημοφιλή αλκοολούχα ποτά στον κόσμο και η παραγωγή και κατανάλωσή της έχει βαθιές ρίζες σε κουλτούρες και κοινωνίες.** Η ιστορία της μπίρας ξεκινά από τα αρχαία χρόνια, με ενδείξεις ότι η ζυθοποιία υπήρχε ήδη από τη Μεσοποταμία και την αρχαία Αίγυπτο. Από τότε η μπίρα έχει εξελιχθεί μέσα στους αιώνες και έχει γίνει ένα παγκόσμιο προϊόν με τεράστια ποικιλία γεύσεων και τύπων.

Η αγορά της μπίρας έχει υποστεί πολλές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Σε άρθρο του Forbes το 2021, τονίζεται η ανθεκτικότητα του κλάδου και των παραγωγών του, που ξεπέρασαν τις προσδο-

κίες εκείνων που θεωρούσαν ότι λόγω της πανδημίας θα καταρρεύσουν. Μάλιστα, οι πιο «επιστημονικές» αναλύσεις ήθελαν έναν στους δύο ζυθοποιούς να βάζουν λουκέτο ακολουθώντας το παράδειγμα των εστιατορίων. Όμως, οι προβλέψεις έπεσαν στο κενό, με τους ζυθοποιούς να ανταποκρίνονται στις προκλήσεις, να αλλάζουν επιχειρηματικά μοντέλα και τελικά να επιβιώνουν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της προσαρμογής των ζυθοποιών σε νέα δεδομένα είναι το γεγονός της αλλαγής συσκευασίας στην μπίρα draft. Καθώς κατά την πανδημία ο καταναλωτής δεν επισκεπτόταν καταστήματα εστίασης όπου μπορούσε να επιλέξει μπίρες draft, αρκετές ζυθοποιίες δημιούργησαν νέες συσκευασμένες μπίρες που τις διέθεταν

σε καταστήματα delicatessen, σούπερ μάρκετ και delivery.

## Ψήφος στην μπίρα

Η κατανάλωση της μπίρας διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα. Στην Ευρώπη, η Γερμανία και η Τσεχία είναι από τους μεγαλύτερους καταναλωτές ανά κάτοικο, ενώ στις ΗΠΑ και στην Κίνα η κατανάλωση αυξάνεται συνεχώς. Η μπίρα καταναλώνεται σε διάφορες περιστάσεις, από κοινωνικές εκδηλώσεις μέχρι καθημερινές στιγμές χαλάρωσης. Η διεθνής αγορά της μπίρας βρίσκεται σε μια διαρκή φάση εξέλιξης, με διάφορες τάσεις να επηρεάζουν την κατανάλωση, την παραγωγή και την καινοτομία. Τι συμβαίνει όμως σήμερα στον κλάδο και ποιες είναι οι τάσεις που επικρατούν αυτή τη στιγμή;







**“Η διεθνής αγορά της μπίρας βρίσκεται σε μια διαρκή φάση εξέλιξης, με διάφορες τάσεις να επηρεάζουν την κατανάλωση, την παραγωγή και την καινοτομία.”**

όπως κουτάκια με αυξημένη αισθητική και λειτουργικότητα, που διατηρούν τη φρεσκάδα της μπίρας και είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

#### ■ 5. Καινοτομία στη γεύση

Οι ζυθοποιοί συνεχώς δημιουργούν νέες γεύσεις και στυλ για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Η αυξανόμενη δημοτικότητα των IPA (India Pale Ale), των ξινών μπιρών (sours) και των μπιρών με φρούτα και μπαχαρικά είναι ενδεικτική της ποικιλομορφίας που ζητούν οι καταναλωτές.

#### ■ 6. Ανάπτυξη στην αγορά της Ασίας

Η Ασία, ιδιαίτερα σε Κίνα και Ινδία, αναδεικνύεται ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές για την μπίρα. Η αυξανόμενη μεσαία τάξη και η μεταβολή στις καταναλωτικές συνήθειες οδηγούν σε αυξημένη κατανάλωση μπίρας στην περιοχή.

#### ■ 7. Τεχνολογία και εμπειρία καταναλωτή

Η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή. Οι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να ανακαλύπτουν και να αξιολογούν μπίρες, καθώς και οι online πλατφόρμες πωλήσεων έχουν γίνει δημοφιλείς. Επιπλέον, τα ζυθοποιεία χρησιμοποιούν τεχνολογίες για να βελτιώσουν την παραγωγική διαδικασία και την ποιότητα του προϊόντος τους.

#### ■ 1. Η άνοδος των μικροζυθοποιείων

Τα μικροζυθοποιεία έχουν γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Οι καταναλωτές αναζητούν μοναδικές, υψηλής ποιότητας και τοπικά παραγόμενες μπίρες, με αποτέλεσμα την άνθηση των μικρών ζυθοποιείων. Αυτά τα ζυθοποιεία προσφέρουν ποικιλία σε γεύσεις και στυλ, πειραματίζονται με νέα υλικά και τεχνικές και έχουν κερδίσει πιστούς οπαδούς.

#### ■ 2. Αναζήτηση υγιεινών επιλογών

Υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για πιο υγιεινές επιλογές στην κατανάλωση μπίρας. Οι μπίρες με χαμηλή ή μηδενική περιεκτικότητα σε αλκοόλ, καθώς και οι μπίρες με χαμηλότερες θερμίδες γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς. Επιπλέον, η τάση για μπίρες χωρίς γλουτένη συνεχί-

ζει να αυξάνεται, καθώς περισσότεροι καταναλωτές προσπαθούν να αποφεύγουν τη γλουτένη στη διατροφή τους.

#### ■ 3. Η βιωσιμότητα ως προϋπόθεση

Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες επηρεάζουν επίσης την αγορά της μπίρας. Οι ζυθοποιείες επενδύουν σε βιώσιμες πρακτικές παραγωγής, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση της κατανάλωσης νερού και η ανακύκλωση. Αυτές οι πρακτικές δεν είναι μόνο καλές για το περιβάλλον αλλά βοηθούν και στην οικοδόμηση μιας θετικής εικόνας για την εκάστοτε εταιρεία.

#### ■ 4. Καινοτομίες στη συσκευασία

Η καινοτομία στη συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά της μπίρας. Οι ζυθοποιείες πειραματίζονται με διαφορετικά μεγέθη και σχήματα συσκευασίας,



## “Οι καταναλωτές δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για τις τοπικά παραγόμενες μπίρες, υποστηρίζοντας την τοπική οικονομία και τις παραδόσεις.”

### ■ 8. Εστίαση στην τοπικότητα

Οι καταναλωτές δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για τις τοπικά παραγόμενες μπίρες, υποστηρίζοντας την τοπική οικονομία και τις παραδόσεις. Αυτό ενισχύει τις τοπικές ζυθοποιίες και δημιουργεί στενότερους δεσμούς μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών.

Συνολικά, η διεθνής αγορά της μπίρας συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται, προσαρμοζόμενη στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και στις νέες τεχνολογικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις. Οι ζυθοποιίες που μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις τάσεις είναι πιθανόν να επιτύχουν και να διαπρέψουν στο μέλλον.

### ■ 9. Newstalgia

Ένας νέος όρος που εφευρέθηκε στις τάσεις της μπίρας είναι το newstalgia. Σχηματίζεται από δύο αγγλικές λέξεις το «new» και το «nostalgia». Έχει σχεδιαστεί

για να εκφράσει ένα νέο συναίσθημα που βασίζεται στην επιθυμία να δοκιμάσει ο καταναλωτής κάτι οικείο μεν αλλά ακόμα φρέσκο. Ο σκοπός του newstalgia δεν είναι να εξιδανικεύσει το παρελθόν, αλλά να το αξιοποιήσει για να δημιουργήσει ένα νέο προϊόν, σχετικό με το εδώ και τώρα. Αυτή η τάση έχει ήδη αγγίξει τη διακόσμηση, τη μόδα και τον κινηματογράφο. Όσον αφορά τις ζυθοποιίες, σε συνδυασμό με την έννοια του «δανεισμού» τύπων μπίρας, θα λανσαριστούν εκ νέου αναβιώνοντας όμως ένδοξες στιγμές του παρελθόντος.

### Η craft μόνη της

Η ανάπτυξη των μικροζυθοποιείων έχει φέρει μεγάλη ποικιλία και ποιότητα στο προσκήνιο, με έμφαση στις τοπικές και παραδοσιακές γεύσεις. Επίσης, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση προς τις πιο υγιεινές επιλογές, όπως οι μπίρες με χαμηλή

περιεκτικότητα σε αλκοόλ ή εκείνες χωρίς γλουτένη. Η παγκόσμια αγορά Craft Beer αναμένεται να αυξηθεί με σημαντικό ρυθμό κατά την περίοδο πρόβλεψης, μεταξύ 2024 και 2031. Το 2022, η αγορά ξεκίνησε να αναπτύσσεται με σταθερό ρυθμό και με την αυξανόμενη υιοθέτηση στρατηγικών από βασικούς παράγοντες, η αγορά αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω την προσεχή τριετία. Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς Craft Beer αποτιμήθηκε σε 4.885.754 εκατομμύρια USD το 2021 και αναμένεται να επεκταθεί με CAGR 8,8% κατά την περίοδο πρόβλεψης, φτάνοντας τα 8.102.755 εκατομμύρια USD έως το 2027. Το μέλλον του κλάδου της μπίρας φαίνεται να είναι ιδιαίτερα δυναμικό και γεμάτο ευκαιρίες, καθώς οι ζυθοποιίες συνεχίζουν να καινοτομούν και να προσαρμόζονται στις νέες τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών.

### Η καινοτομία στην μπίρα και στο μηλίτη

Στην Ευρώπη, το κουτί αλουμινίου διαδραματίζει διαρκώς καθοριστικό ρόλο στις πωλήσεις μπίρας και μηλίτη, αντιπροσωπεύοντας το 41% των λανσαρισμάτων τους το 2023-2024. Οι παραγωγοί μπίρας δείχνουν να προσπαθούν να καινοτομήσουν τόσο στη γεύση όσο και στη συσκευασία. Όμοια η εικόνα και στο μηλίτη με τις εταιρείες να προσπαθούν να ανταποκριθούν στην ανάγκη των κα-





ταναλωτών για νέες γεύσεις σε μηλίτη. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το 54% των Βρετανών δηλώνει πως θα επέλεγε να αγοράσει μηλίτη αν υπήρχαν περισσότερες γευστικές επιλογές. Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, σε έρευνα στο ασιατικό αγοραστικό κοινό, καταγράφεται η προθυμία των καταναλωτών να καταβάλουν υψηλότερο αντίτιμο προκειμένου να γευθούν κάποια premium εκδοχή μπίρας ή μηλίτη. Από την άλλη στις ΗΠΑ, παρατηρείται μια μεταβολή στις προτιμήσεις των καταναλωτών που δείχνουν να αγοράζουν με θέρμη μπίρες εισαγωγής από το Μεξικό. Αυτή η κατηγορία μπίρας είναι συνήθως ελαφριά lager, ενώ κάποιες φορές εντοπίζονται και επιλογές χωρίς αλκοόλ. Μια εξέλιξη της τελευταίας στιγμής είναι ότι αρκετοί ζυθοποιοί επιλέγουν να εγκαταλείψουν την ενανθράκωση της μπίρας, ώστε να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών εκείνων που δεν τους αρέσουν οι φυσαλίδες στο ποτό τους. Δημοσιεύματα αναφέρουν ότι το μέλλον ανήκει στο αρωματισμένο νερό με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες ζυθοποιίας σκοπεύουν να λανσάρουν μια σειρά δυνατού ice tea με λυκίσκο.

### Παγκοσμιοποίηση ξανά

Οι ζυθοποιίες θα συνεχίσουν να επεκτείνονται σε διεθνείς αγορές, αξιοποιώντας την αυξανόμενη ζήτηση για διαφορε-



τικές μπίρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι διεθνείς συνεργασίες και οι εξαγορές θα γίνουν πιο συχνές, ενώ οι ζυθοποιίες θα προσπαθήσουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις τοπικές γεύσεις και προτιμήσεις.

### Στόχος η εξατομίκευση

Η εξατομίκευση θα γίνει ακόμα πιο σημαντική, καθώς οι ζυθοποιίες προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις μοναδικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Θα δούμε περισσότερες προσφορές περιορισμένης έκδοσης, προσαρμοσμένα πακέτα και εμπειρίες που στοχεύουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Ένας άλλος παράγοντας που ωθεί

την ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς μπίρας είναι η επιθυμία για τοπικά και αυθεντικά προϊόντα. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την υποστήριξη μικρών, ανεξάρτητων επιχειρήσεων και είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα με μόνη προϋπόθεση την αναβαθμισμένη εμπειρία.

Οι καταναλωτές καθίστανται όλο και πιο ενημερωμένοι για την μπίρα, τα συστατικά της και τις διαδικασίες παραγωγής. Οι ζυθοποιίες θα επενδύσουν στην «εκπαίδευση» των καταναλωτών, παρέχοντας πληροφορίες για την προέλευση των υλικών, τις γευστικές νότες και τους προτεινόμενους συνδυασμούς φαγητού και μπίρας. **ES**

**“Στην Ευρώπη, το κουτί αλουμινίου διαδραματίζει διαρκώς καθοριστικό ρόλο στις πωλήσεις μπίρας και μηλίτη, αντιπροσωπεύοντας το 41% των λανσαρισμάτων τους το '23-'24.”**

# ΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΑΝΝΙΤΣΑΣ

## Ο CHEF ΠΟΥ ΒΛΕΠΕΙ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΙΣΩ

**Γεννημένος στην Αθήνα το 1984, αποφοίτησε από το Κολλέγιο Αθηνών με ειδίκευση στη διοίκηση επιχειρήσεων αλλά και από σχολή μαγειρικής. Έχει εργαστεί σε διάφορες περιοχές του κόσμου, επιστρέφοντας πρόσφατα στην Ελλάδα. Είναι ανήσυχος πνεύμα, με κύριο ενδιαφέρον την έρευνα.**

Δεν τον ενδιαφέρουν τόσο οι συνταγές, όσο η ιδεολογική προσέγγιση του φαγητού. Μαθήτευσε δίπλα σε μερικούς από τους πιο γνωστούς σεφ, υιοθετώντας πολλά από τα στοιχεία τους και αναπτύσσοντας το δικό του μαγειρικό στυλ. Πιστεύει ότι το πιάτο πρέπει να φέρει μια ολόκληρη ιστορία πίσω του, δίνοντας έμφαση στο γιατί παρά στη γεύση και στη συνταγή.

### Περιήγηση στις ελληνικές κουζίνες

Ο Γιάννης Γιαννίτσας δηλώνει θερμός θαυμαστής και βασικός υποστηρικτής της ελληνικής κουζίνας. Στα χρόνια της ενασχόλησής του με τη μαγειρική έχει μεριμνήσει και επιλέξει να εργαστεί σε διαφορετικά εστιατόρια ανά την Ελλάδα ώστε να μαθαίνει στην πρώτη γραμμή! Όπως λέει ο ίδιος σχετικά: «Σίγουρα κάθε ένα από τα εστιατόρια που πέρασα μου έδωσαν βάσεις και γνώση. Αν πρέπει να ξεχωρίσω μερικά (αν και δε θα ήθελα) σίγουρα το *Pere Ubu* στη *Γλυφάδα*, το *Boulevard* στην *Κοζάνη*, το *Terroir* το οποίο ήταν για μένα κάτι συναισθηματικά διαφορετικό και τέλος το *Μεζέν* στο Βόλο από το οποίο πήρα πολλές γνώσεις στο ψάρι και στα παράγωγά του. Και φυσικά τα *stage* μου.»

### Εκτός συνόρων

Αντίστοιχη είναι η περιήγηση του chef και σε κουζίνες του εξωτερικού τις οποίες και αναφέρει: «Έχω κάνει *stage* σε 3 διαφορετικά εστιατόρια του εξωτερικού ενώ στη θέση που βρίσκομαι πλέον θα ήθελα να δουλέψω με τον *Massimo Bottura*, τον *Markus Nilsson* και στο *Noma*. Εκτιμώ ότι αυτά τα εστιατόρια και “ερευνητικά κέντρα” ταιριάζουν πολύ στη φιλοσοφία και στον τρόπο που θέλω να αναπτύσω τον εαυτό μου.»

### Ο άνθρωπος στο επίκεντρο

Καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη και εξέλιξη ενός επαγγελματία διαδραματίζουν οι άνθρωποι και οι ομάδες στις οποίες ανήκει. Για τον Γιάννη Γιαννίτσα οι άνθρωποι οι οποίοι επηρέασαν τη διαμόρφωση της μαγειρικής του προσωπικότητας είναι πολλοί: «Σίγουρα ο *Κώστας Τσίγκας* με έμαθε να σκέφτομαι “κοινωνικά” το φαγητό μιας και κοινωνιολόγος ο ίδιος. Μου έμαθε να σκέφτομαι το αποτέλεσμα ως προς την ουσία. Ο *αείμνηστος Fabrizio Bouliani* ο οποίος με έμαθε να σκέφτομαι από την απλότητα πώς να δημιουργώ. Ακόμα ο *Γιώργος Δόσπρας* που θεωρώ ότι με έβαλε στις αρχές του ουσιαστικού *fine dining*, ο *Θοδωρής Παπανικολάου* και ο *Ηλίας Σκουλάς* που μου δίδαξαν βαθιά την τέχνη του κρέατος. Τέλος σαν συνεργάτης πιο πολύ, ο *Γρηγόρης Χέλμης* με βοήθησε πραγματικά να βρω τα μαγειρικά μου θέλω.»

### Ας γνωριστούμε!

Ποιος είναι όμως τελικά ο επαγγελματίας Γιάννης Γιαννίτσας και πώς θα περιέγραφε ο ίδιος τη γαστρονομική του persona; «Είμαι άνθρωπος των φρέσκου, του εποχικού, των αυτοφυών φυτών και των ζυμώσεων, ωσμώσεων και του οποιουδήποτε πράγματος μπορώ να φτιάχνω μόνος από την αρχή. Επιλέγω πάντα προϊόντα από μικρούς παραγωγούς και μου αρέσει πολύ να μαγειρεύω τα “φτωχά” υλικά και τα ξεχασμένα.»

Όσο για το ποια είναι τα υλικά χωρίς τα οποία δεν μπορεί να μαγειρέψει; «Νερό, αλάτι και αγάπη. Αυτά τα τρία μου φτάνουν. Ότι άλλο βρω γύρω μου θα συνθέσει ένα πιάτο που θα έχει σαν βάση αυτά τα τρία. Εχθές μάζεψα *μανιτάρια* στο *Βενέτικο των Γρεβενών*. Προσωπικά είμαι *αλλεργικός* αλλά εκεί δίπλα σε μια *βάθρα* με λίγο *σπίουρο* που είχαν οι φίλοι με λίγο νερό από το ποτάμι και μερικά άγουρα *κορόμηλα* τα *μαλακώσαμε* σε λίγο νερό από το ποτάμι και με λίγο αλάτι και *λίγη ρίγανη* χωρίς καν *λιπαρή ουσία* ή *πιεμα* ένα *σπίουρο* δίπλα στον *καταρράχτη*.» Μετά την καλή στιγμή που περιγράφει ο chef και για λόγους ισορροπίας κάνει αναφορά και στην ύπαρξη κακών/αρνητικών στιγμών. «Κάποιες μέρες μπορεί να μην είναι







ρέσεις” για φιλοξενούμενους. Μετά από αυτά ελπίζω οι φιλοξενούμενοι να φεύγουν ευχαριστημένοι. Η επανάληψη είναι η απόδειξη.»

## Πάντα chef

Έχοντας εργαστεί αρκετά χρόνια ως chef σε διαφορετικές κουζίνες εστιατορίων, ο Γιάννης Γιαννίτσας διαπιστώνει την εσωτερική του ανάγκη να εξελιχθεί αναλαμβάνοντας περισσότερα. «Σήμερα θα ήθελα να είμαι ο chef του δικού μου χώρου για να εκφράζω χωρίς περιορισμούς τη μαγειρική μου φιλοσοφία. Σίγουρα πέρασα πολλά χρόνια που ήθελα να είμαι μάγειρας και έπειτα chef. Πρέπει να περάσεις όλα τα στάδια και να θες να τα περάσεις. Από τα consulting, το κομμάτι του RnD και το συμβουλευτικό κομμάτι θα ήθελα να είμαι πάντα chef. Άλλωστε ο ρόλος αυτός δεν είναι μόνο του αρχηγού και προσωπικά δε μου ταιριάζει ο τίτλος αυτός. Αν είχα τη δυνατότητα να με περιγράψω, θα έλεγα ότι είμαι δημιουργός, εμπνευστής ή καθοδηγητής. Οπότε δε θα πάψω ποτέ να είμαι chef. Και δε θέλω να πάψω να είμαι ακόμα και αν γίνω ιδιοκτήτης». Προχωρώντας τη σκέψη του λίγο παρακάτω, ο chef διερωτάται αν αντί να διαλέξει μία εκ των δυο ιδιοτήτων, μπορεί να τις συνδυάσει. «Είναι κάτι που δεν είχα ακόμα την ευκαιρία να μάθω. Παράλληλα είναι ενδεχομένως και ο επόμενος στόχος μου. Βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα θα δείξει. Δε μου ακουγόταν ποτέ εύκολο. Και επειδή είμαι άνθρωπος που μετράω τα ρίσκα, το πιο μεγάλο νομίζω είναι να κάνεις κάτι και να έχεις μόνο το όνειρο. Θέλει διαχείριση ακόμα και το όνειρο. Μόνο αυτό ίσως ξέρω. Ελπίζω πάντως να το μάθω σύντομα.»

## Χωρίς πιάτο

Κάθε σεφ έχει τα παιδιά του που δεν είναι άλλα από τα πιάτα του. Ορισμένες φορές υπάρχει κάποιο που λειτούργησε καταλυτικά στο να αποκτήσει ένας σεφ ταυτότητα, ενώ άλλα συντέλεσαν στο

**“Αν είχα τη δυνατότητα να με περιγράψω, θα έλεγα ότι είμαι δημιουργός, εμπνευστής ή καθοδηγητής.”**

τόσο καλές ως προς την απόδοση. Κακή είναι η ημέρα που κάτι δεν είναι σωστό και πρέπει να το διορθώσεις πιο γρήγορα και από το αν ήσουν θεός» λέει χαρακτηριστικά.

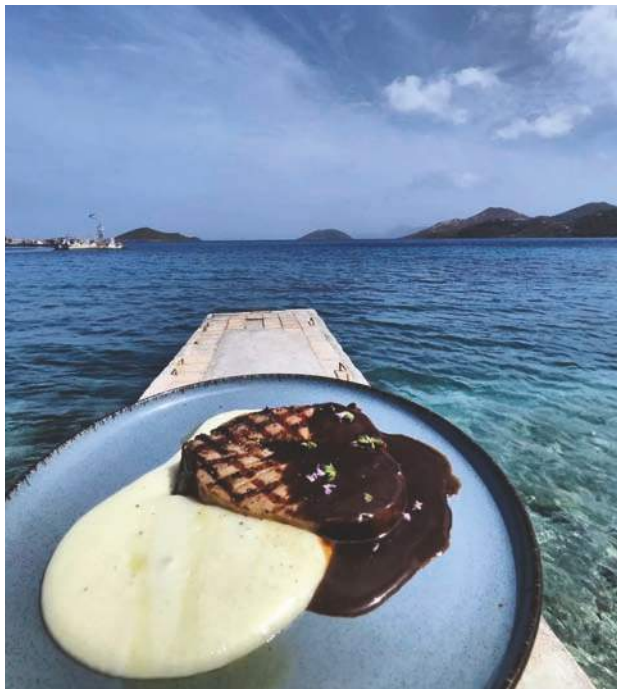
## Μια «πονεμένη» ιστορία

Για πολλούς, επαγγελματίες του μαγειρικού και μη κόσμου, η ελληνική κουζίνα έχει κάνει εξαιρετικά βήματα προόδου. Από την άλλη, υπάρχουν και εκείνοι που πιστεύουν ότι δεν έχει κατακτήσει τη θέση που της αξίζει στο διεθνές στερέωμα. Ο Γιάννης Γιαννίτσας αποπειράται να περιγράψει το πώς οι καταναλωτές και οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται διεθνώς την ελληνική κουζίνα: «Είναι μια πονεμένη ιστορία κατά την άποψή μου. Έχουμε μια σπουδαία γαστρονομία, σπουδαία πρώτη ύλη αλλά μέχρι πριν από λίγα χρόνια δεν τα προωθούσαμε καθόλου σωστά. Τα τελευταία χρόνια η ελληνική κουζίνα έχει κάνει άλματα αλλά θέλει χρόνο και κόπο ακόμα για να γίνει αντιληπτή ακριβώς όπως πρέπει στους διεθνείς κύκλους.»

## Και μετά ήρθε ο πελάτης

Για τους ευτυχομένους πελάτες ο chef καταθέτει τις σκέψεις του: «Δεν υπάρχει κανόνας για το πώς ο πελάτης μας θα κλείσει χαρούμενος την πόρτα του εστιατορίου μας. Αυτό έχει πάντα να κάνει με τα θέλω του φιλοξενούμενου. Με τα χρόνια έχω καταλήξει ότι ο φιλοξενούμενος βγαίνει με κάποια “θέλω”. Εμείς πάντα κάνουμε τα δέοντα, δηλαδή καλομαγειρεμένο φαγητό, όμορφο περιβάλλον και άρτια εξυπηρέτηση. Αυτό όμως το κάνουμε σαν εστιατόρια. Δε μ’ αρέσει να “κάνω εξαι-





να τον γνωρίσει το ευρύ κοινό (για καλό ή για κακό). Ο Γιάννης Γιαννίτσας δυσκολεύεται να ξεχωρίσει ένα από τα πιάτα του με το οποίο θα ήθελε το κοινό να τον γνωρίσει. Και εξηγεί: «Θέλω να με θυμούνται για το πιάτο εκείνο που έβγαλα με αγάπη από μέσα μου και κάποιος την εισέπραξε και το απόλαυσε. Είναι μακρύς ο δρόμος της καριέρας για να ονομάσω ένα πιάτο. Άλλωστε ούτε ο ίδιος έχω τέτοιο πιάτο στο μυαλό μου εκτός από ένα που έχει να κάνει μ' εμένα, φόρος τιμής στον μπαμπά μου όταν τον έχασα.»

### Πρέπει να έχει έμπνευση

Ένα πιάτο για να φτάσει στο τραπέζι του εστιατορίου, περνάει από πολλά ενδιάμεσα στάδια. Σημείο αφετηρίας η έμπνευση. Για το chef, η έμπνευση προκύπτει από οτιδήποτε. «Μια απλή εικόνα στην πλατεία που παίζω με το γιο μου μέχρι μια τρελή σκέψη που μόνο στην πολυπλοκότητα του δικού μου μυαλού μοιάζει απλή. Ένα παράδειγμα τέτοιας πολυπλοκότητας είναι ένα πιάτο που ήταν συνδυασμός ράμεν, φιδέ και σπαγγέτι βόγγολε. Μου φάνηκε πολύ λογικό να το κάνω. Η έμπνευση όμως γενικά δεν προκύπτει πάντα από τυχαία γεγονότα που θα έρθουν. Η έμπνευση είναι κάτι που έρχεται και καλύπτει ένα πιάτο στο 1% της δημιουργίας του. Την έμπνευση τη συμπληρώνει πάντα η γνώση, η έρευνα, η ταύτιση με προηγούμενες εμπνεύσεις δικές σου ή άλλων και τελικά εμπνέεσαι κάτι που θα πρέπει μετά να δομηθεί. Εκεί που θέλω να καταλήξω είναι έμπνευση βρίσκεις παντού αν έχεις το υπόβαθρο να την αποκρυπτογραφήσεις. Η ανάπτυξη της έμπνευσης σε συνταγή είναι το μεγάλο στοίχημα.»

### Ο κλάδος με τα μάτια ενός σεφ

Μια πάντα επίκαιρη συζήτηση σχετίζεται με τις τάσεις σε πρώτες ύλες. Ο Γιάννης Γιαννίτσας τις αναλύει: «Οι τάσεις είναι ατελείωτες, είναι συνεχώς εναλλασσόμενες και όσο ανεβάζουν τον πήχη μακάρι να είναι εκεί. Φέτος πιστεύω ότι ζούμε τη μεγαλύτερη

αφοσίωση στα ελληνικά προϊόντα και στις συνταγές και είμαι παραπάνω από ευτυχισμένος γι' αυτό.»

Εκτός από τις τάσεις υπάρχουν και τα λάθη που οι ίδιες οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν. Ο chef το επιβεβαιώνει και το θεωρεί ορθό να συμβαίνει καθώς αυτά δεν αποτελούν εξαίρεση στον κανόνα. Εξαίρεση για τον ίδιο είναι μόνο όταν ο εστιατορας θεωρεί ότι ξέρει παραπάνω από το μάγειρα και έτσι επεμβαίνει στη δημιουργικότητά του και κατ' επέκταση στη δουλειά του.

Συνολικά όμως ο κλάδος μπορεί να πραγματοποιήσει και άλλα βήματα προς τα εμπρός. «Τα εστιατόρια πρέπει να ξεφύγουν από την έννοια της μάζας και να δώσουν σε μεγάλη ποσότητα εστιατορικό φαγητό. Άλλο η έννοια της μάζας και άλλο οι πολλές μερίδες κατά την άποψή μου. Η λέξη μάζα έχει κακό ήχο σ' αυτιά μου.»

### Το μέλλον έρχεται

Οι επόμενες μέρες του Γιάννη, προμηνύονται ενδιαφέρουσες. Οι στόχοι του είναι: «Να αναπτύξω τις συνεργασίες μου και, αν τελικά σταθώ τυχερός, να φτιάξω το χώρο μου και να σερβίρω αυτούσια τη φιλοσοφία μου.»



# ΟΛΟΙ ΜΑΖΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

## Η ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

**Στο δυναμικό κόσμο των τροφίμων, η έννοια της «συμπερίληψης» συχνά παραμένει ασαφής και απροσδιόριστη. Για να κατανοήσουμε πλήρως τη σημασία της στον κλάδο των τροφίμων, ας ξεκινήσουμε με ένα σαφή ορισμό.**

*Του Σταύρου Παπαδόπουλου, Entrepreneurship Development Manager,  
Νέα Γεωργία Νέα Γενιά*

**Η συμπερίληψη στην επιχειρηματικότητα τροφίμων αναφέρεται στην ενσωμάτωση ατόμων από διάφορες κοινωνικές, εθνικές και πολιτισμικές ομάδες στον τομέα της παραγωγής και διανομής τροφίμων.** Η δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου όλοι έχουν ίσες ευκαιρίες για να συμμετέχουν και να ευημερούν, ανεξαρτήτως φυσικών, κοινωνικών ή οικονομικών περιορισμών, είναι κρίσιμη για την κοινωνική συνοχή και την οικονομική ανάπτυξη. Η συμπερίληψη διαφέρει από τη διαφορετικότητα, καθώς η διαφορετικότητα αφορά την αποδοχή διαφορετικών ατόμων, ενώ η συμπερίληψη εστιάζει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου όλοι αισθάνονται αποδεκτοί και ενσωματωμένοι.

Στην ουσία, η συμπερίληψη αποτελεί την εγγύηση ότι κανείς δε μένει έξω από τον «κύκλο των ευκαιριών», ανεξαρτήτως των δυσκολιών που μπορεί να αντιμε-

τωπίζει. Η συμπερίληψη είναι σημαντική διότι μπορεί μέσω ενός κατάλληλα διαμορφωμένου πλαισίου να ενισχύσει την παραγωγικότητα και την καινοτομία. Παράλληλα με την εξέλιξη της κοινωνίας και των αξιών μας, αντιλαμβανόμαστε ότι η συμμετοχή και η πρόσβαση σε υγιεινά, βιώσιμα και ποιοτικά τρόφιμα πρέπει να είναι δικαίωμα όλων. Επικεντρώνοντας την προσοχή μας στον κλάδο των τροφίμων, όπου η πολυπλοκότητα των αλυσίδων εφοδιασμού και η ποικιλομορφία των ενδιαφερομένων μερών είναι δεδομένη, η συμπερίληψη αποκτά νέο, εξαιρετικά σημαντικό νόημα. Μέσα από το άρθρο αυτό, θα εξετάσουμε πώς η συμπερίληψη αντικατοπτρίζεται σε πρακτικές που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή όλων στην αλυσίδα των τροφίμων και θα γνωρίσουμε κάποια παραδείγματα για το πώς η συμπερίληψη εφαρμόζεται στην αγροδιατροφή και στην επιχειρηματικότητα.

### Τα οφέλη της συμπερίληψης

Η συμπερίληψη ενισχύει την επιχειρηματική δραστηριότητα επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες διαφόρων αγορών. Όταν οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν άτομα από ποικίλα πολιτισμικά και κοινωνικά υπόβαθρα, αποκτούν πρόσβαση σε νέες αγορές και καταναλωτικά κοινά που προηγουμένως μπορεί να ήταν δύσκολο να προσεγγίσουν. Επιπλέον, η ύπαρξη διαφορετικών προοπτικών και εμπειριών στην ομάδα λήψης αποφάσεων οδηγεί σε πιο ολοκληρωμένες και καινοτόμες λύσεις. Η ποικιλία στις απόψεις βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, οδηγώντας σε πιο στρατηγικές και αποτελεσματικές επιχειρηματικές αποφάσεις. Η οικονομική ανάπτυξη και η καινοτομία είναι άμεσα συνδεδεμένες με τη συμπερίληψη. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν







διαφορετικές προοπτικές και ιδέες τείνουν να είναι πιο δημιουργικές και καινοτόμες. Η διαφορετικότητα των απόψεων προάγει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες ενός ευρύτερου κοινού. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν πολιτικές συμπερίληψης τείνουν να έχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, καθώς εκμεταλλεύονται πλήρως τις δεξιότητες και τις δυνατότητες όλων των εργαζομένων τους. Η αυξημένη παραγωγικότητα και η καλύτερη κατανόηση της αγοράς συμβάλλουν στην αύξηση των κερδών, καθιστώντας τις επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές και βιώσιμες μακροπρόθεσμα.

### **Τα παραδείγματα στην αγροδιατροφή**

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συμπερίληψης στον κλάδο της αγροδιατροφής είναι οι Αγροτικές Φυλακές Αγιάς. Εκεί, οι

κρατούμενοι συμμετέχουν στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων, όπως η ρίγανη, ενισχύοντας τη βιώσιμη γεωργία και αποκτώντας σημαντικές επαγγελματικές δεξιότητες. Η καλλιέργεια της βιολογικής ρίγανης ξεκίνησε το 2018, βασισμένη σε πιστοποιημένο γενετικό υλικό. Η ξήρανση που ακολουθεί τη συγκομιδή γίνεται με παραδοσιακές φυσικές μεθόδους, ενώ το τρίψιμο γίνεται με το χέρι. Μάλιστα, με την υποστήριξη του οργανισμού Νέα Γεωργία Νέα Γενιά, προχώρησαν ένα βήμα παρακάτω με τη μεταποίηση και συσκευασία της ρίγανης σε εξωτερικό συσκευαστήριο, δημιουργώντας το πρώτο επώνυμο συσκευασμένο προϊόν Βιολογικής Κοινωνικής Γεωργίας στην Ελλάδα που προέρχεται από Αγροτικό Κατάστημα Κράτησης με την επωνυμία «Ομάδι».

Το πρόγραμμα «BioHability» της Equal Act Social για την ένταξη και απασχόληση ατόμων με αναπηρίες σε συνεργασία με το

Δήμο Παπάγου-Χολαργού περιλαμβάνει την πρωτοβουλία της αστικής κηπουρικής. Εξειδικευμένοι παιδαγωγοί, ψυχολόγοι, εικαστικοί θεραπευτές και κοινωνικοί λειτουργοί εργάζονται στον κήπο ατόμων με αναπηρίες, ατόμων στο φάσμα του αυτισμού, με σύνδρομο Down, με μέτρια έως βαριά νοητική υστέρηση, καθώς και ατόμων που αντιμετωπίζουν διάφορα θέματα ψυχικής υγείας. Συνολικά, στον κήπο απασχολούνται δεκατέσσερα άτομα, καθώς και ισάριθμοι εθελοντές, οι οποίοι είναι κυρίως μέλη της τοπικής κοινωνίας. Μέσα από αυτή τη συνεργασία καλλιεργούνται διαγενεακές και διαπολιτισμικές σχέσεις, προωθώντας την ενεργοποίηση της ευρύτερης κοινότητας σε θέματα αναπηρίας. Εκτός από την αστική κηπουρική, το πρόγραμμα παρέχει εργαστήρια ανάπτυξης κοινωνικών δεξιοτήτων, εικαστικής θεραπείας, κατασκευών και δικτύωσης με την ευρύτερη κοινότητα. Τα προϊόντα που





Οι φορείς που υποστηρίζουν τη συμπερίληψη στην αγροδιατροφή, την κατάρτιση και την επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζουν αρκετές προκλήσεις στην καθημερινή λειτουργία τους.

## “ Η ύπαρξη διαφορετικών προοπτικών και εμπειριών στην ομάδα λήψης αποφάσεων οδηγεί σε πιο ολοκληρωμένες και καινοτόμες λύσεις. ”

παράγονται στον κήπο διατίθενται μέσω του δικτύου των εθελοντών στους καταναλωτές, και τα έσοδα καλύπτουν τα κόστη των εργαστηρίων και των εκπαιδευτικών επισκέψεων.

Η «Οργάνωση Γη» είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που υποστηρίζει ευπαθείς ομάδες και προωθεί τη συμπερίληψη στον τομέα της αγροδιατροφής. Μέσα από ποικίλα προγράμματα, η «Οργάνωση Γη» προσφέρει εκπαιδευτικά εργαστήρια και δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης σε άτομα με αναπηρίες, μετανάστες, μακροχρόνια άνεργους και άλλες ευπαθείς ομάδες. Η προσέγγισή της περιλαμβάνει τη βιώσιμη καλλιέργεια, την παραγωγή και τη διάθεση αγροτικών προϊόντων, δημιουργώντας έτσι μια πλατφόρμα που προωθεί την κοινωνική ένταξη και την οικονομική αυτονομία των συμμετεχόντων. Επιπλέον, η «Οργάνωση Γη» συνεργάζεται στενά με

την τοπική κοινότητα συμβάλλοντας στην ευαισθητοποίηση και στην αποδοχή της διαφορετικότητας μέσω της αγροδιατροφικής εκπαίδευσης και πρακτικής.

### Οι Oqulus

Η επιχειρηματική ιδέα Oqulus, που δημιουργήθηκε από μαθητές της Αμερικανικής Γεωργικής Σχολής, ανέπτυξε ένα καινοτόμο κιτ καλλιέργειας λαχανικών από ανακυκλώσιμα υλικά, ειδικά σχεδιασμένο για χρήση από άτομα με δυσκολίες όρασης. Το κιτ περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα υλικά και οδηγίες σε μορφή Braille, καθιστώντας τη διαδικασία της καλλιέργειας προσβάσιμη και εύκολη για τους τυφλούς. Αυτή η πρωτοβουλία όχι μόνο ενισχύει τη βιωσιμότητα μέσω της χρήσης ανακυκλώσιμων υλικών, αλλά και προωθεί την κοινωνική ένταξη, δίνοντας τη δυνατότητα σε άτομα με οπτική αναπηρία να ασχο-

ληθούν με την καλλιέργεια των δικών τους λαχανικών. Η Oqulus αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς η καινοτομία και η κοινωνική ευαισθησία μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργήσουν πρακτικές λύσεις με θετικό αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Η πρωτοβουλία «βιο-κοφινάκι» από την Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (ΚΟΙΝΣΕΠ) Αργώ είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα συμπερίληψης στην αγροδιατροφή. Μέσω αυτού του προγράμματος, πρώην εξαρτημένα άτομα συμμετέχουν στην καλλιέργεια και διανομή βιολογικών προϊόντων· έτσι προωθείται η κοινωνική επανένταξή τους. Στο αγρόκτημα του Ψυχιατρικού Νοσοκομείου Θεσσαλονίκης, καλλιεργούνται βιολογικά φρούτα και λαχανικά που διατίθενται στους καταναλωτές σε ειδικά καλάθια. Αυτή η δράση όχι μόνο παρέχει υγιεινά και ποιοτικά προϊόντα, αλλά επίσης δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και ανάπτυξης δεξιοτήτων για άτομα που έχουν ανάγκη υποστήριξης, προάγοντας έτσι την αλληλεγγύη και την κοινωνική συνοχή.

### Οι προκλήσεις

Οι φορείς που υποστηρίζουν τη συμπερίληψη στην αγροδιατροφή, στην κατάρτιση και στην επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζουν αρκετές προκλήσεις στην καθημερινή λειτουργία τους. Η κύρια πρόκληση είναι οι περιορισμένες πηγές χρηματοδότησης για την υλοποίηση των δράσεών τους, καθώς η αυτοχρηματοδότηση συχνά δεν επαρκεί. Επιπλέον, οι προκαταλήψεις τόσο από τις τοπικές κοινωνίες όσο και από τους εν δυνάμει συμμετέχοντες, οι οποίοι πολλές φορές διστάζουν να παίρνουν μέρος στις δράσεις, αποτελούν σημαντικό εμπόδιο. Επίσης, η έλλειψη σαφούς νομικού πλαισίου και κινήτρων για την επιχειρηματικότητα και την κατάρτιση περιπλέκει περαιτέρω τις προσπάθειές τους. Συνολικά, η προώθηση της συμπερίληψης στην αγροδιατροφή είναι απαραίτητη. Με συνεχή δέσμευση και συνεργασία οι τοπικές κοινωνίες, οι φορείς της κοινωνίας των πολιτών, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι κρατικοί φορείς μπορούν να ξεπεράσουν τις προκλήσεις και να δημιουργήσουν ένα μέλλον όπου η τροφή θα είναι διαθέσιμη και προσβάσιμη σε όλους, ενώ θα παρέχονται ίσες ευκαιρίες για εκπαίδευση και επιχειρηματικότητα στον κλάδο της αγροδιατροφής ανεξαρτήτως φυλής, θρησκείας ή κοινωνικής ομάδας. **ES**



# BEVERAGE WORLD



## ΛΑΝΣΑΡΕΙ ΝΕΟ PORTFOLIO ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

**Η** Beverage World ιδρύθηκε το 2005, με στόχο να προσφέρει στην ελληνική αγορά ποιοτικά προϊόντα και γευστικές προτάσεις για κάθε στιγμή της ημέρας και για κάθε περίπτωση, καλύπτοντας τις ανάγκες της στο πλαίσιο της «all around the clock» στρατηγικής της.

Το σημερινό portfolio της εταιρείας περιλαμβάνει κορυφαία προϊόντα που είναι γνωστά παγκοσμίως, όπως Lavazza, Angostura, AXIA, Mataroa, τη Chopin luxury vodka και την Calle 23, το Ούζο 12, την ελληνική craft μπίρα VOREIA και πολλά άλλα.

Ο Όμιλος Φώτος Φωτιάδης, με μια ιστορία πέραν των 80 ετών, κατέχει ηγετική θέση στην παραγωγή και εμφιάλωση ποτών, στην εμπορία ποτών και άλλων προϊόντων, στην ανάπτυξη γης και στον ασφαλιστικό κλάδο, ενώ δραστηριοποιείται με μεγάλη επιτυχία σε Κύπρο, Ελλάδα, Ρουμανία, Κροατία και Σλοβενία.

Ο Όμιλος έχει συνάψει ένα ευρύ δίκτυο απαιτητικών διεθνών συνεργασιών και αναγνωρίζεται ως ένας από τους πιο σημαντικούς και αξιόπιστους συνεργάτες εταιρειών-κολοσσών παγκοσμίου φήμης, όπως των Carlsberg, Diageo, Jose Cuervo, Danone, Gruppo Campari, Moet Hennessy, Osotspa, Lanson, Lavazza, του ασφαλιστικού κολοσσού AXA και πολλών άλλων.

Πιο συγκεκριμένα η Beverage World προτείνει τα εξής brands:

### ■ RTD Hard Seltzer White Claw

Το RTD Hard Seltzer White Claw λανσάρεται φέτος στην Ελλάδα με διανομή από την BW. Το συγκεκριμένο brand είναι το νούμερο 1 σε

volume Hard Seltzer παγκοσμίως με μια τάση που ξεκίνησε από τις ΗΠΑ την τελευταία 5ετία και μεταφέρθηκε στην Ευρώπη στις αγγλοσαξονικές χώρες και σε κάποιες χώρες της Μεσογείου (όπως την Ισπανία και την Κύπρο). Έχει πολύ υψηλή αναγνωρισιμότητα στις χώρες που διανέμεται και προτιμάται από την Gen Z, καθώς είναι refreshing, δεν έχει πολλές θερμίδες (95 ανά κουτάκι) και έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ (μόλις 4,5%).

Διατίθεται στην ελληνική αγορά σε CAN 330 ml, σε 3 γεύσεις: Mango, Natural Lime και Raspberry.

### ■ Μπίρα ΛΑΤΙΝΑ

Πρόκειται για μια αυθεντική craft πρόταση στην κατηγορία των Mexican Lager, δηλαδή των ευκολόπιστων καλοκαιρινών μπιρών. Η μπίρα ΛΑΤΙΝΑ σε σαγηνεύει με την ελαφριά γεύση της που δίνει αρώματα εσπεριδοειδών. Πίνεται με λάιμ ή χωρίς και κυκλοφορεί σε καφέ φιάλη 330 ml για να προστατεύεται από το ζεστό, καλοκαιρινό ήλιο. Είναι μια πρόταση για να γεμίσει τις στιγμές μας στην παραλία και τα ζεστά βράδια μας στο νησί.

### ■ Cider Milita

Πρόκειται για τον πρώτο craft μηλίτη που παράγεται στην Κύπρο. Η αργή διαδικασία παραγωγής στις κατάλληλες θερμοκρασίες στο Micro εργαστήριο μηλίτη στην περιοχή του Φαρμακά, με χρήση μόνο τοπικών μήλων, δίνει στη Μηλίτσα τα έντονα αρώματα και τη γεμάτη γεύση της. Διατίθεται σε φιάλη, σε 2 γεύσεις: Μήλο και Φράουλα-Λάιμ. Η τελευταία γεύση διατίθεται και σε CAN 500 ml.



Η Beverage World, μέλος του Ομίλου Photos Photiades, έχει αναπτύξει ένα Portfolio Beverages που απευθύνεται μεταξύ άλλων και στην τουριστική αγορά. Πρόκειται για ένα σύγχρονο refreshing RTD σε 3 γεύσεις, ένα μηλίτη σε 2 γεύσεις και μια μπίρα craft.



### Beverage World

Τηλ.: 210 6857521

Email: info@beverage-world.gr

Website: <https://www.beverage-world.gr/>



ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΤΡΟΦΗ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ

# ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΙΧΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ





## Το καλοκαίρι είναι περίοδος ακμής για τις επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος, καθώς ανεβαίνει ο αριθμός επισκεπτών σε αυτές.

*Τον Μίχτρον Μπιαντινάκη, Lead Auditor,  
Quality Assurance Consultant at Quality Award*

**Ταυτόχρονα με την άνοδο της θερμοκρασίας, αυξάνεται και ο κίνδυνος ανάπτυξης παθογόνων μικροοργανισμών στα τρόφιμα και τροφιμογενών ασθενειών.**

Οι τροφιμογενείς ασθένειες αποτελούν σημαντική ανησυχία αυτή την περίοδο, καθώς ο θερμός καιρός δημιουργεί ένα ιδανικό περιβάλλον για να ευδοκιμήσουν βακτήρια όπως η Salmonella, το E. coli και η Listeria. Αυτά τα παθογόνα μπορούν να πολλαπλασιαστούν γρήγορα, αυξάνοντας τον κίνδυνο μόλυνσης και ασθένειας. Ο έλεγχος των παραγόντων που επηρεάζουν την ασφάλεια των τροφίμων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι πολύ σημαντικός για την υγεία των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τη μελέτη των: Elissavet Gkogka, Martine W. Reij, Arie H. Havelaar, Marcel H. Zwietering, και Leon G.M. Gorris το 2011 με τίτλο «Risk-based Estimate of Effect of Foodborne Diseases on Public Health, Greece» που δημοσιεύτηκε στο National Library of Medicine παρουσιάζονται οι περιπτώσεις ασθενειών οφειλόμενες σε τροφιμογενείς παράγοντες

στην Ελλάδα με υπολογισμό της περιόδου 1996-2006.

### **Οι αριθμοί μίλησαν**

Υπολογίστηκε ότι κάθε χρόνο περίπου 370.000 ασθένειες ανά 1 εκατομμύριο κατοίκους προκαλούνται πιθανόν λόγω της κατανάλωσης μολυσμένων τροφίμων. Οι 900 από αυτές τις ασθένειες είναι σοβαρές και 3 θανατηφόρες, που αντιστοιχούν σε 896 DALY (Ετη ζωής προσαρμοσμένα στην αναπηρία) /1 εκατομμύριο κατοίκους ετησίως εκ των οποίων:

- το 14% αποδόθηκε στο YLL (Απώλεια ζωής από πρόωρο θάνατο)
- το 86% στο YLD (Απώλεια χρόνων υγιούς ζωής εξαιτίας αναπηρίας)
- Το 34% των εκτιμώμενων επιπτώσεων από τροφιμογενείς νόσους στην Ελλάδα θα μπορούσε να αποδοθεί σε ασθένειες που σχετίζονται με γαστρεντερίτιδα και το υπόλοιπο 66% κατανεμήθηκε άνισα σε 6 ασθένειες που δε σχετίζονται με γαστρεντερίτιδα (βρουκέλλωση, εχινόκοκκωση, τοξοπλάσμωση, λεπτοσπείρωση, ηπατίτιδα και αλλαντίαση). Η πιο σοβαρή τροφιμογενής ασθένεια στην Ελλάδα





## “Μία από τις πιο κρίσιμες πτυχές της ασφάλειας των τροφίμων είναι ο έλεγχος της θερμοκρασίας στην οποία αποθηκεύονται τα τρόφιμα.”

ήταν η βρουκέλλωση, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 55% του εκτιμώμενου συνόλου DALY και συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στις επιπτώσεις (>88%).

- Οι εντερικές λοιμώξεις ήταν ο δεύτερος πιο σοβαρός παράγοντας στην επιβάρυνση της νόσου (περίπου 27% των DALY), ακολουθούμενες από την εχινόκοκκωση (7,8%) και τη σαλμονέλλωση (4,6%) ως γνωστές αιτίες της νόσου.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό λοιπόν όλοι οι εμπλεκόμενοι στην επισιτιστική αλυσίδα, ιδιαιτέρως τους καλοκαιρινούς μήνες, να έχουν επίγνωση των κινδύνων που προκαλούνται από τροφιμογενείς παράγοντες και των μέτρων που μπορούν να ληφθούν για την πρόληψή τους. Παρακάτω θα δούμε ορισμένες βασικές πρακτικές που μπορούν να ακολουθηθούν από τις επιχειρήσεις για να διασφαλιστεί η ασφάλεια των τροφίμων που προσφέρουν.

### Συνθήκες Μεταφοράς Τροφίμων

Η μεταφορά των ευπαθών τροφίμων το καλοκαίρι αποτελεί πρόκληση, ιδιαίτερα σε δύσβατα σημεία και νησιά. Πρέπει

να ελέγχουμε τη θερμοκρασία των προϊόντων στην παραλαβή και τις συνθήκες του οχήματος μεταφοράς. Διαλέξτε σοβαρούς προμηθευτές που εφαρμόζουν HACCP και έχουν καλές πρακτικές μεταφοράς των τροφίμων. Μπορείτε επίσης να επιλέξετε προϊόντα από τοπικούς προμηθευτές, αν τα προϊόντα είναι κατάλληλων προδιαγραφών, ιδίως σε περιπτώσεις νησιών. Είναι λιγότερο πιθανό να έχει σπάσει η ψυκτική αλυσίδα ενός προϊόντος που έχει έρθει από κοντά.

### Διατήρηση θερμοκρασιών αποθήκευσης

Μία από τις πιο κρίσιμες πτυχές της ασφάλειας των τροφίμων είναι ο έλεγχος της θερμοκρασίας στην οποία αποθηκεύονται τα τρόφιμα. Τα ευπαθή είδη όπως κρέας, πουλερικά, θαλασσινά και τα γαλακτοκομικά πρέπει να διατηρούνται στους 1°C-4°C για να αποτραπεί η ανάπτυξη παθογόνων βακτηρίων.

### Σημασία της Ψύξης

Η ψύξη επιβραδύνει την ανάπτυξη βακτηρίων. Τα βακτήρια βρίσκονται στο έδαφος, στον αέρα, στο νερό και στα

τρόφιμα. Όταν τα βακτήρια βρίσκουν θρεπτικά συστατικά και κατάλληλες συνθήκες όπως υγρασία και ευνοϊκές θερμοκρασίες αναπτύσσονται με ταχύ ρυθμό, ικανό να προκαλέσει ασθένειες. Το ιδανικό εύρος θερμοκρασιών για την ανάπτυξή τους είναι μεταξύ 5°C και 60°C με ορισμένα από αυτά να διπλασιάζονται σε μόλις 20 λεπτά. Η ψύξη σε θερμοκρασία μικρότερη από 5°C αποτρέπει την ανάπτυξη αυτή.

### Ποιες θερμοκρασίες είναι κατάλληλες για ψύξη;

Τα ψυγεία που διατηρούν ευαίσθητα προϊόντα πρέπει να τα μένουν σταθερά σε θερμοκρασία κάτω από 5°C και ιδανικά από 1°C-4°C. Στα ψυγεία που έχουν ενσωματωμένα θερμόμετρα καλό είναι να γνωρίζουμε πού βρίσκεται ο αισθητήρας τους, ώστε να μη δεσμεύουμε το σημείο και να είναι αντιπροσωπευτικότερη η θερμοκρασία. Επίσης καλή πρακτική είναι η τοποθέτηση και άλλου εσωτερικού θερμομέτρου για τη διασταύρωση των ενδείξεων. Τέλος ο ορθότερος έλεγχος της θερμοκρασίας πρέπει να γίνεται πάντα στο προϊόν. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με θερμόμετρο υπερύθρων που χρησιμοποιείται κυρίως για λεπτά προϊόντα, είτε με ακίδας για τοποθέτηση στο εσωτερικό του τροφίμου.

Αν για κάποιο λόγο τα ευπαθή τρόφιμα διατηρηθούν σε θερμοκρασία άνω των 5°C για περισσότερο από δύο ώρες ή μία ώρα πάνω από 32°C τότε δεν μπορούν να διατεθούν προς κατανάλωση.

Το άνοιγμα των πορτών ψυγείων και καταψυκτών πρέπει να είναι αποδοτικό, κάτι που σημαίνει ότι τα τρόφιμα που πρόκειται να βγουν πρώτα πρέπει να τοποθετούνται στις μπροστινές / προσβάσιμες θέσεις του ψυγείου και αυτά που θα χρειαστούν σε δεύτερο χρόνο να τοποθετούνται στις πίσω θέσεις, ώστε να μην ανοιγοκλείνουν πολύ συχνά οι πόρτες. Επίσης οι πόρτες πρέπει απαραίτητα να κλείνουν σωστά, ώστε να μη διαρρέει ο αέρας ψύξης εκτός.

Ελέγχετε ότι όλα τα ψυγεία και οι καταψύκτες λειτουργούν σωστά και παρακολουθείτε τις θερμοκρασίες τους. Η εφαρμογή του προγράμματος ελέγχου θερμοκρασιών βοηθάει στην αποφυγή τυχόν διακυμάνσεων της θερμοκρασίας που ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο την ασφάλεια των τροφίμων. Ο έλεγχος της θερμοκρασίας δεν πρέπει να γίνεται πιά-

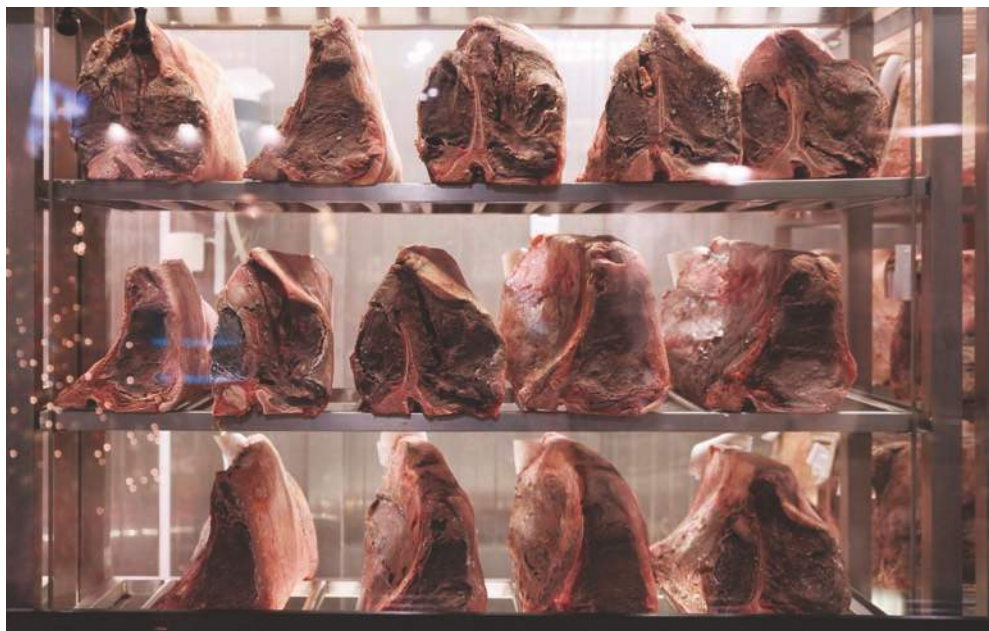




ντοτε μόνο από ένα θερμομέτρο ή έναν πίνακα ενδείξεων. Χρησιμοποιείτε και το θερμομέτρο χειρός για τον έλεγχο της θερμοκρασίας στα προϊόντα εντός ψυγείου ανά τακτά χρονικά διαστήματα για επαλήθευση της θερμοκρασίας της ένδειξης του πίνακα.

## Τύποι βακτηρίων σε ψυγεία τροφίμων

Υπάρχουν δύο διαφορετικές οικογένειες βακτηρίων: τα παθογόνα βακτήρια που προκαλούν τροφιμογενείς ασθένειες και τα βακτήρια αλλοίωσης που προκαλούν την αλλοίωση των τροφίμων και την ανάπτυξη δυσάρεστων οσμών, γεύσεων και υφών. Τα παθογόνα βακτήρια μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα στην επικίνδυνη ζώνη, αλλά συνήθως τα πρωτογενή τους χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν τη γεύση, τη μυρωδιά ή την εμφάνιση του τροφίμου, επομένως δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν υπάρχουν τα βακτήρια αυτά μέσω του ελέγχου των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών. Τα βακτήρια που προκαλούν αλλοίωση μπορούν να αναπτυχθούν και σε χαμηλές θερμοκρασίες όπως αυτές του ψυγείου και προκαλούν την αλλοίωση τροφίμων και άσχημες γεύσεις και οσμές χωρίς υποχρεωτικά να προκαλούν ασθένεια. Αυτό σημαίνει ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά δεν αποτελούν υποχρεωτικά και χαρακτηριστικά ασφάλειας τροφίμων, ωστόσο ας μην καταλήγουμε άκριτα στο συμπέρασμα ότι τα μουχλιασμένα τρόφιμα τρώγονται. Ένα τρόφιμο μπορεί να είναι ακατάλληλο χωρίς να έχει οποια-



δήποτε παρόμοια ένδειξη όψης, γεύσης ή οσμής. Ένα τέτοιο βακτήριο είναι η *Listeria monocytogenes* που ευδοκιμεί σε χαμηλές θερμοκρασίες και μπορεί να πολλαπλασιαστεί στο ψυγείο και να προκαλέσει σοβαρή ασθένεια.

## Ορθός τρόπος ψύξης προϊόντων

Αν μετά το μαγείρεμα ή την οποιαδήποτε θέρμανση ενός τροφίμου, το τοποθετήσουμε απευθείας στο ψυγείο, τότε η ζέστη θα μεταφερθεί στο ψυγείο και θα ανέβει η θερμοκρασία και στα υπόλοιπα προϊόντα που διατηρεί. Για να το αποφύγουμε αυτό πρέπει να ψύξουμε το προϊόν με κάποιον γρήγορο και ασφαλή τρόπο. Τα πράγματα είναι ευκολότερα εάν διαθέτουμε cook chiller όπου κατεβάζει πολύ γρήγορα τη θερμοκρασία του προϊόντος. Αν δε διαθέτουμε chiller μπορούμε να τοποθετήσουμε το προϊόν με το σκεύος του μέσα σε άλλο σκεύος νερού με πάγο. Κατά τη διεργασία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί μεμβράνη, η οποία δεν έρχεται σε επαφή με το προϊόν και βοηθά στη διατήρηση της υγρασίας του. Επίσης η μεριδοποίηση των φαγητών και ο διαχωρισμός σε μικρότερα σκεύη συμβάλλει στην ταχύτερη ψύξη τους, καθώς ο αέρας θα κυκλοφορήσει καλύτερα και σε μεγαλύτερη επιφάνεια.

## Τοποθέτηση Τροφίμων

Η θερμοκρασία σε ένα ψυγείο πρέπει να είναι κάτω από 5°C σε όλα τα σημεία εντός του και τα τρόφιμα να είναι τοποθετημένα έτσι, ώστε ο ψυχόμενος αέρας

να μεταφέρεται σε όλα τα προϊόντα και οποιοδήποτε μέρος να είναι ασφαλές για την αποθήκευσή τους. Το ωμό κρέας, τα πουλερικά και τα θαλασσινά θα πρέπει να βρίσκονται σε σφραγισμένο δοχείο ή να τυλίγονται καλά και να είναι αποθηκευμένα σε άλλο ψυγείο από τα προϊόντα που θα μαγειρευτούν, για να αποφευχθεί η επιμόλυνσή τους. Κατά την τοποθέτηση των τροφίμων πρέπει να μη δεσμεύεται το σημείο που βρίσκεται το στοιχείο ψύξης και οι αεραγωγοί, ώστε να μην επηρεάζεται η απόδοση του μηχανήματος και ο ψυχόμενος αέρας να κυκλοφορεί κανονικά.

## Δομή ψυγείων / καταψυκτών

Τα ράφια των ψυγείων και των καταψυκτών πρέπει να έχουν μορφή σχάρας με μικρή επιφάνεια κάλυψης ώστε να κυκλοφορεί άνετα ο αέρας και τα τρόφιμα που τοποθετούνται πάνω τους να μπορούν να ψυχθούν και από την κάτω επιφάνειά τους. Τα ανοξείδωτα ράφια είναι ιδανικά καθώς δεν οξειδώνονται και δεν παρουσιάζεται κίνδυνος ξένων σωμάτων ενώ, επιπροσθέτως, καθαρίζονται εύκολα. Τα κινούμενα ράφια διευκολύνουν τη διαχείριση των τροφίμων καθώς παρέχουν καλύτερη πρόσβαση στα αντικείμενα στο πίσω μέρος. Αναφορικά με ορισμένα ψυχόμενα μηχανήματα που έχουν τζάμι και συχνά αναφέρουμε ως ψυχόμενη βιτρίνα, η χωροθέτηση των προϊόντων έχει μεγάλη σημασία καθώς, αν βρίσκονται σε σημείο με απευθείας έκθεση στον ήλιο, τότε μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά η



## “Τα ευαίσθητα προϊόντα πρέπει να διατηρούνται στα ψυγεία με την πιο ικανοποιητική απόδοση και καλή κυκλοφορία του αέρα ψύξης.”

θερμοκρασία τους, ενώ ταυτόχρονα η ένδειξη του θερμομέτρου εντός ψυγείου μπορεί να μην αποτυπώνει σωστά. Έχει σημασία λοιπόν σε αυτές τις περιπτώσεις να αποφεύγεται η απευθείας έκθεση στον ήλιο αλλά και η μέτρηση της θερμοκρασίας στο προϊόν με κάποιο θερμόμετρο υπέρυθρων ή ακίδας.

### Επιμερισμός προϊόντων σύμφωνα με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις

Τα ντουλάπια και τα συρτάρια αποτελούν ικανοποιητικό περιβάλλον αποθήκευσης για φρούτα και λαχανικά. Τα λαχανικά ωστόσο, απαιτούν συνθήκες υψηλότερης υγρασίας σε αντίθεση με τα φρούτα που απαιτούν ξηρότερες συνθήκες. Συστήνεται λοιπόν, για όσα λαχανικά δε χρειάζονται ψύξη, να βρίσκονται σε σημείο το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα ξηρό ενώ τα φρούτα, όταν παραμένουν εκτός ψυγείου, να βρίσκονται σε πιο ξηρά ντουλάπια ή ράφια. Τα ευαίσθητα προϊόντα όπως κρέατα, πουλερικά ή ψάρια πρέπει να διατηρούνται στα ψυγεία με την πιο ικανοποιητική απόδοση και καλή κυκλοφορία του αέρα ψύξης. Συμπληρωματικά τα επίπεδα υγρασίας πρέπει να είναι ελεγχόμενα και να παρακολουθούμε για τυχόν

συγκέντρωση υγρών στο κάτω μέρος του ψυγείου, ώστε αυτό να καθαρίζεται και να ενημερώνεται εγκαίρως ο συνεργαζόμενος ψυκτικός. Με τον τρόπο αυτό πετυχαίνουμε το μέγιστο χρόνο διατήρησης των τροφίμων, με τους εξοπλισμούς που διαθέτουμε. Το ίδιο ισχύει και για γαλακτοκομικά, τυριά και αλλαντικά. Οι επιφάνειες πρέπει να είναι καθαρές και να μην υπάρχει αυξημένη υγρασία. Καλό είναι να θυμόμαστε ότι ένα από τα κυριότερα υποστρώματα που χρειάζονται οι παθογόνοι μικροοργανισμοί για να πολλαπλασιαστούν είναι το νερό. Η υγρασία είναι βασικό στοιχείο ανάπτυξής τους, όπως είναι και ο αέρας. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό αν σκεφτούμε ότι τα ξηρά ή/και τα συσκευασμένα σε κενό αέρος προϊόντα διατηρούνται περισσότερο.

### Ψύξη μαγειρεμένου φαγητού

Ψύξτε γρήγορα τα ζεστά τρόφιμα, ώστε να φτάσουν σε θερμοκρασία κάτω των 21°C μέσα σε δύο ώρες και κάτω από των 4°C εντός τεσσάρων ωρών.

### Διατήρηση εν θερμώ

Τα μαγειρεμένα φαγητά θα πρέπει να διατηρούνται σε θερμοκρασίες πάνω από 60°C. Η διατήρηση αυτή πρέπει να γίνεται

σε κλειστό εξοπλισμό όπως π.χ. σε θερμοθάλαμο, bain marie ή θερμαινόμενη βιτρίνα και ο μέγιστος χρόνος διατήρησης δεν πρέπει να ξεπερνά τις 4 ώρες. Για το λόγο αυτό, η ώρα εισόδου του τροφίμου στο θερμοθάλαμο πρέπει να καταγράφεται.

### Σήμανση προϊόντων

Σημειώστε το είδος και την ημερομηνία σε όλα τα τρόφιμα, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο first in, first out (FIFO) και FEFO first expired, first out για να ελαχιστοποιήσετε τον κίνδυνο αλλοίωσης κατά την αποθήκευση. Σημειώνεται ότι, καθώς ο χρόνος διατήρησης των προϊόντων μειώνεται δραστικά μετά το άνοιγμα της συσκευασίας, είναι πολύ σημαντικό να γράφουμε την ημερομηνία ανοίγματος και να υπάρχει στην επιχείρηση πίνακας με τους χρόνους διατήρησης των προϊόντων μετά το άνοιγμα όπως και μετά την παρασκευή τους.

### Πρακτικές υγιεινής

Η σωστή προσωπική υγιεινή μεταξύ των εργαζομένων είναι ιδιαίτερα σημαντική για την πρόληψη της εξάπλωσης των τροφιμογενών παθογόνων. Ενθαρρύνετε το προσωπικό για συχνό και σχολαστικό πλύσιμο των χεριών με κατάλληλο σαπούνι και ζεστό νερό, ειδικά μετά το χειρισμό ωμών τροφίμων, την επίσκεψη σε τουαλέτα, το διάλειμμα ή το άγγιγμα στο πρόσωπο. Παρότι τα γάντια μπορούν να αποτρέψουν την άμεση επαφή με τα τρόφιμα, δεν υποκαθιστούν το πλύσιμο των χεριών. Αλλάζετε τακτικά γάντια και αποφεύγετε τη διασταυρούμενη μόλυνση χρησιμοποιώντας ξεχωριστά γάντια για διαφορετικές εργασίες τροφίμων. Το προσωπικό που βρίσκεται σε χώρους ανοιχτού



προϊόντος πρέπει να φορά καθαρά ρούχα εργασίας, ποδιές και καλύμματα μαλλιών, τα οποία είναι απαραίτητα να αντικαθίστανται εάν λερωθούν. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι οι ποδιές εργασίας πρέπει να αφαιρούνται πριν βγει το προσωπικό από το παρασκευαστήριο όπως για παράδειγμα για διάλειμμα ή επίσκεψη στο WC και να επανατοποθετούνται ξανά κατά την είσοδο στο χώρο.

### Διασταυρούμενη μόλυνση

Τα επιβλαβή βακτήρια μπορούν να εξαπλωθούν σε όλη την κουζίνα και να εσχωρήσουν σε πάγκους κοπής, σκεύη και πάγκους προετοιμασίας.

Η διασταυρούμενη μόλυνση μπορεί να συμβεί όταν επιβλαβή βακτήρια μεταφέρονται από το ένα τρόφιμο στο άλλο, συχνά μέσω σανίδων κοπής, σκευών ή χεριών. Χρησιμοποιείτε πάντα καθαρό πάγκο κοπής. Όταν χρησιμοποιείτε πάγκο κοπής για τρόφιμα που δε θα μαγειρευτούν, όπως ψωμί, σπρωλαχανικά και τυριά φροντίστε να χρησιμοποιείτε τον καθαρό πάγκο με το κατάλληλο χρώμα και διαφορετικό πάγκο όταν κόβετε ωμό κρέας. Τα συστήματα με χρωματική κωδικοποίηση μπορούν να βοηθήσουν τους υπαλλήλους να αναγνωρίσουν εύκολα τα σωστά εργαλεία για κάθε είδος τροφίμου. Ο πάγκος προετοιμασίας τελικών προϊόντων πρέπει να είναι διαφορετικός από αυτόν των λαχανικών και ιδίως από εκείνον των κρεατικών / πουλερικών.

Απολυμαίνετε τακτικά όλες τις επιφάνειες, τον εξοπλισμό και τα σκεύη παρασκευής τροφίμων αλλά και τις επιφάνειες που περικλείουν το ψυκτικό στοιχείο των ψυγείων. Χρησιμοποιήστε απολυμαντικά κατάλληλα για χώρους επεξεργασίας τροφίμων και ακολουθήστε τις οδηγίες χρήσης αλλά και πιθανής έκπλυσης για την ορθή απολύμανση, χωρίς υπολείμματα καθαριστικών.

### Εκπαιδεύστε το προσωπικό

Η συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση σχετικά με τις πρακτικές ασφάλειας των τροφίμων είναι απαραίτητη για τη διατήρηση υψηλών προτύπων. Οργανώνετε τακτικές ενημερώσεις σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων για όλο το προσωπικό, δίνοντας έμφαση σε πρακτικές σχετικές με την επιχείρηση αλλά και την περίοδο που διανύετε κάθε φορά, όπως αυτή του καλοκαιριού. Τέτοιου είδους εκπαίδευση θα έδινε έμφαση σε σοβαρά θέματα, όπως



## “Οι τακτικές επιθεωρήσεις βοηθούν στον εντοπισμό και στην αντιμετώπιση πιθανών ζητημάτων ασφάλειας τροφίμων.”

π.χ. να μην παραμένουν πολλή ώρα σε αναμονή τα τρόφιμα όταν γίνονται παραλαβές, να μη διατηρούνται για εκτεταμένο χρόνο εκτός ψυγείου και ιδίως σε θερμές επιφάνειες και να μην υπερφορτώνονται τα ψυγεία. Ενημερωθείτε για τις πληροφορίες που κατά καιρούς δημοσιεύονται από κρατικούς φορείς, όπως ο ΕΦΕΤ, με οδηγίες και ορθές πρακτικές.

### Επιθεωρήσεις και Παρακολούθηση

Οι τακτικές επιθεωρήσεις και η παρακολούθηση βοηθούν στον εντοπισμό και στην αντιμετώπιση πιθανών ζητημάτων ασφάλειας τροφίμων προτού αυτά καταστούν προβληματικά.

■ **Εσωτερικές επιθεωρήσεις:** Διεξάγετε τακτικές εσωτερικές επιθεωρήσεις για να διασφαλίσετε τη συμμόρφωση με τα πρότυπα ασφάλειας των τροφίμων.

■ **Εξωτερικές επιθεωρήσεις:** Εξετάστε το ενδεχόμενο να προσλάβετε επιθεωρητές εταιρείας ελέγχων για τη διεξαγωγή ολοκληρωμένων και αμερόληπτων ελέγχων ασφάλειας τροφίμων. Ένα τρίτο έμπειρο μάτι είναι πιθανότερο να αναδείξει σημεία βελτίωσης που δεν έχουν εντοπιστεί από την επιχείρηση και να προτείνει τρόπους επίλυσης.

■ **Τήρηση αρχείων:** Διατηρήστε τα αρχεία καταγραφής θερμοκρασίας αποθήκευσης, τα προγράμματα καθαρισμού, τις θερμοκρασίες παραλαβών και τις αναφορές επιθεωρήσεων για να έχετε ιχνηλασία και καλύτερο έλεγχο της επιχείρησής σας. Τα παραπάνω αποτελούν μέρος της τεκμηρίωσης του HACCP, με την τήρηση του οποίου έχετε τη δυνατότητα να παρακολουθείτε τους κινδύνους που μπορεί να προκύψουν και να παίρνετε μέτρα για την πρόληψή τους.

Τηρώντας αυτές τις πρακτικές, οι επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος μπορούν να μειώσουν σημαντικά τον κίνδυνο τροφιμογενών ασθενειών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Ο σωστός έλεγχος θερμοκρασίας, οι πρακτικές υγιεινής, η πρόληψη της διασταυρούμενης μόλυνσης, η ασφαλής προετοιμασία των τροφίμων, η εκπαίδευση και η κουλτούρα του προσωπικού στην ασφάλεια τροφίμων είναι κρίσιμα σημεία μιας ολοκληρωμένης διαχείρισης για την παροχή ασφαλών προϊόντων. Η διασφάλιση της εφαρμογής αυτών των μέτρων προστατεύει τους πελάτες, αλλά και ενισχύει τη φήμη της επιχείρησής σας ως ασφαλούς και αξιόπιστου προορισμού για φαγητό. ☒



3Π SALADS A.E.

## ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΙΣ ΣΑΛΤΣΕΣ

*Προϊόντα ποιότητας για τους επαγγελματίες της εστίασης*

Η 3Π SALADS A.E. ιδρύθηκε το 1998 στην Καρδίτσα, με στόχο αφενός την παραγωγή έτοιμων σαλατών υψηλής ποιότητας με βάση την παράδοση του τόπου μας, και αφετέρου τη διάθεση στην ελληνική και διεθνή αγορά μιας ευρείας ποικιλίας γεύσεων από σάλτσες, dressings, μαγιονέζες, ketchup, μουστάρδες & spreads.

Η 3Π είναι μια δυναμική ελληνική εταιρεία που για περισσότερες από δύο δεκαετίες τροφοδοτεί επιχειρήσεις HORECA σε όλη την Ελλάδα, με έναν πλούσιο κατάλογο ορεκτικών, αλειφόμενων σαλατών, σαλτσών και dressings. Οι εκλεκτές πρώτες ύλες, οι σύγχρονες υποδομές, τα πιστοποιημένα πρότυπα ασφάλειας και υγιεινής σε όλα τα στάδια

παραγωγής και μια έμπειρη ομάδα από σεφ, τεχνολόγους τροφίμων και επαγγελματίες στο χώρο της εστίασης είναι οι σταθεροί άξονες της 3Π, σε μια πορεία που τη χαρακτηρίζει η διαρκής εξέλιξη και η αναζήτηση.

### **Διεθνής προσανατολισμός σε κάθε διαδικασία**

Από τότε έως σήμερα, η εταιρεία έχει καταφέρει να εκσυγχρονιστεί σε μια πανελλαδικής εμβέλειας παραγωγική μονάδα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα BRC και IFS, με σκοπό τη διασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας των προϊόντων.



# “Αυτό που διαφοροποιεί τα προϊόντα της 3Π είναι οι εκλεκτές πρώτες ύλες, οι αυθεντικές συνταγές, η καινοτομία και, φυσικά, η νοστιμιά.”

## Σύγχρονες εγκαταστάσεις & πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών

Η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της μέσα σ' ένα υπερσύγχρονο συγκρότημα logistics και μπορεί να υπερηφανεύεται γιατί διαθέτει τέσσερις κτηριακές εγκαταστάσεις στην Καρδίτσα, στο Βόλο και στην Αττική, ενώ έχει δημιουργήσει ένα πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών χονδρεμπορίου.

## Μοναδικά προϊόντα που καλύπτουν κάθε ανάγκη του επαγγελματία

Η 3Π διαθέτει στην αγορά μια μεγάλη γκάμα προϊόντων με έναν πλούσιο κατάλογο ορεκτικών, αλειφόμενων σαλατών, σαλτσών και dressings. Επίσης διαθέτει επιλογές vegan, επιδόρπια γιαουρτιού, θαλασσινά σε λάδι, καρυκεύματα, νηστίσιμα και μερίδες σε stick.

## Παντρεύοντας την παράδοση με τις σύγχρονες τάσεις

Τον πυρήνα της φιλοσοφίας της 3Π αποτελούν αφενός η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας για τον επαγγελματία της εστίασης με βάση την παράδοση, τις σύγχρονες γαστρονομικές τάσεις και τις ανάγκες του food service, και αφετέρου οι σχέσεις αξιοπιστίας και σεβασμού με όλους τους συνεργάτες της.

## Η διαφοροποίηση στην καινοτομία

Αυτό που διαφοροποιεί τα προϊόντα της 3Π είναι οι εκλεκτές πρώτες ύλες, οι αυθεντικές συνταγές, η καινοτομία και, φυσικά, η νοστιμιά. Τα πάντα γίνονται με σεβασμό στην ελληνική παράδοση και με διασφάλιση της ποιότητας, χάρη στις σύγχρονες υποδομές, τα πιστοποιημένα πρότυπα ασφάλειας και υγιεινής σε όλα τα στάδια παραγωγής και μια έμπειρη ομάδα από σεφ και τεχνολόγους τροφίμων.

## Άμεση προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς

Επιπλέον, η καθιερωμένη δράση και η άμεση επαφή που έχει το Sales Force της 3Π με τον παλμό της αγοράς και τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, της δίνει το πλεονέκτημα της γρήγορης πληροφόρησης και της άμεσης ανταπόκρισης για την ανάπτυξη καινοτομιών, όπως συσκευασιών ή/και συνταγών, στη σωστή τιμή.

## Το value for money σε νέα διάσταση

Η 3Π δημιουργεί υψηλής ποιότητας προϊόντα, προσφέροντάς τα στους επαγγελματίες πελάτες της στη σωστή τιμή. Εξαλείφει οποιαδήποτε πιθανότητα αστοχίας, ώστε




ο πελάτης της να γνωρίζει ότι χρησιμοποιεί ένα σταθερό σε σύσταση προϊόν. Τα προϊόντα της μπορούν να σερβιριστούν αυτούσια, αλλά και να αποτελέσουν ιδανική πρώτη ύλη για την εκτέλεση μιας συνταγής. Διαθέτει ένα μεγάλο προϊοντικό portfolio, το οποίο εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες γεύσεις από όλο τον κόσμο και μπορεί να καλύψει τις γαστρονομικές τάσεις της αγοράς του food service.

## Δυναμικό παρόν στις εκθέσεις του κλάδου

Πιστή στο ραντεβού της για άλλη μια φορά, η 3Π συμμετείχε στη HORECA αλλά και στη Food Expo όπου παρουσίασε τα προϊόντα της. Τα στελέχη της εταιρείας είχαν την ευκαιρία να συναντηθούν με εκπροσώπους του κλάδου και να συνάψουν ελπιδοφόρες συνεργασίες με εξαιρετικούς επαγγελματίες από το χώρο του τουρισμού και της εστίασης.

## Η στρατηγική που στηρίζει τον πολιτισμό

Για την 3Π, το να αποτελεί μέρος της παραγωγικής αλυσίδας που στηρίζει την ελληνική τουριστική βιομηχανία και προάγει τον εγχώριο γαστρονομικό πολιτισμό, ως στοιχείο πολιτισμού και ανάπτυξης είναι στρατηγικό μέρος του σχεδιασμού της. Η υπευθυνότητα, οι επενδύσεις και η εξωστρέφεια, με το δίκτυο λιανικής στην Ελλάδα και τις ευρωπαϊκές χώρες, είναι οι βασικοί άξονες ανάπτυξης της εταιρείας για το μέλλον. 

# MANAGERS VS LEADERS

## Η ΜΕΓΑΛΗ ΜΑΧΗ

**Οι σπουδαίοι managers είναι σημαντικοί,  
αλλά οι ηγέτες σημαντικότεροι.**

*Του Κωνσταντίνου Νάσιου*

**Οι ηγέτες και οι μάνατζερ δεν είναι το ίδιο.** Ένα εστιατόριο-μπαρ-ξενοδοχείο μπορεί να έχει εξαιρετικούς μάνατζερ, αλλά χωρίς σπουδαίους ηγέτες θα δυσκολευτεί να προσφέρει την εμπειρία που θα κάνει τους καλεσμένους να επιστρέψουν ξανά. Θα δυσκολευτεί επίσης να εμποδίσει τους υπαλλήλους να φύγουν. Οι σπουδαίοι manager είναι σημαντικοί, αλλά οι ηγέτες παρακινούν τους υπαλλήλους και οδηγούν την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Με λίγα λόγια, οι άνθρωποι εργάζονται για τους μάνατζερ, αλλά ακολουθούν τους ηγέτες (leaders).

### Οι διαφορές που γεφυρώνουν

- Ενώ οι μάνατζερ λένε στους ανθρώπους τι να κάνουν και πώς να το κάνουν και γνωρίζουν ακριβώς τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν (S.O.P.s), οι ηγέτες παρουσιάζουν τις ιδέες τους με τρόπο που κάνει τους υπαλλήλους να ενθουσιάζονται με το να αποτελούν μέρος τους. Οι μάνατζερ απαιτούν συμμόρφωση προς τις διαδικασίες και το αποτέλεσμα, αλλά οι ηγέτες «χτίζουν» δέσμευση μεταξύ των μελών της ομάδας τους.
- Οι ηγέτες θέτουν μακροπρόθεσμη κατεύθυνση, ενώνουν τις ομάδες τους γύρω από ένα κοινό όραμα και περιλαμβάνουν όλους στην

πραγματοποίηση του ονείρου. Οι μάνατζερ είναι προσανατολισμένοι σε βραχυπρόθεσμους στόχους και επικεντρώνονται στην επίτευξη ορόσημων ή σημείων αναφοράς.

- Οι μάνατζερ αντιδρούν στην αλλαγή... Οι ηγέτες προωθούν την αλλαγή: Στην πραγματικότητα σε λίγους αρέσει η αλλαγή και είναι δουλειά του μάνατζερ να διατηρεί το status quo και να ελαχιστοποιεί τις αλλαγές όσο το δυνατόν περισσότερο. Οι ηγέτες βλέπουν την αλλαγή ως ευκαιρία ανάπτυξης. Ενθαρρύνουν την αλλαγή και βρίσκουν τρόπους βελτίωσης των δυνατοτήτων προς νέες κατευθύνσεις.
- Οι μάνατζερ είναι σημαντικοί για την κουλτούρα και τις καθημερινές λειτουργίες ενός εστιατορίου-ξενοδοχείου. Ωστόσο, οι ηγέτες είναι οι άνθρωποι που θα βρουν νέες ιδέες και θα αναζητήσουν ευρύτερες προοπτικές. Η δουλειά ενός ηγέτη είναι να σκέφτεται μεγάλοπνοα (think big), να βλέπει τα καλύτερα στους ανθρώπους και να βοηθά τους υπαλλήλους να διαχειρίζονται την ανάπτυξη και την ικανοποίησή τους. Εάν αναζητάτε αυξημένη επιτυχία, εργαζόμενους και επισκέπτες με ικανοποίηση και τζίρο στην επιχείρησή σας, οι σπουδαίοι μάνατζερ είναι σημαντικοί – αλλά οι σπουδαίοι ηγέτες είναι απαραίτητοι.





**“Οι σπουδαίοι manager είναι σημαντικοί, αβιά οι ηγέτες παρακινούν τους υπαλλήλους και οδηγούν την επιτυχία κάθε επιχείρησης.”**

**Οι διευθυντές βελτιστοποιούν τις διαδικασίες... Οι ηγέτες τους ανθρώπους**

Οι βελτιστοποιημένες διαδικασίες είναι απαραίτητες, αλλά οι ηγέτες γνωρίζουν ότι όταν οι άνθρωποι ευθυγραμμίζονται με το οργανωτικό όραμα, κατανοούν τους στόχους και παρακινούνται από την προσωπική ευθύνη, πετυχαίνουν συχνά το αδύνατο. Οι ηγέτες επικεντρώνονται στο να βοηθήσουν κάθε μέλος της ομάδας τους, ώστε να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερο.

**■ Οι μάνατζερ επιβλέπουν/επιπτεούν... οι ηγέτες «εκπαιδεύουν»:**

Οι ηγέτες εκτιμούν την ανάπτυξη, επομένως δεν περιμένουν την τελειότητα ή την τυφλή συμμόρφωση από την ομάδα τους. Αντίθετα, βοηθούν τους υπαλλήλους να βρουν ιδέες και να δημιουργήσουν ένα σχέδιο ανάπτυξης για κάθε άτομο. Οι μάνατζερ επιβλέπουν τους υπαλλήλους τους, αφήνοντας κάθε άτομο στην ομάδα να διαχειρίζεται τη δική



του καριέρα (και την ικανοποίηση από την εργασία).

**■ Οι μάνατζερ αναθέτουν καθήκοντα... Οι ηγέτες ενθαρρύνουν τις ιδέες:** Η απόκτηση εμπιστοσύνης και η ενθάρρυνση των μελών της ομάδας να έχουν μερίδιο στην κατεύθυνση και το όραμα του οργανισμού είναι το μυστικό όπλο ενός ηγέτη. Οι ηγέτες αναπτύσσουν τις μοναδικές δεξιότητες των υπαλλήλων τους, ενθαρρύνοντας ιδέες στην πορεία. Το αποτέλεσμα είναι μία σχέση που βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στο σεβασμό. Όταν οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι τους ακούνε και τους εκτιμούν, είναι πιστοί στον οργανισμό. Αντίθετα, οι διευθυντές αναθέτουν εργασίες που αναμένουν να γίνουν με βάση κάποιον προκαθορισμένο τρόπο. Από την άλλη, οι μάνατζερ ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο, πράγμα που είναι μέρος της δουλειάς τους. Ωστόσο, χωρίς κίνδυνο, ο οργανισμός σας δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί. Όλο αυ-

τό το βάρος ευθύνης πέφτει πάνω στον μάνατζερ.

**■ Θέση έναντι ποιότητας:** Ο τίτλος «μάντζερ» υποδηλώνει συχνά ένα συγκεκριμένο ρόλο στην ιεραρχία ενός οργανισμού, ενώ η αναφορά σε κάποιον ως «ηγέτη» έχει πιο ρευστή σημασία. «Μάντζερ πολλές φορές είναι απλώς ένας τίτλος. Είναι ένας ρόλος κι ένα σύνολο ευθυνών. Το να έχεις τη θέση του μάνατζερ δε σε κάνει ηγέτη. Οι καλύτεροι μάνατζερ είναι ηγέτες, αλλά οι δύο όροι δεν είναι συνώνυμοι. Η ηγεσία είναι αποτέλεσμα δράσης. Εάν ενεργείτε με τρόπο που εμπνέει, ενθαρρύνει ή εμπλέκει άλλους, είστε ηγέτης. Δεν έχει σημασία ο τίτλος ή η θέση σας.» (Forbes Coaches Council, 2017)

**Το νόμισμα έχει δύο όψεις**

Η διοίκηση και η ηγεσία πρέπει να είναι και οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Και οι δύο είναι περίπλοκες οργανωτικές και κοινωνικές διαδικασίες που πρέπει να τοποθετήσουμε πρώτα στο πλαίσιο







τους. Μπορεί να μην υπάρχει ένα μοναδικό στυλ διαχείρισης, επειδή μια συγκεκριμένη κατάσταση θα μπορούσε να καθορίσει διαφορετικές κάθε φορά προτεραιότητες. Χωρίς τα παραπάνω μπορεί βρούμε ένα εστιατόριο-μπαρ-ξενοδοχείο χωρίς τις κατάλληλες εταιρικές αξίες, με κουρασμένους υπαλλήλους που επιδεικνύουν λάθος συμπεριφορές...

Ωστόσο, ο μάνατζερ πρέπει να αγωνιστεί για να επιφέρει την αλλαγή, παρόλο που πρέπει να προσαρμοστεί και να προσαρμόσει αντίστοιχα τη συγκεκριμένη κατάσταση. Ίσως να μην έχει άλλη επιλογή παρά να εφαρμόσει απλώς τις διαδικασίες. Ο τελικός του στόχος επικεντρώνεται σε μια τελική αλλαγή συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, το συντομότερο δυνατό, θα απαλλαγεί από την προσωρινή μέθοδο... καρτόου και ράβδου, μόλις αποδοθούν τα εταιρικά ζητούμενα.

Τα καθήκοντα διαχείρισης, όπως ο έλεγχος, ο συντονισμός, η κατάρτιση προϋπολογισμού, η εκτίμηση, η αξιολόγηση, η επίβλεψη, είναι επίσης πολύ σημαντικά, αλλά δεν αρκούν εάν έρχονται μόνο τους. Εδώ εμφανίζεται ο ηγέτης, που χρειάζεται επίσης και σε άλλους ρόλους και ευθύνες, όπως ο καθορισμός οράματος και σκοπού.

Οι πιο σημαντικοί ρόλοι του ηγέτη (leader) είναι: να γίνει αυτό το όραμα κοινό για όλους. Να θέτει αξίες και να αποτελεί πρότυπο για κάθε εργαζόμενο. Να ενισχύει τις δυνατότητες των ανθρώπων, την ανάπτυξη μιας αίσθησης κοινότητας και τον καθορισμό ή τη μοντελοποίηση της εταιρικής κουλτούρας. Να έχει εμφανή συμβολή στην επίλυση προβλημάτων και να θέτει τάξη σε εμφανείς χαοτικές καταστάσεις. Να συμμετέχει σε διαλόγους και να συντονίζει την ομάδα με ιδέες του. Χρειάζεται η ανάπτυξη της κατάλληλης ατμόσφαιρας και η δημιουργία ενός γόνιμου εργασιακού εδάφους για

να πραγματοποιηθεί ένα είδος ομαδικής (ενωτικής) ενέργειας, που θα ενώσει επίσης τους ανθρώπους προς κοινούς στόχους. Στο παραπάνω έρχεται να δώσει λύση η «συνεργατική ηγεσία».

### **Τελικά ποιος κερδίζει σε αυτή τη μάχη;**

■ Ο ηγέτης έχει την τέχνη και αντιπροσωπεύει μια ποιότητα που πρέπει να διαμορφωθεί μέσω της ανάπτυξης της συναισθηματικής νοημοσύνης και της εκμάθησής του πώς τα άτομα της ομάδας θα επηρεάζουν τους άλλους. Οι επαγγελματίες όλων των επιπέδων μπορούν να χτίσουν μεγαλύτερη αυτογνωσία και να κατανοήσουν πώς να βγάλουν το καλύτερο από τον ίδιο τους τον εαυτό και παράλληλα από τους άλλους.

■ Για έμπειρους και επίδοξους μελλοντικούς μάνατζερ εξίσου όταν επιφορτίζονται τον εταιρικό στόχο, τις διαδικασίες και όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Η κατοχή ισχυρών ηγετικών δεξιοτήτων μπορεί όχι μόνο να οδηγήσει σε καλύτερη απόδοση στην εργασία, αλλά και σε βελτιωμένη γνώση του πώς να επηρεάσει το πλαίσιο και το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις και αυτό έρχεται τόσο με την εμπειρία όσο και με τη θέληση γι' αυτό.

Βάση των παραπάνω... δεν υπάρχει κάποιος νικητής σε αυτή τη μάχη. Στην πραγματικότητα κερδίζει αυτός που εμείς οι ίδιοι ταυτιζόμαστε ή που θέλουμε και μπορούμε οι ίδιοι να γίνουμε. Η επιλογή είναι δική σας.

## **TIP: ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΗΓΕΣΙΑ**

Όλοι συμμετέχουν και η γνώμη καθενός έχει σημασία. Αυτή είναι η ουσία της συνεργατικής ηγεσίας. Είναι μια πρακτική που βασίζεται στο όραμα και στην εμπειρία διαφορετικών μελών της ομάδας για την επίλυση προβλημάτων και τη λήψη αποφάσεων. Η συνεργατική ηγεσία είναι σημαντική στο σημερινό δυναμικό και διασυνδεδεμένο επιχειρηματικό περιβάλλον. Στις παγκόσμιες επιχειρήσεις φιλοξενίας, η συνεργατική ηγεσία έχει ιδιαίτερη σημασία.

### **Πώς θα βελτιώσετε το συνεργατικό στυλ ηγεσίας σας:**

#### **Ενίσχυση της Καινοτομίας:**

Η συνεργατική ηγεσία ενθαρρύνει την ανταλλαγή ιδεών, γνώσης και τεχνογνωσίας μεταξύ των μελών της ομάδας. Προωθώντας την ανοιχτή επικοινωνία και τη συνεργασία, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα περιβάλλον όπου θα προκύψουν καινοτόμες λύσεις.

#### **Δημιουργήστε ισχυρότερες ομάδες:**

Η συνεργασία ενισχύει τη δυναμική και τις σχέσεις της ομάδας. Στόχος να καλλιεργηθεί μια κουλτούρα συνεργασίας όπου τα μέλη της ομάδας αισθάνονται ότι έχουν αξία και ότι υπάρχει συμπερίληψη. Αυτό οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης των εργαζομένων, βελτιωμένο ηθικό και αυξημένη παραγωγικότητα.

#### **Ενισχύστε τη λήψη αποφάσεων:**

Η συνεργατική ηγεσία επιτρέπει τη συλλογική λήψη αποφάσεων. Κάντε μια προσπάθεια να εμπλέξετε τα μέλη της ομάδας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ώστε να μπορούν να αξιοποιήσουν το ευρύτερο φάσμα της εμπειρίας και των προοπτικών τους.

#### **Ενθαρρύνετε τη μάθηση και την ανάπτυξη:**

Η συνεργασία παρέχει ευκαιρίες για συνεχή μάθηση και επαγγελματική ανάπτυξη. Ενθαρρύνετε τα μέλη της ομάδας να συνεργάζονται και να μοιράζονται γνώσεις, ώστε να μαθαίνουν ο ένας από τις εμπειρίες, τις δεξιότητες και την τεχνογνωσία του άλλου.

#### **Δημιουργήστε εμπιστοσύνη και σχέσεις:**

Η συνεργατική ηγεσία ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών της ομάδας. Δείξτε τη δική σας ενεργητική ακρόαση και αξιοπιστία για να δημιουργήσετε ένα ασφαλές και υποστηρικτικό περιβάλλον. Ο τρόπος αυτός θα οικοδομήσει εμπιστοσύνη και θα ενισχύσει τις σχέσεις μέσα στην ομάδα σας.

Ο ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ & Η ΦΟΥΡΤΟΥΝΑ

# ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΤΕ ΣΩΣΤΑ ΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΣΑΣ

Στην ταινία «Ο Κύκλος των Χαμένων Ποιητών» του 1989, ο ανεπανάληπτος Robin Williams ζητά από τους μαθητές του να τον προσφωνούν ως «Ο Captain my Captain», ως φόρο τιμής στον αγαπημένο του ποιητή Walt Whitman. Πράγματι, οι μαθητές, εμπνευσμένοι απ' το χαρισματικό τους καθηγητή, κάνουν ακριβώς αυτό, ανεβαίνοντας στα θρανία τους, σε μία από τις πιο συγκινητικές σκηνές στην ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου.

*Του Θέμη Σαρανταένα, Marketing Consultant*





**Είμαι σίγουρος ότι σχεδόν όλοι έχετε δει αυτή τη σκηνή. Φεύγοντας ωστόσο από τον κινηματογράφο και περνώντας στο επιχειρείν, εσείς αλήθεια πόσο «Captain» είστε;** Πόσο πολύ εμπνέετε και πόσο σωστά καθοδηγείτε την ομάδα ή τις ομάδες σας; Τι κάνετε που δεν πρέπει να κάνετε και τι δεν κάνετε που πρέπει να κάνετε; Δείτε 3 σημαντικές συμβουλές στο άρθρο μου που ακολουθεί.

## #01 Όχι στο micromanagement

Το micromanagement είναι η άποψη ότι μόνο ο επικεφαλής μπορεί να εκτελέσει σωστά μια εργασία. Ή όπως είναι πιθανόν να λέτε αναφοκοκκινισμένοι, εσείς μονάχα πρέπει να κάνετε τη δουλειά γιατί κανείς άλλος δεν μπορεί! Δυστυχώς, η ζημιά που κάνετε με αυτή τη στάση καθοδήγησης της ομάδας είναι διπλή: και στους ανθρώπους σας και σε εσάς.

Ανεξαρτήτως από τη σοφία και την εμπειρία σας, εάν κάνετε τη δουλειά των υπαλλήλων σας, δεν υπάρχει ποτέ περίπτωση να καταφέρει η ομάδα σας να αλλάξει επίπεδο.

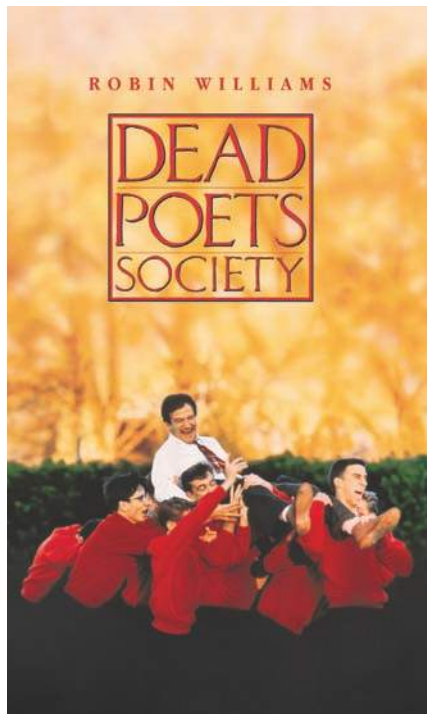
Σύντομα, η κριτική της σκέψη και τα ταλέντα της θα ατροφίσουν, καθώς οι άνθρωποι θα περιμένουν τα πάντα από εσάς: «αφού ό,τι και να κάνουμε, θα έρθει και θα τα αλλάξει όλα!».

Επιπλέον, το να κατατρίβετε με το micromanagement σας στερεί χρόνο από τη διαχείριση των ηγετικών σας καθηκόντων. Εάν πάψετε να ασχολείστε ακόμα και με το ποια θα είναι η γραμματοσειρά στο power point της παρουσίασης, θα ελευθερώσετε χρόνο για να καταπιαστείτε με αυτό που έχει σημασία: τη στρατηγική σκέψη. Και τέλος, όσο και να μη θέλω να σας στενοχωρήσω, ποιος σας είπε ότι εσείς κάνετε τα πράγματα καλύτερα απ' ό,τι θα τα έκανε η ομάδα σας;

## #02 Όχι στο perfection-management

Πελάτης μου, δραστηριοποιούμενος στο χώρο της εστίασης, αποφάσισε πριν κάποια χρόνια να δημιουργήσει μία 3D μασκότ για την επιχείρησή του.

Ανέθεσε το project σε μία από τις πιο έμπειρες ομάδες της εταιρείας του, ανθρώπους του marketing και των πωλήσεων, και περίμενε τα αποτελέσματα.



**“Εάν κάνετε τη δουλειά των υπαλλήλων σας, δεν υπάρχει ποτέ περίπτωση να καταφέρει η ομάδα σας να αηλιάξει επίπεδο.”**

Με τα πρώτα προσχέδια ήταν, κατά δήλωσή του, 95% ευχαριστημένος. Στο δεύτερο γύρο προσχεδίων, η ικανοποίησή του έφτασε στο 98%, και παρ' όλα αυτά επέμεινε και για τρίτο γύρο. Ο 3D compositor αλλά και η ίδια η ομάδα του πελάτη παρουσίασε εμφανή σημάδια κόπωσης και απογοήτευσης.

Όταν ήρθε και ο τρίτος γύρος προσχεδίων, ξαφνικά ο πελάτης μου συνειδητοποίησε ότι η ικανοποίησή του δεν ήταν πλέον πάνω από 80%!

Είναι λογικό. Η τελειότητα είτε δε θα

έρθει ποτέ, είτε θα καθυστερήσει υπερβολικά το οποιοδήποτε project, ρίχνοντας νερό στο μύλο των ανταγωνιστών. Όταν αναθέτετε οποιοδήποτε έργο στην ομάδα σας, έχετε πάντα στο νου σας το «αποδεκτό επίπεδο». Το πέτυχαν; Το έργο τελείωσε! Άλλωστε, όπως οι εταιρείες λογισμικού αλλά και ηλεκτρονικών, πάντοτε επανέρχονται με νέα, πιο βελτιωμένη έκδοση (iPhone 15 κανείς!), το ίδιο μπορείτε να κάνετε και εσείς για οποιοδήποτε project.

## #03 Όχι στο democracy-management

Ίσως έχετε και εσείς πέσει θύμα του «δημοκρατικού» management.

Όλα τα μέλη της ομάδας είναι ίσα, κανείς δεν έχει προβάδισμα έναντι κανενός, και αποτελούμε όλοι μία ομάδα σαν μια γροθιά, χωρίς «πριμαντόνες» και «ντίβες». Δυστυχώς, σας έχω νέα. Η δημοκρατία μπορεί να είναι το καλύτερο σύστημα διακυβέρνησης για μία χώρα, αλλά όχι για μία επιχείρηση.

Προτού με παρεξηγήσετε και αναρωτηθείτε «δηλαδή, πρέπει να γίνω τύραννος;», εξηγούμαι: η ομάδα σας πρέπει να έχει και άλλους ηγέτες εκτός από εσάς. Είναι καθήκον σας τόσο ως προς την επιχείρηση όσο και ως προς τα χαρισματικά μέλη της ομάδας σας, να τους δώσετε την ευκαιρία να αναπτύξουν τις ικανότητές τους και να γίνουν οι ίδιοι ηγέτες. Και αυτό όχι σε θεωρητικό επίπεδο ή σ' έναν εταιρικό τίτλο χωρίς νόημα, αλλά στην πράξη και στη «μάχη»: «Όταν λείπω εγώ, το project θα το τρέχει ο Δημήτρης και η ομάδα θα λειτουργεί σαν να είμαι παρών.».

## 3 Όχι - 1 ναι

Αυτά λοιπόν είναι τα τρία μεγάλα «όχι» στην καθοδήγηση της ομάδας σας. Όχι στη μικροδιαχείριση, όχι στην τελειομανία, όχι στην «υπερδημοκρατία». Τηρήστε τα και κάντε την ομάδα σας να ανέβει στα γραφεία της φωνάζοντας: «O Captain my Captain!».

ES

**\*Ο πελάτης μου τελικά επέστρεψε στο δεύτερο προσχέδιο, έχοντας χάσει περισσότερους από δύο μήνες, αλλά και ένα σεβαστό χρηματικό ποσό.**



# ARRIVALS

Τα «φρέσκα» εστιατορικά concepts  
στη χώρα μας



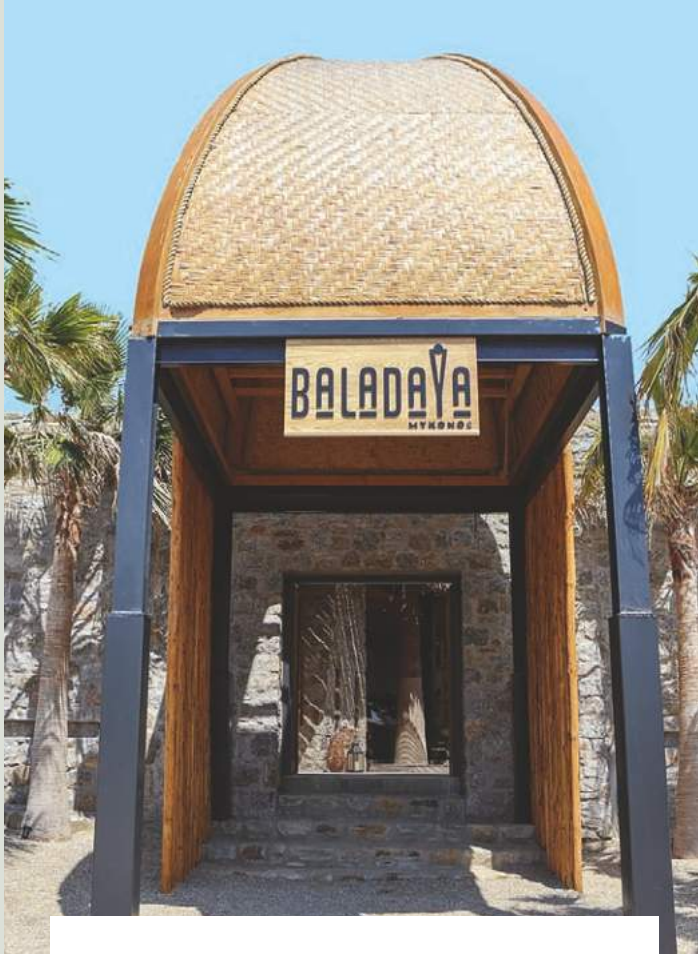
## ΚΟΟΚΟΟΝΑΥΑ ΑΝΤΙΠΑΡΟΣ

Από τις 7 Ιουνίου, η θερινή Κοοκοοναυα εγκαθίσταται σε έναν ανανεωμένο, φωτεινό χώρο περίπου οκτώ χιλιόμετρα από το λιμάνι της Αντιπάρου. Πάντα συνεπής στην επιλογή της πρώτης ύλης, στην αναζήτηση της ισορροπίας και στην εφαρμογή της γνώσης που αναδεικνύει την ποιότητα, ο Περικλής Κοσκινάς και η ομάδα του θα βρίσκονται στην κουζίνα του εστιατορίου για να προσφέρουν φιλοξενία και γεύση. Ωμά ψάρια carpaccio με λεμόνι, θυμάρι, ελαιόλαδο ή με γύρη άγριου μάρραθου και λεμόνι, χταπόδι με φάβα, τριμμένη ντομάτα και κάπαρη, μαραθόπιτα στα κάρβουνα είναι μόνο μερικά από τα πιάτα του μενού που οι επισκέπτες της καλοκαιρινής Κοοκοοναυα θα έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν.

**Beach House, Ανάντημα**

**Τηλ.: +30 22840 64000 (εσωτ.3)**





## BALADAYA ΜΥΚΟΝΟΣ

Η κουζίνα του Baladaya άνοιξε ξανά στα τέλη Μαΐου, με στόχο να προσφέρει στους επισκέπτες της αυθεντικές γευστικές εμπειρίες με κυκλαδίτικο αέρα. Στην παραδεισένια παραλία της Μυκόνου, το Baladaya προτείνει ξεχωριστά πιάτα που μπορούν να δοκιμάσουν οι επισκέπτες από το πρωί έως αργά το απόγευμα. Με τοπικές πρώτες ύλες και σύγχρονες τεχνικές, ο chef Γιώργος Τσαπάρης έχει συνθέσει μαζί με την ομάδα του ένα ενδιαφέρον μενού, που συνδυάζεται αρμονικά με επιλογές σε κοκτέιλ, κρασί και σαμπάνιες.

*Παραλία Paradise, Μύκονος  
Τηλ.: 69 4080 1135*

## ΓΡΑΜΨΑ ΖΑΚΥΝΘΟΣ

Στο κτήμα Γράμψα εγκαινιάστηκε στα τέλη Μαΐου ένα εστιατόριο που υπόσχεται να προσφέρει ένα μοναδικό γαστρονομικό ταξίδι στην καρδιά της Ζακύνθου. Υπό την επιμέλεια του καταξιωμένου chef Διονύση Καραμπέλα, το κτήμα Γράμψα υποδέχεται τους επισκέπτες του σε ένα χώρο όπου ο σεβασμός στη μαγειρική τέχνη, οι οικείες γεύσεις και οι σύγχρονες τεχνικές συναντιούνται για να δημιουργήσουν μια αξέχαστη εμπειρία γαστρονομίας. Μέσα στους αμπελώνες, ο chef και η ομάδα του δημιουργούν γευστικά πιάτα με αναφορές στη ζακυνθινή κουζίνα.

*Λαγόποδο Ζακύνθου  
Τηλ.: 26950 92286*



## BUNGALOW 7 ΑΣΤΕΡΙΑ ΓΛΥΦΑΔΑΣ

Με σαφείς επιρροές και έντονες αναφορές στην ένδοξη περίοδο της αθηναϊκής ριβιέρας, το Bungalow 7 ανοίγει για πρώτη φορά τις πόρτες του για να υποδεχτεί τους επισκέπτες του αυτό το καλοκαίρι. Με το chef Ντίνο Φωτεινάκη επικεφαλής, το μενού συνδυάζει το κρέας με το ψάρι και τις εγχώριες με τις διεθνείς ετικέτες κρασιού. Δίπλα στη θάλασσα, από το πρωί έως το βράδυ, το fine dining βρίσκει το φυσικό του χώρο ενώνοντας σ' έναν τόπο την Ασία με τη Μεσόγειο. Το Bungalow 7 έχει σχεδιαστεί με ξεχωριστούς εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, όπως η τραπεζαρία, το τραπέζι του σεφ, η ιδιωτική τραπεζαρία, η αίθουσα τσαγιού, η κρεβατοκάμαρα, η βιβλιοθήκη και ο κήπος.

*Λεωφ. Ποσειδώνος 58, Γλυφάδα, Τηλ.: 211 8887001*

## Stats

# 60%

των managers των εστιατορίων σχεδιάζει να επενδύσει στην τεχνολογία για να βελτιώσει τις εμπειρίες των πελατών.



9515  
κιλά τροφίμων ανά άτομο ετησίως, σπαταλούν κατά μέσο όρο οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες.

# 34,1

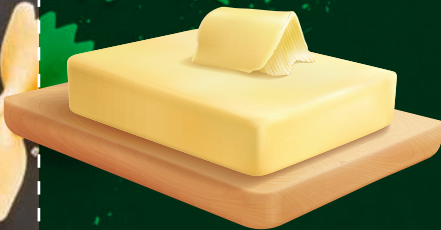
## ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ

σαμπάνιας αξίας περίπου 793,5 εκατομμυρίων ευρώ εισήγαγαν οι ΗΠΑ το 2023.



# 4,26%

υπολογίζεται να είναι ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς βουτύρου από το 2024 έως το 2032.



# 60%

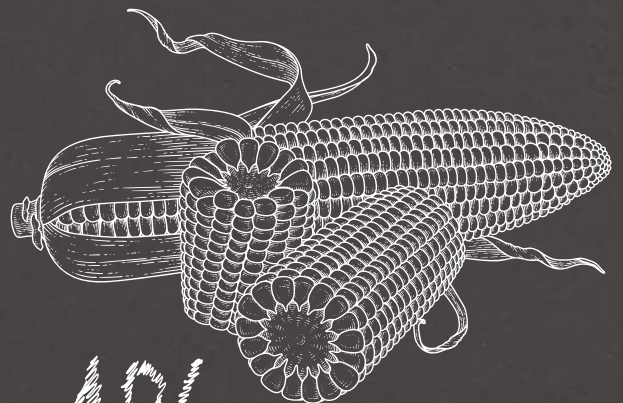
των ανθρώπων καταναλώνουν πρωινό καθημερινά.



# 272,18

## ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΛΑΡΙΑ

εκτιμάται ότι θα είναι η αγορά των οργανικών τροφίμων μέχρι το 2027.



# 4%

αυξήθηκε η τιμή του καλαμποκιού το 2023.





# SIVVAS A.E.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΚΡΕΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ



## Η ΤΕΧΝΗ ΣΤΙΣ ΣΑΛΤΣΕΣ

**Δοκιμάστε  
τη μεγάλη  
ποικιλία  
μας από  
απολαυστικά  
dips σάλτσες  
και dressings!**

### Κεντρικό Κατάστημα

- 📍 Εξωτ. Περιφερειακής Θεσσαλονίκης  
Εγνατίας οδού 570 08 Διαβατά
- ☎ 2310 948 851, 2310 948 852
- ✉ info@sivvas.com

### Κεντρικό Αθήνας

- 📍 Λεωφόρος Θεσσαλονίκης 127  
14342 Νέα Φιλαδέλφεια Αττικής
- ☎ 210 2777 910, 210 2777 907
- ✉ athens@sivvas.com

### Υποκατάστημα Λάρισας

- 📍 5ο χλμ Περιφερειακής Λάρισας-Βόλου  
41500
- ☎ 2410 572 029, 2410 572 027
- ✉ larisa@sivvas.com





# Χειροποίητες πίτες ταιφιού!



ολόκληρα  
κομμάτια κοτόπουλου

\*Ενδεικτικός τρόπος σερβιρίσματος

**Κοτόπιτα, Τυρόπιτα, Χορτοτυρόπιτα & Πίτα εξοχής με μανιτάρια**

Οι χειροποίητες πίτες ταιφιού από την Alfa με το τραχανό τσαλακωτό φύλλο και τη πλούσια, χορταστική γεμίσει με ολόκληρα κομμάτια ενδειατικών ξεχωρίζουν σε κάθε βιτρίνα!