

Τ . Ε . Ι Π Α Τ Ρ Ω Ν

ΣΧΟΛΗ: Τ Ο Υ Ρ Ι Σ Τ Ι Κ Ω Ν Ε Π Ι Χ Ε Ι Ρ Η Σ Ε Ω Ν

Π Τ Υ Χ Ε Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: Ι Ω Α Ν Ν Ι Δ Ο Υ Ε Υ Τ Υ Χ Ι Α Σ

ΘΕΜΑ: Π Ρ Ο Μ Η Θ Ε Ι Ε Σ Ξ Ε Ν Ο Δ Ο Χ Ε Ι Ω Ν

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γ Ε Ω Ρ Γ Ι Ο Σ Σ Ω Τ Η Ρ Ο Π Ο Υ Λ Ο Σ



ΑΡΙΘΜΟΣ	1485
ΕΙΣΑΓΟΓΗΣ	

Π Ρ Ο Μ Η Θ Ε Ι Ε Σ      Ξ Ε Ν Ο Δ Ο Χ Ε Ι Ω Ν

Πτυχειακή Εργασία  
Της Σπουδάστριάς : Ιωαννίδου Ευτυχίας  
Καθηγητής : κ. Γ. Σωτηρόπουλος

Οι προμήθειες των Ξενοδοχείων είναι το θέμα με το οποίο θα ασχοληθώ στην πτυχειακή μου εργασία. Θα αναλυθεί ο τρόπος και οι προϋποθέσεις με τις οποίες γίνονται οι προμήθειες σε τρόφιμα και ποτά για τις μονάδες εστίασης των Ξενοδοχείων. Γίνεται επίσης μια σύντομη αναφορά στα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος χωριστά, καθώς και στον τρόπο παρασκευής ή/και φύλαξης-διατήρησης του.

Πριν από αυτά έκρινα απαραίτητο να αναφερθώ εν συντομία στο τμήμα "Τροφίμων και Ποτών" στα Ξενοδοχεία, το οποίο αποφέρει σημαντικά έσοδα στις επιχειρήσεις.

Χωριστό κεφάλαιο αποτελεί το θέμα του πόσιμου νερού στα Ξενοδοχεία. Το πρόβλημα του νερού δεν περιορίζεται στην έλλειψη του και μόνο, πρόβλημα που τα τελευταία χρόνια απασχολεί και τις μονάδες του λεκανοπεδίου της Αττικής. Υπήρξε ανέκαθεν σοβαρό ιδιαίτερα στις μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε νησιά όπου η έλλειψη ή η κακή ποιότητα του ήδη υπάρχοντος είναι σχεδόν δεδομένη.

Σαν επίλογο στο θέμα των "Προμηθειών", χρησιμοποιώ τις απόψεις καταξιωμένων επαγγελματιών του χώρου όπως του κ. Μολοχάδη, διευθυντή του Ξενοδοχείου SANTA MARINA στην Μύκονο, του κ. Μπέη, διευθυντή αγορών του Ξενοδοχείου HITON, της κ. Παπαντώνη υπεύθυνη MARKETING προμηθευτικής εταιρίας, και του κ. Θεοδωρόπουλου, διευθύνων συμβούλου εισαγωγικής εταιρίας τροφίμων.

Λόγω της ιδιαιτερότητας του θέματος δεν υπάρχει συγκεκριμένη βιβλιογραφία. Τα στοιχεία όλα έχω αντλήσει από τον περιοδικό τύπο και συγκεκριμένα από τα περιοδικά "τουρισμός και Οικονομία" και "Τουριστική Αγορά", τα οποία παρακολουθώ επί τρία χρόνια περίπου. Από τα παραπάνω περιοδικά είναι και οι συνεντεύξεις που προανέφερα διότι, δυστυχώς, σταθηκε απο πολύ δύσκολο έως ακαταρθωτο να συναντήσω κάποιους από τους ανθρώπους αυτούς που βρίσκονται σε σημαντικές θέσεις στο χώρο και θα μπορούσαν να δώσουν και άλλα χρήσιμα στοιχεία.

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΑ  
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Χωρίς αμφβολία η ύπαρξη επιστημονικών τμημάτων, μπαρ κλπ. στα ξενοδοχεία δεν αποτελεί απλώς αναγκαία υποστήριξη στο πακέτο προσφερόμενων υπηρεσιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων προς τους πελάτες τους, αλλά και βασική πηγή εσόδων και κερδών. Πιο συγκεκριμένα, από την συγκριτική παράθεση των πωλήσεων των ξενοδοχείων της Αθήνας, των παραθεριστικών περιοχών και του συνόλου της χώρας βλέπουμε ότι οι πωλήσεις των τροφίμων και των ποτών κατέχουν το κάθε άλλο παρά ενοχλησθέντα ποσοστό 45%, 50,9% και 47,4% αντιστοίχως, του συνόλου των πωλήσεων σε ένα ξενοδοχείο. Ομοιογενείς που προέρχονται από τις πωλήσεις των τροφίμων είναι περίπου τετραπλάσιες σε μέγεθος από αυτές που προέρχονται από τις πωλήσεις των ποτών.

Τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται ελαφρώς διαφοροποιημένα υπέρ των τροφίμων στα παραθεριστικά ξενοδοχεία σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία της Αθήνας, όπου τα ποτά διατηρούν το ίδιο ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο των πωλήσεων, αλλά οι πωλήσεις των τροφίμων παρουσιάζονται να συμμετέχουν κατά περίπου 5% λιγότερο στο σύνολο των πωλήσεων, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ποσοστά των παραθεριστικών ξενοδοχείων.

Επιπλέον, πάντως είναι η διαφοροποίηση που παρουσιάζεται ενόψει στα ξενοδοχεία της Αθήνας και τα παραθεριστικά όσον αφορά το ποσοστό κέρδους που φέρνει η λειτουργία των τμημάτων τροφίμων - ποτών, τα οποία για τα μιν πρώτα ανέρχεται σε 20,7% ενώ για τα δεύτερα φθάνει το 34,7%.

Πέραν απλά το σύνολο των κερμάτων τροφίμων ποτών (περιλαμβανομένων και "ΑΠ" κλπ.) για τα μιν ξενοδοχεία της Αθήνας ανέρχεται στο 74% των ετήσιων εσόδων των επιχειρήσεων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα ξενοδοχεία παραθεριστικών περιοχών είναι 21%.

## ΤΟ FOOD AND BEVERAGE MANAGEMENT ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Το αντικείμενο του food and beverage management στα ξενοδοχεία, στον ευαίσθητο τομέα των τροφίμων και ποτών είναι η παρακολούθηση των διαδικασιών σε όλες τις φάσεις των πρώτων υλών όπως οι προμήθειες, οι παραλάβες τα αποθέματα ( αποθήκευση- συντήρηση ) οι εστώσεις ( διακίνηση ) από την κεντρική αποθήκη καθώς επίσης και η παραγωγή και η μετατροπή τους σε προϊόντα προς πώληση.

Ο μηχανισμός παρακολούθησης τους που εκφράζεται με τον όρο "Έλεγχος" στα ξενοδοχεία είναι ένα πολυσύνθετο σύστημα που αποτελείται από πολλούς παραγοντες όπως:

- το ανθρώπινο δυναμικό
- μηχανικές εγκαταστάσεις ( ταμειακές μηχανές, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κλπ )
- έντονα κλιματισμός, κώτες κλπ

Το σύστημα αυτό στην περίπτωση της παρακολούθησης των αναλωσίμων υλικών σε ένα ξενοδοχειακό μονάδα και κυρίως των τροφίμων και ποτών , βάζει σε μία τάξη όλες τις εστώσεις που τα αφορούν , εξετάζει τα προβλήματα που προκύπτουν καθώς και τα μέτρα που υπάρχουν να δώσουν και θα επηρεάσουν σημαντικά την πορεία του κεντρικού και κατά συνέπεια την αποδοτικότητα ( έσοδα-κόστος ) των επισιτιστικών τμημάτων εκμετάλλευσης όπου θα χρησιμοποιηθούν .

### ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Η ανάγκη των προμηθειών που θα χρησιμοποιηθούν στη μονάδα δεν είναι υπόθεση μόνο του τμήματος προμήθειας της επιχείρησης , αλλά επιπλέον και οι αιτιόδοιοι- αιτιώδη των επισιτιστικών τμημάτων εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου όπου αφορά για τις ποσότητες που προκύπτει να παραγγελθούν . Τον ευαίση αυτή δεν μπορεί να τον έχει μόνο ο υπεύθυνος του τμήματος προμήθειας , η φύση της προβλεψής είναι σημαντική να συλλογιστεί πολλές παραμέτρους όπως:

- προβλεπόμενα διακινήσεις
- προμήθειες κλπ ( π.χ. επισιτιστικές τμήματα κλιματισμού , εστιατορία , μπαρ , κέντρα κλπ )
- κόστος εξοπλισμού ( π.χ. διακίνηση κλπ )

Το τμήμα προμήθειας ξεκινά με μια στήλη από προβλεπόμενα από την προμήθεια των πρώτων υλών και της επεξεργασίας τους , ελέγχοντας τις ποσότητες , εκτελώνοντας τις και τις εντάσεις και χρησιμοποιώντας τις αναγκαίες τους σύμφωνα με το προγραμματισμένο κίνητρο που υπάρχει από υπολογισμούς της "δημοτικότητας" των προϊόντων , στην περίπτωση κέντρων τμήματος εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου γεωμάγειο τμήματα κλπ .

Η φάση της εκτέλεσης των προμηθειών έχει ως στόχο

- την καλύτερη ποιότητα
- την οικονομικότερη τιμή
- την πληρέστερη εξυπηρέτηση της επιχείρησης .

Τα παραπάνω όμως εξαρτώνται και από άλλους παραγοντες εκτός από την κανονότητα του αμοιβδίου για την εκτέλεση των προμηθειών .Αυτοί μεταξύ των άλλων είναι

- ο τύπος της επιχείρησης (ανεξάρτητη ή κρίκος αλυσίδας )
- η δυνατότητα αποθήκευσης (κατεψυγμένα προϊόντα)
- οι συνθήκες αγοράς (εύκολη ή όχι πρόσβαση ,ποσοτική κάλυψη κ.λπ.)
- η οικονομική πολιτική της επιχείρησης (τρόπος οικονομικών διακανονισμών, ευελιξία κ.λπ.)

Πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ποσοτήτων από την επιχείρηση γίνεται με αξιόνα την αποφυγή "υπεραγορών" ,εστώ και σε συμφερόμενες τιμές, διότι εκτός των άλλων έχει ως συνέπεια

- την επένδυση χρημάτων με αντιπαραγωγικό τρόπο
- την κάλυψη χώρων με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λειτουργικές δυσκολίες
- την προκλήση φθαρών που ευνοούνται από μια τέτοια κατάσταση ,πχ σπασίματα οβελών ,αλλοιώσεις τροφοιών

Όσον αφορά τις τεχνικές της εκτέλεσης των προμηθειών αυτές μπορούμε να τις χωρίσουμε χρονικά σε

#### ΠΡΟΜΗΘΕΥΣΕΙΣ

Προμήθειες με αναγκαίες παράτητες γνωστές ή πολύ εύκολα υπολογίσιμες

#### ΣΕΚΤΑΚΤΕΙΣ

Προμήθειες που υπολογίζονται κατόπιν υπολογισμών

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες με τις υποδιαφορές τους

#### ΕΙΣΕΛΕΥΘΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η από συμβασιούχους προμηθευτές που κατατάμ μεθοδικών προσφορών υπογράφουν συμβόλαιο συνεργασίας για την προμήθεια σεφας προϊόντων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και προκαθορισμένης τιμής .Οι συμβάσεις αυτές αφορούν

κυρίως στην προμήθεια κατεψυγμένων προϊόντων και ειδών μπακαλικής ώστε να αποφευχόντα συνεχής αυξητικές και διαπραγματεύσεις από πλευράς επιχείρησης, η δε ροή των αγαθών να είναι συνεχής σε κάθε ζήτηση.

Ενα επιπλέον θετικό στοιχείο είναι η πιθανή εξυπηρέτηση αποθήκευσης, πράγμα που συμβάινει τακτικά σε κατεψυγμένα προϊόντα .Η μεθοδος αυτή συνθιζεται από μικρές δυναμικότητας επιχειρήσεις

Ε. Από μαζικές αγορές όπου η επιχείρηση έχει απευθείας επαφή με τον προμηθευτή και επιλέγει επί τοπου την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων .Η μεθοδος αυτή αφορά κυρίως ευαίσθητα προϊόντα κώ ασταθείς αγορές , όπως των φρούτων και των λαχανικών .Στην προκειμένη περίπτωση απαιτήτα γνώση της αγοράς και των προϊόντων γενικά

γ. Από αγορές χονδρικής, όπου η επιχείρηση μπορεί να προμηθευτεί μεγάλη ποσότητα προϊόντων συγκεντρωμένων σε μια πηγή σε κανονητικές τιμές και ποιότητα.

Οι εταιρίες αυτές αναπτύσσονται ραγδαία και κανονίζουν τις ανάγκες μονάδων πασης φύσεως.

#### ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΟΠΙΝ ΜΕΙΟΔΟΤΙΚΩΝ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ

Αυτές πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις γραφειοκρατικής φύσεως ή δημόσια ιδρύματα που δεν μπορούν να ελιχθούν στον τομέα των προμηθειών με τις αναλογες συνέπειες βέβαια.

Η μοναδική περίπτωση που η μεθοδος αυτή εφαρμόζεται με επιτυχει αποτελέσματα είναι για συγκεκριμένα προϊόντα όπως κατεψυγμένα κρέατα ή ψάρια και για τεραστίες ποσότητες που απαιτούνται από αλυσίδα ξενοδοχείων ή καταστημάτων εστίασης.

#### ΠΑΡΑΛΑΒΕΣ

-----

Η απόδοση παραλαβής των ειδών που εισαγονται στη μονάδα είναι πολύ σημαντική με αυτά τα αποτελέσματα της δουλειας της, αν και σε πολλές περιπτώσεις δεν της αποδίδεται η σημασία που της αρμοζει. Σε μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία παραλαβών εποπτεύεται από επιτροπή, η οποία συνυπογράφει τη σωστή παραλαβή όπως ακριβώς συμβίνει και στη φάση της εκτελέσεως της παραγγελίας. Ο παραλαμβάνων είναι ο επικεφαλής της αποθήκης, ο οποίος χρεώνεται τα προϊόντα και έχει την ευθύνη και το αμεσο ενδιαφέρον για την συντήρηση και εν συνεχεία τη δαπάνη τους.

Ο υπάλληλος αυτός ελέγχει

1. Την ποσότητα

Ερωτώντας απαραίτητα στην κατάμετρηση ή την αναζήτηση κάθε είδους χωριστά και κριτικά ελέγχοντας τα στοιχεία τα καταχωρημένα στο τιμολόγιο ή το δελτίο αποστολής με αυτά της παραλαβής χωρίς αυτή τη διαδικασία όπως μπορεί να συμβεί ειδικά για υλικά προϊόντα κατέχον από το τιμολόγιο εκμετάλλευση είναι απαράδεκτη.

2. Την ποιότητα

Όλα τα προϊόντα πρέπει να ελεγχονται πηκτικά και ελαττωρά

\* Είναι η ποσότητα είναι η συμφωνημένη κατά τη παραγγελία

\* Είναι τα είδη είναι από δικα ποσότητες

\* Είναι η παραλαβή και φέρει του προϊόντος είναι αρκετά μεγάλη

Εκτός, ελεγχοντάς και από τα προϊόντα ο αρμόδιος υπάλληλος οφείλει να ελεγχθεί και από την τιμολογία, ώστε να λαφύρι αναλογος απόψεις, ακόμα και κριτικος των προϊόντων διαφορετικά πρέπει να εφορμίζονται τα τιμολογια και τα δελτία αποστολής σύμφωνα με τις απαιτήσεις για τον ποσότητα και τον ποσότητα ελέγχου.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχή λειτουργία των παραλαβών σε μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα είναι:

• ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Πρέπει να χαρακτηρίζεται από εξυπνάδα, ευθιότητα, εντιμότητα και γνώση της αγοράς και των ιδίων των προϊόντων, όσον αφορά την προέλευση τους, τη συντήρηση και τη χρήση τους.

• ΧΩΡΟΣ ΠΑΡΑΛΑΒΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Είναι αυτονόητο ότι πρέπει να είναι ευκολη η πρόσβαση προς αυτόν από τα μεταφορικά μέσα, καθώς ευκολη και συντομη πρέπει να είναι και η μεταφορά και τοποθέτηση τους στις αποθήκες. Στον εξοπλισμό του χώρου πρέπει να συμπεριλαμβάνονται και ζυγαριές ώστε να μην δημιουργούνται προβλήματα.

• ΥΓΙΕΝΗ

Οι συνθήκες υγιεινής πρέπει να είναι άριστες και αυτό επιτυγχάνεται με συνεχή καθαρισμό του χώρου με αφθονη παροχή νερού για το δάπεδο καθώς επίσης και μέτρα προστασίας από τα έντομα.

• ΘΡΑΪΟ ΠΑΡΑΛΑΒΩΝ

Αυτό είναι ένα σημείο στο οποίο πρέπει να είναι η επιχείρηση για τη σωστή και όχι βασική, ίσως λόγω ακαταλληλότητας χρόνου, παραλαβή προϊόντων, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει παραλήψεις ή λάθη.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Μετα την προώθηση των προϊόντων από τους χώρους παραλαβής στους αποθηκευτικούς, ξεκινά η διαδικασία συντήρησης και προστασίας τους βάσει προϋπόθεση για την επίτευξη του σκοπού αυτού είναι οι ίδιοι οι χώροι που πρέπει να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις όπως σωστή θερμοκρασία, εξαερισμό, υγρασία, φωτισμό, τεχνικές εγκαταστάσεις (ραφά, σχάρες κλπ.) ένας έλεγχος των αποθεμάτων λοιπόν αποβάλλει κυρίως:

- στην προστασία από διαρροές
- στην αποφυγή φθώρων και αλλοιώσεων
- στη σωστή και συνεχή ανανέωση.

Ως προτάσεις την επίτευξη των παραπάνω στόχων, μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

1) Για την πρόληψη διαρροής υακίων από τις αποθήκες και τα ψυγεία πρέπει να καθαρίζονται τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας όπως κλείδωμα των θυρών, απαγόρευση της εισόδου σε άτομα που δεν εργάζονται εκεί κλπ.

2) Το προσωπικό που εργάζεται στους χώρους αυτούς πρέπει να είναι εξειδικευμένο, πράγμα που δυστυχώς δεν συμβαίνει στις περισσότερες επιχειρήσεις. Ο εξειδικευμένος υπάλληλος-αποθηκάρχης θα προστατεύσει την επιχείρηση προωθώντας πιθανά για αλλαγή προϊόντα ή θα τα μεταχειριστεί έτσι ώστε να μειώσει στο ελάχιστο την φθορά τους. Επιπλέον, θα φροντίζει εγκαίρως για την ανανέωση τους, ώστε η ροή αυτή να εξασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων.

3) Ο έλεγχος των αποθεμάτων από το αρμόδιο τμήμα του ξενοδοχείου, κάνει χρήση ενός λογιστικού τρόπου που πραγματοποιείται με την επαλήθευση των λογιστικών δεδομένων όπως:

- α) η αξία των προϊόντων στην απογραφή ενδεχώς
- β) η αξία των εισαχθέντων προϊόντων
- γ) τα συνολικά των δύο προαναφερθέντων οικονομικών μεγεθών.

4) Η διατήρηση των αποθεμάτων στην κατάλληλη κατάσταση



ε) Η αξία των υπόλοιπων στο τέλος της χρονικής περιόδου.

Η αξία των υπόλοιπων (αποθέματα) στο τέλος της χρονικής περιόδου που ελεγχουμε, εάν ανταποκρίνεται στην αξία των προϊόντων που καταμετρούνται στην αποθήκη μέσω πραγματικής απογραφής, τότε θεωρείται ότι η διαχείριση της αποθήκης έγινε με επιτυχία. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι εάν υπάρχει μικρή αποκλίση του λογιστικού και του πραγματικού υπολοίπου στα αποθέματα και ιδιαίτερα σε ρευστά προϊόντα ή μικρής συσκευασίας και μεγάλης ροής, μπορεί να θεωρηθεί φυσιολογικά. Αυτό βέβαια και πάλι θα το κρίνει η αρμόδια διεύθυνση όταν το θέμα θα τεθεί υπ όψιν της.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

( ΔΙΑΝΟΜΗ - ΔΙΑΚΛΗΣΗ )

Στη φάση αυτή τα προϊόντα διανέμονται από τον αρμόδιο υπάλληλο της κεντρικής αποθήκης του ξενοδοχείου στα διάφορα τμήματα εκμετάλλευσης κάτω από προϋποθέσεις που ορίζει το τμήμα εσωτερικών ελέγχων. Αυτό βοηθά στο να γνωρίζει το τμήμα Τροφίμων και Ποτών ανα πάσα στιγμή που βρίσκεται το προϊόν στην πορεία του για κατανάλωση, ώστε να προβαίνει παράλληλα στις ανάλογες χρεωπιστώσεις. Τίποτα δεν πρέπει να διακινείται από την αποθήκη χωρίς τα σχετικά έντυπα εάν θέλουμε να γίνεται σωστή διαχείριση.

Η διαδικασία που ακολουθείται σε εξαγωγή προϊόντος από την κεντρική αποθήκη με τα ανάλογα έντυπα και τις καταστάσεις που πρέπει να εκδωθούν και να ενημερωθούν αντίστοιχα είναι η ακόλουθη:

- \* Εκδίδεται από τον ενδιαφερόμενο αίτηση, στην οποία αναγράφονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία της προμήθειας, όπως το τμήμα, το είδος, η ποσότητα, οι τυχόν παρατηρήσεις, η ημερομηνία και πηρόν ή υπογραφή του αρμόδιου προϊστάμενου που εγκρίνει αυτής βάσει την υπογραφή του αιτούντος.

- \* Με την παραγωγή των προϊόντων μέσα στα χρονικά περιθώρια που έχουν οριστεί για τις διακομές - και αυτό έχει την σημασία του - ο αποθηκάρχης εκδίδει με την σειρά του το Δελτίο Εξαγωγής Αναφέροντας σε αυτό τα προϊόντα που τελικά παρέδωσε.

- \* Τα έντυπα αυτά (αίτηση και Δελτίο εξαγωγής) αποστέλλονται στο τμήμα εσωτερικών ελέγχων και με βάση τα αντίγραφα του Δελτίου εξαγωγής, ο αποθηκάρχης παρέχει στη Καταχώρηση τους πιστώνοντας την κατάσταση του είδους στην ανάλογη κατάσταση.

Ο έλεγχος και η καταχώρηση των εξαγωγών από κεντρική αποθήκη είναι αφενός η έγκριση των εσωτερικών εγγράφων, αφετέρου η αποστολή υπεραστικών προμηθειών από μερικές των ενοχλήσεων. Αυτό δεν πρέπει να υπερβαίνει τις ανάγκες δυο - τριών ημερών. Τα ενοχλήματα και η μεγάλη ποσότητα στις ευαίσθητα είδη που εισάγονται πρέπει να ενθαρρύνει το ενδιαφέρον ή γαλακτοκομικά προϊόντα κλπ. Πρέπει να παρακολουθούμε με επιμέλεια καταχωρήσει σε έντυπα και καρτέλες, διαφορετικά οι πληροφορίες και στην εξαγωγή του καρτέλες παραγωγή.

Σημαντική είναι η κίνηση των στοιχείων με ανάλογα παραστατικά αποθήκης. Μπορούμε να παρακολουθούμε καλύτερα πώλησης στην τράπεζα από Μπορούμε να παρακολουθούμε καλύτερα την χρηματοοικονομική διακίνηση των συναλλαγών. Διότι τα στοιχεία αυτά είναι πολύ σημαντικά. Τα παραστατικά ελέγχονται δυνατότητα παραγωγής και εκδίδονται με βάση τις πληροφορίες.

## ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ

### ΕΝΑΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ

Οι λέξεις "ποιότητα" και "πλούτος" αγαθών είναι πρωταρχικής σημασίας για το χώρο της διατροφής στις τουριστικές επιχειρήσεις και όχι μόνο. Οι ξενοδόχοι, εστιατόρες, κ.α., έχουν καταλάβει τις ανάγκες των καιρών για την αναβάθμιση της ελληνικής κουζίνας όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων και είναι πλέον σε θέση να δώσουν ένα διεθνές προσωπο για όλα τα γούστα και τις γεύσεις.

Η αγορά τροφίμων και ποτών είναι από τις πλέον ευρωστες. Η ελληνική αγορά είναι σε θέση να καλύψει ένα μεγάλο μέρος των προτημίσεων των ελληνικών ξενοδοχείων, αλλά η ανάγκη για εξωτικά φρούτα και ορισμένα τυποποιημένα τρόφιμα, που είναι σπάνια στην ελληνική αγορά, μας αναγκάζει να καταφεύγουμε στα εισαγόμενα προϊόντα.

Στην εποχή μας το "κάτερινγκ" έχει εξελιχθεί σε ένα μεγάλο διάζοντα κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων και παροχής υπηρεσιών αυτοχρονά. Οι νέες επαγγελματικές και οικογενειακές συνθήκες της σύγχρονης ζωής στα μεγάλα αστικά κέντρα, η αύξηση του τουρισμού, οι νέες ανάγκες και τάσεις διατροφής, ακόμα και στους επαγγελματικούς χώρους, καθώς και το αυξημένο κόστος παρασκευής φαγητού για μικρές μονάδες, αποτελούν τους κύριους λόγους για την ανάπτυξη του κάτερινγκ.

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα ο κλάδος των έτοιμων φαγητών έχει αναπτυχθεί σημαντικά, παρά την προκατάληψη που υπάρχει από τους καταναλωτές. Η διαφήμιση και η συσκευασία αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για την εικόνα και την προβολή των έτοιμων φαγητών στους καταναλωτές.

Η βιομηχανία των κατεψυγμένων τροφίμων είναι ένας σχετικά νέος κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια μια αξιολογη ανάπτυξη κυρίως λόγω των συνθηκών διαβίωσης και τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων.

Στην μεγαλύτερη αγορά του χώρου των τροφίμων, δηλ. στο χώρο του κρέατος και των αλλαντικών, γίνονται προσπάθειες διαπαιδαγώγησης του καταναλωτικού κοινού για να κατανοήσει την σημασία του συσκευασμένου φρέσκου κρέατος και των αλλαντικών, που είναι ίσως και η μοναδική λύση για την ανάπτυξη του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια οι βιομηχανίες εργάζονται σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα για την καλύτερη οργάνωση του κλάδου του κρέατος και των αλλαντικών.

Η αγορά των γαλακτοκομικών στην Ελλάδα είναι μια αγορά με την δική της δυναμική. Στο χώρο της γαλακτοκομίας έχουν αναπτυχθεί αρκετές σύγχρονες μονάδες με υψηλή ανταγωνιστικότητα. Οι βιομηχανίες αυτές θα πρέπει να ενδυναμώσουν ακόμα περισσότερο τη θέση τους με εκσυγχρονιστικούς σχεδιασμούς έναντι των ξένων ομοειδών επιχειρήσεων.

Η ελληνική οινοβιομηχανία είναι ένας κλάδος παραδοσιακός και παράλληλα δυναμικός με πολύχρονη εξαγωγική εμπειρία και πληθώρα προβλημάτων. Η παραγωγή κρασιού χαρακτηρίζεται τα τελευταία χρόνια από αύξηση της παραγωγής από πλευράς σοδειάς, αλλά και μία αισθητή μείωση από πλευράς κατανάλωσης.

Είναι κατανοητά λοιπόν τα προβλήματα που υπάρχουν στην ελληνική αγορά τροφίμων και ποτών αλλά και η προσπάθεια που γίνεται για την ανάπτυξη των κλάδων αυτών.

## Υ Γ Ι Ε Ι Ν Η Τ Ρ Ο Φ Ι Μ Ω Ν

Υγιεινή τροφίμων δεν είναι μόνο η καθαριότητα. Βασικός παράγοντας για την σωστή λειτουργεία των μονάδων μαζικής εστίασης, αλλά και των ξενοδοχειακών μονάδων, είναι η σωστή πληροφόρηση των εργαζομένων στους χώρους αυτούς για την υγιεινή των τροφίμων. Τα περισσότερα περιστατικά τροφικών δηλητηριάσεων προκαλούνται από αμελεια ή αγνοια των ανθρώπων που έχουν σχέση με την αποθήκευση την παρασκευή και την διακίνηση των τροφίμων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αλλοίωση, την μόλυνση των τροφίμων και κατά συνέπεια τις τροφικές δηλητητριάσεις.

Ο μεγάλος αριθμός τροφικών δηλητητριάσεων που παρατηρούνται έχει κάνει έντονη την ανάγκη διμιουργείας ενός ειδικού εθνικού προγράμματος επιμόρφωσης για την υγιεινή των τροφίμων. Πέρα από τη νομοθεσία που απαιτεί τον αυστηρό έλεγχο της θερμοκρασίας για την συντήρηση των τροφίμων πρέπει και το προσωπικό να εκπαιδευτεί, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιήσει με τον σωστό τρόπο τον εξοπλισμό παρασκευής και συντήρησης των τροφίμων.

## ΚΡΕΑΣ

### ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά τροφίμων στην χώρα μας φτάνει τα 3 τρις δρχ. Από αυτά η αγορά κρέατος φτάνει τα 700 δις δρχ., δηλαδή περίπου το 25% των εξόδων διατροφής. Διατίθεται για την αγορά κρέατος. Η κατανάλωση κρέατος παρουσίασε τα 20 τελευταία χρόνια αύξηση σε ποσοστό περίπου 40%, φθάνοντας τα ποσοστά κατανάλωσης των προηγμένων ευρωπαϊκών κρατών. Έτσι ο μέσος όρος κατανάλωσης έχει φτάσει στις χώρες της ΕΟΚ τα 92 κιλά κατά άτομο ενώ στην Ελλάδα τα 79. Ωστόσο, αν και η κατανάλωση κρέατος στην Ευρώπη παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις, στην Ελλάδα παρουσιάζει μείωση. Σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου Γεωργίας από 87 κιλά που ήταν η κατανάλωση ετησίως κατά άτομο το 1987, έπεσε στα 79 κιλά το 1991, πτώση κατά 10%.

Οι παραγοντες που οδήγησαν σε αυτή την πτώση μέσα σε διάστημα τεσσάρων χρόνων, σύμφωνα με τις απόψεις εκπροσώπων του κλάδου, ποικίλουν. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι αιτία είναι οι νέες τάσεις διατροφικής, που υπαγορεύουν διατροφή με λίγες θερμίδες και σχεδόν καθόλου λιπαρά, ηλιούσια σε φρούτα, σπρικα, λαχανικά κλπ. Άλλοι παράγοντες είναι οι διαφορετικές κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπου η κατανάλωση κρέατος είναι απαραίτητη λόγω της χαμηλής θερμοκρασίας. Οι περισσότεροι συγκλίνουν στην άποψη ότι η μείωση της κατανάλωσης κρέατος οφείλεται στην οικονομική κρίση που περνούν οι Έλληνες, αν και το κρέας δεν έχει παρουσίασε σε σχέση με άλλα προϊόντα σημαντική τιμολογική αύξηση. Συγκεκριμένα αναφέρουμε ότι στο διάστημα 1987-91 το κοσμάκι κρέας παρουσίασε πτώση κατά 19%. Στο ίδιο ποσοστό κινδύνηκε και το χοιρινό ενώ το αγοπρόβιο και το κοτόπουλο παρουσίασαν αύξηση κατά 3% και 9% αντίστοιχα.

### Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Η εικόνα που παρουσιάζει η βουλγανική παραγωγή και κατανάλωση κρέατος είναι η εξής: μείωση κατά 1% σε παγκόσμια κλίμακα του βοδινού κρέατος ενώ η παραγωγή και η κατανάλωση του βοδινού κρέατος παρουσίασαν αύξηση κατά 3%.

Συγκεκριμένα στην Ευρωπαϊκή κοινότητα η παραγωγή κρέατος παρουσίασε αύξηση κατά 13,7% από το 1986. Η κατά κεφαλή κατανάλωση κρέατος στην ΕΟΚ αυξήθηκε κατά 3,5% και έφτασε το 1988 τα 92,6 κιλά. Ωστόσο από τον κανόνα αυτό εξαρούνται το Βέλγιο, η Ελλάδα και η Γαλλία όπου η κατά κεφαλή κατανάλωση κρέατος μειώθηκε κατά 2,6%, 2,3% και 3,5% αντίστοιχα. Οι σημαντικότερες χώρες κατανάλωσης κρέατος στην Κοινότητα είναι η Γερμανία και η Βρετανία που κατείχαν το 1988 το 20,1% και το 14,9% αντίστοιχα της συνολικής κατανάλωσης της Κοινότητας. Η παραγωγή του κλάδου σε τρέψ αγορά αυξήθηκε κατά 13,4% από το 1986.

Σύμφωνα με στοιχεία του 1988 η παραγωγή κρέατος στην Κοινότητα κινδύνων στα 55,5 ΕCU. Οι βασικοί παραγωγοί της ΕΟΚ είναι η Γαλλία (27,6%) η Βρετανία (15%), η Γερμανία (14,2%) και η Ιταλία (12,2%). Παράλληλα με τον κλάδο της βουλγανικής κρέατος θετικές προοπτικές εμφανίζει και ο τομέας της πτηνοτροφίας, ο οποίος έχει υφαστεί σημαντικές βελτιώσεις σε κοινοτικό επίπεδο. Οι βελτιώσεις που παρουσιάζει ο κλάδος οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στα παλεονεκτήματα που παρουσιάζει ως προϊόν η κατανάλωση, πουλερικών σε σχέση με άλλα είδη κρέατος, μια και στην προτίτηση των καταναλωτών. Το 1990 η ΕΟΚ παράγει περίπου 6 εκατ. τόνους πουλερικών, παρουσιάζοντας μια αυξητική τάση ύψους 2,2%. Η κατανάλωση τον ίδιο χρόνο έφτασε το επίπεδο των 5,9 εκατ. τόνων. Μείωση παρουσίασαν οι εξαγωγές που έφτασαν τους 285.000 τόνους, ποσοστό 15%. Βασικά προϊόντα κατανάλωσης του κλάδου είναι τα κοτόπουλα και οι κόρες.

Οι ανάγκες παραγωγής και κατανάλωσης πουλερικών στην Κοινότητα παρουσίασαν αύξηση 18,4%. Η ζήτηση κατά κεφαλή πουλερικών αυξήθηκε από 13,7 το 1981 σε 17,5 κιλά σε διάστημα μόνο ενός έτους. Ανάμεσα στις χώρες με κατά κεφαλή υψηλότερη κατανάλωση κοτόπουλων διακρίνεται και η Ελλάδα μαζί με την Ισπανία και την Πορτογαλία.

Ο κανονισμός για τους ελέγχους υγιεινής στην παραγωγή και την εμπορία κρέατος πουλερικών διαφέρει από χώρα σε χώρα. Η ταχεία εξέλιξη στον τομέα των πουλερικών επδρά θετικά στις μελλοντικές προοπτικές του κλάδου οι οποίες είναι ευνοϊκές παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

## ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Η μείωση της κατανάλωσης κρέατος στη χώρα μας είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού σε επίπεδο εθνικό αλλά και ευρύτερα. Σε μια αγορά όπως η Ελληνική όπου η εγχώρια παραγωγή κρέατος δεν καλύπτει τις ανάγκες, η μείωση των εισαγωγών εξαιτίας της μείωσης της κατανάλωσης δεν μπορεί να θεωρηθεί στοιχείο συγκεκριμένα το διάστημα 1987-1990 οι εισαγωγές κρέατος μείωθηκαν κατά 25.000 τόνοι μειώνοντας πτώση κατά 30%. Η συνολική μείωση έφτασε τις 78.000 τόνοι ποσοστό 27%. Αύξηση παρουσίασαν οι εισαγωγές πουλερικών όπου από 7000 το 1987 έφτασαν τις 11000 το 1991.

Ωστόσο πιο ευχάριστη παρουσιάζουν την εικόνα των εισαγωγών τα νούμερα του 1992, όπου σημειώνεται μια αύξηση στις εισαγωγές κρέατος χροινού και αβοπρόβειου. Οι λόγοι μείωσης των εισαγωγών ποικίλουν. Όπως ήδη αναφέραμε η μείωση της κατανάλωσης ήταν ο βασικότερος. Ομως οι εισαγωγές κρέατος είναι άμεσα συνδεδεμένες με με την σφάγιση της αγοράς κρέατος και τις εταιρίες εισαγωγών.

Οι προβλέψεις για το 1992-93 είναι πιο αισιόδοξες για ορισμένες ποικιλίες κρέατος. Άλλωθ ένας παραγοντας που αναμένεται να φέρει αλλαγές στον κλάδο των εισαγωγών είναι η διαφοροποίηση της αγοράς του εισαγόμενου κρέατος. Μέχρι σήμερα το εισαγόμενο ζωο ερχόταν τεμαχισμένο ενώ τώρα επικρατεί η τάση να έρχεται συσκευασμένο σε περυσταγίες κλεισμένες σακούλες σε μικρότερα τεμάχια.

Η νομοθετική κατοχύρωση της εισαγωγής κρέατος σε συσκευασίες αναμένεται να δώσει αύξηση των εισαγωγών των προπαρασκευασμένων κρέατων στην Ελλάδα. Για την αύξηση των εισαγωγών παρατηρούμε με τη νέα τάση σημαντικό ρόλο παίζει και η τιμή. Η τιμή είναι ένας παράγοντας που εξαρτάται από το είδος του κρέατος, τη χώρα παραγωγής, αλλά και από τις νομοθετικές διατάξεις της Κοινότητας στον συγκεκριμένο τομέα.

Η χώρα μας παρουσιάζει ελλείψεις κρέατος σε ποσοστά που ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία. Συγκεκριμένα το ελαφρύ κρέας παρουσιάζει αυτοάρκεια 40%, το χροινό κρέας σε υψηλότερο ποσοστό 73% ενώ το αβοπρόβειο καλύπτει το 45%. Τα ποσοστά της κατηγορίας των πουλερικών ποικίλουν 90%.

Μάλιστα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι μετά από τη νέα ενίσχυση των ενισχυτικών δαπάνων από την Κοινότητα για την τρέχουσα περίοδο σχετίζονται με την απόλυτη ελάττωση των εισαγωγών. Αποφασιστικά μικρόι ποσότητες που θα έχουν αποτέλεσμα να κλείσει ο ελλείψεις και παραγωγής.

Μια άλλη από τις απαιτήσεις των κοινών πολιτικών για την αγροτική πολιτική και τορτικό ποσοστό κρέατος, εκτός από την αύξηση της εγχώριας παραγωγής για παραγωγή, από σημαντικές απαιτήσεις είναι να με ερευνηθεί η μείωση της κατανάλωσης κοκκινού κρέατος. Εξαιτίας των αυτών για τη μείωση αυτού των ποσοστών οδηγίες στην ΕΕΟΚ, παραγωγή και κατανάλωση κρέατος σε αυτών ποσότητα.

Οι ταξίς που προφέρει η Κοινότητα για να επιτευχθεί κερδ είναι ο πρώτος των συσκευασμένων κρεατοσκευασμένων των ελαφρών σφάγιων του τεμαχισμένου κρέατος και η κατά τη διάρκεια συσκευασμένων κρέατος για να επιτευχθεί η μείωση την περίοδο 1992-93. Τα ποσοστά αυτών των κρέατος είναι 29 εκπατ τον χρόνο. Τα ποσοστά των κρεατοσκευασμένων κρέατος αυτών με τις ίδιες έρευνες αυξάνονται μέχρι το 43% για τα ελαφρά κρέατα και μέχρι 43 εκπατ τον χρόνο.

## ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΑ

### ΚΛΑΔΟΣ ΜΕ ΕΝΤΟΝΟ ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΟ ΤΟΥ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ

Θεματικές ανακατατάξεις συντελούνται τα τελευταία χρόνια στον κλάδο της αλλαντοποιίας, έναν από τους νεώτερους κλάδους της Ελληνικής Βιομηχανίας. Ανακατατάξεις όπως εξαγορά επιχειρήσεων, νέα προϊόντα, εκσυγχρονισμός των υφαισθέντων, επενδύσεις με τάσεις αναδιάρθρωσης του κλάδου βάσει των αναπτυξιακών νόμων και της ενίσχυσης ευρωπαϊκής αγοράς.

Αποτελέσματα αυτής της κινητικότητας που επικρατεί στον κλάδο είναι η ποικιλική αναβάθμιση των προϊόντων, βελτίωση της συσκευασίας, και της τυποποίησης τους σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα.

Από την 1η Ιανουαρίου τέθηκε σε εφαρμογή ως νόμος η οδηγία της ΕΟΚ που ορίζει τις προϋποθέσεις λειτουργίας όλων των αλλαντοβιομηχανικών αλλά και γενικότερα όλων των βιομηχανικών μεταποίησης κρέατος. Την οδηγία αυτή πρέπει να την ακολουθήσουν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου, αν δεν θέλουν να αποτελούν παρελθόν επτά από λίγα χρόνια εξαιτίας του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται.

Το μνημια αυτό έχει γίνει αντιληπτό από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου που έχουν ξεκινήσει μια διαδικασία εναρμόνισης στους κοινοτικούς κανονισμούς πληρώντας τις προϋποθέσεις λειτουργίας των ευρωπαϊκών εργοστασίων μεταποίησης κρέατος.

Στη παρούσα αυτή το περιεχόμενο εκσυγχρονισμού και μεταστέγασης σε ένα μέγιστο πενήντα χιλιομετρικό από την Κομοτηνή και συγκεκριμένα με τον νόμο 555 του '74 και τον προνομοτα υπαχθέντα στο 10190. Εταιρ δρμιοσγεται μια νέα τάση πραγματοποιη στα συγκεκριμένο κλάδο. Οι υπερανάχρονες μονάδες καταλαμβάνουν την αγορά της αγοράς και ειδικότερα ένας μεγάλος αριθμός από μικρές μονάδες απεικνίζονται. Ο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ο συνολικός τόπος των παραγωγικών εταιρειών από 40 δις που πραγματοποιεί ο κλάδος ετησίως, το 20% των παλαιών παραστάτων από 10 μεγαλύτερες αλλαντοβιομηχανίες ενώ στις προηγούμενες 120 περίπου επιχειρήσεων αλλά 20 δις περίπου για να μορφοποιηθεί ο κλάδος. Επομένως επεξεργαστική διαδικασία του εκσυγχρονισμού.

Επιπλέον οι μικρότερες επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να περιορίσουν το πεδίο του κλάδου τους για να διαμορφωθεί κανονικά δικτύων διανομής προκειμένου να καταρτιστούν να ανταποκριθούν στα όρια των καταναλωτών και να σταθούν δίπλα στους καταναλωτές της αγοράς.

Προβλεπόμενα οικονομικά πεδία από την εκμετάλλευση του κλάδου η διαδικασία των επενδύσεων στον κλάδο θα είναι το κλάδο σε ότι αφορά την αγορά, ειδικά των ιατρικών περιεχομένων χαρακτηριστικά είναι οι μονάδες που κερδίζουν να κερδιστούν οι μετριοπαθείς που με τη βοήθεια και κερδισμάτων άσκησης πώλησης του προϊόντος επιτελούνται και τα κέρδη τους.

Επιπλέον οι επιχειρήσεις θα κερδίσουν από την αγορά διανομής σταφυλικών στην αγορά των προϊόντων με τη βοήθεια των συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων που απεικνίζονται στα συγκεκριμένα κλάδοις. Η αγορά για παράδειγμα παραδοσιακά κερδίζουν με άλλες κλάδοις που κερδίζουν τα κέρδη τους.

Ο κλάδος που είναι ο κλάδος που έχουν ήδη με τη βοήθεια της εγχώριας ζήτησης επενδύσεων, επεκτείνεται και κερδίζει με τη βοήθεια της αγοράς με άλλες επιχειρήσεις που κερδίζουν στα κλάδοις. Η αγορά για παράδειγμα κερδίζουν ετήσια κέρδη τους με άλλες κλάδοις που κερδίζουν με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και με τη βοήθεια της αγοράς.

Η πορεία των εισαγωγών αλλαντικών παρουσιάζει διακυμάνσεις από χρόνο σε χρόνο Ο βαθμός εισαγωγικής εξάρτησης κυμαίνεται από 16-20%

Η Δανία είναι ο κυριότερος προμηθευτής εξασφαλίζοντας το ήμισυ σχεδόν των ελληνικών εισαγωγών σε αλλαντικά και κονσερβες κρέατος Ακολουθούν η Ολλανδία 31,2%, το Βέλγιο η Δυτ Γερμανία η Ιταλία και η Γαλλία

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ελληνικών και των ξένων εισαγόμενων αλλαντικών είναι μικρός και αφορά κυρίως τα προϊόντα ωρίμανσης ενώ είναι αρκετά έντονος στις κονσερβες στις οποίες τα εισαγόμενα έχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς

Σύμφωνα με εκτιμήσεις η κατανάλωση αλλαντικών αναμένεται στη χώρα μας για το 1993 να φτάσει τους 55.000 τόνους, από τους οποίους οι 9.000 αφορούν την εισαγωγή. Ωστόσο το 1993 η κατανάλωση αναμένεται να σταθεροποιηθεί.

Επομένως ο κλάδος της αλλαντοποίησης αποτελεί μνημια ασυδοξίας για την ελληνική βιομηχανία μεταποίησης κρέατος. Τα μνημια αυτά έρχονται από τη θέση της ελληνικής αλλαντοβιομηχανίας στο ευρωπαϊκό στερέωμα δίπλα από χώρες με παράδοση στη μεταποίηση κρέατος

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ  
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΜΕ ΑΝΑΠΤΥΣΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ**

Ένας από τους παραδοσιακότερους κλάδους της βιομηχανίας τροφίμων στη χώρα μας που έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και σήμερα έχει να παρουσιάσει ποσότητα μεταποιημένα και μη, σε ποια επίπεδα ποιότητας, είναι η βιομηχανία γαλακτοβιομηχανία. Η ελληνική γαλακτοβιομηχανία κατέχει το 10,6% του κλάδου παρ'ότι, κατά την τέταρτη θέση σύμφωνα με στοιχεία του 1981 ( τα τελευταία διαθέσιμα της Ε.Ε.Ε.Υ.Ε.Ε. η Σαπωνη για γαλακτοκομικά προϊόντα καλύπτει το 16,5% της εγχώριας δικτικής κατανάλωσης τροφίμων το 1989 και ήταν τρίτη μετά το κράτος και τα φάρμακα

Η γαλακτοβιομηχανία χωρίζεται σε τρεις σημερινούς υποκλάδους την παρασκευή διατροφικών γαλακτών, βουτύρου και γαλακτώδη την τυροκομία και τις βιομηχανίες παραγωγή περίπου η τρίτη των γαλακτοκομικών προϊόντων έχει παρουσιάσει μια αύξηση σε ποσοστά κέρους 7%, αύξηση από επένδυση και τροφοδότηση διάφοροι κλάδοι της βιομηχανίας αυξάνοντας με την ανάπτυξη που παρουσιάζει στον κλάδο όπως και η καλύτερη οργάνωση του δικτύου διανομής, συσκευασία και η ποιότητα των προϊόντων. Η διαρκής βελτίωση του δικτύου, επέδου και η αύξηση του εθνικού εισοδήματος, οίκου και πωλητικό, συνέχισε το αμείωτο δικτικό κύκλωμα και τη λειτουργία του.

Το 1989 το 1987 το παραδοσιακό γάλα που υπήρξε σημαντική ανάπτυξη κερδοφόρο, με το νέο τρόπο βελτιστοποίησης και κέρους σε τρεις τύπους βουτύρου με αποδοτικότητα του γάλακτος 35% σε λιπαρά με μεσοβιολογία 15% και 29 οίκοι του κλάδου και περισσότερο τη προμήθεια του κρημνοκόκκου, κονοί, για την αλληλεγγύη γαλακτοβιομηχανία και Σαπωνη, μεγάλο μερίδιο αγοράς. Δεν υπάρχουν στοιχεία κέρους, αλλά το ποσοστό κλάδου παραγωγή στη χώρα μας το 1989, με το νέο τρόπο, και η ανάπτυξη είναι εκτεταμένη

Η χώρα γαλακτοβιομηχανία είναι ένα από σχετικά παλαιά, με συνεχώς αναπτυσσόμενη παρ'ότι στην αγορά κυκλοφεί σε διάφορα είδη ανάλογα με τη χρήση της. Η γαλακτοβιομηχανία παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, κυκλοφεί στην αγορά με τη παραδοσιακή του κλάδο κλάδο και κλάδο. Η παραδοσιακή παραδοσία με πέτρα η παραδοσιακή, αλλά και ανατολιανά ή ευρωπαϊκά, η παραδοσιακή η αγορά που αναπτύσσεται το γάλα, τα τελευταία χρόνια παραδοσιακή με ομοία από κανονισμούς δικτύου με τη γαλακτοβιομηχανία με γαλακτοβιομηχανία, ενώ, δικτύου βελτιωμένη και κλάδο, η παραδοσιακή παραδοσία του παραδοσιακού κλάδου



<u>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ</u>	<u>ΤΟΝΟΙ</u>	<u>ΚΙΛΑ/ΚΕΦΑΛΗ</u>
ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ	301.000	30,0
ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	15.200	1,5
ΓΙΑΟΥΡΤΙ	76.500	7,6
ΠΑΓΩΤΑ	27.800	2,7



ΠΑΡΩΤΑ

ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑΣ ΜΕ ΑΥΤΟΝΟΜΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Η βιομηχανία παγωτού ανήκει στον κλάδο της γαλακτοκομίας, όπως και τα προϊόντα που έχουν ως πρώτο συστατικό το γάλα. Ωστόσο σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό σε διαφορετική κατηγορία τροφίμων από αυτή του γάλατος και του τυριού. Τα παγωτά και το γασούρι το οποία καταναλώνονται σαν δροσερά σνάκ, ανταγωνίζονται με προϊόντα όπως γλυκά και άλλα παρεμφερεί προϊόντα. Επομένως και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος είναι διαφορετικοί. Ένα εποχικό προϊόν κατανάλωσης, επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες και είναι συνδεδεμένο με αυτές.

Η παραγωγή του βιομηχανοποιημένου παγωτού το 1990 έφτασε τους 27.000 τόνους, εκ των οποίων το 78% καλύπτουν τα σιρόπια παγωτά, το 15% τα οικογενειακά, και το 7% τα χυμα ενώ - σώματα με εκτιμήσεις - το μη τυποποιημένο παγωτό έφτασε τους 20.000 τόνους. Η κατανάλωση του βιομηχανοποιημένου παγωτού το 1990 έφτασε τους 27.800 τόνους έναντι των 22.300 τόνων το 1984, σημειώνοντας μέση ετήσια αύξηση 4,3% ενώ η κατανάλωση του μη τυποποιημένου παγωτού έφτασε τους 20.000 τόνους. Η συνολική αξία της αγοράς παγωτού, βιομηχανοποιημένου και μη τυποποιημένου έφτασε το 1990 τα 27 δις δραχ.

Τα στάδια παραγωγής του παγωτού ξεκινούν από την προετοιμασία του μείγματος με την ανάμιξη των διαφόρων συστατικών υγρών και στερεών και η θέρμανση του μείγματος στο βαθμιαίο Κελσίου. Ακολουθεί η παστερίωση που σκοπό έχει την εξασφάλιση της υγιεινής κατάστασης του προϊόντος με την καταστροφή των παθογόνων οργανισμών. Στη συνέχεια ακολουθεί η ομογενοποίηση που μπορεί να γίνει πριν ή μετά τη παστερίωση. Κατόπιν περνάει στο στάδιο της ψύξης και της κρυστάλλωσης όπου το μείγμα κρυφτεί αρχικά με τη βοήθεια ενός εναλλακτική θερμότητας και στη συνέχεια μεταφέρεται σε δροζιμένες όπου γίνεται η τελική ψύξη στους -4-5 βαθμούς Κελσίου. Ακολουθεί το στάδιο της καταψύξης όπου ελαττώνεται η θερμοκρασία με συγχώνευση βελθίδας. Το τελευταίο στάδιο είναι η διαδικασία της αποκρυστάλλωσης, με τη βοήθεια κλωνίων και συγχώνευση μηχανημάτων. Το παγωτό είναι σκόνη και μασάζ για τον κατασκευη παγωτού, χρησιμοποιείται είτε νωπό είτε παγωτό για να κρηθεί και σκόνη γαλακτός για αραιωμένες κατηγορίες παγωτών. Επέρχεται η προσθήκη αρωμάτων ή φυσικών ουσιών όπως κακάο σε σκόνη, καφέ, φρούτα, ή χυμά εκχυλισμάτων φρούτων, σακχαρώδες και γλυκαντικές ουσίες κλπ. Η παραγωγή βιομηχανοποιημένου παγωτού, παραδοσιακά στο μικρότερο μέγεθος σε σχέση με άλλα βιομηχανικά παγωτά, άρχισε στα τέλη της δεκαετίας 1984-1990. Η παραγωγή του μη τυποποιημένου παγωτού από βιοτέχνες και τοπικά εργαστήρια ανέρχεται περίπου στο 40% των 20.000 τόνων το 1990, το 33% των μοναδών παραγωγής παγωτού σκόνης στη Μακεδονία ενώ στο 2% των μοναδών της χώρας. Η παραγωγή του μη τυποποιημένου παγωτού από βιοτέχνες και τοπικά εργαστήρια ανέρχεται στο 40% των 20.000 τόνων το 1990, το 33% των μοναδών παραγωγής παγωτού σκόνης στη Μακεδονία ενώ στο 2% των μοναδών της χώρας. Η παραγωγή του μη τυποποιημένου παγωτού από βιοτέχνες και τοπικά εργαστήρια ανέρχεται στο 40% των 20.000 τόνων το 1990, το 33% των μοναδών παραγωγής παγωτού σκόνης στη Μακεδονία ενώ στο 2% των μοναδών της χώρας.

Η διαδικασία παραγωγής του παγωτού είναι πολύπλοκη με αρκετά επίπεδα της μεταποίησης και ταυτόχρονα είναι πολύ απαιτητική στην τεχνολογία με εκτεταμένη χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας. Η παραγωγή του παγωτού απαιτείται από βιοτέχνες και τοπικά εργαστήρια ανέρχεται στο 40% των 20.000 τόνων το 1990, το 33% των μοναδών παραγωγής παγωτού σκόνης στη Μακεδονία ενώ στο 2% των μοναδών της χώρας.

Η παραγωγή του μη τυποποιημένου παγωτού από βιοτέχνες και τοπικά εργαστήρια ανέρχεται στο 40% των 20.000 τόνων το 1990, το 33% των μοναδών παραγωγής παγωτού σκόνης στη Μακεδονία ενώ στο 2% των μοναδών της χώρας.

## Π Α Γ Ω Τ Α

### Η ΔΡΟΣΕΡΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων ανήκει και η βιομηχανία παγωτού η οποία σαν κλάδος παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες. Παράγοντες που συντέλεσαν στην βελτίωση του συγκεκριμένου κλάδου βιομηχανίας είναι η καλύτερη οργάνωση του δικτύου διανομής σε συνδιασμό με τον αρτιότερο εξοπλισμό σε ψυκτικά μηχανήματα. Όλα αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση ζήτησης των γαλακτοκομικών προϊόντων. Σήμερα οι μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου, που κατέχουν εξάλου και το μεγαλύτερο μερίδιο σε εθνικό επίπεδο, διαθέτουν δικό τους δίκτυο διανομής στις μεγάλες πόλεις η διακινούν τα προϊόντα τους μέσω αντιπροσώπων με φορτηγά ψυγεία, τα οποία επιτρέπουν τη διανομή των προϊόντων στην ευρύτερη περιφέρεια, επιτυγχάνοντας σωστή διατήρηση μέχρι τη διάθεση τους στα σημεία λιανικής πώλησης. Επιπλέον οι εταιρίες συχνά προμηθεύουν τα σημεία λιανικής πώλησης με ιδιόκτητα ψυγεία, εξασφαλίζοντας έτσι τις αριστες συνθήκες διάθεσης των προϊόντων τους στον καταναλωτή. Αυτό επιβάλλεται εξαιτίας της ευπάθειας και της μακράς διατηρησιμότητας των προϊόντων.

Το παγωτό είναι από τα πιο αγαπημένα είδη διατροφής κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και περιλαμβάνεται στα μενού, απικαθιστώντας πολλές φορές το φρούτο. Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε την αγορά του παγωτού σε τρεις τομείς κυρίως ως προς τα σημεία πώλησης και τη χρήση:

1) Υπάρχει το ατομικό παγωτό, τα γνωστά ξυλάκια, οι πύραυλοι, κλπ που είναι και ευρύτερα γνωστός τομέας στον οποίο και οι εταιρίες ρίχνουν και το μεγαλύτερο βάρος.

2) Υπάρχει το οικογενειακό παγωτό, τομέας που σημειώνεται αλματώδης ανοδος κάθε χρόνο και πωλείται στα ίδια σημεία με το ατομικό.

3) Υπάρχει και το "χύμα" για επαγγελματική χρήση το οποίο διακοσμήται κατάλληλα για να είναι εμφανίσιμο.

Η επαγγελματική αγορά μπορεί να χωριστεί σε υποκατηγορίες :

- ξενοδοχεία
- εστιατόρια
- ζαχαροπλαστία
- καφετέριες
- φαστ-φούντ

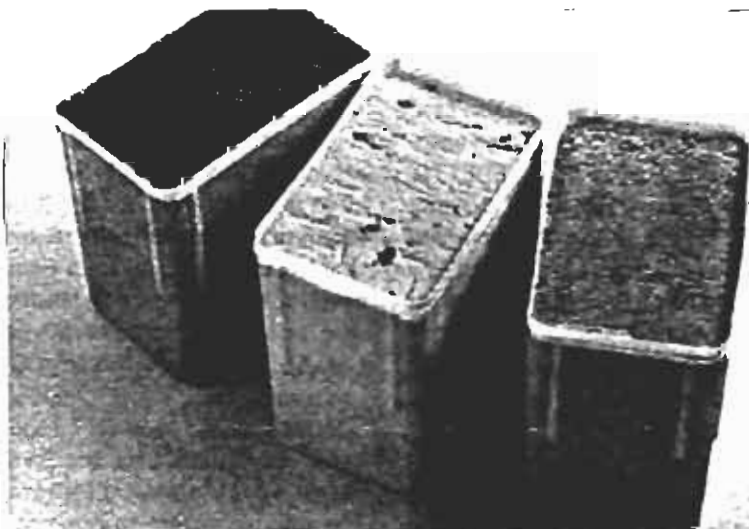
Τα ξενοδοχεία είναι ο σημαντικότερος πελάτης των προμηθευτών και η κατανάλωση εκεί είναι πολύ υψηλή (συχνά ισοδυναμεί με πολλών εστιατορίων και καφετεριών μαζί). Το παγωτό που πωλεί ένα ξενοδοχείο, δεν πωλείται ποτέ στην αξία που πωλείται έξω στα περίπτερα ή αλλού. Και ευλογα, γιατί το ξενοδοχείο πωλεί και το περιβάλλον του και όσα προσφέρονται εκεί.

Στα τουριστικά ξενοδοχεία παρουσιάζεται μια ιδιαιτερότητα. Οι τουριστικοί πράκτορες ζητούν ολοκληρωμένα πακέτα από τους ξενοδόχους για να προτημηθούν τα ξενοδοχεία τους. Έτσι και στο μενού ζητήται να υπάρχει είτε παγωτό η γλυκό η φρούτο, η προσφορά των οποίων να είναι "δωρεάν". Λόγω δε του κλίματος, το καλοκαίρι, προτιμάται παγωτό.

Το "δωρεάν" παγωτό, είναι ένα είδος χύμα παγωτού. Το άλλο είδος καθώς και το ατομικό παγωτό πληρώνεται κανονικά. Το "δωρεάν" παγωτό είναι το ευαίσθητο σημείο του ξενοδόχου, ως προς την τιμή, και μάλιστα σε ένα συμπιεσμένο τιμολογιακά μενού, που πολλές φορές δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια κέρδους. Έτσι ο ανταγωνισμός των μεγάλων εταιριών μεταξύ τους και με τους τοπικούς παρασκευαστές-βιοτέχνες εντοπίζεται κυρίως στον καλύτερο συνδυασμό ποιότητας και τιμής.

Οι μεγάλες εταιρίες παρασκευής παγωτού, δεν έχουν δώσει μεγάλη σημασία στο παγωτό για επαγγελματική χρήση. Το ενδιαφέρον τους κυρίως εντοπίζεται στο ατομικό παγωτό και στην απόκτηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Οι χώροι όμως του ατομικού και του χύμα παγωτού υφίστανται αλληλεπιδράσεις, αφού το κοινό που καταναλώνει ατομικό (και οικογενειακό) παγωτό είναι σε γενικές γραμμές αυτό που καταναλώνει και το επαγγελματικό.

Μια άμεση επίδραση είναι η μείωση της εποχικότητας της αγοράς παγωτού την οποία βοήθησε και η ευρωπαϊκή επιρροή που εκφράζεται στην τάση να γίνεται το παγωτό όλο και συχνότερο είδος διατροφής.



### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Επωνυμία εταιρίας	Διεύθυνση	Τηλέφωνο
ΑΓΝΟ	Βενιζέλου 50, Θεσ/νίκη	234209, 229864, 2712561, 273730
(ΑΕΕΖΑ Α.Ε.Ε.)	Τατοίου 121	2813718
Ζαχαρόσταια Αθ. ΑΒΕΕ	Μεταμόρφωση	9583260
ALGIDA	Αλεξανδρούπολης 25	77048111
Lever Hellas ΑΕΒΕ	Αμπελόκηποι	
ALFA	Δυρραχίου 7	910486, 916473,
Μιχ Αρχιτεκτονικός	Θεσ/νίκη	914473
ΑΣΤΥ	Πέτρου Ράλλη 21	3457401,
	Ταύρος	3427750-4
ΒΙΟΛΕΙΤΑ	Αυστραλίας 40	519028,
(Κυριακός Σπυρόπουλος & ΣΙΑ ΟΕ		
	Νεάπολη, Θεσ/νίκη	0394 - 41151
ΒΙΟΤΑΚ Α.Ε.	Πειραιώς 180, Ταύρος	3467116, 3468914, 3460011
ΔΕΛΤΑ Α.Ε.	Προφήτου Δανιήλ & Κερκυρας	3468664,8
	Ταύρος	marketing: 9511031
ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ	Δωδώνης 31, Παλλήνη	6666671, 6665101 fax: 6666683
ΕΒΓ Α ΑΒΕΕ	Ιερά οδός 88, Αθήνα	3463572-5
IGLOO	Κυριαλή 34, Κηφισιά	8082375
ΚΟΡΝΕΤ	Νικολάου Πλαστήρα 42, Λυκόβρυση	8052639
(Χωνάκια για παγωτό)		
ΛΟΤΤΙ ΛΑΜΠ ΑΕ	Δήμητρος 12 & Πλαστήρα	3424807
	Ταύρος	
Σ. ΜΙΑΚΑΣ & ΣΙΑ ΕΕ	Ηρώς Κωνσταντοπούλου 27	5716517
	Ν. Λιάσια	5727374
ΠΑΠΑΣΠΥΡΟΥ ΘΕΑΝΩ	Πειραιώς 96, Μοσχάτο	4815148 4817212
Π. ΠΑΠΑ Α.Ε.	Ασκληπιού, Κρουσινά	8161055,8
ΤΖΑΝΗ	290 χλμ. Θεσ/νίκης Πολυγύρου	0396-22715
I & A Μιτσουρίδης Ο.Ε.		
ΤΟΠΙΡΕ ΑΒΕΕ	Ζόκα 10, Νεάπολη	532706, 541273
	Θεσ/νίκη	
FINO	Πυθαγόρα 3, Παλλήνη	650406, 651782
Σταύρος Κυριακίδης & ΣΙΑ ΟΕ		
ΦΡΟΣΤΥ Α.Ε.	Αστρους και Πικίου 33 Κολωνά	6138824

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Το παγωτό είναι ένα προϊόν που από τη φύση του παρουσιάζει εποχικότητα στην κατανάλωση. Η εκτίμηση, κατά τη Δορυσιώτικη κατά βάση, χαρακτηρίζει το παγωτό που καταναλώνεται κατά τους θερινούς μήνες. Σε άλλα πρώην εποχικά προϊόντα όπως χυμούς και αναψυκτικά η εποχικότητα διαρκώς υποχωρεί. Η αγορά παγωτού δεν αποτελεί εξαίρεση βέβαια είναι σαφώς απίθανο να μειωθεί θεματικά η εποχικότητα του παγωτού όχι μόνο λόγω της φύσης του, αλλά και επειδή στα τουριστικά ξενοδοχεία η κίνηση, άρα και η κατανάλωση, είναι υψηλότερη κατά τους θερινούς μήνες. Όπως αναφέρει σε συνέντευξη του ο κ.Κακκαλιάς από το τμήμα μάρκετινγκ της ΕΒΓΑ σχετικά με τα παραδοξία της κατανάλωσης παγωτού "Στην Ελλάδα η ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση είναι 5 λίτρα. Στην Πορτογαλία και στην Ισπανία είναι από τριπλάσια λίτρα. Όμως στις κρύες βόρειες χώρες έχουμε: Ρωσία 16,5 λίτρα, Σουηδία 14, Φιλανδία 21, Καναδάς 14,5, και Η.Π.Α. 26 λίτρα. Το παγωτό θεωρείται επιδόρπιο σε αυτές τις χώρες αντίθετα με τις Μεσογειακές που είναι πολύ εποχικό είδος, αν και το κλίμα είναι θερμότερο".

Οι εξελίξεις μέχρι τώρα παρέχουν μία ασφάλεια για να πούμε ότι η γνωστή εκροπή πωλήσεων κατά το καλοκαίρι δεν θα είναι τόσο εντονή, όχι λόγω μείωσης της μεγαλύτερης κατανάλωσης αλλά λόγω μεγαλύτερης αύξησης του επιπέδου μέσης κατανάλωσης.

Αυτή η εξομείωση των καταναλωτικών τάσεων με την Ευρώπη οφείλεται στα γεγονότα της προώθησης της ιδέας της προγραμματισμένης κατανάλωσης περισσότερο ως ρουτίνας παρά ως εθισμένης ετήσιας και περιστασιακής.

Η κατανάλωση τώρα ήρθε το παγωτό και πήγανε. Βασικό αυτό δεν προσελακείται από πάνω από το ενδιαφέρον του σκελετού και του παγωτού. Πρωτό αρκεί να τοποθετηθούν σε κάποια και περιμετρημένα σημεία.

Η Δορυσιώτικη κατάσταση των ανταγωνιστικών εταιριών και ο τεχνικός μάρκετινγκ στη Μεσημείωση είναι μέση. Διαφορετικών μεγεθών στον τομέα του ατομικού παγωτού, έχουν επηρεάσει την ανάπτυξη στην παραγωγή του καταναλωτή στο παγωτό και την υποχώρηση της εποχικότητας.

Όμως καθώς θεωρείται η κατανάλωση δημοφιλής και ζήτηση για μεγαλύτερη ποσότητα και ποικιλία στο καταναλωτικό επίπεδο (βιομηχανικές και βιοταχνικές) κινούνται να αναζητήσουν σε αυτές τις αγορές με ποικιλία και μεθόδους πέρα από το παγωτό.

Μέση κατανάλωση

Οι μεγάλες εταιρίες κατασκευαστών παγωτού δε κινούνται ιδιαίτερα άσφαιρα στο επιχειρηματικό παγωτό και δοκεί να διακρίνουμε μερικές τάσεις που δεν είναι τόσο ανεπτυγμένες όσο του παγωτού παγωτό. Είναι όμως η εικόνα σε τοπικούς κατασκευαστές - βιοταχνικές να κινούνται για να κινούνται η ζήτηση σε τοπικό επίπεδο. Τα δοκεί των ανταγωνιστικών μεγεθών των βιομηχανικών εταιριών. Δεν είναι τόσο εξελιγμένα ώστε να ανταποκριθούν σε τοπικές απαιτήσεις. Είναι μεγάλο κλάσμα της αγοράς που είναι παγωτό. Μεγαλύτερη τους τοπικούς βιοταχνικές. Οι μεγάλες εταιρίες κατασκευαστών παγωτού, οι οποίες έχουν την καλύτερη ποιότητα από τους τοπικούς κατασκευαστές, είναι κατασκευαστές παγωτού. Είναι δοκεί να ενδιαφέρονται για φέρει ενδιαφέροντες. Διαφορετικές επιπτώσεις οικονομικά.

Από τη μια πλευρά έχουμε το μέγεθος της αγοράς, από την άλλη πλευρά, με μέση ιδέα μάρκετινγκ προσέγγιση και ανταγωνιστική. Τα έχουν ταμεία πέρα στις σχέσεις με την επαγγελματική και δημοφιλία. Είναι και από την άλλη πλευρά ο τοπικός κατασκευαστής. Ότι είναι διαφορετικό και είναι διαφορετικό κλάση τεχνικής μάρκετινγκ σε κάποιο βαθμό. Είναι καλύτερο σε τοπικό επίπεδο. Διαφορετικές μεθόδους επιβολής κινήσεων και διανομής. Είναι.

Το κλίμα παγωτό θεωρούνται περισσότερο στο παρελθόν και λιγότερο τώρα. Αποβιβαζόμενα σε σχέση με την ποσότητα και την ποιότητα. Ταμεία τοπικοί κατασκευαστές δε είναι. Διαφορετικές επιπτώσεις στην ποσότητα αλλά χτυπούνται τις τάσεις συμπεριφέροντας την ποσότητα των πωλήσεων. Είναι για να μειώσουν το κόστος του προϊόντος. Αλλά από αυτήν την πλευρά για να είναι διαφορετική υπάρχει ένα ελάχιστο ανεκτό επίπεδο ποιότητας που πρέπει να τηρούνται για να είναι καλά και αποδεκτά το παγωτό. Βέβαια δοκεί τοπικοί κατασκευαστές προσέγγιση παγωτό αλλά η ποιότητας που ανταγωνίζεται είναι τα προϊόντα των μεγάλων εταιριών. Είναι συχνά όμως τα τοπικά "ιστορία" των τοπικών κατασκευαστών. Δεν είναι υψηλά και υπάρχουν διαφορετικές ποιότητας.

Αυτό φυσικά δεν είναι επιθυμητό, αν λαβούμε υπόψη και τις απαιτήσεις που προαναφέραμε για ποιότητα λόγω μειωμένης επαχθότητας και αυτές που θέτουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για ποιοτικά και ανταγωνιστικά πακέτα υπηρεσιών και παροχών.

Αποσπαινομάστε από την εποχή που μερικά λίτρα παγωτού,σχετικά με την υφή του την γεύση και την ποιότητα ήταν αρκετά για να καλυψουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών,οι οποίες δεν ήταν τόσο εξευγενισμένες και ποιοτικές όπως δικαιολογούνται τώρα! Οι μεγάλες εταιρίες έχουν αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο τοπικών αντιπροσώπων για τη διανομή των προϊόντων τους που φτάνει και στην πιο απομακρ. περιοχή. Έτσι έχουν λύσει το πρόβλημα της απουσίας τους σε συγκεκριμένες περιοχές, με την παράλληλη μονοπώληση της εκεί αγοράς από τοπικούς κατασκευαστές.

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

---

Οι νέες τάσεις που παρουσιάστηκαν πρόσφατα στην αγορά και συνεχώς εξελίσσονται, σχετίζονται με διαφορετους τομείς:

α) με οργανωτικές αλλαγές και νέα προϊόντα μέχρι και σχέσεις ξενοδόχου-προμηθευτή.

β) Η ΔΕΛΤΑ υποστήριξε από το 1988 ένα πρόγραμμα ώστε να δοκιμασκηθεί η αγορά και να δοκιμαστούν τεχνικές υαρκετιμής στον επαγγελματικό χώρο. Η εταιρία παρουσιάζει ιδιαίτερες πρωτοτυπιας ιδέες προϊόντων όπως το "κακονέτ" και το "παλιτζέτα" που αντίστοιχα είναι παγωτό καρύδα μέσα σε πραγματικό φλούδι καρύδας και παγωτό πορτοκάλι που γεύζει ένα πορτοκαλί πορτοκάλι.

Την ίδια χρονιά ο ΑιΘΕΜΑ δημιούργησε ένα ειδικό τμήμα για να προσεγγίσει την πραγματικότητα αγοράς με στόχο να βελτώσει την κατανομή μέσα στα ξενοδοχεία. Έκτιμάται ότι η ευρεία ανάπτυξη της αγοράς προσελκύοντας μεγαλύτερο αριθμό πελατών, δεν θα είναι η καλύτερη προσέγγιση για να κατανοηθεί αποκλειστικά αφού υπάρχει ένα σημαντικό αριθμό πελατών. Είναι ολοκληρώσε την προσπάθεια ανάπτυξης σε διαφορετικές περιοχές το παγωτό ως είδος μέσα στα ξενοδοχεία, έχοντας όραση και αποκάλυψη από τους ξενοδόχους. Συνεργαστηκε με τους ξενοδόχους πραγματοποιώντας ιδέες για να αλλάξουν την κατανομή μέσα στα ξενοδοχεία.

Οι πελάτες μεγάλου ξενοδόχου κυκλοφορούν και παραδοσιακό προϊόντα παγωτατζής είναι ιδιαίτερα και πολύτιμα τα παγωτά στους χώρους του ξενοδοχείου.

Οι χώροι των επαγγελματικών υπηρεσιών ακόμα και μικροενοίκια των πεντε κτώων των περσιώνων που καταλάβαμε, ένα από αυτά είναι για να δικαιολογηθεί ότι μερικοί κατασκευαστές υπηρεσιών μικρών επιχειρήσεων εξακολουθούν να εστιάζουν στην παροχή του παγωτού.

Οι κίνησης που φαίνεται να γίνονται και στο χώρο του συγκεκριμένου χώρου, είναι πολλές φορές, αλλά αυτές οι κινήσεις είναι πολύ δύσκολα να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού.

Οι κινήσεις αυτές είναι αρκετά δύσκολα και δεν είναι εύκολο να αποδοθούν της προς τον χώρο του παγωτού. Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολη και είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού. Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού.

Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού. Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού. Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού.

Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού. Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού. Η κίνηση αυτή είναι πολύ δύσκολο να ενοποιηθούν με την παροχή του παγωτού.

## ΕΠΙΛΟΓΗ - ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ

Αρχικά ο ξενοδόχος πρέπει να επιλέξει αν το παγωτό του θα παρασκευάζεται μέσα στο ξενοδοχείο ή αν θα το αγοράζει από άλλους. Στην πρώτη περίπτωση θα χρειαστεί τον κατάλληλο εξοπλισμό τόσο όσον αφορά τα σκεύη, όσο και τις πρώτες ύλες όπως επίσης και το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό ζαχαροπλαστικής.

Μερικές φορές συμφέρει η παρασκευή του παγωτού μέσα στο ξενοδοχείο και άλλοτε όχι. Εξαρτάται από την περίπτωση, το είδος του ξενοδοχείου και της πελατίας του, τις μελλοντικές βλέψεις του ξενοδόχου και γενικά από το πακέτο που θέλει να προσφέρει.

Συχνά το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης του εξοπλισμού και οι αμοιβές του προσωπικού, αποτελούν το αντικίνητρο, όπως επίσης και η φασαρία όλης της διαδικασίας. Έτσι ο ξενοδόχος στρέφεται σε εξωτερικούς προμηθευτές είτε μεγάλες εταιρίες, είτε τοπικούς κατασκευαστές. Το κόστος αυτό καθαυτό ως κύριο κριτήριο επιλογής, αποτελεί τη μια πλευρά του νομίσματος. Η άλλη, που είναι η ποιότητα του παγωτού, πρέπει να αποτελεί το κυριότερο κριτήριο γιατί όπως διαμορφώνονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών, η ποιότητα στη γευση είναι απαιτησία και πληρώνεται.

Είναι εύκολο να κατασκευάσει καποιος παγωτό αφού οι πρώτες ύλες και οι τεχνικές είναι ποσιτές σε μεγάλο βαθμό. Χρειάζεται όμως προσοχή στην ποιότητα των πρώτων υλών και γνώση στον χειρισμό τους και στη τήρηση των προδιαγραφών υγιεινής, γιατί το παγωτό είναι ευπαθές προϊόν. Ίσως αυτός ο χώρος να είναι ο πιο ευαίσθητος της ζαχαροπλαστικής. Ο ξενοδόχος θα χρειαστεί να προσέξει τις γεύσεις που διατίθενται. Το 10% της κατανάλωσης γίνονται από την βανίλια, σοκολάτα φράουλα και μπανάνα. Τα παγωτά καλύπτουν το 12% και το υπολοιπό καλύπτεται από τις άλλες γεύσεις. Αυτές οι πέντε γεύσεις είναι απαραίτητες, αλλά πρέπει να πλαισιώνονται και από μια ποικιλία άλλων γεύσεων, που είναι θέμα επιλογής και εξαρτάται από το είδος του ξενοδοχείου και των πελατών του. Ο βαθμός λιπαρότητας επίσης χρειάζεται να κλιμακωθεί αφού ο τόπος για φυσική και υγιεινή διατροφή "λάιτ" προϊόντα έχουν αντικτυπή και στο παγωτό.

Οι μεγάλες εταιρίες αλλά και αρκετοί τοπικοί κατασκευαστές δεν παραρνατολίζουν στο χτύπημα των τιμών. Εκτιμούν ότι οι καλύτερες υπηρεσίες και ποιότητα συμβάλλουν περισσότερο στην σκόδαση εμπιστοσύνης και μακροχρόνιας συνεργασίας. Στο θέμα της υγιεινής ή εμπιστοσύνης προς τον προμηθευτή είναι αναγκαία ένα σημείο ασφάλειας για τον επαγγελματία.

Η επιλογή είναι μια πύχη. Η διατήρηση του παγωτού είναι επίσης μια σημαντικότερη πύχη. Ένα πολύ καλό παγωτό μπορεί να αλλοιωθεί τόσο προς την υφή, όσο και γευστικά αν η συντήρηση δεν είναι σωστή.

Η συντήρηση του κινδυνεύει σε θερμικές περιοχές καταμείζης πρέπει να αποφεύγεται, γιατί το επάθεον σάκχα που κηρύεται δεν είναι μερικό έδαφος. Ένα παγωτό που ελκωσε στις θερμότητες, είναι για πάντα και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να είναι εκτός υπάρχουν σοβαρός κίνδυνος ανάπτυξης βακτηριδίων που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα ανεπιθύμη διατήρηση.

Η διακόνση του πρέπει να γίνεται με φρενήγη ψύγεια και η θερμοκρασία διατηρήσειως να είναι -22 βαθμούς Κελσίου. Το υψηλότερο Για το χύμα παγωτό της βιτρίνας που χρειάζεται να είναι σχετικά πιο μαλακό, για να είναι πιο εύκολος ο χειρισμός του, η συντήρηση μπορεί να ανεβεί μέχρι των -3 βαθμούς Κελσίου, γιατί ο μεγαλύτερος ρυθμός του διατηρεί το μήκος για περισσότερο χρόνο.



## Γ Ι Α Ο Υ Ρ Τ Ι

ΤΟ γιαούρτι είναι ένα ακόμη από τα παραδοσιακά προϊόντα γάλακτος. Την καινοτομία στο χώρο αυτό φέρνει η εταιρία EDESMA-FOODS COMPANY με το προϊόν YOFRESH - YOGURT. Το YOFRESH YOGURT είναι γνήσιο αμερικανικό προϊόν εισαγωγής το οποίο διαθέτει στην αγορά η EDESMA.

Είναι προϊόν υψηλών προδιαγραφών, με καταπληκτική γεύση, απαλό και κρεμώδες στην υφή και χωρίς παγάκια. Έχει την εμφάνιση και την γεύση του καλύτερου παγωτού, όμως έχει λιγότερο από το 1/3 των θερμίδων και σχεδόν καθόλου λιπαρά και χοληστερήνη. Το YOFRESH περιέχει αγνά συστατικά, χωρίς χρωστικές ουσίες, και φρέσκο γιαούρτι. Είναι εγκεκριμένο από το χημείο του Κράτους.





ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο κλάδος των κατεψυγμένων προϊόντων αναφέρεται σε μια σειρά τροφίμων στην οποία περιλαμβάνονται λαχανικά, φρούτα κρέατα, θαλασσινά, προϊόντα αρτοποιίας, έτοιμα φαγητά, γαλακτοκομικά προϊόντα και άλλα μεταποιημένα προϊόντα.

Τα κατεψυγμένα προϊόντα διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τα βαθείας καταψύξεως και τα απλής καταψύξεως.

Τα ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΒΑΘΕΙΑΣ ΚΑΤΑΨΥΞΕΩΣ πρέπει να διατηρούνται σε θερμοκρασία -18 βαθμούς Κελσίου, μέχρι να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή, ενώ τα ΑΠΛΗΣ ΚΑΤΑΨΥΞΕΩΣ μπορούν να διατηρηθούν σε πολύ υψηλότερη θερμοκρασία, περίπου στους -2 βαθμούς Κελσίου.

Η ζήτηση των κατεψυγμένων προϊόντων, χαρακτηριστικό της οποίας είναι η εποχικότητα, έχει παρουσιάσει μια σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Την αύξηση αυτή επηρέασαν διάφοροι παράγοντες, όπως οι συνθήκες διαβίωσης, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και η καλύτερη ποιότητα των προϊόντων.

Χαρακτηριστικό της κατανάλωσης κατεψυγμένων τροφίμων είναι η εποχικότητα. Ξεχωριστά, φαίνεται να παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις κατά περιόδους. Αύξημένη παρατηρείται η ζήτηση των λαχανικών κατά τους μήνες Οκτώβριο έως Απρίλιο, περίοδος που υπέρχει έλλειψη νωπών λαχανικών. Αύξημένη κατά τους μήνες Ιούνιο έως Οκτώβριο παρατηρείται η ζήτηση κατεψυγμένων κρεατοσκευασμάτων και κατά τους μήνες Απρίλιο έως Σεπτέμβριο παρατηρείται αύξημένη η ζήτηση της προετοιμασμένης πατάτας. Τα υποκατάστατα που υπάρχουν στην αγορά επηρεάζουν αρνητικά την ζήτηση των κατεψυγμένων προϊόντων που δεν έχουν να ζηλέψουν σε τίποτα τα αντίστοιχα νωπά και κονσερβοποιημένα προϊόντα. Ωστόσο τα νωπά πρέπει να καταναλώνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα, αφού ως φθαρτά προϊόντα έχουν μικρό χρόνο συντήρησης. Αντίθετα τα κατεψυγμένα μπορούν να διατηρηθούν για πολλές μήνες.

Η πρώτη ύλη είναι πρωτοβάθμης σημασίας για την ποιότητα του τελικού προϊόντος, ενώ ανάλογα με το είδος της επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και χρήζει διακριτικής μεταχείρισης. Για τα κατεψυγμένα λαχανικά η πρώτη ύλη είναι τα νωπά λαχανικά ενώ στην προετοιμασμένη πατάτα χρησιμοποιείται και λαδί. Για τα κρεατοσκευάσματα χρησιμοποιείται χοιρινό ή βοδινό κρέας, στο οποίο προστίθενται και διάφορα μυρωδικά και μπαχαρικά. Στα έτοιμα φαγητά όλα εκείνα που χρειάζονται για να προστεθούν σε ενος παρτίδας γούστους, με κρέας λαχανικά και σάλτσες ενώ για τα πιάτα εκτός από ζυμαρικά προστίθενται και τυρί, αλλαντικά και άλλα προϊόντα.

**ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΕΤΗ	ΠΑΤΑΤΕΣ ΚΡΕΑΤΟΣΚ/ΤΑ ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ			ΕΤΟΙΜΑ ΦΑΓ. ΛΑΧΑΝΙΚΑ & ΠΙΤΣΕΣ	
	(ΕΚΤΟΣ ΠΟΥΛ.)				
1984	3.000	2.500	500	280	150
1985	3.500	3.000	650	300	200
1986	3.000	3.200	800	350	250
1987	3.700	3.500	1.000	400	400
1988	5.000	7.000	1.200	450	500
1989	7.500	9.000	1.450	500	650

Η διάθεση των κατεψυγμένων προϊόντων στον τελικό καταναλωτή πραγματοποιείται είτε απευθείας από την εταιρία με δικό της δίκτυο διανομής στους λιανοπωλητές, είτε μέσω αντιπροσώπων. Οι μεγάλες εταιρίες έχουν δικό τους δίκτυο διανομής στα μεγάλα αστικά κέντρα. Τα κατεψυγμένα προϊόντα μεταφέρονται από τις μονάδες παραγωγής στα αστικά κέντρα και στις υπόλοιπες περιοχές μέσα σε αυτοκίνητα ψυγεία σε θερμοκρασίες -18 βαθμούς περίπου. Ο κώδικας τροφίμων - ποτών στο άρθρο 120 περιγράφει τους όρους και τις διατάξεις που ισχύουν για τα διατηρημένα με ψύξη τρόφιμα φυτικής προέλευσης και αναφέρει τα εξής:

1. Ως διατηρημένα με ψύξη τρόφιμα φυτικής προέλευσης θεωρούνται οποιαδήποτε μέρη βρώσιμων φυτών ή και συστατικά εξ' αυτών τα οποία μετά από ειδική ή όχι καταργασία κατέστησαν τελικώς διατηρησιμα με τη μέθοδο της ψύξης.

2. Τα χρησιμοποιούμενα νωπά τρόφιμα για την παρασκευή των διατηρημένων με ψύξη τροφίμων φυτικής προέλευσης θα πρέπει να πληρούν όλους τους όρους του άρθρου 119 όπως:

- α) Να είναι προσφατός συλλογής
- β) Να προέρχονται από φυτά ή καρπούς που είναι στο κατάλληλο στάδιο ανάπτυξης ή ωριμότητας
- γ) Να είναι απαλλαγμένα από κάθε ξένη ανόργανη ή οργανική ουσία (χώματα, λάσπη)
- δ) Να μην είναι τεχνητά χρωμασμένα
- ε) Να μην είναι προσβεβλημένα από παράσιτα
- στ) Να μην προέρχονται από αναγέννηση με ενυδάτωση αποξηραμένων προϊόντων
- ζ) Να μην είναι προϊόντα από φυτά που έχουν ραντιστεί με φυτοφάρμακα και έχουν συλλεχθεί πριν από το χρόνο που καθορίζει το υπουργείο γεωργίας
- η) Να μην αναμειγνύονται προϊόντα διαφορετικού είδους και ποιότητας

3. Απαγορεύεται η τεχνητή χροση ή αρωματισμός καθώς και η προσθήκη κάθε οργανική ή ανόργανης ουσίας εκτός από το νερό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην τεχνική της ψύξης και επίσης εκτός από το γλουταμινικό οξύ μετά από σχετική άδεια της χροση του και με άδεια από το ανώτατο Χημικό Συμβούλιο.

4. Τα διατηρημένα με ψύξη τρόφιμα φυτικής προέλευσης μετά την απόψυξη τους θα πρέπει να εμφανίζουν οργανοληπτικές χαρακτηριστικές παρόμοιες με αυτούς των νωπών φυτικών τροφίμων από όπου προέρχονται.

5. Απαγορεύεται η με οποιαδήποτε μέθοδο παρασκευή διατηρημένων με ψύξη τροφίμων φυτικής προέλευσης, κατά και μετά από κλωνική σπορέυξη αυτών, ως νωπά εκτός αν υπάρχει σχετική άδεια του υπουργείου γεωργίας.

6. Επιτρέπεται η διάθεση από καταναλωτή παραγινωμένου κατεψυγμένου πατάτας με την προϋπόθεση να έχει τα παρακάτω βιολογικά στοιχεία:

- α) υγρασία 15% μέγιστο
- β) υγρασία 25% ελάχιστο
- γ) pH 5,0 έως 5,5 μέγιστο
- δ) pH 4,5 έως 4,2 βαθμούς Κελσίου μέγιστο

Οποιαδήποτε πρέπει να παύσει και να αλλάξει τους όρους των άρθρων 119 και 120 του Κώδικα Τροφίμων.

7. Τα προϊόντα τους ποτέ να αναγορεύονται προς ενδεΐξεις που προέρχονται από μη σχετική διατήρηση καθώς και η χειρωνακτική διατήρησιμότητάς. Επιτρέπονται επίσης στο κλάδο τον κώδικα 119 με τα επιδοκιμαστικά σε κτηνοτροφία θερμοκρασία διατήρησης θα πρέπει να είναι -18 βαθμούς Κελσίου με ανοχή 2 βαθμούς της θερμοκρασίας άνω ή κάτω της κρισιμολογικής κατάσταση άνω του 18°C και ο χρόνος διατήρησης να είναι τουλάχιστον 12 μήνες με τα κραυασκωσιμότητα και τα στοιχεία που αναφέρονται κώδικα 120 διατάξεις που έχουν από τον κώδικα.

8. Οποιαδήποτε που περιλαμβάνει παραγωγή ή αγωγή των κλωνικών χωρών και σπορέυξη τους, μερικά ή με συστηματική παραγωγή των προϊόντων από τις κλωνικές μονάδες διατήρησης έχουν κλωνική προέλευση, εκτός των προϊόντων που κλωνικά και από άλλους που περιλαμβάνονται στον κώδικα 119, ο οποίος έχει επιβάλει στην αγορά για την κλωνική προέλευση των κλωνικών, στα οποία αν και δεν είναι κλωνικά σε κλωνολογικό επίπεδο, διατίθενται συνεχώς ή ζήτησης των κλωνικών προϊόντων.



Π Ο Τ Α

Αν θέλαμε να δώσουμε μια γενική εικόνα του κρασιού στην Ελλάδα, θα λέγαμε ότι αυτή χαρακτηρίζεται από μια αύξηση της παραγωγής από πλευράς ποσότητας το 1992, ενώ ήταν μειωμένη η κατανάλωση αφενός, και αφιτέρου επικρατούσε μια τάση για ποιοτικότερο και ακριβότερο κρασί. Η παραγωγή του κρασιού στην Ελλάδα μέχρι και την περίοδο 1984-85 ξεπερνούσε τα 5 εκατ. εκατόλιτρα, ενώ για την περίοδο 1985-88 η παραγωγή έπεσε στα 4,5 και έχει φτάσει τώρα σε ένα κανονποιητικό επίπεδο για τα σημερινά δεδομένα. Από το σύνολο της ελληνικής παραγωγής ένα διαχρονικά αυξανόμενο ποσοστό (πάνω από 80%) προέρχεται από οργανωμένα οινοποιεία, ενώ η υπολοίπη ποσότητα αποτελεί την λεγόμενη "χωρική" οινοποίηση. Η ελληνική παραγωγή κρασιού αποτελεί το 2-2,5% της κοινοτικής παραγωγής ( των 12 χωρών ) και το 1,5% της παγκόσμιας παραγωγής. Από απόψεως τύπου παραγόμενων κρασιών η ελληνική παραγωγή αποτελείται σε συντριπτικό ποσοστό ( περίπου 90% ) από επιτραπέζια κρασιά και σε μικρότερη ποσότητα ( περίπου 10% ) από ΟΠΑΠ ( Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας ). Από απόψεως χρώματος τα ελληνικά κρασιά είναι κατά 65-70% λευκά και το υπόλοιπο ποσοστό αναλογίζεται στο ροζέ και το κόκκινο.

Η ποσότητα οίνου που παράγεται στην Ελλάδα απορροφάται τελικά από την εγχώρια κατανάλωση. Ανάλογα με την χρονιά αυξημένων και τα αποθέματα, ενώ ελάχιστες ποσότητες χρησιμοποιούνται στην αλκοολία και την βερμουτοποιία. Τα ελληνικά εμφιαλωμένα κρασιά είναι περισσότερο γνωστά και καταναλώνονται από τους Έλληνες του εξωτερικού. Διείσπρα στη Γερμανία, τις ΗΠΑ, τον Καναδά την Αυστραλία και το Βέλγιο. Στις άλλες σημαντικές αγορές όπως η Ιταλία και η Γαλλία το ελληνικό κρασί εφάγεται ανώνυμα και χύμα και αναμιγνύεται με ντόπια κρασιά. Λγω του υψηλού τιμολογικού βαθμού του εμφιαλώνεται και προωθείται για κατανάλωση ως "αλλοδαπό" για προϊόν.

Τα βασικά δεδομένα που χαρακτηρίζουν την ελληνική οινοπαραγωγή και καθορίζουν την θέση της Ελλάδας στη διεθνή αγορά οίνου είναι τα εξής:

1. Η ελληνική παραγωγή αποτελεί διαχρονικά, χωρίς σοβαρές αυξημεώσεις, περίπου το 2,5% της κοινοτικής και το 1,5% της παγκόσμιας παραγωγής.

2. Η ελληνική, ξηρή παραγωγή οίνου αποτελεί περίπου το 2% της τελικής γεωργικής παραγωγής.

3. Τα επιτραπέζια κρασιά αποτελούν περίπου το 90% της παραγωγής και είναι το 65-70% του συνόλου των λευκά.

4. Η παραγωγή των οργανωμένων οινοποιείων αποτελεί ποσοστό μεγαλύτερο του 80% ενώ πάνω από το 50% της ποσότητας που παράγεται σε αυτά είναι εμφιαλωμένο κρασί.

5. Ο ανταγωνισμός στην Ελλάδα, μεταξύ των εγχθικών τα τελευταία χρόνια παραμένονα αρκετάς σε απόλυτα και σχετικά μεγέθη.

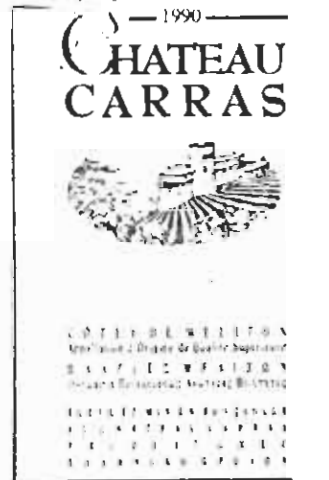
6. Ο ελληνικός κίνδημα ως με, όλες δεκαετιώνες αγοράς, αποτελώντας ποτε το 5-8% και ποτε το 20-22% της παραγωγής.

7. Η κατά κεφαλή κατανάλωση ποτε ανερχοτα ( όπως και διεθνώς αλλωστε )

**ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

ΕΤΗ	ΣΥΝΟΛ.	ΕΡΥΘΡΟΙ %	ΛΕΥΚΟΙ %	ΟΠΑΠ %	ΚΟΙΝΟΙ %	ΑΛΛΟΙ %
1985/86	4.782	35.0	65.0	7.6	91.5	0.9
1986/87	4.334	31.8	68.2	6.9	92.1	1.0
1987/88	4.467	32.6	67.4	6.0	92.4	1.6
1988/89	4.345	34.6	65.4	8.3	90.6	1.1
1989/90	4.532	30.6	69.4	9.6	88.7	1.7

Απο τις αμέτρητες ετικέτες κρασιών που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά παραθέτω μερικές ενδεικτικά μαζί με κάποια ελάχιστη περιγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους μια πιο εκτεταμένη παρουσίαση θα ήταν όπως αναλαμβάνετε αδύνατη και χωρίς ουσία αφού σχεδόν κάθε μια διαφορετική ετικέτα -από τις αμέτρητες που κυκλοφορούν αυτή τη στιγμή- έχει δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία πολλές φορές μεταβάλλονται για το ίδιο κρασί αναλόγως την οδόα



### CHATEAU CARRAS

Το CHATEAU CARRAS ανήκει στην πλούσια συλλογή των κρασιών του κτήματος "Καρρά" που φημίζονται για την λεπτή γεύση τους και το άρωμα τους είναι οίνος ερυθρός, προσέλευσης πλαγιές Μελιτόνα Ανωτέρας ποιότητας Αποτελέσει επανάσταση στα ελλη-κα οινολογικά δεδομένα που πάντοτε αλιτοχθόνες και εισαγόμενες ποικιλίες αλλά και το πρώτο που

σχεδιασθηκε για να παλακονο και να συναγωνίζετα τα καλύτερα ξένα κρασιά Το 1992 180.000 φιάλες ελήχθησαν κυρίως στη Σουηδία και τη Γερμανία, αλλά και στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία Καταλαμβάνει σταθερά από τις υψηλότερες βαθμολογίες σε τυφλές γευστικές δοκιμές στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα Έχει καταπληκτικό κόκκινο χρώμα ενώ κυριαρχούν τα αρώματα των κόκκινων φρούτων και η βανίλια που αναδύκνυει το άριστη ποιότητα ξύλο είναι κρασί με άριστη προδιαγραφές για μακροχρόνη παλαιωση

### ΜΑΡΚΟ

Η Αγροτική Κοινότητα Μαρκοπούλου, έχοντας διανομή για πορεία μεγαλύτερη από μερς αιώνια στην παραγωγή και εμφια-κτική κρασιών διαθέτει σήμερα ένα υπέροχο εμφιαλωτήριο από οικόπεδο, για γευστική ποικιλία της περιοχής τα κόκκινα κρασιά και άλλες ποικιλίες από άλλες περιοχές της Ελλάδας Το ΜΑΡΚΟ είναι ξύλο

και από τις ποικιλίες που εισαγάγει η εισαγωγική ΜΑΡΚΟ είναι σκευμένο από σταφύλια του Μαρκοπούλου, που εδώ και αιώνες καλλιεργούνται στην ίδια γη από τους κατοίκους της φροντισμένο από ανθρώπους με σύγχρονη αντίληψη και παραδοσιακή πείρα, ώστε να παράγει ένα κρασί με ξεχωριστή γεύση και λεπτό άρωμα





SELECT

Δύο νέα επιλεγμένα κρασιά με ιδιαίτερη γεύση διατίθενται στην αγορά με την ονομασία "ΣΕΛΕΚΤ" από την ΓΕΝΚΑ ΑΕΒΕ. Το ΣΕΛΕΚΤ Μαντινεία είναι κρασί Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας, φτιαγμένο από την πακίλια Μοσχοφίλερο της ορεινής Αρκαδίας, που δίνει ένα εξαιρετικά φρέσκο και αρωματικό λευκό κρασί.

Το ΣΕΛΕΚΤ Τοπικός Πελοποννησιακός Οίνος περιλαμβάνει τις τρεις ευγενικότερες λευκές ποικιλίες του πελοποννησιακού αμπελώνα: Ροδίτης Μοσχοφίλερο και Σαρτονέη, που συνθέτουν ένα λεπτό φρουτιώδες κρασί. Και οι δύο τύποι κυκλοφορούν σε συσκευασία περιεχομένου 1,5 λίτρων.



ΟΣΤΡΙΑ

Η Νόστιμα ανέλαβε από το 1981 την Κασαρίνη και φέρνει το κρασί της γεύσης με έντονη γεωργική χαρακτηριστική. Κατασκευάζονται εμπνευσμένα από τα φρούτα του άρου, του γαύρου, αλλά και της τρέφης, την "παράδοση" με την πακίλια του ροδίτικου αμπελιώνα. Το κρασί που παλαιώνει σε ξύλινα βαρέλια και κατά την αυστηρότατη έλεγχο ωριμαξομειωφικιώνεται και ξερανό το απλοότερα προϊόντα παρτηγωγής. Η μέγιστη ηλικία του ΟΣΤΡΙΑ και τα περιουσιμένα αμπελοκαλλι σφιστάται την ορατική απολαύση που προσφέρει σε όσους το γεύονται. Μπορεί να το γεύετε με ένα παραμυθένιο σπερτίτσο, συνοδεύοντας επιδόρπια με τυρί, ψάρι, μετά το δείπνο, αλλά και να το εμπεριτελειώσετε σε εξαιρετικές σάλτσες.

ΕΛΟΤΑ

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Κρήτης διαθέτει στην Ελληνική αγορά το κρασί ΕΛΟΤΑ, το οποίο ετοιμάστηκε με πολύ μεράκι για να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και του πιο δύσκολου καταναλωτή.

Αντικειμενικά κριτήρια για τη σωστή εκτίμηση, όσον αφορά τον τύπο ή την ποιότητα ενός κρασιού αποτελούν το χρώμα ή οσμή και η γεύση. Μέσα λοιπόν από το χρώμα την οσμή και την γεύση του κρασιού αυτού θα βρούμε κάτι από τον ήλιο τη φύση και την ιστορία της Κρήτης αφού διαθέτει υπεράγαρ άρωμα και λεπτή γεύση από τις εκλεκτές ποικιλίες των σμυρναίων σταφυλιών θιάνα και Μοντλαρί.



ΕΛΟΤΑ

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Κρήτης διαθέτει στην Ελληνική αγορά το κρασί ΕΛΟΤΑ, το οποίο ετοιμάστηκε με πολύ μεράκι για να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και του πιο δύσκολου καταναλωτή.

Αντικειμενικά κριτήρια για τη σωστή εκτίμηση, όσον αφορά τον τύπο ή την ποιότητα ενός κρασιού αποτελούν το χρώμα ή οσμή και η γεύση. Μέσα λοιπόν από το χρώμα την οσμή και την γεύση του κρασιού αυτού θα βρούμε κάτι από τον ήλιο τη φύση και την ιστορία της Κρήτης αφού διαθέτει υπεράγαρ άρωμα και λεπτή γεύση από τις εκλεκτές ποικιλίες των σμυρναίων σταφυλιών θιάνα και Μοντλαρί.

Αντικειμενικά κριτήρια για τη σωστή εκτίμηση, όσον αφορά τον τύπο ή την ποιότητα ενός κρασιού αποτελούν το χρώμα ή οσμή και η γεύση. Μέσα λοιπόν από το χρώμα την οσμή και την γεύση του κρασιού αυτού θα βρούμε κάτι από τον ήλιο τη φύση και την ιστορία της Κρήτης αφού διαθέτει υπεράγαρ άρωμα και λεπτή γεύση από τις εκλεκτές ποικιλίες των σμυρναίων σταφυλιών θιάνα και Μοντλαρί.







ΣΥΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ

Το μπρά όπου κυρίως καταναλώνεται το "σκληρό" οινόπνευματώδες ποτό αποτελεί ένα από τα απαραίτητα τμήματα κάθε ξενοδοχείου που αποσκοπεί να προσφέρει ολοκληρωμένες και ποικίλα υψηλές υπηρεσίες στον πελάτη του.

Εκτός των ενδεικτικών στοιχείων για την κατανάλωση -κυρίως της εγχώριας αγοράς ποτών- είναι γεγονός ότι τα εισαγόμενα ποτά παίζουν κυρίαρχο ρόλο σε αυτή την αγορά. Η υπάρχουσα ποικιλία σε μάρκες αλλά και νέες γεύσεις αυξανοντας τον ανταγωνισμό. Αυτή η υπάρχουσα και συνεχώς αυξανόμενη ποικιλία οδηγεί στην ανάγκη το μπρά του ξενοδοχείου να έχει μια αρκετά μεγάλη γκάμα ποτών ώστε να καλύψει επαρκώς τις ανάγκες των πελατών του.

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΩΝ ΠΟΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

(σε χιλιάδες (25 χιλιάδες των 9 λίτρων)

ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΠΟΤΑ	1987	1988	1989	1990
Σύνολο	1202	1300	1700	1800
Μπρά	-	1020	1200	1100
Λικέρ	-	350	350	350
Σακχαρ	65	25	25	35
Σκέτο	-	45	50	60
Μπύρα	105	120	148	165
Καφέ	95	70	75	75

### BOMBAY SAPPHIRE

Η εταιρία METAZAS ABE διαθέτει στην αγορά μια μεγάλη σειρά από οινόπνευματώδη είδη. Το Bombay Sapphire που ξεχωρίζει από το μπουκάλι του και την αξιοθαύμαστη ποικιλία τρόπων κατανάλωσης σκέτο με πάγο, με τόνικ, με σόδα, και χυμό λεμονιού θα πρέπει να αναμιχθεί στις σωστές δόσεις, που επβάλουν μεγαλύτερη ποσότητα τζιν και μικρότερες δόσεις από τα συνοδευτικά ποτά. Η γεύση του σφείλεται σε παλιά συνταγή του 1761. Το όνομα του θυμίζει μακρινές Ινδίες. Διεθνώς θεωρείται το τζιν με την υψηλότερη ποιότητα.



### OLAN CAMPBELL HIGHLANDER

Το Olan Campbell Highlander είναι ένα σκίσι με βαθιές ρίζες στην ιστορία της Σκωτίας, μέσω της σχέσης του με την αγωνιστική σημαντική οικογένεια της χώρας, και την αγωγή της του Δούκα του Αργκόλ και φέρει την κληρονομιά της παράδοσης σχεδόν οκτώ αιώνων. Αυτό των 12 ετών είναι το νέο ποτόν της γλυκιάς κερσεύ σκίσι. Μια ποικιλία κλασικών σκίσι, αλλά που προσερχονται από τις καλύτερες περιοχές της Σκωτίας, είναι γνήσια με αρώμα γλυκιά σκίσι για να δώσει ένα κερσεύ που εστιάζει το φρούτο 40% αλκοόλ. Η σκίσι με την ονομασία Olan Campbell Highlander είναι παρασκευασμένη με 2 χρόνια από σκίσι σκίσι και 12 χρόνια από σκίσι σκίσι. Η σκίσι που παρασκευάζεται είναι ξύνη, παρασκευασμένη με 2 χρόνια από σκίσι σκίσι και 12 χρόνια από σκίσι σκίσι. Η σκίσι που παρασκευάζεται είναι ξύνη και καθαρότητα που το ποτόν του, από το 1970, είναι ένα σκίσι σκίσι και ένα σκίσι σκίσι. Η σκίσι που παρασκευάζεται είναι ξύνη και καθαρότητα που το ποτόν του, από το 1970, είναι ένα σκίσι σκίσι και ένα σκίσι σκίσι.



## ΤΙΑ ΜΑΡΙΑ

Στη μυστική συνταγή που χρησιμοποιούσε μια οικογένεια από την Τζαμάικα για την παραγωγή ενός δικού της σπικικού λικέρ, το οποίο διατηρούσε τη γεύση και το άρωμα του μόνο για μια μέρα, βασίζεται το γνωστό ποτό ΤΙΑ ΜΑΡΙΑ. Γύρω στα 1940 ένας γιατρός, φίλος της οικογένειας, ασχολήθηκε ώσπου κατάφερε να σταθεροποιήσει αυτό το λικέρ διατηρώντας ανέπαφα τη γεύση και το άρωμα του. Η συνταγή βέβαια παραμένει αυστηρά μυστική ακόμα και σήμερα που το ΤΙΑ ΜΑΡΙΑ είναι ένα από τα δημοφιλέστερα λικέρ στον κόσμο.



## CAROLANS RICH CRÈME

Το Κροατικό αλιγάκι είναι και το νούμερο 1 στο λικέρ σε πωλήσεις στον κόσμο. Βασίζεται σε μια και παλαική συνταγή από παλιόγερμα βλανδικά αλκοολούχα ποτά και κρατά γεύματος και ελαφίστεν μεν που το κάνει να ξεχωρίζει. Ένα από τα μυστικά της επιτυχίας του είναι και η εδκή μέθοδος παραγωγής του, και όνειν την κράση και το αλκοόλ χωρίς να κεραι ένα υπεροχο σκετό με πηγή η με γάλα συνδέεται η ήλιος ήλιος πύας και με κάθε συνταγή κητέη η εκόμο και στη θέση της φαστικής κρέμας γαλακτός. Το Κροακόνο έχει παρουσιάσει ιστορικά αλιγάκι παραμύθια σε όλον τον κόσμο επιτυχία που οφείλεται στην μοναδική του γεύση, την υψηλή ποιότητα τα καλύτερη υλικού και την ανταγωνιστική του τιμή.



Ο Υ Ζ Ο

---

Βετικές χαρακτηρίζονται από παράγοντες της αγοράς οι εξελίξεις της μάχης που δίνει το εθνικό μας προϊόν το ούζο στην Ελληνική αγορά οινόπνευματων ποτών κατά την διάρκεια της τελευταίας πενταετίας η κατανομή ούζου στην Ελληνική αγορά υπέστη μεγάλη συρρίκνωση με αποτέλεσμα τη δραστική μείωση του κομμάτιού που το ανατρέπει από την πύρα της ελλνικής αγοράς οινόπνευματων ποτών. Την βετική όμως χρονιά το ούζο παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ζήτηση και ανταπόκριση στις σοβαρές κερσές που δέχεται από τα άλλα οινόπνευματων. Η εκκίνηση που εκραξάνεται από την αγορά για την εξέλιξη της τρέσης αυτής, απαιτείται ότι το ούζο στήριξη να εκραξεί από μια πιο προση καταναλωτική δυναμική που αποκτάται στην τρέση εξιστορίας σε παραδοσιακές βήρες. Σύμφωνα με τις όλες αυτές αναθεωρεί ότι το μέλλον το ούζου ως προϊόντος είναι άρκετα συνδεδεμένο με την παραδοσιακή του εκκίνηση κερσώντας τις αναγκαίες απαιτήσεις από τα παραδοσιακά του γινόμενα για να το παραδώσουν.



## ΜΠΙΡΑ

### ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΔΙΧΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Αποτελεί μέρος της καθημερινής μας ζωής, στιγμή απόλαυσης ξεκούρασης, χαράς, ακόμα και μέσο προβολής ή διαμόρφωσης της εικόνας μας προς τα έξω. Ένα πατήρι μπύρα μπορεί να σημαίνει τόσο πολλά. Αν και η διάδοση της μπύρας στη χώρα μας έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια, ωστόσο οι ρυθμοί κατακτισης του καταναλωτικού κοινού παρουσιάζουν μια συνεχόμενη αυξητική τάση. Η μπύρα να αποκτά νέα εικόνα και τελιότητα στην αγορά. Οι παράγοντες που συνέβησαν σε αυτό είναι πολλοί. Οι κλιματολογικές συνθήκες σε μεγάλο βαθμό, η οικονομική κρίση, η αλλαγή των τάσεων διατροφής, η στράφη προς τα λιγότερο αλκοολούχα και περισσότερο "λαίψι" προϊόντα. Παράγοντες, οι οποίοι σιγά σιγά ανοξάν το δρόμο στην αναπτυσσόμενη αγορά της μπύρας. Έτσι και στην Ελλάδα, σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα ο καταναλωτής και οπαδός της μπύρας κατακλύστηκε από μια σειρά διαφορετικά μινύματα, ζενκα ονύματα, προηθίες και κατηγορίες μπύρας άγνωστες για αυτόν μέχρι εκείνη τη στιγμή. Αντικαταστάκε να γνωρίζει και άλλες γεύσεις, να γίνει πιο απαιτητός στην προσπάθεια του να γευθεί την μπύρα που τακμάζε στη θέση του. Δόττας μέχρι τη στιγμή που η μπύρα αγκύρωσε το κεφάλι της προκειμένου να διεκδικήσει την θέση που της ανήκει. Επώμα στα άλλα αλκοολούχα ποτά, ιδιαίτερα στην Ελλάδα που θεωρείται η πατρίδα του ήερ του κοραίου ούλου, απαιτήθηκαν χρόνια συστηματικής προσπάθειας χωρίς την να εμφανίσει ότι έχει αποκλεισθεί.

Η έλευση παραδοσής τόσο στην καταναλωση όσο και στην παρασκέψη μπύρας, σε αντίθεση με το κρασί, η διαφορετική συνθήκες του κλου μας, που έχει συνδιασει στη συνείδηση του τη χώρα και τη γύρι με ένα πατρίσκ κρασί. Δημιουργήσαν μια απαράβατα συγγήσια σχέση με την μπύρα και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να τη απολαύσει. Εις άγωση άσκα θέωρουν, την μπύρα αναγκατικό για να δαρκένονται τα κοράκια και να κείτε θέωρουν την μπύρα αντικαταστάχα ποτά. Διαίσθη έκπλαση της του καθημασ στην να.

### ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΔΙΧΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Αποτελεί μέρος της καθημερινής μας ζωής, στιγμή απόλαυσης ξεκούρασης, χαράς, ακόμα και μέσο προβολής ή διαμόρφωσης της εικόνας μας προς τα έξω. Ένα πατήρι μπύρα μπορεί να σημαίνει τόσο πολλά. Αν και η διάδοση της μπύρας στη χώρα μας έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια, ωστόσο οι ρυθμοί κατακτισης του καταναλωτικού κοινού παρουσιάζουν μια συνεχόμενη αυξητική τάση. Η μπύρα να αποκτά νέα εικόνα και τελιότητα στην αγορά. Οι παράγοντες που συνέβησαν σε αυτό είναι πολλοί. Οι κλιματολογικές συνθήκες σε μεγάλο βαθμό, η οικονομική κρίση, η αλλαγή των τάσεων διατροφής, η στράφη προς τα λιγότερο αλκοολούχα και περισσότερο "λαίψι" προϊόντα. Παράγοντες, οι οποίοι σιγά σιγά ανοξάν το δρόμο στην αναπτυσσόμενη αγορά της μπύρας. Έτσι και στην Ελλάδα, σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα ο καταναλωτής και οπαδός της μπύρας κατακλύστηκε από μια σειρά διαφορετικά μινύματα, ζενκα ονύματα, προηθίες και κατηγορίες μπύρας άγνωστες για αυτόν μέχρι εκείνη τη στιγμή. Αντικαταστάκε να γνωρίζει και άλλες γεύσεις, να γίνει πιο απαιτητός στην προσπάθεια του να γευθεί την μπύρα που τακμάζε στη θέση του. Δόττας μέχρι τη στιγμή που η μπύρα αγκύρωσε το κεφάλι της προκειμένου να διεκδικήσει την θέση που της ανήκει. Επώμα στα άλλα αλκοολούχα ποτά, ιδιαίτερα στην Ελλάδα που θεωρείται η πατρίδα του ήερ του κοραίου ούλου, απαιτήθηκαν χρόνια συστηματικής προσπάθειας χωρίς την να εμφανίσει ότι έχει αποκλεισθεί.

Η έλευση παραδοσής τόσο στην καταναλωση όσο και στην παρασκέψη μπύρας, σε αντίθεση με το κρασί, η διαφορετική συνθήκες του κλου μας, που έχει συνδιασει στη συνείδηση του τη χώρα και τη γύρι με ένα πατρίσκ κρασί. Δημιουργήσαν μια απαράβατα συγγήσια σχέση με την μπύρα και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί κάποιος να τη απολαύσει. Εις άγωση άσκα θέωρουν, την μπύρα αναγκατικό για να δαρκένονται τα κοράκια και να κείτε θέωρουν την μπύρα αντικαταστάχα ποτά. Διαίσθη έκπλαση της του καθημασ στην να.







### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΜΠΥΡΑ

- σταδιακή εισαγωγή των μικρών μπουκάλων κατά τις τελευταίες δεκαετίες
- Η εισαγωγή των μπουκάλων από την Γερμανική μπύρα
- Η ανάγκη του καταναλωτή για μικρότερα εμπορεύματα στο βέλγιο οφείλεται κυρίως από 20 έως 25 καινούργιες εμπορεύματα που εισήχθησαν στο συγκεκριμένο αγορά. Σε διαμένοντες 121 ζυθοποιίες υπάρχουν 1000 διαφορετικές μάρκες μπύρας.
- Η αύξηση του ποσοστού των μπουκάλων τα επόμενα χρόνια
- Η επιβολή των κλιμακωτικών ευνόχων των τριτογενών στους Έλληνες ( απαγορεύ το κλείσιμο από την παγκόσμια αγορά).
- Η ανάπτυξη μεγάλων μονάδων μαζικής και χονδρικής πώλησης (Αθήνας-Θεσσαλονίκης) που διαθέτουν όλες τις μάρκες (εθνικές και εισαγωγικές)
- Η επίτευξη εμπορική δραστηριότητα με παράλληλη ενίσχυση τροποποίηση των καναλιών διανομής
- Η επίτευξη διαφημιστική δραστηριότητα και στην διεύθυνση αγοράς το 1993 να ξεπεράσουν τα 100 εκατομμύρια Δολάρια το 1992.



## Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑΣ

---

Η ζυθοποιία είναι ο τρίτος μεγαλύτερος κλάδος τροφίμων μετά τον κλάδο του γάλακτος και του κρέατος. Στα κράτη - μέλη της Κοινότητας η ζυθοποιία κατέχει την πρώτη θέση στη βιομηχανία τροφίμων στη Δ. Γερμανία, στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, ενώ κατέχει τη δεύτερη θέση στην Μ.Βρετανία και τη Δανία. Οι Ευρωπαϊκές ζυθοποιίες κυριαρχούν στις εγχώριες αγορές τους. Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές γευστικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Τη μεγαλύτερη παραγωγή μπίρας έχει, όπως ήταν φυσικό, η Δ.Γερμανία ακολουθούμενη από την Μ.Βρετανία.

### VOUDEL

Η μπίρα αυτή είναι μια παραδοσιακή φλαμανδική μπίρα που πίνεται όπως ένα κόκκινο κρασί: συνδυασμένη από εκλεκτά τυριά. Ανήκει στις μπίρες που ξεχωρίζουν, γιατί παρασκευάζεται σε μικρή παραδοσιακή ζυθοποιία, με μεθόδους και διαδικασίες χειροποίητης μπίρας του παρελθόντος. Για την παρασκευή της χρησιμοποιούνται τα καλύτερα υλικά και πεντακάθαρο νερό. Λόγω της παραδοσιακής τεχνικής δεν χρησιμοποιούνται πρόσθετα συντηρικά. Προσφέρεται σε μια εντυπωσιακή φιάλη των 740 γραμ. με φελλό σιμπάνιας.



### TUCHE

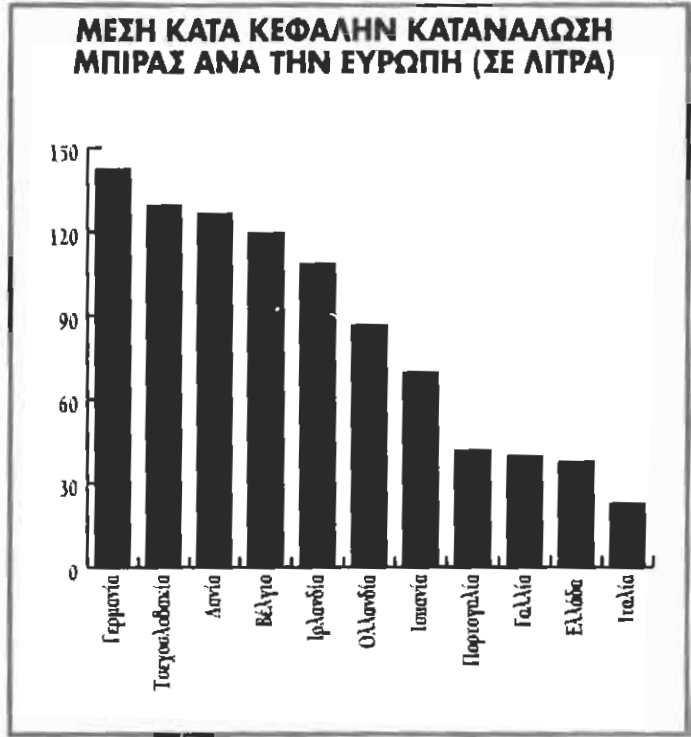
Το καταπλάγμα της ευφάντασης και της παραδοσης τεσσάρων αιώνων στην παραγωγή της αλιόνης βιαιρικής μπίρας. Ο παραδοσιακός και δοκιμασμένος τρόπος της παραγωγής της, τα αγνά και φυσικά υλικά που χρησιμοποιούνται, όπως επίσης και οι αυστηρές και συνεχώς ποιοτικές ελέγχος που απαιτείται από τη Γερμανική της παραγωγική εξουσία, κάνουν την Σπιουβέργα από μπίρας με πλούσια ευχάριστη και πάντα σταθερή γεύση. Ένα από τα χαρακτηριστικά της γνωριμότητά είναι ότι δεν χρειάζεται να πίνεται παγωμένη. Πίνεται ευχάριστα και μπορεί να σας δροσίσει χωρίς να σας ψυκώσει, ακόμα και εάν βρίσκεται σε θερμοκρασία περιβάλλοντος.



BECHER

Δύο χρόνια έρευνας χρειάστηκαν για να τελεωποιηθεί η μπίρα 3615, η οποία παρασκευάζεται από εκχυλίσματα φυτών. Τα διάφορα αυτά φυτά με τις αφρώδες και τονωτικές ιδιοτητές τους, έχει διαπιστωθεί ότι επδρούν θετικά στον ανθρώπινο οργανισμό. Το παναξ π.χ. ηρεμεί το πνεύμα, ενώ η ρίζα τζίντζερ είναι ένα νευροσθησιακό τονωτικό, ο ελευθεροκοκκος είναι κατασταλτικός του στρες, ο Βολβός γίγκο ευνοεί την φλεβική κυκλοφορία του αίματος, το κάρδαμο η κόλα και η μυρτιάκαθώς και άλλα εξ μυστικά εκχυλίσματα περιέχουν αφροδισιακά συστατικά



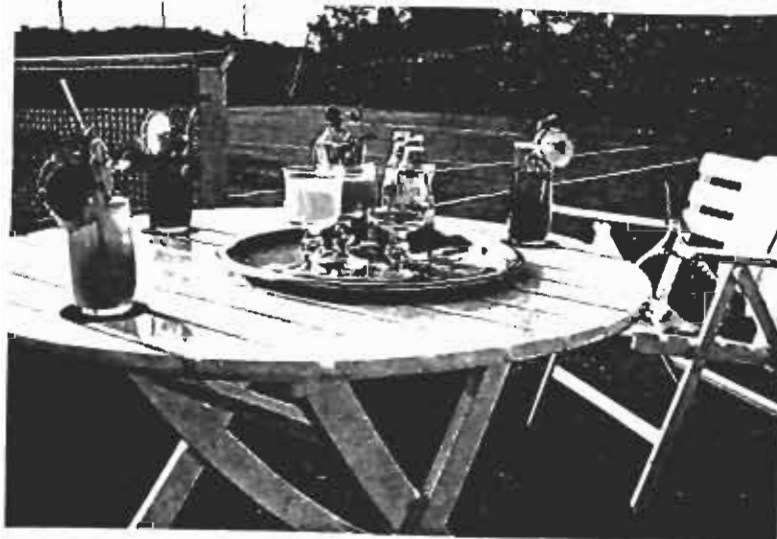




1990 ήταν 33.284 τόνους, με προσariumό -το μεγαλύτερο μέρος τους- την αγορά της Γερμανίας.

Εντυπωσιακή αναπτξη γνώρισε όμως και η κατανάλωση χυμών φρούτων και στην παγκόσμια αγορά. Σύμφωνα με στοιχεία που εξέδωσε το Διεθνές Κέντρο Εμπορίου, πρώτοι σε πωλήσεις έρχονται οι χυμοί πορτοκαλιού, το ύψος των οποίων αντιπροσώπευε για το 1989 τα 2,5 εκατ. δολάρια, ενώ το συνόλο παγκόσμιο εμπόριο χυμών κατά την ίδια χρονική περίοδο έφτασε τα 4 δις. δολάρια περίπου. Σχετική πρόβλεψη υπολογίζει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση της κατανάλωσης για το 1990 που θα αγγίξει τα 5 δις. δολάρια.

Όπως προαναφέρθηκε ένας σημαντικός παράγοντας που συνετέλεσε στην εξέλιξη της προσφοράς των χυμών φρούτων υπήρξε η ασηπτική (χάρτινη) συσκευασία και οι μέθοδοι βιομηχανικής επεξεργασίας, γιατί κατέστησαν δυνατή τη διατήρηση τους χωρίς απώλεια των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών τους για μεγάλο χρονικό διάστημα.



Δεύτερη θέση στο παγκόσμιο εμπόριο μετά τους χυμούς πορτοκαλιών κατέχουν οι χυμοί ανανά ( με ποσοστό 4,5% ) και ακολουθούν στη συνέχεια οι χυμοί γκρέηπ φρουτ, εσεριδοειδών και οι χυμοί τομάτας. Σύμφωνα με την έρευνα του διεθνούς κέντρου εμπορίου οι τρεις κορυφαιοι εμπορεύσιμοι χυμοί από τροπικά φρούτα ,εκτός του ανανά,είναι η μπανάνα ο λωτός και το μάνγκο που μαζί αντιπροσωπευουν τα 3/4 των παγκόσμιων εξαγωγών από τροπικά φρούτα.

Οι προοπτικές για κάθε χυμό φρούτου ( συμπυκνωμένο ή πολτό ) κυμαίνονται ανάλογα με την αγορά. Πάντως υπολογίζεται ότι οι χυμοί εσεριδοειδών και ιδιαίτερα η πορτοκαλάδα θα παραμείνουν επικεφαλείς στο διεθνές εμπόριο, γιατί οι χυμοί αυτοί υπάρχουν σε μεγαλύτερη ποσότητα και είναι αποδεκτοί από τους καταναλωτές στις περισσότερες αγορές.

Η έρευνα του διεθνούς κέντρου εμπορίου σημειώνει ότι το εμπόριο χυμών έχει ιδιαίτερη σημασία για τις αναπτυσσόμενες χώρες ,καθώς αυτές αντιπροσωπεύουν το ήμισυ περίπου στις συνολικές εξαγωγές παγκοσμίως. Η Βραζιλία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός και εξαγωγέας χυμών φρούτων, κυρίως δε χυμών πορτοκαλιού, ωστόσο υπάρχει και μια σειρά από άλλες αναπτυσσόμενες χώρες που παράγουν χυμούς και πολτούς φρούτων και τους διαθέτουν στην παγκόσμια αγορά.

Κύριοι εξαγωγείς μεταξύ των αναπτυσσόμενων χωρών, εκτός από την Βραζιλία, είναι η Αργεντινή και το Μεξικό. Άλλες αναπτυσσόμενες χώρες που λαμβάνουν συμμετοχή στο εμπόριο είναι η Ταϊλάνδη, το Μαρόκο οι Φιλιππίνες, το Μπελίζ ,η Χιλή, η Τουρκία, η Ινδία και η Κένυα.

Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές αγορές για χυμούς φρούτων είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γερμανία ,η Μεγάλη Βρετανία, η Ολλανδία, και η Γαλία. Οι πέντε αυτές χώρες μόνες απορρόφησαν το 1994 τα 2/3 του συνόλου των παγκοσμίων εισαγωγών. Αγορές που μοιάζει να προσφέρουν αυξανόμενες αγοραστικές ευκαιρίες για τα επόμενα χρόνια είναι η Ιαπωνία η Κορέα και ορισμένες άλλες Ασιατικές χώρες που δεν ήταν στο παρελθόν μεγάλοι καταναλωτές. Η μάχη όμως που δίνεται τα τελευταία χρόνια στο χώρο των χυμών φρούτων δεν περιθωριοποιεί την αντίστοιχη διαμάχη στην αγορά των αναψυκτικών, η οποία επίσης αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια και εφτασε κατά το 1990 στα 518 εκατ. λίτρα. Ετσι σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP ,ύφεση παρουσιάζουν τα αναψυκτικά τύπου κόλα, τα οποία αποτελούν το 50% της συνολικής κατανάλωσης αναψυκτικών, και κάμψη τα αναψυκτικά τύπου πορτοκαλάδας καθώς και οι υπόλοιπες κατηγορίες αναψυκτικών, εκτός των "μίξερς" ,των οποίων η κατανάλωση διπλασιάστηκε στο διάστημα 1986-1990. Αντίστοιχα τα αναψυκτικά τύπου κόλα ,σύμφωνα με σχετική έρευνα ,ανερχονται στον ετήσιο μέσο ρυθμό της τάξης 14,5% (για την Ελληνική αγορά) ,ενώ για τα αναψυκτικά τύπου πορτοκαλάδας σημειώθηκε πτώση της τάξης του 9,6% . Η μείωση αυτή οφείλεται κυρίως στην μετακίνηση της προτίμησης των καταναλωτών στα πιο φυσικά προϊόντα, όπως είναι οι χυμοί.

Η αγορά των αναψυκτικών ελέγχεται κατά 80% από τις εταιρίες "Ελληνική Εταιρία Εμφυαλώσεως" με μερίδιο αγοράς που εκτιμάται σε 67% και από την PEPSICO-HBH, η οποία κατέχει κατ'εκτίμηση μερίδιο της τάξης του 21%. Το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται μεταξύ των εταιρειών "Μπατής Α.Ε.", "Χωναίος ΑΒΕΕ" και "Νέα Ψυγεία Αγριάς", από τις οποίες οι δύο τελευταίες λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο.

### J A F F A F R E S H

Η εταιρία ΜΕΡΟΝ εισάγει στη χώρα μας τους φυσικούς χυμούς JAFFAFRESH. Οι χυμοί διατήθενται σε γυάλινη οικολογική συσκευασία των 250 γραμμαρίων, σε 4 γεύσεις. Ο χυμός πορτοκάλι, φυσικός χυμός 100% χωρίς συντηρητικά ή άλλα πρόσθετα, γίνεται από φρεσκοσπημένα πορτοκάλια με ειδικό τρόπο εμφύαλωσης που εξασφαλίζει απολυτή φρεσκάδα. Ο χυμός τομάτας είναι φυσικός 100% χωρίς συντηρητικά με μόνη την προσθήκη άλατος. Ο χυμός μπανάνας έχει φυσική πλούσια γέυση και αρωματική. Ο χυμός ροδάκινου με φυσική πούλπα φρούτου, έχει ένα ξεχωριστό άρωμα. μαζί με τους χυμούς, διατήθενται και συμπηκνωμένοι χυμοί.





## ΑΣΠΙΣ

Η εταιρία ΑΣΠΙΣ κυκλοφορεί στην αγορά μεταξύ των άλλων προϊόντων της σειρά φυσικών χυμών ,οι οποίοι διατίθενται στην ασηπτική συσκευασία COMBIBLOC.

Στην σειρά περιλαμβάνεται φυσικός χυμός πορτοκάλι 100% χωρίς συντηρητικά ,φυσικός χυμός γκρέηπ-φρουτ 100% χωρίς συντηρητικά ,φυσικός χυμός ανανά και νέκταρ πορτοκάλι βερύκοκο και μπανάνα, καθώς και κοκτέηλ 7 φρούτων με χυμο φρούτων 50% κατ' ελάχιστον.



## Ε Τ Ο Ι Μ Α      Φ Α Γ Η Τ Α

---

Το 1980 εμφανήστηκαν στην αγορά τα λεγόμενα "έτοιμα φαγητά", δηλαδή μια νέα μορφή κρεατοσκευασμάτων και μενού, που πωλούνται στα CATERINGS ή καταναλώνονται στα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία, τα κέντρα εστίασεως κ.λ.π. Τα φαγητά αυτά αφού μαγειρευτούν καταψύχονται συσκευάζονται και διατηρούνται στην κατάψυξη για περίπου 1 χρόνο. Για την κατανάλωση τους χρειάζονται μόνο ζεστάμα για λίγα λεπτά ή ελάχιστου χρόνου ψήσιμο. Τα έτοιμα προψημένα φαγητά δεν περιέχουν σηνηριτικά και η διατήρησή τους φείλεται στην μέθοδο κατάψυξης που χρησιμοποιείται.

Η περίοδος '80-'90 δεν ήταν καλή για ταπροψημένα φαγητά γιατί ταν εισαγόμενα, άγνωστα και ακριβά. Από το 1990 και μετά οι εταιρίες εισαγωγής έτοιμων φαγητών έκαναν έντονη την εμφάνησή τους, με αποτέλεσμα η ζήτηση των προϊόντων αυτών να αυξάνεται δραστικά. Τα σημερινά έτοιμα φαγητά δεν έχουν ποιοτικά καμία σχέση με αυτά που πρωτοεμφανήστηκαν την δεκαετία του 80, αλλά αντιθέτως είναι υψηλής ποιότητας καθώς παράγονται και σηνηρούνται με μηχανήματα νέας τεχνολογίας. Στη νέα γενιά τροφίμων η συντήρηση βασίζεται κυρίως στη λεγόμενη "ψυκτική αλυσίδα", όπου τα τρόφιμα συντηρούνται σε χαμηλές θερμοκρασίες.

Στα έτοιμα κρεατοσκευάσματα ανήκουν οι μερίδες φαγητού από σπρω κρέας ή κόκκινο, ψημένο ή τηγανισμένο, στα ψάρια οι ψαροεξέδες από διάφορα ψάρια, στα μενού περιλαμβάνονται τα ζυμαρικά, ο παστίτσιο, ο μουσακάς και η παέγια, ενώ υπάρχουν και διάφορα άλλα προϊόντα, όπως οι προτηγανισμένες πατάτες και το σαγανάκι, τα οποία δεν αποτελούν πλήρη γεύματα.

Η προμήθεια πρώτων υλών για την παραγωγή έτοιμων φαγητών γίνεται σε μικρότερο βαθμό από την εγχώρια παραγωγή και σε μεγαλύτερο από τις αγορές του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις παραγωγής προψημένων φαγητών προμηθεύουν τα προϊόντα τους σε SUPER MARKETS, ξενοδοχεία, εστιατόρια και σε άλλους χώρους μαζικής σίτισης.

Η ζήτηση των προψημένων τροφίμων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως οι αλλαγές των συνθηκών διαβίωσης, η ύπαρξη υποκατάστατων, η τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα, η συσκευασία καθώς και η ποιότητα των προϊόντων, σε συνδιασμό με την πληροφόρηση που πάσχει γύρω από αυτή. Αξίζει να σταθούμε ιδιαίτερα στους δύο τελευταίους παράγοντες οι οποίοι είναι σημαντικοί και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση των έτοιμων προψημένων φαγητών.

πλειοψηφια των καταναλωτών δεν γνωρίζει ή δεν έχει πειστεί ότι α έτοιμα φαγητά δεν περιέχουν συντηρητικά και ότι η διατήρηση ους οφείλετε στην χρησιμοποιούμενη μέθοδο κατάψυξης. Η μη σω- τη πληροφόρηση γι' αυτόν τον νέο κλάδο δημιουργεί μια προκατά- ηψη που επιδρά αρνητικά, όσον αφορά τη ζήτηση των προϊόντων υτων . Η κατανάλωση των έτοιμων φαγητών έφτασε το 1992 τους .350 τόνους. Η κατανάλωση έτοιμων φαγητών στα σουπερ μαρκετς χει παρουσίασει από το 1987 μέχρι σήμερα μέση ετήσια αυξηση ης τάξης του 106,7%. Η κατανάλωση στα ξενοδοχεία αποτελεί πα- αιότερη αγορά και για αυτό παρουσιάζει μια πιο σταθερή και σταδια- η ανάπτυξη. Η μέση ετήσια αυξηση στην συγκεκριμένη αγορά, από ο 1987 μέχρι σήμερα ήταν περίπου 12%.

#### Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΤΟΙΜΩΝ ΦΑΓΗΤΩΝ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ

Το 80% της κατανάλωσης των έτοιμων φαγητών είναι κρεατοσκευα- ματα ,δηλαδή γευματα, το κύριο συστατικό των οποίων είναι λευ- ό η κόκκινο κρέας . Αυτές οι μερίδες φαγητού δεν αποτελούν συνή- ως πλήρη γεύματα, όπως τα μενού. Η μέση ετήσια αυξηση της ζήτη- ης τους από το 1987 μέχρι σήμερα είναι περίπου 37,9% και το 13% ης κατανάλωσης αποτελείτε από ψαρομεζέδες.

Τα μενού καλύπτουν το 5,5% αποτελώντας έτσι ένα καινούριο κομ- ατι της αγοράς. Ένα επίσης μικρό κομμάτι της αγοράς αποτελούν αι διάφορα άλλα προϊόντα όπως το σαγανάκι ,οι προτηγανισμένες ατάτες κ.λ.π.

#### ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο σπουδαιότερος παράγοντας ζήτη- ης της σχετικά νέας κατηγορίας είναι η ποιότητα. Για την επίτευ- η της σταθερής ποιότητας, πρωταρχικό ρόλο παίζει η πρώτη ύλη ου χρησιμοποιείται.

Για την παρασκευή των έτοιμων φαγητών χρησιμοποιούνται όλα τα συστατικά που απαιτούνται για την προετοιμασία των γευμ άτων , πως κρέας ,ψάρι ,πουλερικά, λαχανικά, ζυμαρικά,σάλτσες καρικευ- ατα, λάδι κ.λπ. Οι ελληνικές επιχειρήσεις παρασκευής έτοιμων ευμάτων εισάγουντο 80% των πρώτων υλών που χρησιμοποιούν γιατί Ξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών της Ελλάδας και της ανορ- άνωτης ελληνικής αγοράς ,δεν μπορούν να εξασφαλιστούν στους παρα- ωγούς ούτε οι απαιτούμενες ποσότητες πρώτων υλών ούτε η σταθερη ιότητα που χρειάζεται.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Τα προϊόντα ψήνονται σε θερμό αέρα και ατμό η τηγανίζονται με ραφινε λαδι. Εχουν λίγες θερμίδες και λιπαρά ενώ για την συγχρονη συσκευασία τους χρησιμοποιείται η μέθοδος της "ελεγχόμενης ατμόσφαιρας". Σύμφωνα με αυτή ,το οξυγόνο επιδρά αρνητικά στο χρώμα και την συντηρηση του προϊόντος .Ιδιαίτερα στο κρέας και τα προϊόντα του (κρετοσκευάσματα ) ,η παρουσία του οξυγόνου επιδρά αρνητικά και γιαυτό θεωρήται αναγκαία η απομάκρυνση του. Τα έτοιμα φαγητά μεταφέρονται από τις μονάδες παρασκευής τους στα σημεία λιανικής πώλησης μέσα σε αυτοκίνητα-ψυγεία σε θερμοκρασία -18C. Εκεί αποθηκεύονται είτε σε αποθήκες ψυγεία, είτε απευθείας στα ψυγεία-καταψύκτες μέσα στο κατάστημα λιανικής πώλησης.

Για τα έτοιμα φαγητά δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ρυθμίσεις απο τον Κώδικα Τροφίμων και ποτών . Ισχύουν οι ίδιες διατάξεις που αναφέρονται στον Κώδικα για τα επιμέρους συστατικά από τα οποία αποτελούνται τα έτοιμα φαγητά,όπως κρέας ψάρια αλλαντικά, τυριά σάλτσες, λαχανικά κ.λ.π.

ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΤΟΙΜΩΝ  
ΦΑΓΗΤΩΝ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ

ΕΤΗ	ΚΡΕΑΤΙΚΑ	ΨΑΡΙΚΑ	ΜΕΝΟΥ	ΛΟΙΠΑ	ΣΥΝΟΛΟ
1987	800 <sup>+</sup>	200	-	-	1.000
1988	890	360	-	-	1.250
1989	950	620	-	-	1.570
1990	1.800	520	-	50	2.330
1991	2.650	700	50	70	3.470
1992	4.250	700	290	110	5.350

+ Οι παραπάνω τιμές είναι σε τόνους ανά έτος.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΟΙΜΩΝ - ΠΡΟΜΑΓΕΙΡΕΜΕΝΩΝ ΦΑΓΗΤΩΝ

ΚΡΕΑΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	ΨΑΡΙΚΑ	MENU	ΔΙΑΦΟΡΑ
ΧΑΜΠΟΥΡΓΚΕΡ	ΚΡΟΚΕΤΕΣ ΜΠΑΚΑΛΙΑΡΟΥ	ΠΑΣΤΙΤΣΙΟ	ΠΑΤΑΤΕΣ
ΤΥΡΟΧΑΜΠΟΥΡΓΚΕΡ	ΚΡΟΚΕΤΕΣ ΚΟΛΙΟΥ	ΜΟΥΣΑΚΑΣ	ΣΑΓΑΝΑΚΙ
ΣΝΙΤΣΕΛ	ΣΝΑΚΕ ΑΠΟ ΚΟΛΙΟ ΠΑΝΕ	ΛΑΖΑΝΙΑ	ΚΡΕΠΕΣ
ΚΕΦΤΕΔΑΚΙΑ	ΡΟΛΟ ΑΠΟ ΚΟΛΙΟ	ΚΑΝΕΛΟΝΙΑ	
ΚΟΤΟΠΟΥΛΟ	ΦΙΛΕΤ.ΜΠΑΚΑΛ.ΠΑΝΕ	ΠΑΕΓΙΑ	
ΜΠΙΤΟΚ	ΟΣΤΡΑΚΟΕΙΔΗ	ΣΠΑΓΓΕΤΙ ΑΛΛ	
		ΜΠΟΛΟΝΕΖ	
ΜΠΙΦΤΕΚΙΑ	ΚΑΒΟΥΡΟΜΕΖΕΔΕΣ	ΒΟΔΙΝΟ ΜΕ ΤΑΛΙΑΤΕΛΕΣ	
ΕΣΚΑΛΟΠ	ΚΑΛΑΜΑΡΑΚΙΑ		
	ΛΙΓΚΟΥΙΝΙ		



### ΠΡΟΤΗΓΑΝΙΣΜΕΝΕΣ ΠΑΤΑΤΕΣ

Οι γνωστές κατεψυγμένες προτηγανισμένες πατάτες IGLO διατίθενται στους επαγγελματίες του χώρου μαζικής εστίασης, σε συσκευασίες των 10 κιλών. Τραγανές με σταθερή γευση και χρυσαφένιο χρώμα, οι πατάτες IGLO είναι έτοιμες για σερβίρισμα μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Είναι οικονομικές αφού χρειάζονται μόνο 3-4 λεπτά τηγάνισμα και δεν καταναλώνουν πολύ λιπαρό.



### ΕΤΟΙΜΑ ΦΑΓΗΤΑ

Επανάσταση στο έτοιμο φαγητό και την συντήρηση του έφερε η δημιουργία της βιομηχανίας τροφίμων KARNA. Τα προϊόντα ROSTI διατηρούνται 24 μήνες σε φυσικό περιβάλλον μέσα στην επαναστατική συσκευασία MULTILAYER, που τα διατηρεί φρέσκα ενώ τα προφυλάσσει από την αλλίωση και το φυσικό περιβάλλον. Ζεστά ή κρύα είναι το ίδιο απολαυστικά. Περιλαμβάνουν μπιφτέκια γαλοπούλας, σνίτσελ γαλοπούλας, πανέ, κεφτεδάκια γαλοπούλας, NUGGETS γαλοπούλας, μπιφτέκια μόσχου, λουκάνικα χωριάτικα, λουκάνικα τύπου Φρανκφούρτης.



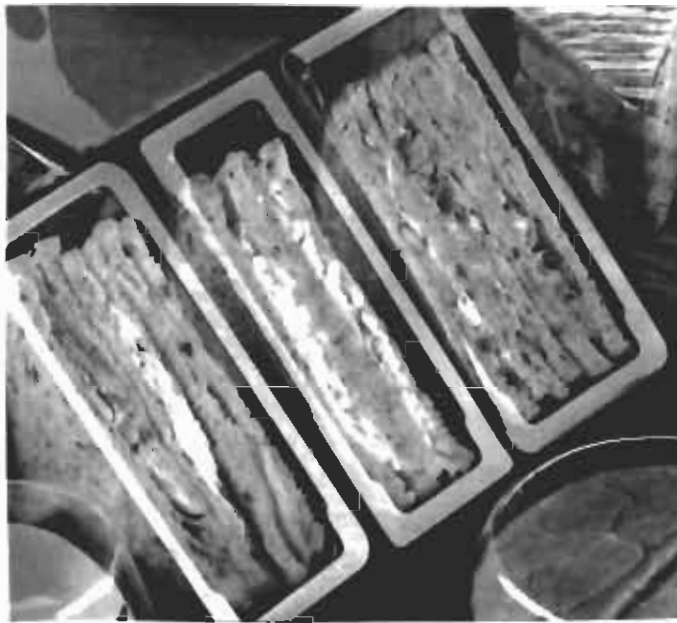
### ΣΑΛΤΣΕΣ

Μεγάλη ποικιλία από σάλτσες, DRESSINGS, κέτσαπ, μουστάρδα σε επαγγελματικές συσκευασίες διαθέτει η εταιρία CHEF AEBET. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος υπάρχει και η ανάλογη συσκευασία. Η μουστάρδα διατίθεται σε φακελάκια μερίδας 10γρ., σε ποτήρια ούζου κρασιού, μπίρας, σε DISPENSER 1/2 κιλού και σε επαγγελματική συσκευασία 5 κιλών και 50 κιλών σε βαρελάκι για μεγάλη χρήση και περισσότερη οικονομία.



### ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ

Γνήσια αγγλικά σάντουιτς από την εταιρία FRESH BITE παρασκευάζονται και διατίθενται σύμφωνα με όλες τις αγγλικές προδιαγραφές υγιεινής .Σε συσκευασία απόλυτα υγιεινή ,σε μεγάλη ποικιλία συνταγών,για να καλύπτουν όλες τις απαιτήσεις.



### ΦΡΕΣΚΟ ΨΩΜΙ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Από την εταιρία FRESH BITE, διατίθεται επίσης ψωμί για όλες τις χρήσεις. Σε έξι τύπους ο καθένας από τους οποίους καλύπτει τις εκάστοτε θερμιδικές και γευστικές απαιτήσεις. Είναι εμπλουτισμένο με μέταλλα, βιταμίνες και διαιτητικές ίνες. Κυκλοφορεί σε λευκό ημίλευκο και μαυρο. Εισάγεται από την Αγγλία στους -30C και διατηρήται στην κατάψυξη για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι κατάλληλο για ξενοδοχεία, τουριστικές περιοχές, κάμπινγκ κ.λ.π., αποψύχεται και διατηρήται φρέσκο για τουλάχιστον 7 μέρες.



## CATERING

CATERING ονομάζουμε ,ήθα μπορούσαμε να ονομάσουμε ,τη δραστηριότητα εκείνη πουέχει ως στόχο την τροφοδοσία μονάδων μαζικήςεστίασης (εστιατόρια,ξενοδοχεία αεροπλάνα,πλοία,κ.λ.π.).

Οι πρώτες μορφές CATERING που εμφανήστηκαν αφορούσαν την τροφοδοσία επιβατηγών πλοίων και γιαυτό οι πρώτες μονάδες τροφοδοσίας συγκεντρώνονταν στα λιμάνια ή στους σταθμούς ανεφοδιασμού. Αργότερα και ιδίως μετά τον πόλεμο,με την ανάπτυξη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα,οι μονάδες αυτές αναπτύχθηκαν για να τροφοδοτούν κάθε είδους μονάδα μαζικής εστίασης.

Ετσι σήμερα το CATERING μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το είδος των πελατών που εξυπηρετεί:

α)αεροπορικό, το οποίο τροφοδοτεί με έτοιμες μερίδες φαγητού στα αεροπλάνα.

β)βιομηχανικό, η τροφοδοσία δηλαδή μονάδων μαζικής εστίασης, όπως εστιατόρια,ξενοδοχεία, κατασκηνώσης ,κ.λ.π.

γ)η τροφοδοσία των πελατών με έτοιμες μαγειρεμένες μερίδες φαγητού που παράγονται στις εγκαταστάσεις του τροφοδότη και μεταφέρονται στον τόπο της κατανάλωσης.

Στην εποχή μας το CATERING έχει εξελιχθεί σε ένα μεγάλο κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων και ταυτόχρονα της παροχής υπηρεσιών. Η ραγδαία αναπτυξή του οφείλεται στο γεγονός ότι οφορέας της μαζικής εστίασης ,που μπορεί να είναι ο ιδιοκτήτης μιας ξενοδοχειακής μονάδας,ή ο ιδιοκτήτης ενός νασηλευτικού ιδρύματος προσεγγίζοντας το αντικείμενο"διατροφή" και προσπαθώντας να επιλύσει τα πολλά και ποικίλα προβλήματα του ,διαπιστώνει ότι αναθέτωντας τον τομέα αυτό σε μια εταιρία CATERING επιτυγχάνει:

-Σημαντική οικονομία σε επενδύσεις εξοπλισμού και στο κόστος συντήρησης

-Μείωση του υψηλού κόστους προσωπικού

-Πλήρη απαλλαγή από την φροντίδα τροφοδοσίας σε πρώτες ύλες και τήρηση αποθήκης ξηρών, νωπών και κατεψυγμένων πρώτων υλών.

Περιορισμό των δαπανών σε ενέργεια

-Απόλυτο έλεγχο μερίδων χωρίς φύρα και απώλειες

-Σύγχρονο σερβίρισμα σε συνθήκες υγιεινής και καθαριότητας καθώς και την ανάθεση του ιδιαίτερα ευαίσθητου τομέα σε διαιτολόγους,τεχνολόγους τροφίμων ,μαγείρους και γνώστες της εστιατορικής τέχνης.



ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΤΟΙΜΩΝ  
ΦΑΓΗΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ  
CATERINGS σε χιλ.δρχ

ΕΤΗ	ΑΞΙΑ
1987	5.314.906
1988	5.835.109
1989	8.696.387
1990	9.972.009
1991	15.570.000
1992	18.200.000
1993 <sup>+</sup>	20.000.000
1994 <sup>+</sup>	23.000.000
1995 <sup>+</sup>	26.000.000

+ Προβλέψεις-εκτιμήσεις ΙΟΒΕ

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΙΟΒΕ

Τα φαγητά κάθε κατηγορίας (ψητά ,σχάρας ,βραστά ,τηγανητά κ.λ.π μαγειρευόνται με τους καλασικούς τρόπους. Τα φαγητά του CATERING ψήχονται ,αποθηκεύονται και μεταφέρονται και αναθερμαίνονται στα ειδικά τυποποιημένα μεγέθους ταψία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται εισάγεται. Αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι η ελληνική παραγωγή πρώτων υλών δεν έχει οργανωθεί ικανοποιητικά ,έτσι ώστε να παρέχει επαρκή ποσότητα και την απαιτούμενη σταθερή ποιότητα,η οποία είναι βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του CATERING. Η πρώτη ύλη που κυρίως εισάγεται είναι κυρίως το κρέας και προέρχεται από χώρες της ΕΟΚ;

Τ Ο Ν Ε Ρ Ο

Το νερό είναι το κυριότερο συστατικό του οργανισμού απαραίτητο για τη θρέψη και την ανταλλαγή της ζωντανής ύλης. Περιέχει διάφορες διαλυμένες ουσίες καθώς και ουσίες που αιωρούνται. Το φυσικό νερό όπως είναι γνωστό, βρίσκεται σε διάφορες ποιότητες και σε πολλά μέρη του φλοιού της γής. Η θάλασσα, τα ποτάμια, οι υπόγειες δεξαμενές είναι οι κυριότεροι χώροι όπου συναντάμε το νερό. Οι κύριες κατηγορίες υλών που περιέχονται στο φυσικό νερό και χαρακτηρίζουν την ποιότητα του είναι:

- α) φθαρτές ύλες
- β) ανόργανες ενώσεις και στοιχεία
- γ) μικροοργανισμοί
- δ) ιχνοενώσεις και ιχνοστοιχεία.

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΝΕΡΟΥ

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΝΕΡΟΥ

Με τη ταχύτατη ανάπτυξη της βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται η αύξηση της ανάγκης για τη χρησιμοποίηση νερού υψηλής ποιότητας, ενώ παράλληλα με τη ρύπανση του περιβάλλοντος η ποιότητα του φυσικού νερού χειροτερεύει.

Σημάδια της κακής ποιότητας του νερού, συναντά καθημερινά ο τεχνικός συντήρησης ενός ξενοδοχείου και θα μπορούσε να προσδιορίσει το πεδίο όπου εντοπίζονται τα προβλήματα ανάλογα με τον τύπο συσκευών κάθε ξενοδοχείου.

Το πρόβλημα των καθαλατώσεων είναι πάντα έντονο, δεδομένου ότι στην εξέταση των στοιχείων σχεδιασμού για την κατασκευή του ξενοδοχείου λαμβάνεται υπόψη μόνο η ύπαρξη του νερού και όχι η ποιότητα του. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων γίνεται επί της αιγιαλίτιδος ζώνης, έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται αντιληπτό κατά τη λειτουργία ότι υπάρχουν νερό είναι ιδιαίτερα επιβαρυνμένο και σε πολλές περιπτώσεις αδύνατον να επεξεργαστεί με απλή αποσκλήρυνση οποία είναι φτηνή και ευκολη λύση.

Τα συνήθη προβλήματα ενός ξενοδοχείου εντοπίζονται στα εξής:

- Ατμογεννήτριες, ατμολέβητες
- Μηχανές παραγωγής καφέ
- Μηχανές παγοκύβων
- BAIN MARIE
- Δυκτιο ζεστού νερού (ηλιακοί συλλέκτες κ.λ.π.)
- Πλυντήρια ρούχων (καμμένες αντιστάσεις, ρούχα σκληρά)
- Πλυντήρια πιάτων (καμμένες αντιστάσεις, ποτήρια θαμπά)

Τα προαναφερθέντα προβλήματα πάντα πρέπει να αντιμετωπίζονται σε επίπεδο σχεδιασμού, ώστε να υπάρχει και ο αναγκαίος χώρος και τα αναγκαία δίκτυα (αποχέτευση, ηλεκτρική παροχή, χώρος εναποθήκευσης αναγεννητικών υλικών)

Μετά την ανάλυση του νερού ο μηχανικός γνωρίζοντας την ποιότητα του νερού τροφοδοσίας και την επιθυμητή ποιότητα του νερού χρήσης, είναι δυνατόν να επιλέξει την μέθοδο επεξεργασίας την οποία θα χρησιμοποιήσει για την συγκεκριμένη περίπτωση. Τα συστήματα επεξεργασίας νερού τα οποία θα περιγραφούν είναι αυτά που είναι διαδεδομένα παγκοσμίως και τα οποία συνήθως οι μηχανικοί συντήρησης και σχεδιασμού Ξενοδοχείων συναντούν στην καθημερινή τους εργασία.

Οι μέθοδοι επεξεργασίας θα ήταν δυνατόν να διαχωριστούν σε δύο πρωτογενείς τομείς:

-Απομάκρυνση διαλελυμένων

-Απομάκρυνση αιωρούμενων

Ενας δευτερογενής διαχωρισμός θα ήταν δυνατόν να γίνει με βάση την ποιότητα του νερού τροφοδοσίας και την επιθυμητή ποιότητα του επεξεργασμένου νερού.

Οι βασικοί τύποι συσκευών επεξεργασίας νερού για κατακράτηση διαλελυμένων είναι:

#### ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΣΚΛΗΡΥΝΣΗΣ

Τα συστήματα αυτά λειτουργούν με ιοντοεναλλακτικές ρητίνες, οι οποίες κατακρατούν τα ιόντα ασβεστίου και μαγνησίου. Τα συστήματα αυτά επιλύουν μόνο το πρόβλημα των σκληρών καθυστερήσεων.

#### ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΙΟΝΙΣΜΟΥ

Ειδικές μονάδες ιοντοεναλλαγής, οι οποίες αφαιρούν όλα τα διαλελυμένα άλατα και παράγουν νερό χωρίς αλατα κατάλληλο για σιδέρωμα, ατμογεννήτριες, μπαταρίες.

#### ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΠΑΛΚΑΛΙΩΣΗΣ

Ειδικές μονάδες ιοντοεναλλαγής που χρησιμοποιούνται εκεί όπου η υψηλή αλκαλικότητα δημιουργεί προβλήματα επικαθίσεων.

#### ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΑΦΑΛΑΤΩΣΗΣ

Συσκευές που λειτουργούν με την αρχή της αντίστροφης όσμωσης και απορρίπτουν το φορτίο των διαλελυμένων αλάτων στο νερό. Θα ήταν ιδανική λύση εάν δεν είχε υψηλό κόστος αρχικής επένδυσης και μεγάλο λειτουργικό κόστος

Οι τύποι συσκευών επεξεργασίας νερού για κατακράτηση αιωρούμενων είναι:

#### ΦΙΛΤΡΑ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ

Παλιός τύπος φίλτρου κατακράτησης αιωρούμενων με μικρό κόστος αρχικής επένδυσης αλλά δυσχρηστο λόγω των μεγάλων επιφανειών που καλύπτει.

#### ΦΙΛΤΡΑ ΠΙΕΣΕΩΣ (αμμου)

Φίλτρα κατασκευασμένα από χαλυβδοέλασμα ή FIBER GLASS που περιέχουν χαλαζιακή αμμο και συνδιάζουν χαμηλό κόστος, μικρό όγκο και καλές αποδόσεις (χρησιμοποιούνται για πισίνες και νερό γενικής χρήσεως)

#### ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΛΥΜΑΝΣΗΣ ΝΕΡΟΥ

Τέτοια συστήματα υπάρχουν σε διάφορους τύπους για τις Ξενοδοχειακές μονάδες. Γίνεται όμως πάντα χρήση χλωρώσεως με αυτόματους χλωριωτές λόγω της μεγάλης αποτελεσματικότητας και του χαμηλού κόστους αρχικής επένδυσης.

ημερα υπάρχει μεγάλο πρόβλημα νερού και ποιοτικό και ποσοτικό. Οσον αφορά το ποσοτικό, όλοι ψάχνουν διάφορες πηγές, κάνουν σωτήσεις έτσι ώστε ο καθένας μας, πέρα από το νερό της υδρευσης στην πόλη όπου μένει, να έχει και δικό του. Οσον αφορά την ποιότητα του νερού, σε πολλές περιπτώσεις είναι κακή οπότε χρειάζεται επεξεργασία. Και όταν λέμε κακή ποιότητα, εννοούμε ότι το νερό είναι πολύ σκληρό και χρειάζεται αποσκλήρυνση και σε μερικές περιπτώσεις είναι τόσο κακό, που χρειάζεται αφαλάτωση. Αυτές οι ενέργειες γίνονται για δύο λόγους:

α) για να έχουμε την ποιότητα του νερού που θέλουμε

β) για να προστατεύσουμε τα δίκτυα των σωληνώσεων.

Στην τουριστική βιομηχανία οι μέθοδοι επεξεργασίας νερού που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι:

- 1) φίλτρανση
  - 2) αποσκλήρυνση
  - 3) αφαλάτωση
- απολύμανση

#### ΑΤΡΑΝΣΗ

Με τον όρο φίλτρανση εννοούμε την απομάκρυνση από το νερό επιβλαβών μεγεθών. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι φίλτρανσης, που χρησιμοποιούνται ανάλογα με την περιεκτικότητα του ακατέργαστου νερού σε μεγέθη και ανάλογα με την επιθυμητή ποιότητα του επεξεργασμένου νερού που ζητείται.

#### ΟΣΚΛΗΡΗΣΗ

Εξ ορισμού σκληρότητα ονομάζουμε την περιεκτικότητα του νερού σε ενώσεις ασβεστίου και μαγνησίου.

Η σκληρότητα του νερού μετρείται συνήθως σε γαλλικούς ή γερμανικούς βαθμούς. Οι διαφορές ανάμεσα στους αποσκλήρυντές που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο εντοπίζονται των υλικών που είναι κατάλληλα τα δοχεία αρτηριών και αλάτων, στην ποιότητα της αντιβρωτικής προστασίας, στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η ανανέωση των ρητινών και στις ιδιαιτερότητες των αυτοματισμών.

#### ΑΛΑΤΩΣΗ

Για νερά με υψηλή περιεκτικότητα αλάτων (υφάλμυρα-θαλασσινά) τεχνολογία της επεξεργασίας νερού αξιοποιήσε την τεχνική της αλάτωσης με την βοήθεια υψηλής ποιότητας συσκευών.

συνήθως επιτυγχάνομενη κατακράτηση των ανεπιθύμητων ενώσεων μικροοργανισμών ανέρχεται σε ποσοστό 80-95% του συνόλου αυτών που περιέχονται στο νερό. Το νερό που πετιέται στην αποχέτευση μετά την λειτουργία είναι το 50-75%, ενώ το καθαρό αντίστοιχα είναι το 25-50%.

α τελευταία χρόνια η μέθοδος της αφαλάτωσης χρησιμοποιείται για την αφαλάτωση θαλασσινού νερού.

## ΠΟΛΥΜΑΝΣΗ

Με τον όρο αυτό εννοούμε την καθαίριση των παθογόνων μικρο-οργανισμών και του περιορισμό του ολικού αριθμού τους. Συνήθως για την απολύμανση του νερού τροφοδοσίας των ξενοδοχείων χρησιμοποιείται η μέθοδος της χλωρίωσης. Το χλωριο προστίθεται στο νερό με ειδικές συσκευές. Η χλωρίωση είναι η πιο οικονομική μέθοδος απολύμανσης.

Η επεξεργασία του νερού σε μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι πλέον απαραίτητη. Το νερό πρέπει να διατείνεται καθαρό και σε καλή ποιότητα, γιατί είναι βασικό για την καλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες.

Το νερό θα πρέπει να είναι καθαρό και με χαμηλή σκληρότητα, γιατί διαφορετικά προκαλεί προβλήματα λειτουργίας αλλά και αβείας γήρανσης των εγκαταστάσεων, πράγμα που σημαίνει μεγάλο κόστος για το ξενοδοχείο. Αυτό είναι πολύ σοβαρό αν αναλογιστεί κανείς ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων είναι ήδη κάποιας ηλικίας, καθώς επίσης ότι έχει γίνει πλέον φανερό η ανάγκη για επίλυση του κόστους λειτουργίας των ξενοδοχείων.

Σε πολλά νησιά και σε παραλίες όπου υπάρχουν ξενοδοχεία, η ποιότητα και η ποσότητα του νερού βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν προβλήματα στο σέρβις του μπαρ και του λουτρού. Και αυτό συμβαίνει γιατί η γεύση του ποτού και του αφέ από τον πάγο ή το νερό παρουσιάζεται διαφορετική όταν αυτό προέρχεται από κάποια γεώτρηση, στην οποία δεν έχει γίνει η κατάλληλη επεξεργασία. Στα μπάνια και τους νιπτήρες τα μιν ποτήρια παρουσιάζουν λεκέδες στα δε σμπουάν περιορίζεται η αποτελεσματικότητά τους. Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και το κόστος των επεξεργασιών των εγκαταστάσεων διότι μετά από λίγα χρόνια έχουν αυξηθεί εκτός λειτουργίας, λόγω της κακής ποιότητας του νερού.

Μια απλή και οικονομική επεξεργασία του νερού είναι ο καθαρισμός από τα αιωρούμενα μη διαλυμένα στερεά με την χρήση ατάλληλης εγκατάστασης φίλτρανσης.

Για την προμήθεια ενός φίλτρου ένας ξενοδόχος πρέπει να προσέξει και να πληροφορηθεί τα εξής:

- 1) Αν ο προμηθευτής είναι ο κατάλληλος, ποιά τμήματα και συνθέσεις του εξοπλισμού προσφέρει.
- 2) Το κόστος, τη δυναμικότητα και το μέγεθος της εγκατάστασης
- 3) Την ποιότητα του επεξεργασμένου νερού
- 4) Την κατανάλωση των αναμενόμενων βοηθητικών παροχών (νερό, ηλεκτρικό ρεύμα κ.λ.π.)
- 5) Την περιγραφή των υλικών κατασκευής όλου του συστήματος (ξενοδοχεία, κινητήρες, αντλίες κ.λ.π.)
- 6) Ποία η έκταση της εγκατάστασης
- 7) Την αντισκωριακή προστασία του φίλτρου και του μηχανολογικού εξοπλισμού.
- 8) Τι προσωπικό χρειάζεται η εγκατάσταση για τη διαρκή λειτουργία της.
- 9) Το κόστος των ανταλλακτικών
- 10) Την προηγούμενη επιτυχή λειτουργία της εγκατάστασης σε παρόμοια επεξεργασία νερού.
- 11) Τις εγγυήσεις καλής λειτουργίας και τσέρβις από τον προμηθευτή.

έβαια η επιλογή πρέπει να γίνεται με την βοήθεια κάποιου μηχανολόγου, ώστε να εκτιμηθούν ολοι οι παράγοντες.

Γενικά η επεξεργασία νερού σε ξενοδοχεία είναι χρήσιμη και η επιλογή της πρέπει πάντα να γίνεται από ειδικευμένους και εμπειρους τεχνικούς ώστε μαζί με την προμήθεια της κατάλληλης εγκατάστασης ή χημικών πρόσθετων να προσφέρεται και το σερβις για την σωστή και αποτελεσματική εφαρμογή της.

Η τοποθέτηση μονάδων επεξεργασίας νερού στις ξενοδοχειακές μονάδες έχει γίνει σήμερα πρώτη ανάγκη λόγω της κακής ποιότητας του νερού που έχει η χώρα μας στις περισσότερες τουριστικές περιοχές. Η επένδυση νερού είναι σχετικά μικρή σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει και σύντομα αποσβέσιμη.

Από όσο οι ξενοδόχοι, παρότι το νερό είναι βασική πρώτη ύλη της τουριστικής βιομηχανίας, δεν δείχνουν την απαραίτητη ευαισθησία κατά τον σχεδιασμό και την κατασκευή της τουριστικής μονάδας, τότε θα ήταν δυνατόν να υπάρξει σφαιρική αντιμετώπιση του προβλήματος, αλλά προσπαθούν με ημίμετρα να επιλύσουν τα προβλήματα των καθαλατώσων αφού αυτά έχουν δημιουργηθεί.

## ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ

Την ανάγκη για καθαρό περιβάλλον και ποιότητα του πόσιμου εμφιαλωμένου νερού δημιουργήθηκε να καλύψει το νερό της πηγής Λουτρακίου, που κυκλοφορεί στην αγορά με το όνομα ΚΑΛΑΣ στην ετικέτα του.

Τώρα το νερό πηγής Λουτρακίου εμφιαλώνεται στην ανακυκλώσιμη συσκευασία PET με μεταλικό καπάκι και πληρεί όλες τις προδιαγραφές της ΕΟΚ.

Η συνύπαρξη δύο μεγάλων ονομάτων, όπως της ΚΑΛΑΣ και του νερού της πηγής ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ, ενισχύει ακόμα περισσότερο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτό το προϊόν.

Διατίθεται σε φυάλες των 0,5 ML και του 1,5 LT.

Την αποκλειστική διάθεση στην αγορά έχει η εταιρία INTERKAL.



## Α Π Ο Ψ Ε Ι Σ

Στην προσπάθεια για μια καλύτερη παρουσίαση του ελληνικού μενού η διαδικασία τροφοδοσίας και εφοδιασμού των επαγγελματιών ώρων μαζικής εστίασης ,τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν ,αλλά και τη φιλοσοφία που επικρατεί στο χώρο, παραθέτω τις απόψεις ανθρώπων που λαμβάνουν ενεργά μέρος σε αυτή τη διαδικασία.

### Α . Μ Ο Λ Ο Χ Α Δ Η Σ

ΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ SANTA MARINA ΣΤΗ ΜΥΚΟΝΟ

ΕΡ.: Πως κρίνετε την ποιότητα και το σέρβις των ελληνικών ενοδοχείων;

ΑΠ.: Η ποιότητα σήμερα στα ελληνικά ξενοδοχεία στον τομέα των πισιτιστικών τμημάτων και ιδιαίτερα στην ποιότητα του μενού και του σέρβις είναι αμφισβητήσιμη και ποικίλει από ξενοδοχείο σε ενοδοχείο. Και αυτό ενώ η Ελλάδα είναι μια κατ'έξοχήν τουριστική χώρα που εδώ και αρκετά χρόνια προσπαθεί να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν, αλλά χωρίς εμφανή αποτελέσματα μέχρι σήμερα. Η συνήθεις δικαιολογίες με το σκεπτικό ότι υπάρχει διαφορά στην κατηγορία των ξενοδοχείων, άρα και διαφορά στην ποιότητα ή στο έρβις του προσφερόμενου φαγητού ή πρωινού, πρέπει επιτέλους να εξαλειφθούν.

Ο πελάτης είναι πάντα ΕΝΑΣ και έχει τις ίδιες βασικές απαιτήσεις, είτε μένει σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας είτε σε Α ή Β κατηγορίας. Αλλωστε δεν έχει λόγους να πληρώσει και να επισκευτεί την Ελλάδα για να φάει ένα φτωχό πρωινό, να πιεί ένα νερωμένο υμό, να φάει φαγητά με ανεκτή γευση, ή ακόμα να σερβιριστεί με τρόπο τον οποίο δεν έχει ξανασυναντήσει στη χώρα του. Επομένως οι δικαιολογίες όσον αφορά τον πλούτο και την ποικιλία των ασητών θα μπορούσαν να ευσταθήσουν, αλλά δεν υπάρχει καμία δικαιολογία για οποιαδήποτε κατηγορία ξενοδοχείων για κακή ποιότητα ασητού, πρωινού ή ανύπαρκτη εξυπηρέτηση των πελατών. Πρέπει λοιπόν να επιμείνουμε σε εκείνες τις αρχές που πρέπει να τηρούνται γιατί είναι δικαίωμα και απαίτηση του πελάτη, ηθική θέση, αλλά και βάση για τον ανταγωνισμό και την επιβίωση της επιχείρησης προσφορά της ποιότητας στο φαγητό και στο σέρβις.

Ρ.: Πιστεύετε πως ο ανταγωνισμός βοήθησε στη βελτίωση της ποιότητας της διατροφής;

Π.: Η τουριστική ανάπτυξη των ανταγωνιστικών μας κρατών (Ιταλία, Σπανία, Τουρκία) έχει αφυπνήσει τα ελληνικά ξενοδοχεία, με αποτέλεσμα να συναντάμε στην Ελλάδα μονάδες πρώτο στις προσφερόμενες υπηρεσίες και ιδιαίτερα στην ποιότητα της διατροφής. Αλλά ο ανταγωνισμός των ξενοδοχείων μεταξύ τους έχει κατά ανάγκη οδηγήσει στην προσπάθεια βελτίωσης της προσφερόμενης ποιότητας διατροφής και στο σέρβις. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάσουμε ότι οι προσπάθειες αυτές πρέπει να είναι συνεχείς και όχι ατά ανάγκη, με μοναδικό αποτέλεσμα την καθ'όλα ευχαρίστηση του ελάτη, έτσι ώστε φεύγοντας να έχει τις καλύτερες εντυπώσεις. Οι δεν θα είναι μόνο από το ξενοδοχείο αλλά και από την χώρα ατ'επέκταση.

Η τήρηση από κάθε ξενοδοχείο αναλυτικού πελατολογίου, αναφέροντας έσα σε αυτό τις ιδιαίτερες προτιμήσεις κάθε πελάτη στο φαγητό



ποτό ,ή κάθε ιδιαίτερη απαίτηση,είναι βασικό στοιχείο για την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης η προσφορά μενού ου είναι μελετημένα σε συστατικά, θερμίδες ή μενού για χορτοφαγούς ή διαβητικούς είναι απαραίτητα σε κάθε ξενοδοχείο που έλκει να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του.

ΕΡ.: Καθοριστικός παράγοντας για τη λειτουργία ξενοδοχείων και εστιατορίων και ξενοδοχείων είναι οι προμήθειες ,η τροφοδοσία και η αποθήκευση. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει μία μονάδα που βρίσκεται μακριά από το κέντρο;

ΑΠ.: Καθοριστικός παράγοντας είναι και η ποιότητα των προμηθειών. Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός κέντρου και ειδικά σε νησιά αντιμετωπίζουν πρόβλημα στον τομέα αυτό. Αρχή της εταιρίας μας είναι όλες οι προμήθειες των τροφίμων και των ποτών να γίνονται από το νησί,βοηθώντας έτσι και στην ανάπτυξη του τόπου που βρίσκεται το αντικείμενο της εργασίας μας.

ΕΡ.:Με ποιά κριτήρια πρέπει να επιλέγει ο υπεύθυνος τροφοδοσίας τα είδη διατροφής;

ΑΠ.: Εκτός από τα λαχανικά τα φρέσκα φρούτα ,το μέλι , το λάδι και τυριά, το ψωμί -η ποιότητα των οπών δεν αμφισβητήται ευκολά-α υπόλοιπα είδη πρέπει να επιλέγονται με πολύ προσοχή και από ανθρώπους με εμπειρία στις προμήθειες και την ποιότητα τους και όχι με κριτήριο την τιμή, η οποία πολλές φορές μπορεί να είναι ψηλή αλλά αυτό αποβαίνει τελικά σε όφελος της επιχείρησης. Η βασική μας αρχή είναι να αποφευχονται τα προμαγειρεμένα ή ημι-τοιμα φαγητά ,καθώς και τα κατεψυγμένα προϊόντα. Ο επαγγελματίας, η πείρα και η διάθεση για εξυπηρέτηση των πελατών διέπουν τις αρχές για την σωστή λειτουργία των εστιατορίων των ξενοδοχείων, από την ώρα των προμηθειών μέχρι την παρουσίαση στον ελάτη.

**Δ Η Μ Η Τ Ρ Ι Ο Σ Μ Π Ε Η Σ**  
**ΔΙΕΘΥΝΤΗΣ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ HILTON**

ΕΡ.: Σε ποιές κατηγορίες χωρίζονται τα τρόφιμα;

ΑΠ.: Τα τρόφιμα χωρίζονται σε ευπαθή και συντηρήσιμα. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα κρεατικά τα γαλακτοκομικά, τα ψάρια κ.α., τα οποία αγοράζουμε καθημερινά λόγω της ιδιαιτερότητας τους. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν αυτά που λέμε είδη μπακαλικής, τα οποία βρίσκονται στα ράφια, τα αγοράζουμε και τα αποθηκεύουμε, και έχουν συνήθως διάρκεια ετών. Αυτό που θέλουμε και προσπαθούμε να επιτύχουμε είναι να έχουμε όσο το δυνατό λιγότερο στοκ και μεγαλύτερο δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας του εμπορεύματος.

ΕΡ.: Διαθέτει η αγορά τα απαραίτητα προϊόντα για τον εξοπλισμό του ξενοδοχείου;

ΑΠ.: Δεν υστερούμε σε σχέση με τις ευρωπαϊκές αγορές. Ίσως παλαιότερα να υπήρχε κάποια διαφορά, αλλά αυτή τη στιγμή υπάρχουν στην ελληνική αγορά εξωτικά φρούτα και όλων των ειδών τα προϊόντα εισαγόμενα και ελληνικά.

ΕΡ.: Ποιές τάσεις επικρατούν στα αθηναϊκά ξενοδοχεία;

ΑΠ.: Πρώτον οι συνεστιάσεις γίνονται κυρίως με μπουφέ, τάση η οποία υιοθετήθηκε γιατί απασχολείται λιγότερο προσωπικό. Δεύτερον καταργούνται ορισμένες μονάδες όπως φούρνοι και εργαστήρια ζαχαροπλαστικής. Τα προϊόντα που παρήγαν αυτές οι μονάδες τα προμηθεύουν πλέον εταιρίες του είδους, οι οποίες έχουν κάνει σημαντικά βήματα στην βελτίωση των προϊόντων τους. Προς την κατεύθυνση αυτή έχει στραφεί και το HILTON το οποίο έχει διατηρήσει κάποιες βραδιές ζαχαροπλαστικού ειδικά για την παρασκευή σπέσιαλ γλυκών. Τα τελευταία χρόνια έχουν εκλεπτυνθεί οι προτημήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα των πιάτων και την εμφάνιση τους. Ο καταναλωτής είναι απαιτητικότερος και μπορεί να κρίνει και να συγκρίνει πιάτα, μενού και σέρβις. Τα ελληνικά ξενοδοχεία έχουν φτάσει σε ένα υψηλό επίπεδο ώστε να μπορούν πλέον να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη.

ΕΡ.: Ποιά θέση έχει το ελληνικό κρασί στον ξενοδοχειακό χώρο;

ΑΠ.: Το ελληνικό κρασί έχει κάνει μεγάλη πρόοδο τελευταία και πάρα πολλά κρασιά έχουν βραβευτεί στο εξωτερικό. Οι ξένοι που έρχονται στην Ελλάδα και στο ξενοδοχείο μας δεν ζητούν απλώς ελληνικό κρασί, αλλά επώνυμο ελληνικό κρασί. Έχουν αρχίσει να διαμορφώνουν μια καλή αποψη για τα ελληνικά κρασια.

**Ζ Ω Η Π Α Π Α Ν Τ Ω Ν Η**  
**ΥΠΕΥΘΗΝΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΙΝΤΕΡΓΡΟΣΣ**

τομέας των προμηθειών των ξενοδοχείων αποτελεί ένα από τα πιο ευραλγικά κομμάτια της εταιρίας INTERGROSS. Ο χρόνος και το χρή-α που δαπανούνται είναι ένα μεγάλο κομμάτι του κόστους λειτουργίας τους που επιβαρύνουν τις τελικές τιμές αλλά και τα κέρδη τους. Όσο πιο σωστά και σε υγιείς βάσεις είναι οργανωμένος ο τομέας των προμηθειών και σε επαγγελματικά επίπεδα γίνονται οι επι-ογές τόσο πιο αποτελεσματικά λειτουργεί και καλύπτονται οι νάγκες σε μεγαλύτερο βαθμό.

Η επιλογή των συνεργαζόμενων προμηθευτών πρέπει να γίνεται με διαίτερη προσοχή . Συμφέρουσα λύση είναι η αγορά προϊόντων από σο το δυνατόν λιγότερες εταιρίες, μύνημα που έχει γίνει αντι-ηπτό από τους ανθρώπους της αγοράς.

Το σέρβις, η αξιοπιστία και η ποιότητα των προσφερόμενων υπη-ειών είναι παράγοντες που αξιολογούνται κατά τη διαδικασία επι-ογής των προμηθευτών, καθώς επίσης και η δυνατότητα που έχει η ταιρία-προμηθευτής να εφοδιάζει μια μονάδα με όσο το δυνατόν ερισσότερα προϊόντα, δηλαδή η δυνατότητα που παρέχεται στον υπ-υθηνο τροφοδοσίας να προμηθεύεται περισσότερα προϊόντα από πε-ισσότερες πηγές.

Τα κριτήρια με τα οποία πρέπει να επιλέγονται τα προϊόντα, ποτελούν το δευτερο σημαντικό στάδιο της διαδικασίας εφοδιασμού των ξενοδοχείων και γενικότερα των χώρων μαζικής εστίασης. Βασικα κριτήρια της επιλογής των προϊόντων πρέπει να είναι η σίγουρη αι σταθερή ποιότητα καθώς και η αξιοπιστία στη χρήση τους. στόσο η αυστηρή επιλογή των προϊόντων και μόνο δεν αρκεί. Πα-άλληλα θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στους κανόνες της σω-της συντήρησης και αποθήκευσης των προϊόντων λαμβάνοντας υπόψιν παράγοντες: **οπως** τη θερμοκρασία, το χώρο αποθήκευσης, την ημερο-ηνία κατανάλωσης κ.λ.π.

Οι περισσότεροι ξενοδόχοι έχοντας συνειδητοποιη σει τις ανάγκες των καιρών και των πελατών τους έχουν προσαρμόσει την κουζίνα και τον μπουφέ τους στις νέες τάσεις, δίνοντας τους διεθνές πρόσωπο ια όλα τα γούστα, τις γεύσεις και τους συνδιασμούς, ενώ έχουν άθει επιπλέον να αγοράζουν, να επιλέγουν ή και να παράγουν. νάγκη η οποία έχει γίνει ευρύτερα αντιληπτή στην ελληνική αγορά ι απαιτήσεις στους χώρους μαζικής εστίασης στρέφονται προς εξει-ικευμένα και ποιοτικά προϊόντα . Οι πιο ειδικευμένες εταιρίες προμηθευτών το έχουν αντιληφθει και έχουν ήδη καταβάλει μεγά-ες προσπάθειες για να προσφέρουν ειδικά και καινούρια προϊόντα είτε παράγοντας τα, είτε εισάγωντας τα από το εξωτερικό.)

**ΗΜΗΤΡΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ**  
**ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΦΟΙ ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΙ**

Η ποιότητα διατροφής στην Ελλάδα έχει βελτιωθεί σημαντικά και ελτιώνεται διαρκώς. Αυτή η τάση οφείλεται στην απελευθέρωση των εμπορευμάτων που δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης της ελεύθερης οικονομίας και του ανταγωνισμού. Έτσι τόσο ο Έλληνας αλλά και ο ευρωπαίος καταναλωτής έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν πρώτα τη σωστή ποιότητα και έπειτα τις ανταγωνιστικές τιμές. Σε αυτό το πλαίσιο της λογικής ένας επιχειρηματίας μπορεί να πει ότι έχει συντελεστεί πρόοδος και βρισκόμαστε σε πολύ καλό στάδιο. Ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι ευκολος, με αποτέλεσμα να υποχρεώνει τους επαγγελματίες να στραφούν προς την κατεύθυνση της σωστής διατροφής. Οι εταιρίες τροφίμων βελτιώνονται διαρκώς. Ακόμα μέσα από τα προγράμματα της κοινότητας θα δωθούν κίνητρα για την δημιουργία σοβαρών επιχειρήσεων παραγωγής και τυποποίησης προϊόντων με ευρωπαϊκές και ανταγωνιστικές προδιαγραφές.

Ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι ανάλογα ενημερωμένος σχετικά με την αγορά κατεψυγμένων προϊόντων. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν παραμείνει στην παλιά εποχή όπου εξαιτίας της έλλειψης μέσων συντήρησης τα κατεψυγμένα προϊόντα ήταν υποβαθμισμένα. Σήμερα όμως σε όλες τις χώρες του κόσμου είναι ακριβώς στην ίδια κλίμακα με τα φρέσκα. Αυτό που θέλω να τονίσω είναι ότι κατεψυγμένο προϊόν σημαίνει διαφορετικός τρόπος συντήρησης τροφίμου, που δίνει πολύ περισσότερες δυνατότητες προστασίας του προϊόντος από το φρέσκο προϊόν.

Όταν οποιοδήποτε παράγεται, ψάρι, κρέας, λαχανικό, το προϊόν αυτό δεν ταλαιπωρείται καθόλου, ενώ συγχρόνως δεν δημιουργεί τη δυνατότητα ανάπτυξης μικροοργανισμών που είναι βλαβεροί για τον ανθρώπινο οργανισμό με την άμεση κατάψυξη που δέχεται, ενώ δεν χάνει ουσιαστικά πολύτιμη ουσία ή συστατικό του. Τα ξενοδοχεία σε μεγάλο βαθμό λειτουργούν με κατεψυγμένα προϊόντα. Η χρήση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι τους παρέχεται η δυνατότητα να έχουν αποθέματα για να καλύπτουν τις ανάγκες τους ανα πάσα στιγμή.

Άλλωστε το ευαίσθητο σημείο του κατεψυγμένου προϊόντος είναι να μεταφερθεί (διακινηθεί) από την αρχή της ψύξης του μέχρι το στάδιο της κατανάλωσης σε σταθερές θερμοκρασίες -18 βαθμούς. Όταν τηρηθούν αυτές οι προϋποθέσεις δεν τήθεται θέμα αλλίωσης. Παράλληλα δεν χρησιμοποιούνται συντηρητικά ή άλλες ουσίες που να καταστρέφουν την θρεπτική αξία των τροφών.

Το 95% των κατεψυγμένων προϊόντων είναι εισαγωγής και αυτό γιατί δεν υπάρχει η ανάλογη υποδομή στην Ελλάδα ώστε να μπορεί να δεχτεί την πρώτη ύλη και να την μετατρέψει σε κατεψυγμένο προϊόν. Παράλληλα δεν δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς να έχουν ετήσια παραγωγή. Η λογική που έχει εφαρμοστεί στις προηγμένες χώρες είναι όλο το χρόνο να υπάρχουν όλα τα προϊόντα ανελλιπώς.

Πόσο όμως διαφέρουν οι τιμές νωπών κατεψυγμένων και σε ποιά επίπεδα κυμαίνονται;

Η τιμή του κατεψυγμένου ψαριού κυμαίνεται σε επίπεδο ύψους /4 πιο χαμηλά από την τιμή του φρέσκου και δεν παρουσιάζει καμιά διαφορά στην ποιότητα.

Το κρέας έχει μια διαφορά γύρω στο 30% εκτός από κάποια κρέατα εισαγωγής ,όπως της Ν.Ζηλανδίας που η διαφορά μπορεί να φτάει στα 50% .Στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινου πρώτο σχετιζεται το κρέας και ακολουθούν το ψάρι και τα λαχανικά.

# ΤΡΟΦΙΜΑ

**ΚΡΕΑΤΑ, ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ, ΖΥΜΑΡΙΚΑ, ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ, Α΄ ΥΛΕΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ, ΓΛΥΚΑ, ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ, ΟΠΩΡΟΛΑΧΑΝΙΚΑ, ΦΡΟΥΤΑ, ΣΑΛΑΤΕΣ, DRESSINGS, ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ, ΕΤΟΙΜΑ ΦΑΓΗΤΑ, ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

## ΑΒΕΖ ΑΕ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ

ΣΤΡΟΦΗ ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ, 541 10 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (031) 651512, FAX: 664110

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ε. Τσιώτσος

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μεγάλη ποικιλία ζυμαρικών (σπαγγετινη Νο 7, Νο 10, Νο 6, Νο 3 & μια μεγάλη σειρά από πάστες-ζυμαρικά).

## ΑΘΗΝΑΪΚΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΑΒΕΕ

ΠΟΥΛΙΟΥ 6, 115 23 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 6427831, FAX: 6444457

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γ. Ηλίας

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κουλουράκια (Βανίλιας, σοκολάτας), Πάστες, (Αναλαμβάνουν επίσης οργάνωση δεξιώσεων.)

## ΑΚΤΙΣ Α.Ε.

ΚΗΦΙΣΟΥ 123, 182 33 ΑΓΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΕΝΤΗΣ  
ΤΗΛ.: 4936362, FAX: 4929112

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Α. Τουσταριδής

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μαρμελάδα 20 γρ., Κομποτά Ροδάκινο, Ζυμαρικά, Ελιές.

## ΑΛΕΞΑΝΤΕΡ ΑΕΒΕ

ΑΝΤΙΓΟΝΗΣ 199, 104 43 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 5244075, FAX: 5145938

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Δ. Παπαδημητρίου

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Αμυγδαλο νόστιμο, Αμυγδαλο φιλέ, Κροκάν αμυγδαλού, Πάστες αμυγδαλού.

## ALPIGEL Κ. ΠΙΤΣΙΝΟ & ΣΙΑ ΟΕ

ΣΠΑΡΤΗΣ 23, 114 52 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ  
ΤΗΛ.: 2824096, FAX: 2824096

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κ. Πιτσινό

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Συμποκνωμένες πάστες για παγωτά και γλυκά, Σιρόπια για γρανιτές, Γαρνιρισμα και Εμποτισμ για παντεσπάνι, Πούλλες απο φρέσκα φρούτα, Σταθεροποιητές παγωτού, Προϊόντα σοκολάτας, Μείγμα σε σκόνη για παντεσπάνι κ.λπ., Μπισκότα, Διακοσμητικά για παγωτά.

## ΑΣΤΡΟΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ ΑΒΕΕ

ΠΛΑΤΩΝΟΣ 63, 176 73 ΚΑΛΛΙΘΕΑ  
ΤΗΛ.: 9588147-9370371, FAX: 9561703

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Π. Ντημπ

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Παρθένο ελαιόλαδο "ΑΣΤΡΟΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ", Απλό ελαιόλαδο "ΑΚΡΟΠΟΣ", Αραβοσιτέλειο "ΖΩΗ", Ηλιέλαιο "STAR", Σογιτέλειο "TERRA", Ελιές σε φακελ. 250 γρ. σε 3 είδη (καλαμών, γίγας, μανακι), Φυσική πάστα ελιάς.

## ΒΑΡΔΑΚΗΣ

ΚΕΝΤΡ. ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ ΑΘΗΝΩΝ Υ126  
ΤΗΛ.: +816363

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Βαρδάκης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Διανομή οπωρολαχανικών.

## ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΥΡ. ΑΦΟΙ ΟΕ

ΜΗΛΕΙΑΣ 38, 184 51 ΝΙΚΑΙΑ  
ΤΗΛ.: +924104, FAX: 4907069

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Μ. Κορφιού

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μπεικόν, Μπριζόλα χοιρινή, Πιχτή χοιρινή, Παστουρμες πολιτικός φιλέτο, Προσούτο, Πατέ, Φιλέτο κοτόπουλο ρολό, Σαλάμι, Μορταδέλα, Πάριζα, Λουκανικά.  
Κατεψυγμένα Προϊόντα: Σνίτσελ πανέ, Τυρο-γάμπουργκερ, Κιμάς μπόσου, Προηρημένα Προϊόντα: Γέρος χοιρινός, Μπιφτεκια, Chicken nuggets, Κεφτεδάκια σμυρνάικα.

## ΒΕΛΙΒΑΣΑΚΗΣ ΠΗΓΗ Α.Ε.

62 ΜΑΡΤΥΡΩΝ 89, 713 04 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΗΛ.: (081) 258766

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γ. Βελιβασάκης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Άλευρι, (Σιρόπια - Κερασιάκια - Μαρασκίνα) "ΦΛΩΡΑ", Αλλαντικά Καρτικά, Πολλά είδη τερτιών ντόπια και εισαγόμενα, Βούτερο.

## ΒΕΡΟΥΚΑΣ - ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕΒΕ

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 8, ΜΟΣΧΑΤΟ  
ΤΗΛ.: +827501, FAX: +810332

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γ. Βερούκας

## NESTLE

Λ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 18, 151 10 ΜΑΡΟΥΣΙ  
ΤΗΛ.: 6840312, FAX: 6843402

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Θ. Τασσιός

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

---

Nescafe Classic, Nescafe χωρίς καφεΐνη, Nescafe Select,  
Nescafe Capuccino, Παπαγάλος "Λουμίδης", Σκολατούχο  
γάλα Dolca.

## ΟΠΤΙΜΑ ΑΕ

12ο ΧΛΜ. ΑΘΗΝΩΝ - ΛΑΜΙΑΣ, 144 10 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ  
ΤΗΛ.: 2817702, FAX: 2845937

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Γ. Πετρίδης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

---

Καφέ EDUSHO σε διάφορους τύπους.

## ΣΟΛΩΜΟΣ ΜΙΧΑΛΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ

ΚΝΩΣΟΥ 1 & ΑΣΥΡΜΑΤΟΥ 67, 173 41 ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ  
ΤΗΛ.: 9826595, FAX: 9839503

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Ν. Μπασιάκος

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

---

Ελληνικός καφές STAR, Γαλλικός καφές STAR, Αμερικάνι-  
κος, Εσπρέσο, Στιγμιαίος Δυτικής Γερμανίας, Φίλτρα καφέ.

## ΧΕΛΙΤΤΑ ΕΠΕ

17ο ΧΛΜ. ΑΘΗΝΩΝ - ΛΑΜΙΑΣ, 145 64 ΚΗΦΙΣΙΑ  
ΤΗΛ.: 6203315-7, FAX: 6203320

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Α. Δάπτογλου

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

---

Καφέδες όλων των ειδών και τύπων, Στιγμιαίος καφές,  
Τσάι χύμα και μερίδες, Κρέμα Καφέ (στιγμιαία), φίλτρα για  
καφέ, μηχανές και συσκευασίες παρασκευής καφέ, συ-  
μπληρωματικά σκεύη καφετιέρων.

# ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑΣ

## FRESH-BITE

ΛΥΣΙΟΥ 4, 531 32 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (031) 447478,  
FAX: 457377

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Γ. Ρασιάς

## HELLENIC CATERING

ΒΙ.ΠΕ.Θ. 1, 574 00 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (031) 726471-3,  
FAX: 797951

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Φ. Κορκομπέλος

## HOTELIA SERVICE

ΑΔ. ΦΛΕΜΙΝΓΚ 5, 546 42 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (031) 843046,  
FAX: 850334

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Π. Πολίτης

## INTERGROSS

1ο ΧΛΜ. ΚΟΡΩΠΙΟΥ - ΒΑΡΗΣ, 194 00 ΚΟΡΩΠΙ  
ΤΗΛ.: 6626801-4,  
FAX: 6622249

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Δ. Μάνεσης

## ΜΠΑΡΜΠΑ - ΣΤΑΘΗΣ

ΛΑΤΡΟΥ ΓΟΥΤΟΥΣΗ 31, 564 30 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (031) 662250,  
FAX: 663180

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

---

Α. Σιδηρόπουλος

Νερέα Τσάνταλη ΟΠΑΠ, Πεζά Τσάνταλη ΟΠΑΠ, Μαυροδάφνη Τσάνταλη, Σαμος Τσάνταλη, Δήμος Τσάνταλη, Ρετσίνα Τσάνταλη, Ημίγλυκο Τσάνταλη, Ανθός Τσάνταλη

### **ΦΙΝΟΣ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕ**

Α. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ & Γ. ΛΑΜΠΡΑΚΗ, 166 75 ΓΛΥΦΑΔΑ  
ΤΗΛ.: 9633848, FAX: 9633945

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Καπλατζή

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Χυμοί εισαγωγής ιταλικής προέλευσης.

### **ΦΛΩΡΙΝΑ - Α. ΧΩΝΑΙΟΣ ΑΒ&ΕΕ**

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 24, 546 23 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (031) 270508, FAX: (031) 270508

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ**

Π. Μυλωνάς

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Φυσικοί χυμοί και συμπυκνωμένοι, Αναψυκτικά, όπως γκαζόζα, λεμονίτα, βυσσινάδα, νερό ΦΕΤΙΣ.

# **ΚΑΦΕΣ - ΡΟΦΗΜΑΤΑ**

## **AL-CAFE ΑΛΕΞ. ΓΡΑΒΑΡΗΣ & ΣΙΑ ΕΕ**

ΓΕΩΡΓ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ 120, 144 52 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ  
ΤΗΛ.: 2818138, FAX: 2822914

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Α. Γράβαρης

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Όλα τα είδη καφέ, οριαμένα ξεχωριστά χαρμάνια, Στιγμιαίος καφές Cocap.

## **BRAVO, ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΦΕΔΩΝ & ΣΙΑ ΕΕ**

ΚΗΦΙΣΟΥ 10, 122 41 ΑΙΓΑΛΕΩ  
ΤΗΛ.: 5612029, FAX: 5623773

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Χ. Διαμαντόπουλος

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ελληνικός καφές BRAVO, Καφές φίλτρου BRAVO, File cafe, Sol-Cafe.

## **CAFETEX ΑΒΕΕ**

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 38, 183 46 ΜΟΣΧΑΤΟ  
ΤΗΛ.: +829211, FAX: 4829927

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Α. Παργινός

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ελληνικός καφές BRAZITA, Καφές φίλτρου (GOLDEN BLEND, EXCLUSIVE, GOLDEN AROMA, ESPRESSO), Τσάι φίλτρου BLUE TEA, Ζάχαρη σε ατομικές μερίδες, Κακάο ρόφημα, Τρούφα και φίλτρα καφέ.

## **ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ**

ΡΟΔΟΥ 136, 104 43 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 5122263, FAX: 5146949

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Β. Γεωργιάδης

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Καφέδες φίλτρου, Ατομικές μερίδες στιγμιαίου καφέ, Γάλα, Τσάι, Καπουτσίνο, Καπουτσίνο στιγμής, Υποκατάστατο φυτικό του καφέ (τσικόρι), Επαγγελματικά φίλτρα μηχανών, κωνικά φίλτρα μηχανών, κύπελλα σέικερ.

## **ΕΛΑΪΣ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΑΘΗΝΩΝ - ΠΕΙΡΑΙΩΣ 74, 185 10 ΠΕΙΡΑΙΑΣ  
ΤΗΛ.: 4813571, FAX: 4827613

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Ανδριόπουλος

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Τσάι Lipton & Brooke Bond.

## **ΚΑΦΕΜΠΟΡΙΚΗ HELLAS PACK ΕΠΕ**

Α. ΠΑΝΑΓΟΥΛΗ 113, 141 21 ΗΡΑΚΛΕΙΟ  
ΤΗΛ.: 2872398, FAX: 2756443

#### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Χ. Μιχαλόπουλος

#### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Καφές όλων των τύπων.



## ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΣΥΝΨΜΩΝ ΑΜΠΕΛΩΓΩΝ ΕΠΑΡΧΙΑΣ

ΘΗΒΩΝ ΣΥΝ. Π.Ε. 3ο ΧΛΜ. ΠΑΛΛΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΔΟΥ, 32 200  
ΘΗΒΑ

ΤΗΛ.: (0262) 28781, FAX: 28144

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Χ. Καραγιώργος

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΙΝΟ (σίνος ξηρός - λευκός, ροζέ, κόκκινος, σίνος ημίγλυκος -  
λευκός, κόκκινος), ΑΡΜΟΝΙΑ (λευκός, ξηρός), ΚΑΔΜΟΣ (λευ-  
κός, ημίξηρος), ΘΗΒΗ (ρετσίνα Θηβών).

## ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Δ. ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜ. ΟΙΝΩΝ ΑΕ

ΑΝΑΠΑΥΣΕΩΣ 20, 190 03 ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟ

ΤΗΛ.: (0299) 23284, FAX: 23301

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Μ. Παπασπυρου

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ρετσίνα Αττικής, Arélia (λευκό ξηρό, ροζέ ξηρό, κόκκινο ξηρό,  
ημίγλυκο λευκό, ημίγλυκο κόκκινο), Κουρος Πάτρας (λευκό ξη-  
ρό), Καλλιγιά blanc, Ροζέ sec, Ροζέ demi sec, Ρουμπής, Μοντενέρο.

## ΚΟΥΤΣΙΚΟΣ ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΑΒΕ

ΑΡΙΣΤΕΙΔΟΥ 16, 185 31 ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΤΗΛ.: 4178334, FAX: 4176596

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Α. Μπαμπούκος

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

17 γενυσεις Λικέρ, Brandy, Ούζο, Γρεναδίνη, Λίμν.

## ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΤΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ

ΔΕΝΟΡΜΑΝ 151, 104 42 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ.: 5130755, FAX: 5129435

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γ. Ρουσσάλης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Βότκα, Ουίσκι, Ρουμί, Τεκίλα, Λικέρ, Τζιν.

## ΛΙΖΑΣ & ΛΙΖΑΣ ΑΒΕ

Α. ΑΝΘΟΥΣΗΣ, ΠΑΛΛΗΝΗ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΗΛ.: 6666546-084, FAX: 6667019

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ν. Μπασάκης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Λικέρ Εοίικι, Κρασιά γαλλικά, Σαμπάντες, Ουίσκι σκοτζέζικο,  
Αμερικάνικο, Ιρλανδέζικο, Απεριτιπ.

## ΜΑΝΤΖΑΒΙΝΟ ΑΦΟΙ ΚΟΜΗΤΟΠΟΥΛΟΙ

ΥΜΗΤΤΟΥ 219, 116 32 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ.: 7510205, FAX: 9029858

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Α. Μορκοπούλος

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ρομπόλα, La crima, La demi sec, Λευκό απλό, Λευκό demi sec, Ρο-  
ζέ sec, Ροζέ demi sec, Μαντζαβίνο κάβα.

## ΜΑΡΚΟ ΣΥΝΕΤ. ΟΙΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ

Ι. ΠΡΙΦΤΗ 2, 190 03 ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟ

ΤΗΛ.: (0299) 22261

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γ. Μαγουλάς

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ρετσίνα, Κόκκινο, Λευκό, Ξηρό αρετσίνωτο, υπάρχει και σε βαρέ-  
λια 6l κιλών.

## ΜΕΤΑΞΑΣ & Η. & Α. ΑΒΕ

Ανδ. Μεταξά 6, 145 64 Κηφισιά

ΤΗΛ.: 8074102, FAX: 8001513

### ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γ. Τσώνης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μεταξά, Ούζο 12, Ούζο Ναυτάκν, Smirnoff, Malibu, Baileys.

## ΜΕΡΟΝ ΕΠΕ

Α. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 191-193, 151 24 ΜΑΡΟΥΣΙ

ΤΗΛ.: 8066248, FAX: 8062418

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Β. Μπασάρα

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Συμπυκνωμένοι χυμοί ΜΕΡΟΝ-JAFFA (πορτοκάλι, λεμονι,  
γκρέιπ-φρουτ, ανανά, τροπικά), Χυμούς σε συσκευασία μπουκαλι-  
ού 250 ml JAFFA-FRESH, 100% χυμός (πορτοκάλι, μπανάνα, ρο-  
δάκινο).

## ΜΗΛΙΑΡΑΚΗ, ΑΦΟΙ ΚΡΑΣΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ

ΕΘΝ. ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 123, 713 06 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΗΛ.: (081) 741213, FAX: 741597

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γ. Μηλιαράκης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μινωικό λευκό και κόκκινο ΟΠΑΠ, Μίνως Πάλας (λευκό, κόκκι-  
νο και ροζέ), Βιλάνα Μίνως (λευκό κρασί ΟΠΑΠ), Sap Αποτοπιο  
(ερυθρό κρασί ΟΠΑΠ), Castillo Μίνως (ερυθρό κρασί ΟΠΑΠ),  
Κάβα Μίνως (λευκό κρασί), Μίνως ροζέ τοπικός κρητικός οίνος,  
Μίνως λευκό επιτραπέζιο, Μίνως Demi sec λευκός και κόκκινος,  
Μίνως ημίγλυκο λευκό και ερυθρό, Ρετσίνα Μίνως, Μίνως Candia  
(λευκό ροζέ και κόκκινο).

## ΜΙΧΑΛΑΚΗ ΑΦΟΙ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑ ΛΑΤΩ Α. Β. & ΕΕ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ, 71 500 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΗΛ.: (081) 225061, FAX: 284512

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ε. Μιχαλακής

---

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Λεμονουάζ, Λατώ, Ντιάνα, Medium, Λατώ, Κάβα Λατώ, Ρετσίνα, Λατώ λευκή (μικρές και μεγάλες συσκευασίες).

**ΜΠΟΙΚΟΣ ΑΕΕ**

ΔΙΔΑΛΕΩΝ 3, 11854 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 3424445-6, FAX: 3452106

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Χ. Μπόικος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Grants ουίσκι, Κλέμπενγκυλ, Καρούς Κονίσκ, Αντιμέρ κρασιά, Havana Club ρούμι.

**ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ Ι. & ΥΙΟΣ ΑΑΟΒΕΕ**

19 χλμ. ΑΘΗΝΩΝ - ΡΑΦΗΝΑΣ, 190 09 ΠΙΚΕΡΜΙ  
ΤΗΛ.: 6677456, FAX: 6039134

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Σ. Θεοδορίδης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ροτόντα (Λευκό, κόκκινο), Ρετσίνα Μπουτάρη, Ημίγλυκο Μπουτάρη (Λευκό, κόκκινο), Λακ Ντε Ρος (Λευκό), Chateau Mitsu, Νάουσα κόκκινο Μπουτάρη, Κάβα κόκκινο Μπουτάρη, Γουμενίτσα κόκκινο Μπουτάρη, Πάρος κόκκινο Μπουτάρη, Νεμέα κόκκινο Μπουτάρη.

**ΝΕΚΤΑΡ ΑΕ**

ΔΑΦΝΗΣ 14, 181 22 ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΣ  
ΤΗΛ.: 4973296, FAX: 4971490

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Δ. Κολοκωτσάς

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Dimple, Dewar's, Κετσερετ, Rebel Yell, Bell's.

**ΟΙΝΟΕΞΑΓΩΓΙΚΗ & Ι. Γ. ΚΑΛΛΙΓΑΣ ΑΕ**

ΑΝΔΡΟΥΤΣΟΥ 11, 174 55 ΑΛΙΜΟΣ  
ΤΗΛ.: 9820833, FAX: 9836700

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Π. Παλιεράκης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Robota Λευκό, Αλοτινο ροζέ, Σατώ, Σατώ ερυθρό, Special, Κτήμα Καλλιγά.

**PEPSICO - HBH ΑΒΕ**

Α. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 64, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ  
ΤΗΛ.: 6645478, FAX: 6646345

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Μ. Τριανταφύλλου

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Pepsi, Pepsi light, Seven Up, Seven Up light, HBH πορτοκαλι, HBH

Λεμόνι, Soda tonic, Νερό HBH Λουτρακίου, Χυμοί HBH

**ΠΡΕΣΙΕ ΑΕ**

ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ 16, 106 71 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 3608616, FAX: 3608619

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ι. Τριανταφυλλίδη

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Όλη την γκάμα των κρασιών "φωσόν" μπोजολέ, Σαμπάνιες φωσόν, Σαν Πρεσέ, Λευκό, Κόκκινο.

**SANTA MAURA ΑΕ**

ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ 44, 162 32 ΒΥΡΩΝΑΣ  
ΤΗΛ.: 7644384, FAX: 7665538

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Χαλικιάς Νικόλαος και Γιάννης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κρασιά Χατζημηγάλη - Στροφυλιά, Αθανασιάδη, Αντωνοπούλου, Λαζαρίδη, Γεροβασιλείου, Σερέλι, Νομικού, Θεοτόκη, Κατογι Μετσοβου, Κατσαρού, Μερκούρη, Πρωτοπαππα.

**ΣΥΜΒΟΛΟ ΕΠΕ**

ΜΗΤΣΑΚΗ 8, 111 41 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 2234074, FAX: 2016701

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Κ. Μακοπουλιώτης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Fischer bitter, Fischer tradition, Lucifer, Vondel, McFarland, Adelscott, Riva blanche, Kriek de Fischer, Liefmans Kriek, Liefmans Frambozen.

**TRADE HELLAS ΑΕΒΕ**

Α. ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ 150, 153 44 ΓΕΡΑΚΑΣ  
ΤΗΛ.: 6613837, FAX: 6613370

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Γ. Καραμάνης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Εισαγόμενα αναψυκτικά (Τζίντζερ Ειλ, Μπίτερ Λέμον, Σόδα), Κρασιά Αμερικής (Βέρντε, Ιντιαν Τουικ) και νερό HBH.

**ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ Ε.**

ΑΓ. ΠΑΥΛΟΣ, 630 80 ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (0399) 61394

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Η. Χατζής

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ούζο Τσάνταλη, Αυτοκρατορικός Τσάνταλη, Αγροειγτικό Τσάνταλη τοπικός οίνος, Μακεδονικός τοπικός οίνος, Κάβα Τσάνταλη.

---

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Εισαγωγές κρασιών από όλο τον κόσμο (Αλσατία, Chablis, Βουργουνδία, Beaujolais, Loire, Cotes du Rhone, Μπορντώ, Ιταλία, Καλιφόρνια, Λίβανος, Γερμανία, Ισπανία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία) καθώς επίσης μια μεγάλη συλλογή από τα πιο γνωστά ελληνικά κρασιά μικρής παραγωγής, Σαρμπάνια (Bollinger), Cognac (Delamain).

**ΓΕΝΚΑ**

ΕΥΡΥΔΑΜΑΝΤΟΣ & ΓΑΛΑΞΙΑ 2, 117 45 ΑΘΗΝΑ,  
ΤΗΛ.: 9332612

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Δ. Παναγόπουλος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Baillantine's, Serkova, Tia Maria, Kahlua, κρασιά Sellar, Teacher's (ουίσκι), Canadian Club.

**ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ**

ΚΕΡΚΥΡΑΣ 3, 177 78 ΤΑΥΡΟΣ  
ΤΗΛ.: 3459611, FAX: 3456020

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Χυμοί Φρούτων.

**ΕΒΓΑ ΑΕΒΕ**

ΙΕΡΑ ΟΔΟΣ 88, 104 47 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 3463572

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Κ. Παναγιωτίδης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Φυσικοί Παστεριωμένοι Χυμοί Refresh.

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ ΑΕ**

Α. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 58, 151 15 ΜΑΡΟΥΣΙ  
ΤΗΛ.: 6829382, FAX: 6895515

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Χυμοί και αναψυκτικά, Coca-Cola, Sprite, Fanta, Amita, Tuboro (μπίρα) και όλα τα light προϊόντα αυτών, νερό Avra.

**ΕΜΕΡΥ ΑΕ**

Α. ΣΥΓΓΡΟΥ 132, 117 41 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 9218885, FAX: 9024402

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ι. Σουκάς

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Emery αφρώδης οίνος, Grand rose, Emery λευκό, ροζέ sec κ.λπ., κρασί Βιλαρέ, βότκα Strogoff.

**ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤ. ΣΥΝΕΤ. ΠΕΖΩΝ**

ΚΑΛΛΙΟΝΗ ΠΕΔΙΑΔΟΣ, 711 10 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΗΛ.: (081) 741945, FAX: 741528

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Β. Σφακιανάκης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κρασί (ΜΑΝΤΙΚΟ, ΡΕΓΚΑΛΟ ή ΛΙΚΤΟΣ, LOGADO, Κρήτης, ΕΚΑΒΗ ρετσίνα).

**ΕΝΩΣΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

62 ΜΑΡΤΥΡΩΝ 146, 711 10 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΗΛ.: (081) 254502

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Β. Σκουλάς

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κρασιά ΝΤΟΜΕΝΙΚΟ, ΕΛΟΤΙΑ, ΜΑΛΒΙΤΖΙΝΟ, Κρητικός οίνος.

**HAUS CRAMER GmbH & Co. KG**

P.O. BOX 53137  
ΤΗΛ.: 2813927, FAX: 2816507

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Α. Μαυρογάλος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Μπίρα - Warsteiner Brauerei.

**HELLAS FOOD ΕΠΕ**

ΑΓ. ΦΩΤΕΙΝΗΣ 33, 171 21 Ν. Σμύρνη

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Γ. Μιχαηλίδης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Μπίρα Κορονα, Μπίρα Furttendenberg, Πίνα Κολάδα.

**ΚΑΪΡ ΑΝΩΝ. ΓΕΩΡ. & ΒΙΟΜ. ΕΤ. ΡΟΔΟΥ**

Δαβάκη Πίνδου 59, 185 47 Ν. ΦΑΛΗΡΟ  
ΤΗΛ.: 4813876, FAX: 4814695

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:**

Γ. Μιχελής

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Σαρμπάνια Καΐρ, Κρασί (Λευκό, κόκκινο, ροζέ).

**ΚΑΜΠΑΣ ΑΝΔΡΕΑΣ Π. ΑΕ**

ΚΑΝΤΖΑ, 153 44 ΠΑΛΛΗΝΗ  
ΤΗΛ.: 6658420-23, 6659130, FAX: 6658424

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κρασί Καμπά, Χένιγκερ, Κρονεμπουργκ, Γκίνες, Τουρτελ, Καλ-σπεργκ, Ούζο, Μπράντι.

**ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ ΒΛΑΣΣΙΟΣ ΑΒΕΕ**

ΑΛΕΞΙΟΥΠΟΛΕΩΣ 29, 164 52, ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ  
ΤΗΛ.: 9929710

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Βούλγαρης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Cutty Sark, Cutty Sark 12άρη, Drambuie Grolsh, Banda de Coco, Manini, Cherry Heering.

# ΠΟΤΑ

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ - ΚΡΑΣΙΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΧΥΜΟΙ - ΝΕΡΟ

## ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΧΑΡΝΩΝ

ΑΧΑΡΝΕΣ, 70 100 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΗΛ.: (081) 751834

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ε. Μαρινάκης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Κρασί "ΑΧΑΡΝΕΣ", "ΑΡΜΑΝΤΙ", καθώς και Ρετσίνα και Κόκκινο κρασί γύμα.

## ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΕ

Α. ΚΗΦΙΣΟΥ 102, 122 +1 ΑΙΓΑΛΕΩ  
ΤΗΛ.: 5613605, FAX: 5624731

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Δ. Μέξης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Amstel, Heineken, Amstel Bock - light - gold, Buckler, Brand, Cours, Ντρέιχερ.

## ΑΚΤΙΣ ΑΕ

ΚΗΦΙΣΟΥ 123, 182 33 ΑΓ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΕΝΤΗΣ  
ΤΗΛ.: 4936362, FAX: 4929112

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Α. Τουτσιαρίδης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Χυμός Πορτοκάλι.

## ΑΜΒΥΣ ΑΕ

ΚΩΝ/ΠΟΛΕΩΣ 6, 164 52 ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ  
ΤΗΛ.: 9616087, FAX: 9631+12

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ι. Ρεβίγ

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Campari, Absolut, Σαμπάνιες Santon, Perrier, Λικέρ Benediktine, Λικέρ Mary Bruzar, Τεκίλα.

## ΑΜΦΙΩΝ ΑΒΕΕ

ΛΥΚΕΙΟΥ 15 & ΡΗΓΓΑΛΗΣ, 106 74 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 7222522, FAX: 7210484

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κ. Χρήστου

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Μπίρα Miller, Southern Comfort Λικέρ, Διάφοροι τυποί κρασιών και σαμπάνιας.

## ΑΝΚΕΡ ΑΒΕΕ

ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 80, 157 72 ΖΩΓΡΑΦΟΥ  
ΤΗΛ.: 7794411, FAX: 7799411-12

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σ. Μπαγιάτης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ουίσκι, Βότκα, Λικέρ.

## ΑΠΚΑ ΑΕ

ΣΟΦ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 49, 141 23 ΛΥΚΟΒΡΥΣΗ  
ΤΗΛ.: 2833951, FAX: 2842388

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η. Ταχτίκης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ουίσκι Chevas Regal, Four Roses (Λικέρ), Captain Morgan Stolichnaya, Ποικιλία ιταλικών κρασιών.

## ΑΣΤΡΟΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ ΑΒΕΕ

ΠΛΑΤΩΝΟΣ 63, 176 73 ΚΑΛΑΙΘΕΑ  
ΤΗΛ.: 9588147, 9370371, FAX: 9561703

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Π. Ντιμπ

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Φυσικό Επιτραπέζιο Νερό ΡΟΗ.

## ΑΧΑΪΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ

ΜΙΚΡΑΣ ΑΣΙΑΣ +3 & ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΕΩΝ 22, 152 33 ΧΑΛΑΝΔΡΙ  
ΤΗΛ.: 6846737, FAX: 6818337

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κ. Τασσόπουλος

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

(Λευκός, Ερυθρός, Ροζέ), Πελοποννησιακός, Το Κελάρι του Clauss, Μαντινεία, Νεμέα, Πάτρας, Chateau Clauss, Demestica, Santa Helena, Danielis, Λιόκρι, Ρετσίνα, Μαυροδάφνη, Ούζο, Μπίρα Clausthaler, Αφρώδης οίνος Dodornia Classico.

## ΒΑΘΥΠΕΤΡΟΥ ΑΕ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ, 711 10 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΗΛ.: (081) 229513-5, FAX: 220506

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ι. Παπαδάκης

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Διάθεση αναψυκτικών και χυμών, όπως Coca-Cola, Fanta, Sprite, Soda, Amita, Amita Cool.

## CELLAR ΑΕ

ΖΑΛΟΚΩΣΤΑ 6, 106 71 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 3644580, FAX: 3628901

### ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ε. Δάβαρης

ΤΗΛ.: 4211207, FAX: 9339232

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Αικ. Πατέρου

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Διακοσμητικά ζώακια για τούρτες από μαρζιτάν, glass royale, δραγάντι καθώς επίσης και από ζάχαρη. Υπάρχουν επίσης 50 είδη διακοσμητικών λουλουδιών από τις ίδιες πρώτες ύλες. Διατίθεται επίσης μεγάλη ποικιλία ειδών διακόσμησης και συσκευασίας για τούρτες, μπουκέ, ποτά κ.λπ.

**Π. ΤΣΑΓΚΑΡΗΣ**

ΚΕΝΤΡ. ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ ΑΘΗΝΩΝ Υ58

ΤΗΛ.: 4825046, FAX: 9841980

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ**

Π. Τσαγκάρης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Οπωρολαχανικά.

**ΣΑΒΟΙ Ε. ΠΑΣΧΑΛΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.**

ΜΩΡΑΪΤΙΝΗ 26, 104 45 ΑΘΗΝΑ, ΤΗΛ.: 8312092, FAX: 8310875

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ε. Πασχάλης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Βούτυρο τυποποιημένο, Βούτυρο γαλακτος λιωμένο.

**ΣΕΒΑΘ ΑΕ**

Μ. ΚΑΡΑΟΛΗ 75, ΞΑΝΘΗ

ΤΗΛ.: (0541) 24094, FAX: 29870

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Σ. Τσουνάκος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κατεψυγμένα λαχανικά & Κονσερβοποιημένα τοματάκια σε κομμάτια και ολόκληρα.

**STELLA - ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΑΕ ΑΦΟΙ ΠΑΝΟΥΤΣΟΠΟΥΛΟΙ**

ΔΑΦΝΗΣ 7, 121 31 ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

ΤΗΛ.: 5981939, FAX: 5911450

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Φ. Αλτουβίς

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Διάφοροι τύποι ζυμαρικών, Σιμιγδάλι ψιλό, χονδρό, Φυσικός χυμός τομάτας, Κονκασέ ψιλοκομμένα τοματάκια και αποφλοιωμένα, Χαριάτικες χυλοπίτες με αβγά.

**ΤΡΟΦΟΚΛΕΚΤ ΑΕ**

ΠΛΑΤΕΙΑ ΗΡΩΩΝ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 17, 145 64 Ν. ΚΗΦΙΣΙΑ

ΤΗΛ.: 8000964, FAX: 8000959

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Τριανταφύλλης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ρύζι "ΜΠΑΡΜΠΛΑ-ΒΕΝ", Σοκολάτες (mars-snikker, milki-way, maltesers κ.λπ.).

**ΦΙΝΟΣ ΦΟΥΝΤΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.**

Λ. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ & Γ. ΛΑΜΠΡΑΚΗ, 166 75 ΓΛΥΦΑΔΑ

ΤΗΛ.: 9633848, FAX: 9633945

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Καπλατζή

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Σνακς, Όσπρια, Ζυμαρικά όλα ιταλικής προέλευσης.

**ΦΛΩΡΑ ΑΕ**

ΚΑΖΑΝΤΖΗ 19, 30 100 ΑΙΓΙΝΙΟ

ΤΗΛ.: (0641) 51430, FAX: 51640

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Σουμέλης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ζαχαρόπηκτα και αφυδατωμένα φρούτα (κεράσι, βύσσινο, πορτοκάλι, νερατζάκι), Μαρμελάδες "ΦΛΩΡΑ", Σιρόπια παγωτών, Επικαλύψεις για τούρτες.

**ΦΡΙΣΛΑΝΤ ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ**

ΧΕΙΜΑΡΑΣ 6, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ, ΤΗΛ.: 6899050, FAX: 6899049

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Γ. Σιαμπάνης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

ΝΟΥΝΟΥ Έβαπορε, ΝΟΥΝΟΥ Light, Μερίδες ζαχαρούχο CHOK σοκολατούχο ροφημα, ΝΟΥΝΟΥ, Real lemon (χυμός λεμονιού) για το φαγητό.

**ΦΡΟΖΑ ΑΕ**

ΘΗΣΕΩΣ 4, 176 76 ΚΑΛΛΙΘΕΑ

ΤΗΛ.: 9237223, FAX: 9227408

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Κ. Μυλωνάκης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κατεψυγμένα λαχανικά (αρακάς, φασολάκια, λαχανόκια Βρυξελλών, πατάτες προπτηγανισμένες, καρότα κ.λπ.), Κατεψυγμένα ψαρία (φέτα, φιλέτα, πανέ, γαρίδες, χταπόδι, οστρακοειδή, μαλακία κ.λπ.).

**ΦΡΩΣΤΥ ΕΠΕ**

ΑΣΤΡΟΥΣ & ΠΥΛΟΥ 33, 104 41 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ.: 5138823, FAX: 5147800

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Δ. Αποστολίδης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Παγωτό, Παγωτό σκονη & παρεμφερή προϊόντα παγωτού.

**ΧΕΡΟΥΒΕΙΜ**

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΛΑΧΑΝΑΓΟΡΑ Λ30

ΤΗΛ.: 4815331, FAX: 4827022

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Χ. Χερουβείμ

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Εμπόριο φρούτων και διανομή λαχανικών.

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

B. Κόλλια

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Delicia: Κέτσαπ, Μουστάρδα, Μαγιονέζα, Dressings σε διάφορες γεύσεις.

**ΜΙΜΙΚΟΥ Μ. ΑΔΕΛΦΟΙ ΑΕ**

N. ΑΡΤΑΚΗ, 4600 ΧΑΛΚΙΔΑ

ΤΗΛ.: (0221) 43713

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

K. Λούντος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κατεψυγμένα: Κοτόπουλα και Παπάκια, Μπούτια, Στήθια, Πλατάρια, Εντόσθια και Φτερούγες κοτόπουλου, Ρολό από κοτόπουλο, Σουβλάκι από κοτόπουλο, Στήθος και Μπούτι από κοτόπουλο.

Προψημένα: Στήθος φιλέτο πανέ, Μπούτι φιλέτο πανέ, Μπουκιές φιλέτο πανέ, Σνίτσελ πανέ, Κροκέτες πανέ, Μπιφτέκι πανέ, Κεφτεδάκια πανέ, Ψημένα: Στήθος φιλέτο πανέ, Μπούτι φιλέτο πανέ, Μπουκιές πανέ, Σνίτσελ πανέ, Κροκέτες πανέ, Μπιφτέκι πανέ, Κεφτεδες πανέ, Κοτοαλλαντικά: Παριζάκι, Λουκάνικο τυπου Φρανκφούρτης.

**ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΕΙΡΑΙΩΣ &amp; ΚΗΦΙΣΟΥ 78, 183 46 ΜΟΣΧΑΤΟ

ΤΗΛ.: 4260800, FAX: 4260813

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

E. Λερμπεσης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Λάδι "ΜΙΝΕΡΒΑ" (ελαίολαδο), Λάδι "ΧΩΡΙΟ", "ΧΡΥΣΗ ΜΙΝΕΡΒΑ" (μαργαρίνη) - FAST - ΜΙΝΕΡΒΙΝΗ (μαργαρίνη), Ηλιέλαιο, Σογιέλαιο ΜΙΝΕΡΒΑ, Ηλιέλαιο, Σογιέλαιο ΝΙΚΗ, Ρύζι "ΡΙΖΙΑΝΑ".

**ΜΙΣΚΟ ΑΕ**

Α. ΑΘΗΝΩΝ 105 (πάροδος)

ΤΗΛ.: 3471082, FAX: 3476284

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

K. Σπλιτοπούλου

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Διάφοροι τυποί ζυμαρικών. Σάλτσες τομάτας (αποφλοιωμένες, πελτες, κομρατάκια).

**ΜΠΑΡΜΠΑ-ΣΤΑΘΗΣ ΑΕ**

ΙΑΤΡΟΥ ΓΟΥΓΟΥΣΗ 31, 564 30 ΘΕΣ/ΝΙΚΗ

ΤΗΛ.: (031) 662250-1, FAX: 663180

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

A. Σιδηροπούλος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κατεψυγμένα λαχανικά (αρακάς, μπαμπες, φασολάκια, κρεμμύδια, σπανάκι, αγκινάρες, καλαμπόκι, ανάμεικτο, φασολάκια γονδρά, φαροκροκέτες, πατατες), Σφολιάτα, Φύλλο κρούστας & το Risolite (ρύζι με λαχανικά).

**ΜΥΛΟΙ ΑΓ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ**

ΑΚΤΗ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ 26, 183 43 ΜΟΣΧΑΤΟ

ΤΗΛ.: 4175491, FAX: 4116426

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

N. Βουλιπώτης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Αλεύρι τύπου 70%, Ζαχαροπλαστικής, Αλεύρι τύπου 55%, Αλεύρι για σφολιάτα, Αλεύρι για ψωμί ολικής αλέσεως και διάφοροι άλλοι τύποι, Σιμιγδαλι.

**ΜΥΛΟΙ ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ**

ΙΩΝΙΑ, 570 05 ΘΕΣ/ΝΙΚΗ

ΤΗΛ.: (031) 782902, FAX: 783780

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

I. Κοσμίδης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Αλεύρι σε διάφορες ποικιλίες.

**NESTLE**

Α. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 18, 151 10 ΜΑΡΟΥΣΙ

ΤΗΛ.: 6840312, FAX: 6843402

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Θ. Τασσός

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Γάλα ΒΛΑΧΑΣ εβαπορέ & ζαχαρούχο, Γάλα CARNATION, Κρέμα για καφέ, Κρέμα μαγειρικής, Κρέμα ζαχαροπλαστικής, Σάλτσες και Ετοιμες Σούπες, Πουρές, Κροκέτες, Κύβοι "MAGGI", Κουβερτούρα (NESTLE) (γάλακτος λευκή, Golden line).

**ΟΠΤΙΜΑ ΑΕ**

12ο ΧΛΜ. ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΔΟΥ ΑΘΗΝΩΝ - ΛΑΜΙΑΣ, 144 10

ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ

ΤΗΛ.: 2817702, FAX: 2845937

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Γ. Πετρίδης

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Γαλακτοκομικά, Τυριά (Kerigolt, Regato), Σιρά τερτών Adoro, Γάλα ZANA, Κονσερβοποιημένα είδη Kaiser.

**ΠΑΓΩΜΕΝΟΣ ΚΗΠΟΣ ΑΒΕΕ**

Π. ΡΑΛΛΗ 8, 118 55 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ.: 3456439, FAX: 3475174

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

N. Καδδός

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Αρακάς, Φασολάκια, Ανάμεικτο, Μπρόκολο, Μπαμπες, Αγκινάρες, Καρότα κύβοι, Πατάτες (προηγηγισμένες), Καλαμπόκι, Κουνουπίδι, Λαχανάκια Βρυξελλών & Σπανάκι όλα σε κατεψυγμένη μορφή.

**ΠΑΤΕΡΟΣ ΝΙΚΗΤΑΣ & ΣΙΑ PAN DECOR ΕΕ**

ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ 107, 183 46 ΜΟΣΧΑΤΟ

## **KARNA ABE TPOΦIMΩN**

23ο ΧΑΜ. ΑΘΗΝΑΣ-ΑΑΜΙΑΣ, 145 65 ΚΡΥΟΝΕΡΙ  
ΤΗΛ.: 8161886, FAX: 8161786

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Α. Λουκάκης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

JUST HOT: α) Χάμπουργκερ, β) Τυρογάμπουργκερ, γ) Σνίτσελ πανέ, δ) Κεφτεδάκια, ε) Chicken nuggets, στ) Σνίτσελ κοτόπουλο πανέ, ζ) Τυρί φέτα σαγανάκι.

ROSTI: Λουκάνικα χωριάτικα, Λουκάνικα Φρανκφούρτης, Μπιφτέκια μόσχου, Nuggets γαλοπούλας, Φιλέτο γαλοπούλας, Σνίτσελ γαλοπούλας, Ζαμπόν (8 είδη), Αλλαντικά (21 είδη), Just hot - Ετοιμα Φαγητά (6 είδη), Πίτσα Κάρνα (9 είδη).

## **KARNIKA ABE**

ΟΡΦΕΩΣ 201, 122 41 ΑΙΓΑΛΕΩ  
ΤΗΛ.: 3459716

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ**

Δ. Αρμιτσιανάκης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Αλλαντικά βραστά, Μορταδέλες, Διάφορα βραστά, Λουκάνικα βραστά, Σαλάμια βραστά, Αλλαντικά Αέρος, Σουτζούκια, Τεμαχία κρέατος, Διάφορα σαλάμια με εξωτερική διακοσμηση.

## **KATSELI X. YIOI ABE**

ΘΕΣΗ ΛΟΥΤΡΟ, 136 71 ΑΧΑΡΝΕΣ  
ΤΗΛ.: 2442931, FAX: 2442930

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Γ. Κάβουρος

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ψωμί για τσούρι (2 μεγεθ), Σικαλεως, Πολύσπορο, Γερμανικό, Rolls, Κρουασάν, Χωριάτικο, Κατεψυγμένα προϊόντα, όπως Τυροπιτες, Μπλόπιτες, Χάμπουργκερ, Πίτσες κ.λπ.

## **KAFEMΠOPIKH HELLAS PACK EΠE**

Α. ΠΑΝΑΓΟΥΔΗ 113, 141 21 ΗΡΑΚΛΕΙΟ  
ΤΗΛ.: 2872398, FAX: 2756443

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Χ. Μιχαλόπουλος

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Τόνος σε κονσέρβες, Μανιτάρια, Σάλτσα τομάτας σε κονσέρβα, Λαχανικά γενικότερα, Ζυμαρικά διαφόρων τύπων.

## **KIKIZAS ALEX. MELISSA ABE**

ΒΙΩΝΟΣ 1, 104 43 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 5122210, FAX: 5141776

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Χ. Τουμάσης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ζυμαρικά και παστες διαφόρων τύπων, Σιμιγδάλι, Ντομάτα σάλτσα και σε κομματάκια.

## **KNORR (HELLAS) ABE**

ΛΕΩΦ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 282, 152 32 ΧΑΛΑΝΔΡΙ  
ΤΗΛ.: 6832331, FAX: 6831930

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Παπαδάκης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ζωμοί κότας, Βοδίνου, Φοντ φαριού, Αφυδατωμένες σούπες, Αφυδατωμένες σάλτσες, Μαγιονέζα, Κέτσαπ, Σαλάτες, Πουρές, Κροκέτες, Κόρνφλεκς, Μούσλι, Κέικ μιξ, Alsa Oats, Βοηθήματα για ζαχαροπλαστική & μαγειρική, Επιδόρπια, όπως Ζελέ, Καραμέλε, Μους, Τροπικά μους.

## **KOPENTZELI N. AΦOIOE**

ΘΕΑΤΡΟΥ 3, 105 52 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 3211025, FAX: 3216171

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Κ. Παναγιωτίδης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Φέτα ελληνική, Γιαούρτι στραγγιστό, Απαχο τυρί 0% λιπαρά, Τυρί Αγόρταγο - επιτραπέζιο, Τυρί Santa Anna - επιτραπέζιο, Τυρί Le grand - επιτραπέζιο, Τυρί φρεσκο καρδάρι - επιτραπέζιο, Τυρί καστανέτο.

## **KRAFT GENERAL FOODS EΛΛAΣ ABE**

ΣΤΡΑΤΗΓΗ 7 & ΟΜΗΡΟΥ 10, 154 51 Ν. ΨΥΧΙΚΟ  
ΤΗΛ.: 6479986, FAX: 6876105

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Γ. Μπολός

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Μαγιονέζα, Σάλτσες, Τυριά σε διαφορετικούς τύπους, Κέτσαπ, Μαργαρίνη.

## **ΜΑΛΑΝΔΡΗΣ Μ. & ΣΙΑ VIMACO EE**

ΣΠΕΤΣΩΝ 126, 113 63 ΑΘΗΝΑ  
ΤΗΛ.: 8230633, FAX: 4293545

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Μ. Μαλανδρής

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κρέμα κρέμα ζαχαροπλαστικής, Πουράκια παγωτού & καφέ, Φρούτα σε ζελέ, Φρούτα σε σιρόπι, Σιρόπι σοκολάτα, Βελτιωτικά για ψωμί, Αντικολλητικά μείγματα.

## **ΜΕΓΓΑΛ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.**

ΚΟΥΦΑΛΙΑ, 571 00 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΤΗΛ.: (0391) 52102, FAX: 52901

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Α. Κράβας

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Γιαούρτι, Γάλα, Κασέρι, Τυρί, Ανθοτυρο, Βουτυρο.

## **MEDITERRANEAN FOODS AE**

29ο ΧΑΜ. ΚΟΡΩΠΙΟΥ - ΒΑΡΗΣ, 19 400 ΚΟΡΩΠΙ  
ΤΗΛ.: 6020681, FAX: 6626280

## **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ**

Ε. Φίλου

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Παγωτά σε ατομική αλλά και επαγγελματική συσκευασία, Γισούρι σε διάφορες γεύσεις, Γάλα σε πολλούς τύπους.

## **ΔΙΑΝΟΜΗ ΑΣΗΜΟΜΥΤΗΣ ΑΕ**

ΘΕΜΙΔΟΣ 26, 177 78 ΤΑΥΡΟΣ

ΤΗΛ.: +260840, FAX: 4260478

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Α. Ασημομύτης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κρέμα γάλακτος President, Φυτική κρέμα ζαχαροπλαστικής Huilala, Βούτυρο President σε μερίδες, Γάλα President, Σαντιγί σε σπρέι Royal, Μανιτάρια, Πατέ εισαγωγής (γαρίδα, συκώτι), Λουκάνικα σε βάζο, Παέγια, Τυριά εισαγωγής, Μέλι εισαγωγής σε διάφορους τύπους, Ροκφόρ, Blue cheese, Μαρμελάδες χωρίς ζάχαρη.

## **ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ**

ΙΕΡΑ ΟΔΟΣ 88, 104 47 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ.: 3463572

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Κ. Νικολαΐδης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Εβγα παγωτό, Φρέσκο γάλα - σοκολατούχο, Ασπρο, Βιταμινούχο, Λευκό και Σοκολατούχο γάλα μακράς διαρκείας.

## **ΕΛΑΪΣ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΑΘΗΝΩΝ-ΠΕΙΡΑΙΩΣ 74, 185 10 ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΤΗΛ.: 4813571, FAX: 4827613

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ν. Ανδριοπουλος

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Μαργαριτι, ΝΕΟ ΒΙΤΑΜ & SUPER FRESCO, Ελατόλαδο ΑΛΤΙΣ - ΕΛΑΝΘΗ - ΦΛΟΡΙΝΑ, Φυτικό λίπος ΝΕΑ ΦΥΤΙΝΗ, Σπορέλαιο ΦΛΩΡΑ & SOL, Τόνος JOHN WEST, Ζαμπόν SWAN, Πάστες σε διαφορετικούς τύπους, Μείγματα αρτοποιίας κ.λπ.

## **ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΕΖΩΝ**

ΚΑΛΛΟΝΗ ΠΕΔΙΑΔΟΣ, 70 100 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΗΛ.: (081) 741945

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Β. Σφακτιανάκης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Εμφιαλωμένο ελατόλαδο "ΕΝΩΣΗΣ".

## **ΕΝΩΣΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

62 ΜΑΡΤΥΡΩΝ 146, 711 10 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΗΛ.: (081) 254502

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Β. Σκουλας

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ελατόλαδο ΚΝΩΣΣΟΣ, Λαδί ΤΑΛΩΣ, Ξυδι ΝΟΤΑ.

## **ΕΝΩΣΗ ΚΙΤΡΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΡΗΤΗΣ**

Τ.Θ. 123 ΛΑΤΖΙΜΑΣ ΜΥΛΟΠΟΤΑΜΟΥ, 741 00 ΡΕΘΥΜΝΟ

ΤΗΛ.: (0834) 93442-3, 93361, FAX: 93362, TELEX: 291362

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Μ. Κισανδρακη

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ζαχαροπηκτα, Κίτρο, Πορτοκαλί, Κερασι, Γλυκα κουταλιού, Μαρμελάδες, Σιρόπια.

## **ΗΛΙΟΣ ΜΙΧ. ΜΟΤΑΚΗΣ & ΣΙΑ ΟΕ**

ΙΛΙΣΟΥ - Α. ΚΑΤΣΩΝΗ 139, 183.44 ΜΟΣΧΑΤΟ

ΤΗΛ.: 9421930, FAX: 9414809

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Μ. Μοτακης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ελατόλαδο "ΗΛΙΟΣ", "ΜΟΤΑΚΗΣ", Σπορέλαιο "ΗΛΙΟΣ".

## **ΗΛΙΟΣ - ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ Β. Σ. ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΒΕ**

ΑΓ. ΙΩΑΝ. ΡΕΝΤΗ, 185 41 ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΤΗΛ.: 4812898, FAX: 4826067

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Η. Μπίτσας

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Μπαχαρικά σε όλους τους τύπους και βότανα.

## **ΙΚΑΡΟΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΡΟΔΟΥ 30, ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ

ΤΗΛ.: 2823503, FAX: 2824707

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ο. Φαλδάρης

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Χάμπουργκερ, Κέτσαπ, Μουσταρδα, Κεφτεδες, Τυροσαλατα, Πίτσλες, Λαχανο, Ρώσικη.

## **ΙΟΝ ΑΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΚΑΟ & ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ**

ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 59, 185 47 ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΤΗΛ.: 4814971, FAX: 4822942

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Α. Τσιτουρας

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Κακάο, Κουβερτούρα Νο 3011 & γάλακτος-υγείας, Τρουφρα, Σοκολάτα ζαχαροπλαστικής, SHEFF (κουβερτούρα).

## **Κ. ΠΑΠΑΖΟΓΛΟΥ & ΣΙΑ ΟΕ**

ΒΙΠΕ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΤΗΛ.: (0821) 48569, FAX: 59212

### **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ**

Παπαζογλου

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Αλλαντικό αέρος, Μορταδέλες, Ζαμπόν, Τεμαχια κρεατος καπνιστό, Πίτσες όλων των ειδών, Λουκάνικα, Σαλάτες.





-Φαινομενική κατανάλωση έτοιμων φαγητών ανά είδος.....σελ.	50
-Κατηγορίες έτοιμων-προμαγειρεμένων φαγητών.....	" 51
-Προτηγανισμένες πατάτες, Ετοιμα φαγητά, Σάλτσες.....	" 52
-ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ, ΦΡΕΣΚΟ ΨΩΜΙ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	" 53
-CATERING.....	" 54
-Κατανάλωση έτοιμων φαγητών μέσω των CATERING.....	" 55
-Εκτιμήσεις ΙΟΒΕ.....	" 55
-Το νερό.....	" 56
-Φίλτραυση, Αποσκλήρυνση, Αφαλάτωση.....	" 58
-Απολύμανση.....	" 59
-Εμφιαλωμένο νερό.....	" 61
-Απόψεις.....	" 62
-Γ.Α.Μολοχάδης.....	" 62
-Δημήτρης Μπέης.....	" 64
-Ζωή Παπαντώνη.....	" 65
-Δημήτρης Θεοδωρόπουλος.....	" 66
-Κατάλογος προμηθευτών.....	" 68
-Πίνακας περιεχομένων.....	" 80