

Μπορντό

Απάντηση στην κρίση με το καλύτερο κρασί του αιώνα



Τουλάχιστον 6.000, σωμαλιέ, έμποροι και δημοσιογράφοι παραβρέθηκαν στην παρουσίαση τη φετινής σοδειάς των κρασιών Μπορντό

➤ Την καλύτερη σοδειά των τελευταίων 100 ετών... σύσπασαν πρόσφατα στο οινόφιλο κοινό και τους κριτικούς οι παραγωγοί κρασιού του Μπορντό. Με ιστορία τεσσάρων και πλέον αιώνων, οι αμπελώνες της νοτιοδυτικής Γαλλίας, μία από τις μεγαλύτερες οίνο-παραγωγικές περιοχές του κόσμου με ετήσια παραγωγή πάνω

από 700 εκατομμύρια μπουκάλια και κέρδη δισεκατομμυρίων ευρώ, έδωσαν φέτος... τον καλύτερό τους εαυτό. Γιατί όμως είναι τόσο εκλεκτή η σοδειά του 2009; Η σχετική έκθεση από τη σχολή οινολογίας του Πανεπιστημίου του Μπορντό, εξηγεί: Για πρώτη φορά από το 2005, η εποχή της ωρίμανσης ανταποκρίθηκε φέτος σε όλα τα

κριτήρια μιας εκλεκτής σοδειάς, χωρίς ακραία καιρικά φαινόμενα, με ζεστές και ήπιες θερμοκρασίες. «Όταν επιθεώρησα τα αμπέλια την εποχή του τρύγου, ήξερα ότι το κρασί αυτής της χρονιάς θα ήταν ξεχωριστό. Τώρα που το γεύτηκα, είμαι βέβαιος ότι θα γίνει σπουδαίο, ίσως το καλύτερο μετά το 1949 ή το 1947, ενώ μπορεί να φθάσει στο επίπεδο μυθικών σοδειών, όπως του 1929», λέει ο Αλφρέντ Τεσερόν, ιδιοκτήτης του περίφημου αμπελώνα Pontet-Canet στο Μπορντό. Οι δημοσιογράφοι, οι γευσινγώστες και οι ειδικοί του χώρου που έσπευσαν πρόσφατα στην περιοχή για τις πρώτες δοκιμές στη νέα σοδειά, προσυπογράφουν. Περισσότεροι από 6 χιλιάδες άνθρωποι έδωσαν το παρόν στις τέσσερις μέρες της διοργάνωσης γνωριμίας με την περυσινή σοδειά, εν μέρει και λόγω της «έκρηξης» των «οινικών ιστοσελίδων» και των εκατοντάδων blogs που αφιερώνονται στο κρασί στο διαδίκτυο. Πρώτοι έσπευσαν οι Βρετανοί και ακολούθησαν

οι Κινέζοι και οι Αμερικανοί – εκατοντάδες περισσότεροι απ' όσους είχαν φτάσει στην περιοχή το 2005, την προηγούμενη σπουδαία χρονιά για τα κρασιά του Μπορντό. Μέσα σε λίγα εικοσιτετράωρα γεύτηκαν και παρήγγειλαν en primeur όπως λέγεται (αγορά φρέσκων κρασιών υψηλών προδιαγραφών πριν ακόμα εμφιαλωθούν) εκατοντάδες λευκά και κόκκινα κρασιά της περιοχής. Σύμφωνα με τη διαδικασία που ξεκίνησε στο Μπορντό και επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο, ο αγοραστής προπληρώνει σε σχετικά χαμηλή τιμή, περιμένει και όταν πλέον το προϊόν είναι έτοιμο προς κατανάλωση, παραλαμβάνει σε φιάλες αυτό που προαγόρασε. Ενίοτε αναμένει χρόνια μέχρι να γευθεί ή και να μεταπουλήσει σε πολύ υψηλότερη φυσικά τιμή τις εκλεκτές φιάλες που απέκτησε. Οι φετινές παραγγελίες του Μπορντό θα συζητηθούν στον κόσμο τις οινολογίας για αρκετά χρόνια, συμφωνούν οι οινοκριτικοί.

Starbucks:

Επέκταση στην Ασία με εφιαλτήριο την Κίνα

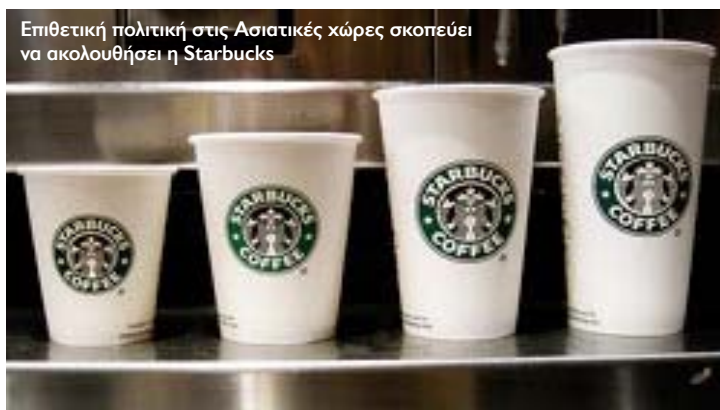
➤ Περαιτέρω εξάπλωση με τη δημιουργία χιλιάδων καταστημάτων στον «Κόκκινο

Δράκο» επιδιώκει η πολυεθνική αλυσίδα Starbucks, η οποία έχει ήδη παρουσία στη χώρα «Έχουμε

ήδη ανοίξει 700 καταστήματα στην ευρύτερη Κίνα τα τελευταία δέκα χρόνια. Πιστεύω ότι η επόμενη δεκαετία θα είναι ακόμη καλύτερη», σχολίασε ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου, Χάουαρντ Σουλτζ. Οι δηλώσεις του διαψεύδουν τα δημοσιεύματα περί συγχώνευσης της Starbucks με την εταιρεία Jubilant Foodworks για την επέκταση στην Ινδία. «Κάποια στιγμή στο μέλλον θα κάνουμε την κατάλληλη ανακοίνωση αφού θα έχουμε βρει τον κατάλληλο συνεργάτη στην Ινδία», είπε σχετικά, προσθέτοντας ότι η Ινδία, όπως και το Βιετνάμ είναι δύο αγορές που ενδιαφέρουν

ιδιαίτερως τον κολοσσό προϊόντων καφέ. Η εταιρεία έχει ήδη αφήσει το στίγμα της στην Ιαπωνία, τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά τις μετά τις ΗΠΑ, διατηρώντας 878 καταστήματα και φιλοδοξεί να κάνει νέο άνοιγμα στην Ασία. Τα νέα βήματα που σχεδιάζει σημειώνονται μετά από μια στρατηγική μείωσης του κόστους, εντός του αμερικανικού εδάφους. Σε μία προσπάθεια να μετριάσει το κόστος της, η αλυσίδα Starbucks έβαλε λουκέτο σε εκατοντάδες καταστήματα που δεν απέφεραν κέρδη στις ΗΠΑ, κίνηση που εξοικονόμησε 600 εκατομμύρια δολάρια.

Επιθετική πολιτική στις Ασιατικές χώρες σκοπεύει να ακολουθήσει η Starbucks



Wal-Mart

Χτύπημα στον ανταγωνισμό με νέες μειώσεις τιμών

➤ Η Wal-Mart, η μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων λιανικών πωλήσεων στον κόσμο μετατράπηκε σε αυτοκρατορία επειδή παρέμεινε πιστή στην αρχή του ιδρυτή της, να πουλάει δηλαδή μία μεγάλη γκάμα προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της. Ο αμερικανικός κολοσσός –που το 2007 πήρε τα σκήπτρα από τη «βασίλισσα» Εκχοπ Mobil, φιγουράροντας στην πρώτη θέση του Fortune 500 ως η μεγαλύτερη εταιρεία στις ΗΠΑ- ανακοίνωσε πρόσφατα... εκπτώσεις επί των εκπτώσεων. Σε μία προσπάθεια να παραμείνει στο βάθος και να εδραιωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών ως «πρώτη δύναμη στα προϊόντα χαμηλού κόστους» εγκαινιάζει μία νέα, φιλόδοξη εκστρατεία μείωσης των τιμών σε τουλάχιστον 10 χιλιάδες αγαθά, κατά κύριο λόγο τρόφιμα. «Θεωρήσαμε ότι έπρεπε να ανανεώσουμε τη σχέση μας με τους πελάτες, υπενθυμίζοντάς τους ότι η Wal-Mart έχει υπέροχες προσφορές» εξηγεί ο υπεύθυνος πωλήσεων, Στίβεν Κούιν. Η εταιρεία υπήρξε από τις ελάχιστες φω-

τεινές εξαιρέσεις που είδε τα έσοδά της να αυξάνονται εν μέσω οικονομικής κρίσης, καθώς μεγάλος αριθμός Αμερικανών διψασμένων για ευκαιρίες κατέκλυσαν τα 3700 καταστήματα της αλυσίδας. Με μία δυναμική δι-αφημιστική εκστρατεία και ταμπέλες στα καταστήματα που θα εξηγούν την πολιτική χαμηλού κόστους, η Wal-Mart ελπίζει να ανανεώσει το άτυπο «συμβόλαιό» που έχει υπογράψει εδώ και χρόνια με τους καταναλωτές. Οι αναλυτές εμφανίζονται παρόλα αυτά επιφυλακτικοί. Το μόνο που θα πετύχουν θα είναι να κάνουν



Συνεχίζει τον πόλεμο τιμών η Wal-Mart

τους πελάτες που έχουν ήδη ακόμη πιο πιστούς, λέει ο Κρεγκ Τζόνσον, της εταιρείας συμβούλων Customer Growth Partners, ενώ δεν είναι λίγοι εκείνοι που προβλέπουν μία τάση φυγής των καταναλωτών από τις μεγάλες αλυσίδες και τις πολυεθνικές. Ειδικό από τη Stater Bros τονίζουν ότι το κοινό στρέφεται ήδη σε πιο παραδοσιακά καταστήματα που έχουν «χαρακτήρα» και βρίσκονται κοντά στη γενιότητά τους, ενθαρρυνόμενοι και από τη βελτίωση στο γενικότερο οικονομικό κλίμα. Το ζήτημα που τίθεται πλέον είναι εάν ο κολοσσός έχει όντως πρόθεση να μειώσει ουσιαστικά τις τιμές, ή εάν πρόκειται για ένα καλοστημένο επικοινωνιακό τρικ. Ο αναλυτής της J.P Morgan, Τσαρλς Γκρομ κλίνει προς τη δεύτερη εξήγηση. Η έρευνά του σε 31 προϊόντα της αλυσίδας έδειξε ότι η τιμή τους αυξήθηκε κατά 2,3% τον περασμένο μήνα. «Τα ρούχα, τα ηλεκτρονικά όλα έχουν καλές τιμές. Νομίζω όμως ότι κάθε πέρυσι και καλύτερα» λέει ο Χοσέ Λουίς Τόρες, τακτικός πελάτης της Wal-Mart.

Αεροπορικές εταιρείες

Ευκαιρίες για κέρδη από το φαγητό εν πτήση

➤ Ένα νέο, διαφορετικό και πολλά υποσχόμενο τοπίο διαμορφώνεται εν πτήση στις γαστρονομικές συνθήκες των επιβατών. Στον απόηχο των επιθέσεων της 11ης Σεπτεμβρίου, οι αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ σταμάτησαν να προσφέρουν δωρεάν γεύματα στους επιβάτες –στο πλαίσιο περικοπών για την αντιμετώπιση της μεγαλύτερης κρίσης που γνώρισε ποτέ ο κλάδος των αερομεταφορών. Σήμερα και ενώ αναζητούν νέους τρόπους να αυξήσουν τα έσοδά τους «ποντάρουν» στο φαγητό και προσελκύουν πελάτες με νέους τρόπους. Η Air Canada εισάγει νέες υγιεινές τροφές, όπως σάντουιτς για χορτοφάγους και άπαχα γιαούρτια, η American Airlines συνεργάζεται με την εταιρεία εστίασης Boston Market, ενώ η JetBlue ετοιμάζεται να σερβίρει εκλεκτά πιάτα... με το αζημίωτο στις πτήσεις μακράς διάρκειας. Οι

ανακατατάξεις αυτές έχουν να κάνουν με τις γενικότερες αλλαγές στην οικονομία, αλλά και με τη «μακροοικονομία του φαγητού στους αιθέρες» όπως γράφουν οι New York Times. «Όταν οι αεροπορικές εταιρείες εγκατέλειψαν το φαγητό, το κίνητρό τους ήταν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος. Σήμερα που οι περισσότερες από αυτές αναζητούν νέες ευκαιρίες στο χώρο της εστίασης, έχουν ένα νέο κίνητρο, να προσφέρουν δηλαδή περισσότερες επιλογές και πιο υψηλή ποιότητα στο κοινό τους» λέει ο Κέβιν Τζάκσον, υπεύθυνος μάρκετινγκ στην εταιρεία US Airways. Μία ακόμη επιλογή για τους πεινασμένους επιβάτες –την οποία εξετάζουν προσεκτικά οι επιχειρήσεις- είναι να μεταφέρουν στις αποσκευές το φαγητό τους. Σύμφωνα με έρευνα της Forrester Research, το 19% των τουριστών και το 21% των επιβατών που ταξιδεύουν για επαγγελμα-

τικούς λόγους αγόρασαν πέρυσι έτοιμα γεύματα ή σνακ για την πτήση τους. Οι τάσεις στα γεύματα εν πτήση μπορεί να μην έχουν ακόμη ξεκαθαριστεί, όμως το μόνο σίγουρο συμφωνούν οι αναλυτές είναι ότι οι ανθυγιεινές λιχουδιές δε θα βγουν ποτέ εκτός μόδας.

«Έχει να κάνει με τη νοοτροπία του ταξιδιώτη. Όταν βρίσκεσαι στο δρόμο, σε ένα σταθμό ή σε ένα αεροδρόμιο, γίνεσαι κατά παράδοση πιο επιεικής» εξηγεί ο Πολ Πλαταμόου, προμηθευτής τροφίμων στην εταιρεία catering αεροδρομίων, LSG Sky Chefs.

id
ΓΡΑΦΕΙΑ
Λεωφ. Συγγρού 110,
117 41 Αθήνα (4ος όρ.)
Τηλ.: 210 9240 748,
Fax: 210 9242 650
e-mail: info@triaina.com
www.triaina.com

Εκδότης
Νίκος Κ. Κορόβηλας
Σύμβουλος Έκδοσης
Κυριάκος Ν. Κορόβηλας
Αρχισυντάκτης
Κώστας Πλιάκος
Τμήμα Συντακτικής
editor@triaina.com

Art Director
Δημήτρης Κουμπιτσής
atelie@triaina.com
Τμήμα Επικοινωνίας
marketing@triaina.com
Υπεύθυνη Διαφήμισης
Κατερίνα Γκίτσι
k.gitsi@triaina.com

Υπεύθυνη Κυκλοφορίας
Βάγια Φωτίου
v.fotiou@triaina.com
Υπεύθυνη Λογιστηρίου
Νίκη Γαβαλά
© Copyright 2010
Τριαινα Εκδοτική

ΤΡΙΑΙΝΑ
ΕΚΔΟΤΙΚΗ
Ιδιοκτήτης
ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ
Ν. ΚΟΡΟΒΗΛΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ

ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΑΛΕΝΤΟΥ ΣΑΣ



Bovillage



Η μάρκα ποιότητας της γαλλικής παραγωγής στην υπηρεσία των πελατών της.

- Ένα προϊόν ποιότητας, αποτέλεσμα παραδοσιακών μεθόδων εκτροφής και υψηλής τεχνογνωσίας.

- Μια υπηρεσία ποιότητας, που εξασφαλίζει στους πελάτες της προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους, σταθερή συχνότητα προμηθειών και δυναμική στήριξη πωλήσεων.

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε με την SOPEXA Ελλάδος στο 210 6891 292 / 210 6891 838 (εσ. 102).

Μελέτη

Η κατάχρηση μεταλλαγμένων σπόρων εξανεμίζει τα οφέλη για τους αγρότες

> Οι γενετικά τροποποιημένοι σπόροι εισήχθησαν στην αμερικανική αγροτική παραγωγή το 1996 και από τότε έχουν αποδώσει σημαντικά κέρδη για τους Αμερικανούς αγρότες. Σύμφωνα όμως με πρόσφατη μελέτη του Εθνικού Συμβουλίου Ερευνών η υπερβολικά μεγάλη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας, μπορεί μεσοπρόθεσμα να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα τόσο για τους αγρότες όσο και για το περιβάλλον. Ο καθηγητής του πανεπιστημίου του Όρεγκον Ντέιβιντ Έρβιν, σημειώνει σε συνέντευξη τους στους New York Times, ότι οι παραγωγοί υπονομεύουν τα πλεονεκτήματα που τους δίνουν οι λεγόμενοι «Roundup Ready Crops». Οι συγκεκριμένοι σπόροι είναι ανθεκτικοί στο ζιζανιοκτόνο Roundup, γεγονός που τους επιτρέπει να ψεκάζουν τα χωράφια τους για να εξου-

δετερώνουν τα ζιζάνια. Η υπερβολική χρήση όμως του Roundup ή του γενόσημου (generic) glyphosate, έχει δημιουργήσει μια νέα γενιά ζιζανίων ανθεκτικών στα παραπάνω χημικά. Αποτέλεσμα, οι αγρότες να χρησιμοποιούν επιπλέον παρασιτοκτόνα τα οποία είναι πιο τοξικά. Η μελέτη καταλήγει σημειώνοντας ότι το πρόβλημα απαιτεί αντιμετώπιση σε εθνικό επίπεδο. Περισσότερο από το 80% του καλαμποκιού της σόγιας και του βαμβακιού που καλλιεργείται στις ΗΠΑ είναι γενετικά τροποποιημένο. Οι επικριτές των μεταλλαγμένων σπόρων υποστηρίζουν ότι μπορεί να κρύβουν κινδύνους για τη υγεία των καταναλωτών και για το περιβάλλον και ότι αυξάνουν την εξάρτηση από τα παρασιτοκτόνα. Οι τιμές των γενετικά τροποποιημένων σπόρων έχουν αυξηθεί έντονα το τελευταίο διάστημα και οι αγρό-

τες έχουν αρχίσει να αναρωτούνται αν τελικά αξίζει τον κόπο η στροφή τους στη συγκεκριμένη τεχνολογία. Η εταιρία Monsanto, η μεγαλύτερη στο χώρο της βιοτεχνολογίας, ανακοίνωσε θα μειώσει τις τιμές στους νέους σπόρους της που θα βγουν σύντομα στην αγορά. Υπενθυμίζεται ότι το υπουργείο δικαιοσύνης των ΗΠΑ έχει βάλει στο στόχαστρο την εταιρία για πιθανή καταστρατήγηση της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού. Η μελέτη του Εθνικού Συμβουλίου Ερευνών κάνει αναφορά στο ζήτημα χωρίς όμως να αναφέρει το όνομα της Monsanto. Συγκεκριμένα λέει ότι ενώ οι μεταλλαγμένοι σπόροι έχουν φέρει κέρδη στους αγρότες, από την άλλη κάποιοι παραγωγοί αντιμετωπίζουν προβλήματα στο να προμηθευθούν σπόρους που δεν είναι γενετικά τροποποιημένοι.

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ



Τρόφιμα και Ποτά Μαΐου 2010

Εστίαση 1: Γάλα, Τυρί & Παγωτό

Εστίαση στο κλάδο II: Νερό – Χυμοί – Αναψυκτικά

Οινοπνεύματα: Αποστάγματα

Επεξεργασία: Μηχανήματα Γαλακτοκομίας

Υγιεινή & Ασφάλεια: Απολύμανση / Απεντόμωση

Εξασφαλίστε την προβολή σας μέσα από ένα δυναμικό τεύχος, στους χιλιάδες συνδρομητές - επαγγελματίες και αγοραστές του κλάδου.



ΤΡΙΑΙΝΑ
ΕΚΔΟΤΙΚΗ

Επικοινωνήστε με το τμήμα πωλήσεων στο 210 9240748

Καφετιέρες

Τέλος εποχής για την περίφημη Moka Express της Bialetti



Οι θρυλικές καφετιέρες Bialetti θα κατασκευάζονται πλέον εκτός Ιταλίας

> Έναν σχεδόν αιώνα μετά την κυκλοφορία της διάσημης καφετιέρας της, η ιταλική εταιρεία Bialetti κατεβάζει ρολά. Το δημιούργημα του Alfonso Bialetti -σήμερα κατετεθέν σε όλες σχεδόν τις ιταλικές αλλά και τις ευρωπαϊκές κουζίνες- θα αρχίσει να κατασκευάζεται στο άμεσο μέλλον στην ανατολική Ευρώπη, σε μία απόφαση που εξοργίζει τα ιταλικά σωματεία και τους εργαζόμενους. Σύμβολο του πάθους των Ιταλών για καφέ -η καφετιέρα σύμβολο Moka Express με τις κάψουλες καφέ- που πουλήθηκε σε περισσότερα από 250 εκατομμύρια «αντίτυπα» δεν άντεξε το σκληρό ανταγωνισμό από τους κολοσσούς του χώρου. Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, εταιρείες όπως οι Alessi, Enzo Mari and Bruno Munari προσφέρουν στους Ιταλούς «εσπρεσιέρες» τελευταίας τεχνολογίας -με τη βοήθεια της διαφήμισης αλλά και... αστέρων όπως ο Τζορτζ Κλούνεϊ, ο οποίος επιστρατεύθηκε από τη Nespresso. Η εταιρεία Gattinara, λόγω χάρη είδε πέρσει την

παραγωγή της σε κάψουλες καφέ να εκτοξεύεται στις 2,2 δισεκατομμύρια, καθώς εκατομμύρια... λάτρεις της καφεΐνης, εντός και εκτός Ιταλίας αγόρασαν νέες καφετιέρες. Δεν είναι λίγοι βέβαια οι παραδοσιακοί οπαδοί της Bialetti που επιμένουν ότι εξακολουθεί να κατασκευάζει συσκευές κορυφαίας ποιότητας. Το ομώνυμο εργοστάσιο -που βρίσκεται στο Πιεμόντε βορειοδυτικά του Μιλάνου και απασχολεί σήμερα 120 ανθρώπους- άρχισε να παράγει προϊόντα αλουμινίου το 1919 αλλά έγινε διάσημο το 1933 με τη δημιουργία της μηχανής Bialetti που έγινε άμεσα αναγνωρίσιμη χάρη στο λογότυπό της: την καρικατούρα του εφευρέτη της, έναν ανθρωπάκο με μεγάλη μύτη μουστάκι και ριγέ παντελόνι που έχει το δείκτη προτεταμένο. Εκπρόσωπος της εταιρείας δήλωσε στη La Stampa ότι για την αναχώρηση από την Ιταλία ευθύνεται ο σκληρός ανταγωνισμός από τις καφετιέρες-αντίγραφα της αυθεντικής που έχουν κατακλύσει την αγορά τα τελευταία χρόνια.

epikouriaTM
Fine Food and Drinks of Greece

Epikouria Spring / Summer 2010

Συμμετοχή και ειδική διανομή

Fancy Food 2010 στη Νέα Υόρκη

Η 10η έκδοση **Epikouria** κυκλοφορεί με κύριο θέμα:

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ ΑΠΟ ΤΑ ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ

Επίσης θα παρουσιάσει: **Παλαιωμένα τυριά | Spreads & dips | Μπαχαρικά για υγεία και γεύση**

Κλείσιμο διαφημιστικού χώρου και παράδοση υλικού 10 Μαΐου 2010

Τμήμα πωλήσεων sales@triaina.com

www.epikouria.com

ΕΝ ΣΥΝΤΟΜΙΑ

* Η ΒΙΟΖΩ προχωράει σε συμφωνία με τα βιοτεχνικά επιμελητήρια, τους αγρότες, την τοπική αυτοδιοίκηση και πολλούς άλλους φορείς για τη δημιουργία δικτύου επιλογής των ντόπιων παραγόμενων προϊόντων. Ενόψει της πρώτης επίσημης σύσκεψης των ενδιαφερόμενων φορέων, ξεκινούν και οι επαφές με τους ΟΤΑ, που θα παραχωρήσουν χώρο για τις απευθείας συναλλαγές των παραγωγών με τους καταναλωτές, για αγορές... χωρίς αισχροκέρδη.

* Και το 2010 η Pepsico – HBH συνεχίζει την ανοδική της πορεία, στην εγχώρια αγορά των μη αλκοολούχων ποτών. Το 2009 οι πωλήσεις της Pepsico - HBH αυξήθηκαν κατά 8 εκατ. ευρώ καταγράφοντας αύξηση 4% σε σχέση με την περσινή χρονιά και διαμορφώθηκαν στα 126 εκατ. ευρώ. Για το 2010 προβλέπεται αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 5%-7%

* Δεν πέρασε ένας μήνας από την έγκριση της καλλιέργειας μεταλλαγμένης πατάτας Amflora από την Ευρωπαϊκή Ένωση και ο Επίτροπος Υγείας κ. Τζον Ντάλι εξέφρασε επιφυλάξεις για τις επιπτώσεις της κατανάλωσής της από τον άνθρωπο καθώς και τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον. Σε ερώτηση του Έλληνα ευρωβουλευτή του ΠΑΣΟΚ κ. Κρίτωνα Αρσένη, ο κ. Ντάλι δεν απέκλεισε το ενδεχόμενο η καλλιέργεια και χρήση της Amflora να οδηγήσει σε αύξηση της αντίστασης σε αντιβιοτικά ευρείας χρήσης, και παράλληλα εμφανίστηκε επιφυλακτικός για το ενδεχόμενο μεταφοράς στην τροφική αλυσίδα του γονιδίου NPTLL, που περιέχει η συγκεκριμένη πατάτα, το οποίο σύμφωνα με επιστημονικές εκτιμήσεις αυξάνει την αντίσταση του οργανισμού στα αντιβιοτικά.

Προπαγάνδα «Μακεδονικό Κρασί» με ετικέτα Σκοπίων!

> Η ιστοσελίδα «http://echedoros-a.blogspot.com» της 7ης Μαρτίου δημοσίευσε σχόλιο με πηγή την «Επιτροπή Ενημέρωσης επί Εθνικών Θεμάτων» ότι το κρατίδιο των Σκοπίων πωλεί στη Γερμανία κρασί με ετικέτα ως «Μακεδονικός οίνος» και μάλιστα ως «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης». Η ιστοσελίδα σημειώνει ότι «για το ζήτημα αυτό κινητοποιήθηκαν τα Ελληνικά Υπουργεία Εξωτερικών, Γεωργίας, Οικονομίας και έστειλαν υπομνήματα προς τη Γραμματεία Ευρωπαϊκών υποθέσεων για την παρουσίαση του εμπορικού προβλήματος». Η εν λόγω ιστοσελίδα σημειώνει, ότι η Ελλάδα έχει ζητήσει, με επιστολή της προς γνωστή γερμανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ, να αποσύρει όλα τα ράφια της φιάλες οίνου, που αναγράφουν «Μακεδονικός οίνος ποιότητας με γεωγραφική προέλευση» η οποία είναι απατηλή και αντίθετη με τους κανονισμούς της Κοινότητας. «Είναι μια ψευδεπίγραφη ονομασία, γράφει η ιστοσελίδα. Η ενδεχόμενη αναγνώριση

της θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τις ελληνικές εξαγωγές και να προκαλέσει ζημία στον μακεδονικό οίνο». Η ιδιοποίηση μια αναγνωρισμένης ονομασίας δεκαετιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι αντίθετη με τους Κανονισμούς. Σημειώνεται εξ άλλου, σύμφωνα με το αθηναϊκό πρακτορείο ΑΠΕ-ΜΠΕ, ότι τα Σκόπια σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν την ονομασία «Μακεδονία Προεδρία 2010» για την περίοδο (Μαΐου-Νοεμβρίου) που το κρατίδιο θα ασκεί την προεδρία στην Επιτροπή Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης. Ελληνικές διπλωματικές πηγές βεβαιώνουν ότι το κρατίδιο των Σκοπίων θέλει να δημιουργήσει εντυπώσεις για το όνομα «Μακεδονία». Καλό θα είναι οι υπεύθυνοι υπουργοί Εξωτερικών και Ανάπτυξης και Τροφίμων να δημοσιεύσουν στοιχεία έτσι ώστε οι ψευδεπίγραφες ετικέτες και οι εντυπώσεις να μη περάσουν στα «μουγγά» καθώς η χώρα μας αντιμετωπίζει, πέραν των άλλων προβλημάτων, την προπαγάνδα των Σκοπίων.

Παραγωγοί Έντονο ενδιαφέρον για το ιπποφάες

> Έντονο ενδιαφέρον για την καλλιέργεια του φυτού ιπποφάες αρχίζουν να δείχνουν οι Έλληνες παραγωγοί. Σύμφωνα με δημοσίευμα του ΑΠΕ-ΜΠΕ, η συγκεκριμένη αγορά αναπτύσσεται ραγδαία στην Ευρώπη ενώ στη χώρα μας η καλλιέργεια άρχισε δειλά πριν από δύο χρόνια. σε δύο χρόνια από σήμερα θα μπορούν οι Έλληνες παραγωγοί και γεωπόνοι να κρίνουν αν η καλλιέργεια του συγκεκριμένου φυτού ανταποκρίνεται

στις προσδοκίες τους. Σήμερα, ιπποφάες καλλιεργείται στην Κοζάνη, την Πέλλα, την Κρήτη και τη Φθιώτιδα, υπάρχει μια πιλοτική καλλιέργεια στην Εύβοια ενώ σύντομα θα ξεκινήσει και στη Ροδόπη. Το ιπποφάες ανήκει στην κατηγορία των «υπερτροφών» όπως η σπιρουλίνα, η αλόη, η γύρη, το τζίνσενγκ, το κερύ του ζαχαροκάλαμου. Ο καρπός του περιέχει 190 ουσίες πολλές εκ των οποίων έχουν αντιοξειδωτική δράση

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ

ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ BRENT
85,21\$/βαρέλι (Απρίλιος '10)

ΣΙΤΑΡΙ
4,87/bu (Απρίλιος '10)

ΚΑΛΑΜΠΟΚΙ
8,10/bu (Απρίλιος '10)

ΖΑΧΑΡΗ
17,68/lb (Απρίλιος '10)

ΚΑΦΕΣ
133,500/bu (Απρίλιος '10)

ΒΟΟΕΙΔΗ
93,100/lb (Απρίλιος '10)

Κλείσιμο 15/04/10
Euronext-Liffe & CBOT

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ

Διαφημιστείτε
στη νέα εβδομαδιαία
ηλεκτρονική έκδοση
του ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ
και εντυπώστε
το μήνυμά σας
σε πάνω από
4.500 παραλήπτες
επαγγελματίες
του κλάδου

Επικοινωνήστε μαζί μας στο:
sales@triaina.com
Τηλ.: 210 9240748



ΤΡΙΑΙΝΑ
ΕΚΔΟΤΙΚΗ