

ΗΠΑ

«Εταιρικοί λαχανόκηποι» στη μάχη κατά της κρίσης



Ολοένα και περισσότερες εταιρίες στις ΗΠΑ, φτιάχνουν περιβόλια για τους εργαζόμενους τους.

➤ Σε απόσταση πέντε λεπτών από την έδρα της PepsiCo στη Νέα Υόρκη «ανθίζει» ένας καταπράσινος κήπος με λουλούδια και λαχανικά, στον οποίο οι εργαζόμενοι ξεχνούν τις αυστηρές προθεσμίες και τον ανταγωνισμό και γίνονται έστω και για λίγο αγρότες. Όσοι από τους υπαλλήλους έχουν ενταχθεί στο «πράσινο πρόγραμμα» μπορούν να καλλιεργήσουν λαχανικά, να κάνουν ένα ευχάριστο διάλειμμα

κοντά στη φύση, αλλά και να πάρουν στο σπίτι τα προϊόντα του... μόχθου τους. Η δεύτερη εταιρεία τροφίμων και ποτών στον κόσμο είναι μόνο μία από τις επιχειρήσεις που επενδύουν προσφάτως στους... εταιρικούς κήπους, σε μία προσπάθεια να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και να ενισχύσουν με φθινό και δημιουργικό τρόπο το πθικό των υπαλλήλων. «Είναι ένας τρόπος να πουν: δεν μπορούμε

να σας αυξήσουμε το μισθό, οι καιροί είναι δύσκολοι, μπορούμε όμως κάλλιστα να βελτιώσουμε την ποιότητα της ζωής σας» εξηγεί ο Μπρους Μπάτερφιλντ, διευθυντής έρευνας στη μη κερδοσκοπική οργάνωση National Gardening Association. Την ώρα που οι κολοσσοί ανά τον κόσμο προχωρούν σε περικοπές, οι βιολογικοί κήποι αυξάνονται. Η Google, η Yahoo, το περιοδικό Sunset και άλλες επιχειρήσεις της Σίλικον Βάλι έχουν ήδη «αγκαλιάσει» τη νέα τάση εδώ και καιρό, η είδηση όμως είναι ότι το φαινόμενο επεκτείνεται πλέον και σε πιο... παραδοσιακές εταιρείες. Στην έδρα της αμερικανικής αλυσίδα πολυκαταστημάτων Kohl's κοντά στο Μιλγουόκι τα παιδιά των εργαζομένων κάνουν διάλειμμα σε ένα καταπράσινο κήπο με μεγάλη ποικιλία λαχανικών, ενώ η Toyota στο Τζορτζτάουν εκτός από αυτοκίνητα «παράγει» ήδη... κολοκυθάκια και εξαιρετικής ποιότητας τομάτες. Το πρόβλημα είναι ότι οι ιδέες που γεννιούνται σε γραφεία

και συνεδριακούς χώρους δεν υλοποιούνται πάντοτε με επιτυχία και ο κίνδυνος της αποτυχίας ελλοχεύει. Ενίοτε οι υπάλληλοι δεν ακολουθούν, ενώ συχνά ξεκινούν με ενθουσιασμό και εγκαταλείπουν στην πορεία, όπως εξηγούν οι υπεύθυνοι. Η λίστα των υπαλλήλων που λαμβάνουν μέρος στο πράσινο «κουτί της Γης» στη Google μικραίνει, ενώ η εταιρεία Aveda που εκτός των άλλων προσφέρει μασάζ και βιολογικά προϊόντα στην καφετέρια της πρέπει να υπενθυμίζει διαρκώς στους υπαλλήλους τα... αγροτικά τους καθήκοντα. Παρά τα «αγκάθια», τα οφέλη από το «πράσινο» κίνημα των εταιρειών είναι μεγάλα. Το επιβεβαιώνει μεταξύ άλλων το «βραβείο» που παραχώρησε πρόσφατα το περιοδικό Human Resource Executive στους υπαλλήλους της εταιρείας δημοσίων σχέσεων Haberman. Ο κήπος τους είναι μία από τις «επικερδείς επιχειρηματικές ιδέες» της χρονιάς σε ολόκληρες τις Η.Π.Α.

Mc'Donalds

Δυναμική επένδυση στην αγορά των μη αλκοολούχων ποτών



Μετά τον καφέ, η Mc'Donalds μπαίνει και στην αγορά μη αλκοολούχων ποτών

➤ Όταν σκέφτεστε τον κολοσσό Mc'Donalds το πρώτο πράγμα που σας έρχεται κατά πάσα πιθανότητα στο μυαλό είναι τα χάμπουργκερ και οι τηγανιτές

πατάτες. Αυτόν ακριβώς το συνειρμό φιλοδοξεί να αλλάξει στο άμεσο μέλλον η μεγαλύτερη αλυσίδα fast food εστιατορίων στον κόσμο, στρέφοντας την προσοχή της στα

μη αλκοολούχα ποτά, μία αγορά που πέρυσι μόνο απέφερε 159 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ. Η εταιρεία έχει ήδη «μπει» στην αγορά καφέ από τον περασμένο Μάρτιο, κίνηση στην οποία αποδίδεται εν μέρει και η εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 3,7% που κατέγραψε πρόσφατα. Μέσα στους επόμενους μήνες, οι υπεύθυνοι των Mc'Donalds σκοπεύουν να εισάγουν στα καταστήματα εκτός από καφέδες, smoothies και φρουτοποτά, ενώ από το καλοκαίρι θα ξεκινήσει και η σχετική διαφημιστική εκστρατεία. Οι αναλυτές κάνουν λόγο για την πιο φιλόδοξη επιχειρηματική κίνηση της αλυσίδας από την εισαγωγή των πρωινών. «Δεν είναι μικρό θέμα, καθώς τα πρωινά που εντάχθηκαν στο μενού το 1977 αποτελούν πλέον

το 25% των συνολικών πωλήσεων της επιχείρησης» λέει ο Τζον Γκλας, οικονομολόγος στη Morgan Stanley. Ελπίδα της διοίκησης είναι ότι κάποια στιγμή κατά τη διάρκεια της ημέρας οι πελάτες θα αποφασίζουν να σταματήσουν στα Mc'Donalds για να απολαύσουν – ή να πάρουν μαζί τους– μόνο το ποτό τους η τον “McCafe” τους και τίποτε άλλο. Η νέα στρατηγική ενδέχεται να απειλήσει παραδοσιακούς «παίκτες» του χώρου όπως είναι η Starbucks, η οποία προς το παρόν δηλώνει ότι δεν αισθάνεται το παραμικρό άγχος. «Δεν αισθανόμαστε την παραμικρή συνέπεια από τις πράξεις ή τις εξαγγελίες της McDonald's» ανακοίνωσε πρόσφατα ο διευθυνών σύμβουλος της αλυσίδας καφέ, Χάουαρντ Σουλτζ.

Τεχνολογία

Ρομπότ-μάγειρες κλέβουν τη δόξα των διάσημων σεφ του πλανήτη

«Ο έρωτας περνάει από το στομάχι» λέει η γνωστή λαϊκή ρήση, η οποία σε μία τουλάχιστον περίπτωση χάνει το νόημά της. Αυτό συμβαίνει όταν το ρόλο του μάγειρα αναλαμβάνουν...ρομπότ (!) τελευταίας τεχνολογίας, προγραμματισμένα να προλαβαίνουν κάθε γευστική σας επιθυμία. Τα τελευταία χρόνια, οι ερευνητές στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία κατά κύριο λόγο τελειοποιούν μία σειρά από αυτοματοποιημένες μηχανές ικανές να μαγειρεύουν, να σερβίρουν και να χειρίζονται τα εργαλεία της κουζίνας με εντυπωσιακή μαεστρία. Τον Ιούνιο του 2009 στο πλαίσιο της Διεθνούς Έκθεσης Ρομπότ Νέας Γενιάς στην Οσάκα, Ιάπωνες κατασκευαστές παρουσίασαν το ρομπότ-σεφ με όνομα Motoman-SDA10. Έχει ύψος 1,35 μέτρα και βάρος 220 κιλά και σκοπός του είναι να μαγειρεύει στο «αφε-



μαστικό» του ότι θελήσει. Χαρακτηριστικό του γνώρισμα του είναι η σχεδόν ανθρώπινη κίνησή του, χάρη στις 15 συνολικά αρθρώσεις του, οι οποίες του δίνουν την ικανότητα να χειρίζεται το ένα ή και τα δύο χέρια μαζί με τρομακτική ακρίβεια. Στην παρουσίαση, ο «ταλαντούχος» Motoman έπιασε τις σπάτουλες και με αξιοθαύ-

μασπη μαεστρία αναποδογύρισε στον αέρα το ιαπωνικό οικονομικό (μικρές γιαπωνέζικες κρέπες) πάνω στην εστία μαγειρικής, εντυπωσιάζοντας τους παρευρισκόμενους. Το πρώτο ρομπότ-μάγειρας στον κόσμο -το οποίο εκτελεί δεκάδες παραδοσιακές συνταγές με το πάτημα ενός κουμπιού- παρουσιάστηκε το 2006 στην Κίνα. Δύο χρόνια αργότερα στην Ελβετία κατασκευάστηκε το Chief Cook Robot, με...κύρια αρμοδιότητα τις ομελέτες. Όσο και αν ακούγονται εντυπωσιακά όλα τα παραπάνω, υπάρχει ένα βασικό εμπόδιο που προς το παρόν τουλάχιστον απαγορεύει τη μαγειρική αυτοκρατορία των ρομπότ. Η έλλειψη γεύσης, καθώς κανένας από τους αυτόματους μάγειρες όσο προηγμένος τεχνολογικά και αν είναι δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει τις συνταγές του!

Τροφικές αλλεργίες

Έρευνα στις ΗΠΑ ανοίγει το δρόμο για την καλύτερη διάγνωση

Οι τροφικές αλλεργίες παραμένουν μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις της ιατρικής. Και αυτό γιατί αυξάνονται αισθητά οι εσφαλμένες διαγνώσεις, ενώ πάρα πολλοί άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο θεωρούν ότι είναι αλλεργικοί χωρίς στην πραγματικότητα να είναι. Μια νέα έρευνα έρχεται να βάλει τα πράγματα στη θέση τους, καθώς το πραγματικό ποσοστό των «αλλεργικών» στις ΗΠΑ αγγίζει μόλις το 8% για τα παιδιά και το 5% για τους ενήλικες. Και αυτό την ώρα που ένα ποσοστό 30% περίπου των Αμερικανών θεωρεί ότι έχει αλλεργία σε κάποια συγκεκριμένη τροφή. Μελέτες έχουν δείξει ότι περίπου 12 εκατομμύρια Αμερικανοί -μεταξύ των οποίων και 4 εκατομμύρια παιδιά- πιστεύουν ότι είναι αλλεργικοί ή εμφανίζουν δυσανεξία σε κάποιο τρόφιμο, όπως είναι το γάλα, το αυγό και τα φυσιτικά. Ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς όμως είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν είναι αλλεργικοί. Η

νέα έρευνα με την υπογραφή της ομάδας των αλλεργιολόγων από το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια «εξοκόνισε» ιατρικά αρχεία από το Σεπτέμβριο του 1988 μέχρι τον Ιανουάριο του 2009 και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αναρίθμητες εσφαλμένες διαγνώσεις. Δημοσιεύεται στην επιθεώρηση του Αμερικανικού Ιατρικού Συνδέσμου και αποτελεί τμήμα μίας ευρύτερης έρευνας με την υπογραφή του Εθνικού Ινστιτούτου Αλλεργίας και Μολυσματικών Ασθενειών με σκοπό να επιβάλλει μία τάξη στο χάος που επικρατεί στο χώρο της διάγνωσης των τροφικών αλλεργιών. Μέχρι το τέλος Ιουνίου μία ομάδα ειδικών θα έχει καταλήξει σε ένα κοινό κείμενο που θα περιέχει τον τελικό ορισμό της αλλεργίας και τα κριτήρια για τη σωστή διάγνωσή της. Οι ειδικοί επιμένουν ότι ξεκίνησαν από την αρχή, απορρίπτοντας ακόμη και καθιερωμένα «δόγματα» όπως είναι ότι τα βρέφη που έχουν θηλάσει

αναπτύσσουν λιγότερες αλλεργίες. Προς το παρόν η πλέον αξιόπιστη μέθοδος διάγνωσης των αλλεργιών είναι τα τεστ τροφικής πρόκλησης, στα οποία μετράται υπό την επίβλεψη ειδικών η αντίδραση του ασθενούς σε ορισμένες τροφές. Είναι βέβαια χρονοβόρα, ακριβά και προκαλούν άγχος στους γονείς, παραμένουν όμως η καλύτερη μέθοδος διάγνωσης, τονί-

ζουν οι ειδικοί. Οι αιματολογικές εξετάσεις που ανακαλύπτουν τα αντισώματα που εμπλέκονται στους μηχανισμούς της αλλεργίας (ανοσοσφαιρίνες) καθώς και τα δερματικά τεστ ευθύνονται πολύ συχνά για εσφαλμένες διαγνώσεις, εξηγούν, καθώς μπορεί να υποτιμήσουν αλλά και να υπερεκτιμήσουν την ανοσολογική αντίδραση του οργανισμού.

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 Σύνταξης
editor@triaina.com

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

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

ΤΡΙΑΙΝΑ
ΕΚΔΟΤΙΚΗ
Ιδιοκτήτης
ΤΡΙΑΙΝΑ ΕΚΔΟΤΙΚΗ
Ν. ΚΟΡΟΒΗΛΑΣ & ΣΙΑ ΟΕ

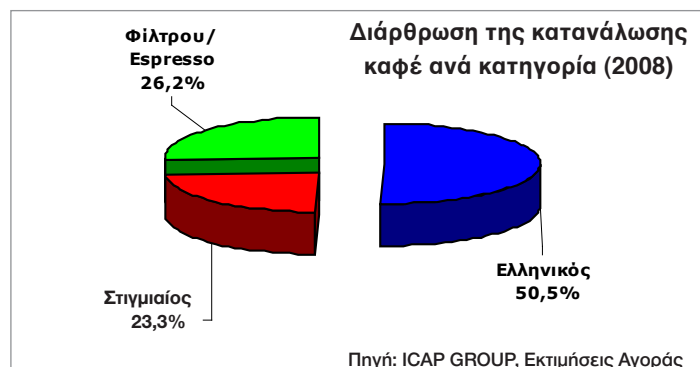
ICAP Ο ελληνικός καφές κρατά τα σκήπτρα

Οι τελευταίες εξελίξεις και οι προοπτικές της αγοράς παρουσιάζονται στην πρόσφατη έκδοση της κλαδικής μελέτης "Καφές – Αλυσίδες Cafe" που κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group. Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου του καφέ αποτελεί ο ολιγοπωλιακός του χαρακτήρας, καθώς η αγορά ελέγχεται ουσιαστικά από τρεις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες είναι θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων, με σημαντική παρουσία στην αγορά του καφέ διεθνώς.

Η συνολική κατανάλωση καφέ είναι μεν ανοδική, σημειώνοντας ωστόσο χαμηλά ποσοστά αύξησης. Αξιόλογη ανάπτυξη παρουσιάζουν τα τελευταία χρόνια οι αλυσίδες καταστημάτων που σερβίρουν καφέ. Η συνολική εγχώρια κατανάλωση καφέ εμφάνισε ανοδική τάση την περίοδο 1993-2008, καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,75%. Ο ελληνικός καφές καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, περίπου 50% το 2008, αν και το ποσοστό συμμετοχής του βαίνει μειούμενο. Έντονα ανοδική είναι

η συμμετοχή του καφέ φίλτρου/ espresso ο οποίος απέσπασε συνολικά το 26% της συνολικής

κατανάλωσης το 2008. Ακολουθεί ο στιγμιαίος καφές με μερίδιο της τάξεως του 23%.



Πασκάλη Συστήματα Συσκευασίας

Εισαγωγή & εμπορία μηχανημάτων για

- Βιομηχανική Σήμανση ■ Ιχνηλασιμότητα
- Συσκευασία ■ Κωδικοποίηση ■ Σύστημα Διαχείρισης Αποθήκης

Πρωτοπόροι στην Εξέλιξη



ΠΑΣΚΑΛΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ Α.Ε. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ & ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ • ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ
ΚΩΣΤΗ ΠΑΛΑΜΑ 36, Ν. ΧΑΛΚΗΔΟΝΑ, 143 43, ΑΘΗΝΑ, Τ. 210 2589823, Φ. 210 2589621
ΥΠΟΚ/ΜΑ Β. ΕΜΜΑΔΟΣ: Κ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ 151, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, Τ./Φ. 2310 304705
E: support@pascalpackaging.gr, W: pascalpackaging.gr

VINOBLE 2010

Τα σαντορινιά οινοποιεία προωθούν το Vinsanto

➤ Εννιά από τα Οινοποιεία της Σαντορίνης, ενώνουν τις δυνάμεις τους στη VINOBLE 2010, Seventh International Exhibition of Noble Wines για να προβάλλουν το κρασί VINSANTO διεθνώς. Η Εκθεση θα πραγματοποιηθεί από τις 30 Μαΐου έως και 2 Ιουνίου στην πόλη Jerez της Ισπανίας.

Στόχος των Οινοποιείων, Ι.Μπουτάρης & Υίος Οινοποιητική Α.Ε., Κάναβα Ρούσσος, Κτήμα Αργυρού, Κτήμα Σιγάλα Α.Ε., Οινοποιείο Γαβαλά, Οινοποιείο Κουτσογιαννόπου-

λος, Οινοποιείο Χατζηδάκη, Santorini Winery και Santo Wines είναι να προβάλλουν και να ισχυροποιήσουν την εικόνα του Santorini Vinsanto στους οινόφιλους όλου του κόσμου ως έναν παραδοσιακό και μοναδικό στον κόσμο οίνο, να τονίσουν τη μοναδικότητα του οικοσυστήματος και του αμπελώνα της Σαντορίνης, να προβάλλουν το νησί αλλά και γενικότερα την Ελλάδα ως χώρα παραγωγής οίνων υψηλής ποιότητας και να προωθήσουν τον οιντουρισμό και τα επισκέψιμα οινοποιεία του νησιού.

Ολυμπιακή Ζυθοποιία

Ξανά στην αγορά η μπύρα FIX

➤ Με το σλόγκαν «ποιά να συγκριθεί μαζί σου» επαναλαμβάνεται στην ελληνική αγορά η ιστορική μπύρα FIX από την Ολυμπιακή Ζυθοποιία.

Η καμπάνια είναι στον αέρα με τηλεοπτικό spot που επιμελήθηκε η Le Spot Productions, με creative outdoor καθώς και με branding σε μεταφορικά μέσα, σε Αθήνα και επαρχία. Τη διαφημιστική εκστρατεία έχει αναλάβει η ASHLEY & HOLMES



Κατεψυγμένα λαχανικά Πέλλας. Τα επόμενα αγαπημένα σας λαχανικά!



3ο Χλμ. Γιαννιτών-Έδεσσας, 58 100 Γιαννιτσά
Τ. 23820 81123, Φ. 23820 22699, sales@alterra.gr, www.alterra.gr



ΕΝ ΣΥΝΤΟΜΙΑ

* Συνεχίζονται εντατικά οι έλεγχοι που διενεργεί ο Ε.Φ.Ε.Τ. σε επιχειρήσεις τροφίμων, τόσο σε προληπτικό επίπεδο όσον και μετά από καταγγελίες καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτών των ελέγχων, διαπιστώθηκε ότι μια σειρά από επιχειρήσεις τροφίμων κατείχαν τρόφιμα μη κανονικά, νοθευμένα, μη ασφαλή και ακατάλληλα για ανθρώπινη κατανάλωση ή μη συμμορφούμενα στις προδιαγραφές καταλληλότητας και κανονικότητας. Επίσης, σε κάποιες από αυτές, παρατηρήθηκαν αποκλίσεις από τις υγειονομικές διατάξεις. Στις επιχειρήσεις αυτές, το Διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Φ.Ε.Τ. επέβαλε πρόστιμα συνολικού ύψους 305.000 ευρώ

* Ο τομέας Σπουδών Μαγειρικής του ΙΕΚ ΞΥΝΗ Μακεδονίας διοργανώνει βραδιά γευστικών με θέμα «Ο συνδυασμός ελληνικού κρασιού και τυριού», που θα πραγματοποιηθεί την Πέμπτη 20 Μαΐου και ώρα 18:30 στην αίθουσα διαλέξεων του MEDITERRANEAN COLLEGE (Εγνατίας 76, 5ος όροφος). Εισηγητές της εκδήλωσης είναι, η Αθηνά Βαλαβάνη (Οινολόγος), Νικόλαος Μαργαρίτης (Τυροκόμος ΜΕΒΓΑΛ), Αργύριος Πούλιος (Διευθυντής PELLA BEACH GRECOTEL). Η είσοδος είναι ελεύθερη για το κοινό.

* Για έκτη συνεχή χρονιά, η Ecolife, η μόνη Γενική Έκθεση Οικολογικών και Βιολογικών προϊόντων δίνει δυναμικό παρόν στο χώρο της Οικολογίας και των Επιχειρήσεων. Από τις 27 έως τις 30 Μαΐου φορείς και επιχειρήσεις από όλη τη χώρα εκθέτουν στην «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων, προϊόντα και υπηρεσίες με ποιοτικά χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον.

Βρετανία

Σημαντική συμφωνία εταιρειών - Επιτροπής Ανταγωνισμού

> Σημαντική αλλαγή πλεύσης στα ζητήματα ανταγωνισμού που απασχολούν τη Δικαιοσύνη, τις ευρωπαϊκές και εθνικές αρχές, αλλά και τους καταναλωτές σηματοδοτεί η απόφαση της αρμόδιας βρετανικής επιτροπής να μειώσει τα πρόστιμα και να αποσύρει τις κατηγορίες για καρτέλ εναντίον κολοσσών της εμπορίας τροφίμων. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού της Βρετανίας (OFT) αποσύρει τις σχετικές κατηγορίες εναντίον της Wm Morrison και της Tesco και μειώνει από 134 εκατομμύρια ευρώ σε 81 εκατομμύρια ευρώ το συνολικό πρόστιμο που είχε επιβάλλει σε επτά μεγάλα ονόματα του χώρου,

από την Asda, μέχρι τη Safeway, την τέταρτη μεγαλύτερη βρετανική αλυσίδα σουπερ μάρκετ που κατηγορήθηκαν μεταξύ άλλων για σοβαρές παραβάσεις του δικαίου του ανταγωνισμού, όσον αφορά κυρίως στις τιμές των γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι μεγάλες αλυσίδες από την πλευρά τους συμφώνησαν να αποσύρουν τις εφέσεις που είχαν στα σκαριά. Ειδικοί του κλάδου εξηγούν ότι η συμφωνία ανάμεσα στα δύο μέρη δείχνει μία τάση να μπει ένα τέλος στις πολύμηνες έρευνες και τις πολυδάπανες δικαστικές διαμάχες προς όφελος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών

Nielsen

Υποχώρησε η καταναλωτική εμπιστοσύνη στην Ελλάδα

> Το πρώτο εξάμηνο του 2010 η καταναλωτική εμπιστοσύνη παγκοσμίως κατάφερε να φτάσει στα υψηλότερα επίπεδα των τελευταίων 2,5 ετών, παρέχοντας μία σαφή απόδειξη πως ο κόσμος αφήνει πίσω του την οικονομική κρίση, όπως ομολογούν τα στοιχεία της τελευταίας μέτρησης του Παγκόσμιου Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης της Nielsen. Η παγκόσμια Καταναλωτική Εμπιστοσύνη 'σκαρφάλωσε' στις 92 μονάδες, σημειώνοντας άνοδο 6 μονάδων σε σχέση με το προηγούμενο εξάμηνο και φτάνοντας στο εφάμιλλο επίπεδο των 94 μονάδων που είχε ο Δείκτης το δεύτερο εξάμηνο του 2007, λίγο πριν ξεσπάσει η χρηματοπιστωτική κρίση. Σε 41 από τις 55 χώρες της έρευνας καταγράφηκε άνοδος του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης σε σχέση με το περασμένο εξάμηνο.

Η Ελλάδα ήταν η μοναδική χώρα με διψήφια πτώση 15 μονάδων, πέφτοντας για πρώτη φορά στο νούμερο 57 και επιβεβαιώνοντας την άσχημη οικονομική της κατάσταση. Οι Έλληνες είναι ιδιαίτερα απαισιόδοξοι, καθώς το 85% θεωρεί πως η χώρα βρίσκεται σε ύφεση και από αυτούς το συντριπτικό 80% θεωρεί πως θα συνεχίσει να είναι και του χρόνου. Η Οικονομία αποτελεί τη μεγαλύτερη ανησυχία των Ελλήνων με ποσοστό που είναι το μεγαλύτερο σε όλη την Ευρώπη, ενώ το 39% δηλώνει πως με τα χρήματα που του περισσεύουν ξοδεύει δάνεια, πιστωτικές κάρτες και χρέη, όταν το μέσο Ευρωπαϊκό ποσοστό είναι μόλις 28%. Παράλληλα, η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων φαίνεται να 'κόβει' τα περιττά έξοδα από τη διασκέδαση εκτός σπιτιού και ξοδεύει λιγότερα σε νέα ρούχα.

ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ

ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ BRENT
73,88\$/βαρέλι (Απρίλιος '10)

ΣΙΤΑΡΙ
4,68/bu (Απρίλιος '10)

ΚΑΛΑΜΠΟΚΙ
3,59/bu (Απρίλιος '10)

ΖΑΧΑΡΗ
14,93/lb (Απρίλιος '10)

ΚΑΦΕΣ
132,500/bu (Απρίλιος '10)

ΒΟΟΕΙΔΗ
91,470/lb (Απρίλιος '10)

Κλείσιμο 20/05/10
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@trifaina.com
Τηλ.: 210 9240748

