

13.06.2023 Τεύχος #125



**Πρεμιέρα στη Θεσσαλονίκη  
για το project  
«EVOO On The Table»,  
by Respond On Demand**

**SPECIAL REPORT**  
**Τουρισμός  
και Αγροδιατροφή  
στην Ελλάδα**



**Intrafashion Group  
(Pink Woman):  
Σύνοψη Οικονομικών  
Αποτελεσμάτων 2022  
και εκτιμήσεις 2023**

**Η Coffee Island επενδύει  
στην Coffe-Eco,  
προωθώντας τη μετάβαση  
σε ένα πρότυπο μοντέλο  
κυκλικής οικονομίας**





## Market Trends

# Πρεμιέρα στη Θεσσαλονίκη για το project «EVOO On The Table», by Respond On Demand

**Το EVOO On The Table, έχει στόχο την εξοικείωση των ιδιοκτητών και των εργαζομένων σε πολυτελή εστιατόρια και ξενοδοχεία, με το ελληνικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.**

Η πρώτη εκδήλωση του project, πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο Mediterranean Palace Hotel και αμέσως μετά στο εστιατόριο ΜΑΙΑΜΙ, στις 6 Ιουνίου 2023.

Τα τρία ελαιόλαδα που παρουσιάστηκαν ήταν το ASKRA από το Κτήμα Λυμπερή, το Ages από το Ελαιοτριβείο Κύκλωπας και το Μανάκι της Oleosophia.

Η εκδήλωση ήταν χωρισμένη σε δύο θεματικές ενότητες. Αρχικά πραγματοποιήθηκε αναλυτική ελαιογνωσία των παραπάνω εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων από την Olive Oil Sommelier Marianna Devetzoglou. Κατά τη διάρκεια της ελαιογνωσίας, αναδείχθηκε η πλούσια γεύση, τα χαρακτηριστικά και τα αρώματα του κάθε ελαιολάδου ξεχωριστά, σε ένα νοερό ταξίδι γεύσης από την Αλεξανδρούπολη, προς την Κορινθία και μετά προς τη Βοιωτία. Η υψηλή ποιότητα των επιλεγμένων εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων που παρουσιάστηκαν, εντυπωσίασε τους συμμετέχοντες. Ιδιαίτερη μνεία έγινε στη χρήση του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου σε σχέση με την υγιεινή διατροφή και τα οφέλη που προκύπτουν στο σώμα και στο πνεύμα από την κατανάλωσή του.



Μετά την ολοκλήρωση της ελαιογνωσίας, ακολούθησε το δεύτερο μέρος της εκδήλωσης όπου η ιδιοκτήτρια της εταιρίας τουριστικού μάρκετινγκ Respond On Demand, Maria Athanasoroulou, ανέλυσε τη χρήση του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου ως εργαλείο Marketing και πωλήσεων στα πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια, παρουσιάζοντας σχετικά παραδείγματα από το εξωτερικό. Αναλύθηκε επίσης το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ως Luxury Food, και πως η ορθή χρήση του μπορεί να ενισχύσει τη θέση των ξενοδοχείων και εστιατορίων στην αγορά πολυτελείας, αυξάνοντας τα έσοδα τους.

Το project «EVOO On The Table» φιλοδοξεί να φέρει πιο κοντά το ελληνικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με την Premium Ελληνική Γαστρονομία, με στοχευμένη προβολή και προώθηση επιλεγμένων ελληνικών εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων.

Οι επόμενες εκδηλώσεις του EVOO On The Table έχουν προγραμματιστεί για το Δεκέμβριο στη Θεσσαλονίκη και τον Απρίλιο στην Αθήνα.





## Special Report

# Τουρισμός και Αγροδιατροφή στην Ελλάδα

**Αν και οι προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό στο σύνολό του είναι θετικές, το τουριστικό προϊόν της χώρας μας παραμένει σε μεγάλο βαθμό μονοδιάστατο και απειλούμενο από τον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό.**

Μια λύση στα ζητήματα αυτά θα μπορούσε να αποτελέσει η καλύτερη διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος με τον κλάδο της αγροδιατροφής, η οποία αφορά τόσο στο τουριστικό προϊόν της χώρας γενικότερα, όσο και σε εκφάνσεις του θεματικού τουρισμού όπως ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός.

Η διασύνδεση αυτή θα μπορούσε να καταστήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανθεκτικό, ελκυστικό και βιώσιμο, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα οφέλη

του μπορούν να διαχυθούν πιο αποτελεσματικά στην ευρύτερη οικονομία.

Η νέα μελέτη της διαΝΕΟσις, την οποία υλοποίησαν η Μαριάννα Σκυλακάκη και ο Δρ. Θοδωρής Μπένος,





## Ποια είναι η κατάσταση στη χώρα μας



### Τουρισμός

Η χώρα μας συγκαταλέγεται στα 5 ισχυρότερα **τουριστικά brands** διεθνώς.

Η **συμβολή του τουρισμού** στην ελληνική οικονομία το 2019 αντιστοιχούσε στο **12,6%** του ΛΕΠ.

Το 2019 οι **αφίξεις μη κατοίκων τουριστών** έφτασαν τα **34 εκατ.**

Ο **μέσος όρος διαμονής** των μη κατοίκων τουριστών το 2019 ήταν **7 βραδιές**.

Η Ελλάδα κατέχει τη **13<sup>η</sup> θέση** ως προς τις **αφίξεις του παγκόσμιου τουρισμού**, ωστόσο, η δαπάνη ανά επισκέπτη είναι σημαντικά χαμηλότερη συγκριτικά με άλλες χώρες της Δύσης.

Η **χρονική συγκέντρωση** του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι έντονη, με την πληρότητα να είναι σημαντικά μεγαλύτερη το **τετράμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου**.

**60%** περίπου των τουριστικών εισπράξεων απορροφάται από 3 **ντιστοιχικές περιφέρειες** (Ιόνια Νησιά, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη).

Το **60%** των **ξενοδοκείων** διαθέτει **εσπαστόριο**, με το **μερίδιο εσόδων** που αντλούνται από αυτό να φτάνει στο **44,6%** κατά μέσο όρο.



### Αγροδιατροφή

Το 2021 ο **πρωτογενής τομέας** μαζί με τους τομείς δασοκομίας και αλιείας δημιούργησε Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) που αντιστοιχούσε στο **4,4%** της συνολικής ΑΠΑ της Ελλάδας.

Η αξία της συνολικής γεωργικής παραγωγής στην Ελλάδα αντιστοιχεί περίπου στο **2,8%** της **συνολικής γεωργικής παραγωγής** της ΕΕ.

Πάνω από **50%** της αξίας της ελληνικής γεωργικής παραγωγής προέρχεται από **φρούτα, λαχανικά και ελαιόλαδο**.

Το ποσοστό της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα υπερβαίνει το **10%** της **συνολικής απασχόλησης**.

Μέχρι τα μέσα Μαρτίου του 2023 η χώρα μας κατέχει **115 ονομασίες εδωδιμων αγαθών** (το 6,8% του συνόλου), **147 ονομασίες σίνων** (το 9% του συνόλου), και **15 ονομασίες οινονευματωδών** (το 5,8% του συνόλου).

Το 2020 η αξία των **εξαγωγών** αγροτικών προϊόντων της Ελλάδας ξεπέρασε τα **€6,5 δισ.**

Το 2019 η **βιομηχανία τροφίμων και ποτών** εγκόταν **1<sup>η</sup> στους κλάδους της μεταποίησης** ως προς τον αριθμό επιχειρήσεων και ο κύκλος εργασιών της αντιστοιχούσε περίπου στο **1/4** του συνολικού κύκλου εργασιών όλων των κλάδων της ελληνικής μεταποίησης.

Το ποσοστό του εργατικού δυναμικού της **βιομηχανίας τροφίμων και ποτών** στο **σύνολο της απασχόλησης** της μεταποίησης έφτανε το 2019 το **35,2%**.



### Διασύνδεση των δύο κλάδων

**30%** των δαπανών του εγχώριου τουρισμού πηγαίνει στην εστίαση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των δαπανών του εισερχόμενου τουρισμού φτάνει στο **18%**.

**73,3%** των προμηθειών των ξενοδοκείων αφορά σε **τρόφιμα και ποτά**.

**60%** περίπου των Ελλήνων ξενοδοκίων προμηθούν να προμηθεύονται για τις επιχειρήσεις τους **εγχώρια αγροδιατροφικά προϊόντα**.

**30,4%** των προμηθειών των ξενοδοκείων σε τρόφιμα/ποτά προέρχεται απευθείας από τους **εγχώριους παραγωγούς**.

**Πηγές:** Τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν από την ανάλυση ερευνών και δεδομένων που παρουσιάζονται αναλυτικά στη δεύτερη και τρίτη ενότητα της μελέτης και προέρχονται από πλήθος δευτερογενών πηγών (Eurostat, ΕΑΣΤΑΤ, INSETE, ΡwC, IOBE, ΚΕΠΕ κ.α.).

## Κάποια σημαντικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τις υφιστάμενες μελέτες σχετικά με τη διασύνδεση των δύο κλάδων αλλά και το πεδίο του γαστρονομικού τουρισμού:

Οι ξενοδοκίοι στην Ελλάδα **προτιμούν τα εγχώρια και τοπικά προϊόντα** για μια **σειρά από λόγους**, όπως η επιθυμία στήριξης της τοπικής/εγχώριας οικονομίας, η καλύτερη ποιότητά τους και η ευκαιρία που δημιουργούν για την προώθηση τουριστικών υψηλών εισοδημάτων.

Οι ξενοδοκίοι όμως **δεν επιλέγουν τα εγχώρια προϊόντα σε τόσο μεγάλο βαθμό**, κυρίως λόγω αδυναμίας κλίματος της απαιτούμενης γκάμης. Λόγω μη κάλυψης της ζήτησης και χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων, εξαιτίας του υψηλότερου κόστους σε σχέση με τα εισαγόμενα, αλλά και διότι η συνεργασία με τους προμηθευτές είναι συχνά αναποτελεσματική.

Προκύπτει σημαντική **δυναμική του πρωτογενούς τομέα**, κυρίως ως προς τα **φρούτα και τα γαλακτοκομικά**, αλλά και η **αδυναμία** του να καλύψει τις ανάγκες του τουριστικού κλάδου, ειδικά ως προς την **ποσότητα** και την **τυποποίηση** πολλών προϊόντων.

Ο **γαστρονομικός τουρισμός** διευκολύνει τη σύνδεση του αγροδιατροφικού κλάδου με το τουριστικό προϊόν, αρκεί τα στοιχεία του πρωτογενή τομέα να αξιοποιούνται κατάλληλα, η αγορά των επισκεπτών να τμηματοποιείται επιτυχόνοντας την κατάλληλη σκέυση, ο οποίος αρνητικός αντίκτυπος να περιορίζεται και, τελικά, να εξασφαλίζεται ότι «ο γαστρονομικός τουρισμός θα φέρνει ψωμί στο τραπέζι όλων».

Οι **εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος** απορροφούν σημαντικό μερίδιο των δαπανών των επισκεπτών, με τις νεότερες γενιές να δίνουν έμφαση σε αυτές, όπως και οι "foodies".

Μια **εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα** διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό του γαστρονομικού τουρισμού μιας χώρας, ωστόσο στην Ελλάδα φαίνεται να υπάρχει μια συγκεκριμένη αντίληψη για το πώς προαδισρίζεται η αμύχλη εθνική γαστρονομία.

Οι περιορισμένες ποσότητες οδηγούν τους επιχειρηματίες του τουρισμού να **ορίζουν ευρύτερα το «τοπικό»** για να συμπεριλάβουν προϊόντα από μια μεγαλύτερη περιοχή.

Σε πολλές χώρες **Destination Management Organizations (DMOs)** ηγούνται των στρατηγικών για τη διασύνδεση των κλάδων και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

παραθέτει τα υφιστάμενα δεδομένα από τις διαθέσιμες μελέτες για τις δυνατότητες και τις αδυναμίες των δύο κλάδων, από έρευνες σχετικά με τη διασύνδεσή τους, αλλά και εγχώριες και διεθνείς μελέτες που εστιάζουν στον γαστρονομικό τουρισμό.

Στη συνέχεια παρουσιάζει μία ποιοτική και ποσοτική ανάλυση του βαθμού διασύνδεσης τουριστικών καταλυμάτων και αγροδιατροφής σε αυτή τη συγκυρία, με στόχο την αποτύπωση των εμποδίων και την εξεύρεση πιθανών λύσεων.

Τέλος, παρουσιάζει έναν συνεκτικό οδικό χάρτη για την επίλυση του προβλήματος.



## Βασικά συμπεράσματα ποιοτικής ανάλυσης

Τι έδειξαν τα αποτελέσματα των 14 ημιδομημένων συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν από τον Μάρτιο έως τον Μάιο του 2022 με παράγοντες του τουρισμού, της εστίασης και της αγροδιατροφής:

• Οι συμμετέχοντες από τον κλάδο του τουρισμού εντοπίζουν **πλεονεκτήματα από την ένταξη εγχώριων/τοπικών προϊόντων** στα μενού τους, ενώ αρκετοί παρατηρούν μια στροφή των επισκεπτών **υπέρ του παραδοσιακού, υγιεινού φαγητού**.

• Προβλήματα που εγείρονται στη συνεργασία με τους προμηθευτές είναι η καθυστέρηση των παραδόσεων και ζητήματα διαθεσιμότητας στις απαιτούμενες ποσότητες.

• Ακόμη κι αν η προμήθεια αποκλειστικά τοπικών προϊόντων αποδεικνύεται περιοριστική, διευρύνοντας την γκάμα στα εγχώρια προϊόντα οι συμμετέχοντες μοιάζει να συγκλίνουν στην άποψη ότι αποκτούμε **επαρκή ευελιξία**.

• Επισημάνθηκε πόσο σημαντική είναι η **σχέση μεταξύ κόστους και ποιότητας**, με τα τοπικά και εγχώρια προϊόντα να γίνονται πιο ανταγωνιστικά αν συγκριθούν με αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα από το εξωτερικό.

• Το **είδος καταλύματος ή επιχείρησης**, η **πελατεία** στην οποία απευθύνεται και τα **περιθώρια κέρδους** που έχει μοιάζουν καθοριστικά για το αν, τελικά, αντιλαμβάνεται τα ελληνικά προϊόντα ως ακριβά ή φθηνά.

• Οι συμμετέχοντες περιγράφουν τις **προμήθειες** σε τρόφιμα και ποτά ως μια ιδιαίτερα **απαιτητική διαδικασία**. Η εξεύρεση τοπικών παραγωγών δεν είναι εύκολη υπόθεση, ενώ ο περιορισμός του αριθμού προμηθευτών με τους οποίους έρχεται σε απευθείας επαφή μια επιχείρηση μειώνει τα ζητήματα σε επίπεδο logistics.

• Κάποιοι συμμετέχοντες από τους κλάδους του τουρισμού και της εστίασης **επισήμαναν ότι σκεδιάζουν τα μενού τους αντίστροφα**, με βάση τι προσφέρεται από την **τόπια παραγωγή**.

• Αρκετοί συμμετέχοντες αναφέρονται στη **σημασία του storytelling** γύρω από τα πιάτα και την προέλευση των προϊόντων, αλλά και τη **σημασία εμπειριών** που άπτονται του φαγητού.

• Το γεγονός ότι η ελληνική παραγωγή δεν απολαμβάνει, κατά κανόνα, **οικονομίες κλίμακας**, αναφέρθηκε ως **εξήγηση** για τις υψηλές τιμές των τοπικών και εγχώριων προϊόντων, όπως επίσης και το **έλλειμμα οργάνωσης και συνεργασίας** μεταξύ παραγωγών.

## Βασικά συμπεράσματα ποσοτικής ανάλυσης

Τι έδειξαν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, στην οποία πήραν μέρος οι υπεύθυνοι από 96 τουριστικές μονάδες και 32 φορείς της αγροδιατροφής του νομού Ηλείας:

• Σε ό,τι αφορά τη διασύνδεση των τουριστικών μονάδων με τον κλάδο της αγροδιατροφής, τα ποσοστά για τα εγχώρια τρόφιμα, τόσο για τα νωπά όσο και για τα επεξεργασμένα, κινούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, αν και σίγουρα δεν είναι στα επιθυμητά.

• Η εικόνα όμως αλλάζει δραματικά όταν λαμβάνονται υπόψη τα ποτά ή όταν εξετάζουμε τα ποσοστά για τις απευθείας προμήθειες από παραγωγούς ή τις προμήθειες σε τοπικά τρόφιμα και ποτά. Αν υπολογίσουμε τον μέσο όρο για τα τρόφιμα και ποτά μαζί, τότε τα ποσοστά αντιστοιχούν σε περίπου 39% για τα εγχώρια, σε 14% για τα τοπικά και σε 8% για τα προϊόντα που προέρχονται απευθείας από παραγωγούς.

• Από τους 32 φορείς της αγροδιατροφής, 7 προμηθεύουν απευθείας τουριστικές μονάδες και 12 προμηθεύουν εστιατόρια. Κανένας από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς δεν συνεργάζεται απευθείας με τουριστικές μονάδες ή εστιατόρια, ενώ από τους υπόλοιπους φορείς, τα μικρότερα σχήματα φαίνεται να έχουν αναπτύξει τέτοιες απευθείας σχέσεις. Όσο

συνεργάζονται απευθείας με καταλύματα, κατά μέσο όρο διοχετεύουν σχεδόν 31% της παραγωγής τους σε αυτά, ενώ όσοι προμηθεύουν απευθείας εστιατόρια δίνουν περίπου 28% της παραγωγής τους.

• Ενώ για τις τουριστικές μονάδες όλα τα εμπόδια που εξετάστηκαν φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο, για τους φορείς της αγροδιατροφής τα εμπόδια της «κάλυψης της γκάμας», της «έλλειψης τυποποίησης» και της «αναποτελεσματικής συνεργασίας» δεν φαίνεται να θεωρούνται σημαντικά.

• Σε αντίθεση με τους φορείς της αγροδιατροφής, οι τουριστικές μονάδες φαίνεται να πιστεύουν ότι η συνεργασία με τους φορείς της αγροδιατροφής δεν είναι αποτελεσματική.

• Οι φορείς της αγροδιατροφής εκφράζουν μεγαλύτερη αγωνία από τις τουριστικές μονάδες σε ό,τι αφορά την «απουσία συντονιστικού φορέα σε περιφερειακό επίπεδο».

• Οι φορείς της αγροδιατροφής παρουσιάζονται ιδιαίτερα ενθουσιώδεις για τη λύση της «online πλατφόρμας ενημέρωσης και παραγγελιών», όπως επίσης και για τη λύση του «προγράμματος θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου να λειτουργεί ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας», σε σύγκριση με τις τουριστικές μονάδες.

## Ένας οδικός χάρτης για την καλύτερη διασύνδεση των δύο κλάδων

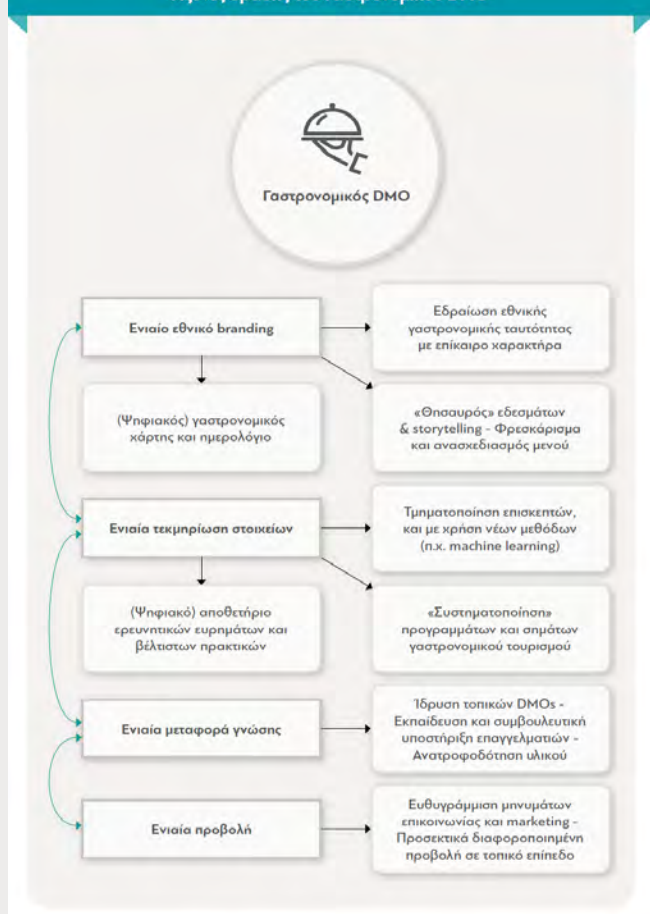
Ως σημείο αφετηρίας του οδικού χάρτη, οι ερευνητές προκρίνουν τη σύσταση ενός «Γαστρονομικού DMO», η οποία, μέσα από τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, θεωρούν πως θα ανοίξει τον δρόμο για να επιτύχουμε σε βάθος χρόνου την ουσιαστική διασύνδεση των δύο κλάδων.

Την επίβλεψη και την απόφαση για τη στελέχωσή του μπορεί να αναλάβει ένα Εθνικό Συμβούλιο Ελληνικής Γαστρονομίας, στο οποίο θα συμμετέχουν εκπρόσωποι των φορέων της κεντρικής διοίκησης, της περιφερειακής διοίκησης και των επαγγελματικών φορέων.





## Άξονες δράσης του Γαστρονομικού DMO



Τέλος, προκρίνουν κάποιες επιπρόσθετες προτάσεις πολιτικής, ανεξάρτητα από τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού που αποτελεί κεντρικό άξονα των εισηγήσεών τους:

### Λύσεις σε κεντρικό επίπεδο:

- Στρατηγικό εθνικό σχέδιο για την επίτευξη διασύνδεσης μεταξύ των δύο κλάδων και την προώθηση του

συνδυαστικού εθνικού brand αγροδιατροφής-τουρισμού.

- Ψηφιακό δίκτυο πληροφόρησης και διασύνδεσης αγροδιατροφής και τουρισμού.
- Στρατηγικό σχέδιο για τα προγράμματα ποιότητας και πιστοποίησης των αγροδιατροφικών προϊόντων.
- Δράσεις ενημέρωσης και κατάρτισης για αντιμετώπιση άλυτων ζητημάτων διασύνδεσης.

### Λύσεις σε περιφερειακό επίπεδο:

- Ενδυνάμωση Αγροδιατροφικών Συμπράξεων ώστε να αναλάβουν πρωτοβουλίες για γεφύρωση του χάσματος (εκπαιδευτικά προγράμματα, συμβουλευτική υποστήριξη, προγράμματα πιστοποίησης της εντοπιότητας προϊόντων).
- Ανάπτυξη οργανωμένων προγραμμάτων διαμεσολάβησης.
- Δημιουργία ειδικά προσαρμοσμένων πακέτων "all-inclusive" που να περιλαμβάνουν συγκεκριμένα ποσοστά κατανάλωσης τοπικών προϊόντων.
- Ανάπτυξη άλλων μορφών θεματικού τουρισμού (π.χ. πολιτιστικού, θρησκευτικού), στο πλαίσιο των οποίων να θεσμοθετούνται δικτύωσεις και τοπικά σύμφωνα ποιότητας που να έχουν στον πυρήνα τους τη γαστρονομία.

### Λύσεις σε τοπικό επίπεδο:

- Πρόγραμμα δημιουργίας πωλητηρίων και προθηκών σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, με συνεργασία των Επιμελητηρίων και των Δήμων.
- Ενίσχυση των γαστρονομικών εμπειριών και σύνδεσή τους με τη νεανική επιχειρηματικότητα και με περιοχές με φυσικά μειονεκτήματα (π.χ. ορεινές περιοχές).
- Αξιοποίηση από φορείς της αγροδιατροφής και του τουρισμού επιμέρους ευρημάτων της μελέτης.

*Μια έρευνα της διαNEOσις*



# Η Coffee Island επενδύει στην Coffe-Eco, προωθώντας τη μετάβαση σε ένα πρότυπο μοντέλο κυκλικής οικονομίας

**Η Coffee Island, παραμένοντας αφοσιωμένη στην υλοποίηση δράσεων που ενισχύουν το κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό της αποτύπωμα, ανακοινώνει την επιχειρηματική επένδυση στην καινοτόμο εταιρία συλλογής και επεξεργασίας υπολειμμάτων καφέ espresso, Coffe-Eco. Η σύμπραξη των δύο εταιριών θα οδηγήσει στη δημιουργία της πρώτης βιομηχανικής μονάδας στη Ν. Ευρώπη που επεξεργάζεται και επαναχρησιμοποιεί υπολείμματα καφέ espresso, για την παρασκευή νέων προϊόντων.**

Στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, η Coffe-Eco προβλέπεται ότι θα ολοκληρώσει την επεξεργασία πενήντα (50) τόνων υπολειμμάτων καφέ από τα καφεκοπτεία Coffee Island, τα οποία προορίζονται για την παραγωγή πρώτων υλών για καλλυντικά, βιοπλαστικά, βιοκαύσιμα και εδαφοβελτιωτικά υλικά. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως πενήντα (50) τόνοι υπολειμμάτων καφέ αντιστοιχούν σε εννέα (9) τόνους ισοδύναμου εκπεμπόμενου διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>).

## Κυκλική οικονομία στη πράξη

Η συνεργασία των δύο εταιριών θα εφαρμόσει το μοντέλο κυκλικής οικονομίας στη πράξη. Μέχρι σήμερα η οικονομική αξία του καρπού καφέ μεταφραζόταν σε ροφήματα, με συγκεκριμένη αλυσίδα παραγωγής



Από αριστερά: Αλέξης Πάντζιαρος, Διευθύνων Σύμβουλος και Συνιδρυτής, Coffe-Eco, Παναγιώτης Κωνσταντινόπουλος, R&D and Network Operation Director, Coffee Island, Μάριος Βλαχογιάννης, Υπεύθυνος Παραγωγής και Συνιδρυτής, Coffe-Eco, Κωνσταντίνος Κωνσταντινόπουλος, CEO, Coffee Island



αξίας. Μέσω της νέας επιχειρηματικής συνεργασίας επεκτείνεται η αλυσίδα παραγωγής αξίας του καφέ, δημιουργώντας νέα προϊόντα, τα οποία προσδίδουν αξία στον καταναλωτή και πολλαπλασιάζουν τα οικονομικά οφέλη του καρπού.

Οι δύο εταιρίες έχουν ήδη προγραμματίσει την έναρξη λειτουργίας νέας βιομηχανικής μονάδας επεξεργασίας και χρησιμοποίησης υπολειμμάτων καφέ στη ΒΙ.ΠΕ Πατρών, τη στελέχωση της υπάρχουσας ομάδας της Coffe-Eco με νέους επιστήμονες, την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων από την επεξεργασία υπολειμμάτων καφέ που αφορούν στις βιομηχανίες Ενέργειας (βιολογικό κάρβουνο), Επίπλου (εναλλακτικό υλικό), Γεωργίας (βιολογικό λίπασμα) και την επέκταση του δικτύου πωλήσεων των νέων προϊόντων που θα προκύψουν στην Ελλάδα και την Αμερική.

## Πιστοποίηση Bio Organic EUROCERT

Συγχρόνως, η Coffee Island, επιχειρώντας με υπευθυνότητα, ανακοινώνει πως έλαβε την πιστοποίηση Bio Organic EUROCERT για την παραγωγή οργανικού καφέ στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις επεξεργασίας καφέ και αποθήκευσης που διατηρεί στην Πάτρα. Η συγκεκριμένη πιστοποίηση υπηρετεί τη Στρατηγική Βιώσιμης Ανάπτυξης που έχει υιοθετήσει η εταιρεία και της επιτρέπει να δώσει έμφαση στην επιλογή και αξιοποίηση ηθικών και βιώσιμων πρώτων υλών για τη δημιουργία των τελικών προϊόντων της. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο περιλαμβάνονται κωδικοί, όπως ο νέος Single Estate Arabica COLOMBIA ORGANIC ο οποίος επιλέγεται σε μικρές φάρμες της Κολομβίας, που συμμετέχουν στο μακροχρόνιο πρόγραμμα συμβολαϊακής γεωργίας Direct Trade της Coffee Island.

Ο Αλέξης Πάντζιαρος Διευθύνων Σύμβουλος και Συνιδρυτής της Coffe-Eco δήλωσε σχετικά: «Η σημερινή είδηση είναι μια ψήφος εμπιστοσύνης στις δυνατότητες και στο όραμα της Coffe-Eco από μία φρέσκια και καταξιωμένη ελληνική επιχείρηση. Η σύμπραξη με την Coffee Island θα μας δώσει τη δυνατότητα να ακολουθήσουμε ένα συγκροτημένο επιχειρηματικό σχέδιο που θα μας επιτρέψει -με ικανά κεφάλαια- να αναπτύξουμε την εμπορική μας δράση στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και σε άλλες διεθνείς αγορές».

Ο Μάριος Βλαχογιάννης, Υπεύθυνος Παραγωγής και Συνιδρυτής της Coffe-Eco συμπλήρωσε: «Είναι ξεκάθαρο



πως με την υιοθέτηση κυκλικών πρακτικών αυξάνεται η αξία των πρώτων υλών και δημιουργούνται νέα προϊόντα. Αυτό ακριβώς θα κάνει η νέα μονάδα βιομηχανικής επεξεργασίας υπολειμμάτων καφέ που ξεκινάμε».

Ο Κωνσταντίνος Κωνσταντινόπουλος, CEO της Coffee Island δήλωσε σχετικά: «Η ιστορία, η επιτυχία και το αποτύπωμα της CoffeeIsland αποκτούν νόημα, μόνο όταν δημιουργούμε έργο που ωφελεί την κοινωνία και όταν χτίζουμε νέες δραστηριότητες που κρατούν τα ελληνικά καινοτόμα μυαλά στη χώρα μας.

Είμαστε χαρούμενοι που επενδύουμε στην Coffe-Eco, γιατί μαζί θα κάνουμε την κυκλική οικονομία πράξη, ξεκινώντας από το ίδιο μας το προϊόν, από τα υπολείμματα καφέ των καφεκοπτειών Coffee Island. Μαζί δημιουργούμε την πρώτη βιομηχανική μονάδα επεξεργασίας και χρησιμοποίησης υπολειμμάτων καφέ στη Ν. Ευρώπη, μια μονάδα που προορίζεται για την παρασκευή νέων προϊόντων πρώτης ύλης στους κλάδους των δερμοκαλλυντικών, της ενέργειας, των επίπλων και τη γεωργίας.

Παράλληλα, η πιστοποίηση Bio Organic EUROCERT που λάβαμε μας δίνει τη δυνατότητα να διαχειριζόμαστε βιώσιμες πρώτες ύλες, δείχνοντας έμπρακτα την αφοσίωσή μας στη στήριξη των κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιούμαστε, στις καλές περιβαλλοντικές πρακτικές και στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων μας».



# Intrafashion Group (Pink Woman): Σύνοψη Οικονομικών Αποτελεσμάτων 2022 και εκτιμήσεις 2023

**Η γενικότερη εικόνα του λιανεμπορικού κλάδου γυναικείας ένδυσης παρουσίασε το 2022 θετικό πρόσημο έναντι του 2021, κυρίως λόγω των περιορισμών εξαιτίας της πανδημικής κρίσης που επηρέασαν το 2021 αρνητικά την κατανάλωση.**

Συνολικά παρατηρήθηκε επαναφορά της αγοράς στο επίπεδο του 2019, με εντονότερες ωστόσο τάσεις ολιγοπωλιακής συγκέντρωσης υπέρ των οργανωμένων αλυσίδων, καθώς και αισθητή βελτίωση καταστημάτων τουριστικών προορισμών, εξαιτίας της θετικής επίδρασης - αύξησης των τουριστικών εισροών και εσόδων.

Παράλληλα, η χρονιά χαρακτηρίστηκε από έντονες πιέσεις στη λειτουργική κερδοφορία, ως αποτέλεσμα

των αυξήσεων του κόστους παραγωγής και μεταφοράς των προϊόντων καθώς και των εξόδων λειτουργίας των καταστημάτων λιανικής.

Υπενθυμίζεται ότι το 2022 περιείχε ελάχιστες (ως μηδενικές) ελαφρύνσεις προς τις εταιρείες, σε αντίθεση με το 2021, οπότε και ο συνδυασμός παροχής επιδοτήσεων Covid-19 και μη πληρωμής ενοικίων για σημαντικό διάστημα της χρήσης, στήριξαν την λειτουργία τους, συμβάλλοντας στην αύξηση της κερδοφορίας (ή στον περιορισμό των ζημιών) τους.

## Τα αποτελέσματα της Intrafashion Group για το 2022

Λαμβάνοντας υπόψιν την συνολική εικόνα της αγοράς, τα αποτελέσματα του Ομίλου Intrafashion για το 2022 κρίνονται ως πολύ θετικά, καθώς επιβεβαιώνουν τις





στρατηγικές επιλογές της Διοίκησης, δημιουργώντας συγχρόνως προϋποθέσεις υγιούς ανάπτυξης.

Πιο συγκεκριμένα, ο κύκλος εργασιών παρουσίασε αύξηση έναντι του 2021 της τάξης του 28,8%, ξεπερνώντας για πρώτη φορά στην ιστορία το φράγμα των 35,5 εκατ. ευρώ, κάτι που ισοδυναμεί με αύξηση +37,4% έναντι των (προ Covid) αποτελεσμάτων του 2019. Σε επίπεδο προ φόρων κερδοφορίας, το 2022 σημειώθηκε μείωση -31,9%, (ή - 1,2 εκατ. ευρώ) έναντι του 2021, στα 2.541 χιλ. ευρώ (=7,1% του κύκλου εργασιών) ως αποτέλεσμα μιας σειράς παραγόντων, μεταξύ των οποίων:

- α) Το σύνολο ωφελειών (επιδοτήσεις και μη πληρωμές ενοικίων) που η Εταιρεία έλαβε το 2021 έναντι του 2022 δημιούργησε μια ad-hoc αρνητική διαφορά  $\geq 1,7$  εκατ. ευρώ.
- β) Η μεγάλη αύξηση του ενεργειακού κόστους επηρέασε σημαντικά τα κόστη παραγωγής και μεταφοράς προϊόντων συμπιέζοντας το μικτό περιθώριο, ενώ συγχρόνως αύξησε τα κόστη λειτουργίας του δικτύου καταστημάτων λιανικής.
- γ) Η απόφαση της Διοίκησης για αυξημένες προβλέψεις υποτιμήσεων αποθεμάτων στο πλαίσιο μιας πιο συντηρητικής και προδραστικής στρατηγικής διαχείρισης.

Υπογραμμίζεται επιπλέον η αύξηση των εξόδων διοίκησης και διάθεσης ως ποσοστού επί του κύκλου εργασιών από 28,6% το 2021 σε 32,8% το 2022,

εξαιτίας της στρατηγικής ανάπτυξης και επέκτασης των εταιρικών καταστημάτων.

Η καθαρή θέση της Εταιρείας διαμορφώθηκε στα 6,7 εκατ. ευρώ, βελτιωμένη κατά +51,6% έναντι του 2021, ενώ η σχέση Δανείων μείον χρημ. Διαθέσιμα/Ίδια Κεφάλαια παρουσιάζεται σε ιδιαιτέρως υγιή επίπεδα: 12,3% έναντι 14,4% το 2021.

Σε συνέχεια της ανακοίνωσης των ετήσιων οικονομικών αποτελεσμάτων, ο κ. Δημήτρης Ματεμτζής, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου Intrafashion, επισήμανε: «Σε ένα σύνθετο και με έντονη μεταβλητότητα μακροοικονομικό περιβάλλον, ο Όμιλος Intrafashion κατέγραψε ρεκόρ πωλήσεων. Εφάρμοσε μια πετυχημένη στρατηγική ανάπτυξης, κατακτώντας σημαντικό έδαφος έναντι των ανταγωνιστών του, μέσω της συνέχισης του επενδυτικού του προγράμματος που περιλάμβανε ανακαινίσεις και νέα ανοίγματα καταστημάτων, αυξάνοντας την προσέλκυση καταναλωτριών, με αποτέλεσμα να ξεπεράσει τα 7,9 εκατ. επισκέψεων το 2022. Για το 2023, προτεραιότητά μας είναι να διατηρήσουμε υγιείς οικονομικούς δείκτες, ενισχύοντας έτι περαιτέρω τον Όμιλο και τη δυναμική του δημοφιλούς brand γυναικείας ένδυσης Pink Woman».

## Θετικές προοπτικές για το 2023

Με βάση την πορεία του πρώτου πενταμήνου του 2023, όπου ο κύκλος εργασιών παρουσίασε αύξηση +18,5% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2022 και υπό την προϋπόθεση διατήρησης κλίματος πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας, ο Όμιλος στοχεύει σε διψήφιο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης, με διψήφιο ποσοστό Ebitda επί του κύκλου εργασιών, ως αποτέλεσμα του συνδυασμού οργανικής αύξησης (like for like) και του πλάνου ανάπτυξης του δικτύου καταστημάτων του που ήδη αριθμεί 110 στην Ελλάδα.





## Export News

# Επιτυχής η επίσκεψη της Trikalinos στην Ιαπωνία για την ενίσχυση της εξαγωγικής της δραστηριότητας

**Με στόχο τη συνεχή ενίσχυση του εξαγωγικού της αποτυπώματος η εταιρία Trikalinos επισκέφτηκε συνεργάτες της στην Ιαπωνία, σε ένα εποικοδομητικό 10ήμερο.**

Ειδικότερα, η παρουσία της Trikalinos στην Ιαπωνία στηρίχθηκε σε 3 άξονες: στη διεύρυνση των συνεργασιών της στο Λιανεμπόριο, στο Χονδρεμπόριο αλλά και στο «χτίσιμο» σχέσεων με σεφ διεθνούς βεληνεκούς. Η απήχηση των προϊόντων της εταιρίας, που δραστηριοποιείται εδώ και μια δεκαετία στην Ιαπωνία, είναι αυξανόμενη, παρά τις ιδιαιτερότητες και τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια, παρά τις δυσκολίες και τους περιορισμούς που έχουν προκύψει, λόγω του κορονοϊού αλλά και της αύξησης του κόστους των πρώτων υλών και των μεταφορικών,



η Trikalinos εκφράζει την ικανοποίησή της για τις πωλήσεις που σημειώνονται στην ιαπωνική αγορά. «Το στοίχημα της εμπιστοσύνης από τους πελάτες μας στην Ιαπωνία, έχει κερδηθεί και πλέον η εταιρία μας κτίζει σταθερά πάνω στη σχέση αναγνώρισης της υψηλής ποιότητας των προϊόντων Trikalinos στην απαιτητική ιαπωνική αγορά», δηλώνει με ικανοποίηση ο Πρόεδρος της Τρικαλινός ΕΕ, Ζαφείρης Τρικαλινός.

Το Trikalinos αυγοτάραχο είναι η «ναυαρχίδα» της εταιρίας και αποτελεί έναν αντιπροσωπευτικό «πρεσβευτή» των ελληνικών προϊόντων σε παγκόσμιες, ταχύτατα εξελισσόμενες αγορές.



**Press Room**

# Εκλογή της Export Credit Greece στο Global Gateway Business Advisory Group της Ευρωπαϊκής Ένωσης

**Η Ελληνική Εταιρεία Εξαγωγικών Πιστώσεων Α.Ε. - Export Credit Greece S.A. εκλέχθηκε από τους ομόλογους ευρωπαϊκούς οργανισμούς, Παρατηρητής στην Ομάδα Επιχειρηματικών Συμβούλων (Business Advisory Group – BAG), της Global Gateway strategy (GG) της Ε.Ε., κατά τη διάρκεια της Συνόδου των Οργανισμών Εξαγωγικών Πιστώσεων της Ε.Ε. (4th EU ECA Summit), η οποία πραγματοποιήθηκε στη Μάλαγα, της Ισπανίας, στις 26 Μαΐου 2023.**

Πρόκειται για μια πολύ σημαντική εκλογή για τη χώρα μας. Μέσω της συμμετοχής της στην συγκεκριμένη ομάδα, η Export credit Greece S.A. θα μπορέσει να μεταφέρει την πολυετή τεχνογνωσία της αλλά και την πολύτιμη εμπειρία της και τις καλές πρακτικές από το σύγχρονο επιχειρείν σε διεθνές επίπεδο, και να συμβάλει έτσι ενεργά στην υλοποίηση της στρατηγικής Global Gateway, που έχει ως κύριο στόχο τη συνεργασία της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τον ιδιωτικό τομέα για να υλοποιηθούν σημαντικές επενδύσεις για την ανάπτυξη υποδομών διεθνώς.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Export Credit Greece, Γρηγόρης Σταματόπουλος που θα εκπροσωπή τον Οργανισμό από τον ρόλο του Παρατηρητή δήλωσε σχετικά: «Η πρωτοβουλία Global Gateway της Ε.Ε. συμβαδίζει πλήρως με τους στόχους της Ευρώπης για βιώσιμη ανάπτυξη και είναι αυτή που θα φέρει ένα βήμα πιο κοντά τις επιχειρήσεις στους θεσμούς, προσελκύοντας κεφάλαια και επενδύσεις. Μετά από 35 συναπτά έτη δίπλα στους Έλληνες εξαγωγείς έχουμε αποκτήσει μια ισχυρή εικόνα της σύγχρονης

επιχειρηματικότητας και των νέων απαιτήσεων/ αναγκών του διεθνούς εμπορίου, εις βάθος. Μέσω του Business Advisory Group θα ενισχύσουμε τη συνεργασία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τον ιδιωτικό τομέα, μεταφέροντας τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς στην Ομάδα και θέτοντας επί τάπητος προκλήσεις, αλλά και ευκαιρίες σε επιμέρους κλάδους ή περιοχές».

Η στρατηγική Global Gateway παρουσιάστηκε τον Δεκέμβριο του 2021 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τον ύπατο Εκπρόσωπο της Ένωσης για τις Εξωτερικές Υποθέσεις και την Πολιτική Ασφαλείας. Πρόκειται για μία ενωσιακή στρατηγική για σημαντικές επενδύσεις στην ανάπτυξη υποδομών σε ολόκληρο τον κόσμο. Στόχος της είναι να πραγματοποιηθούν επενδύσεις σε έργα που μπορούν να υλοποιηθούν με υψηλά πρότυπα, χρηστή διακυβέρνηση και διαφάνεια ενώ υποστηρίζει βιώσιμες και αξιόπιστες συνδέσεις, στην υπηρεσία των ανθρώπων και του πλανήτη, να αναπτυχθεί συνεργασία με τις χώρες υποδοχής, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τον ιδιωτικό τομέα για την κλιμάκωση των επενδύσεων σε υποδομές με σκοπό την τόνωση της ανταγωνιστικότητάς μας, την παροχή οφελών και προστασίας για τους εταίρους μας, την ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων και την αντιμετώπιση των πλέον πιεστικών παγκόσμιων προκλήσεων που αντιμετωπίζουμε σήμερα, από την κλιματική αλλαγή και τη βιώσιμη ανάπτυξη έως την υγειονομική ασφάλεια, την ισότητα των φύλων και τα εκπαιδευτικά συστήματα.

Χρησιμοποιώντας όλα τα χρηματοδοτικά και αναπτυξιακά εργαλεία που έχει στη διάθεσή της η ΕΕ και με τη στήριξη των κρατών μελών της ΕΕ που έχουν εκφράσει την ισχυρή δέσμευσή τους, η Global Gateway έχει ως στόχο την κινητοποίηση επενδύσεων ύψους έως 300 δις. ευρώ μέχρι το 2027.

Σκοπός του Business Advisory Group είναι η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην ενίσχυση της συνεργασίας με τον ευρωπαϊκό ιδιωτικό τομέα, η ενίσχυση των στρατηγικών προτεραιοτήτων, δραστηριοτήτων, προκλήσεων και ευκαιριών στους τομείς που καλύπτονται από την στρατηγική Global Gateway και η ενημέρωση και ανταλλαγή πληροφόρησης με την Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, κα Ursula von der Leyen. Το Global Gateway Business Advisory Group θα αποτελείται από έως και εξήντα (60) μέλη, Ευρωπαϊκές εταιρείες ή επιχειρηματικές ενώσεις, που θα εκπροσωπούνται από τους Διευθύνοντες Συμβούλους ή ανώτατα διοικητικά στελέχη και από δέκα (10) παρατηρητές, μεταξύ των οποίων χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της Ε.Ε. και Οργανισμοί Εξαγωγικών Πιστώσεων, ένας εκ των οποίων είναι η Export Credit Greece S.A.



# Η BEWISE υλοποιεί Υπηρεσίες Επανασχεδιασμού Δικτύου για την Taxiplan Hellas SA

Στην BEWISE εμπιστεύτηκε την επιτυχή υλοποίηση υπηρεσιών επανασχεδιασμού υποδομών δικτύου και συστημάτων η Taxiplan Hellas SA, μία από τις μεγαλύτερες Εταιρείες ταξί στην Ελλάδα, με αναπτυσσόμενη και βραβευμένη ηλεκτρονική εξυπηρέτηση, με εξαιρετικές υπηρεσίες προς τον επιβάτη και παρουσία στα μεγαλύτερα Αστικά Κέντρα της Ελλάδας.

Το έργο επέφερε σημαντικά οφέλη αξίας για την επιχείρηση, επιτρέποντας στην Taxiplan Hellas SA να βελτιώσει τη λειτουργική αποδοτικότητα, να βελτιστοποιήσει τη χρήση πόρων, να αυξήσει το αίσθημα της ασφάλειας καθώς και να κλιμακώσει τις υπηρεσίες της προς τους τελικούς πελάτες της.

Με την νέα αυτή επανασχεδιασμένη και ανανεωμένη υποδομή, μέσω συνδυασμών λύσεων Cisco, Microsoft και Dell, κατάφερε να αποκομίσει τα κάτωθι business value benefits:

- Ευελιξία και κλιμάκωση των πόρων
- Απλοποιημένη διαχείριση και μείωση του footprint της υποδομής
- Ενίσχυση της περιμετρικής ασφάλειας δικτύου
- Επιχειρησιακή συνέχεια
- Επιμόρφωση του προσωπικού σε νέες τεχνολογίες

«Με τη βοήθεια της BEWISE έχουμε τώρα τη δυνατότητα να προσφέρουμε μία υπηρεσία που ξεπερνά τις προσδοκίες του χρήστη, έχοντας ενισχύσει την υψηλή διαθεσιμότητα σε ζωτικής σημασίας υποδομές του οργανισμού μας», δήλωσε ο Ευάγγελος Λέκκας, Managing Director της Taxiplan.



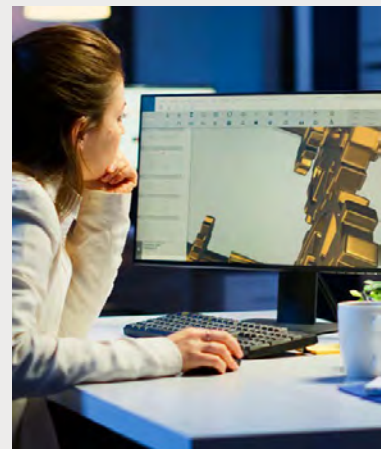
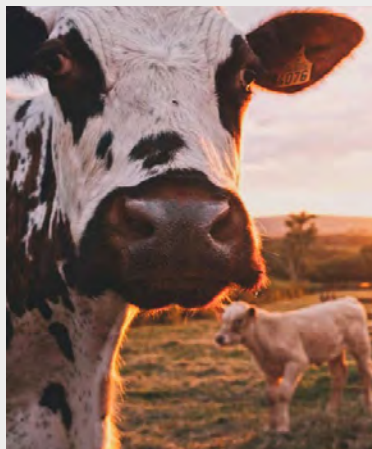
# BEWISE

IT PROVIDES SOLUTIONS

LET'S EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER



εγγραφή



Πληροφορίες / Συνδρομές:

[sales@sayes.gr](mailto:sales@sayes.gr)

Δελτία Τύπου:

[media@sayes.gr](mailto:media@sayes.gr)

Τηλέφωνο επικοινωνίας:

+30 210 22 41 770

Εκδότης:  
**sayes**  
communications

