



ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ
ΕΜΠΟΡΩΝ ΟΙΝΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΕΔΕΟΠ

ΑΘΗΝΩΝ

Ζ. Παπαντωνίου 54-58 Αθήνα, Τ.Κ. 11145 Τηλ. 210 8318221

www.edopath.gr e-mail: edeopath@gmail.com



ΕΤΟΣ 390
ΑΡ. ΦΥΛΛΟΥ 447
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2023
ΚΩΔΙΚΟΣ: 011505

Η νέα ιστοσελίδα της ΕΔΕΟΠ: www.edeop.gr είναι έτοιμη

Συνάδελφοι εγγραφείτε όλοι για να ενισχύσουμε τον κλάδο

Το Διοικητικό Συμβούλιο αποφάσισε την δημιουργία νέας σύγχρονης ιστοσελίδας (portal), όπου θα εγγράφονται τα μέλη μας και θα αποστέλλεται ό,τι νέο υπάρχει (προσφορές, νέα κλπ) στα email τους. Επίσης υπάρχει δυνατότητα να υποβάλλονται ερωτήματα που θα απαντώνται από εντεταλμένο όργανο της ΕΔΕΟΠ.

Ηδη άρχισε να δημοσιεύεται βιβλιοθήκη με τους τρέχοντες τιμοκατάλογους όλων των εταιρειών όπου οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν

γνώση αφού εγγραφούν και λάβουν τους σχετικούς κωδικούς. Η ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ επιθυμεί αυτό το site που θα ενημερώνεται καθημερινά να γίνει ένα σύγχρονο εργαλείο της αγοράς για όλους τους συναδέλφους και ήδη το υλοποιεί ταχύτατα.

Για την ενημέρωση των συναδέλφων δημοσιεύουμε την πρόοδο της κατασκευής της ιστοσελίδας ώστε οποιοσδήποτε επιθυμεί να καταθέσει τις απόψεις του να τις αποστείλει στο email: edeopath@gmail.gr



Το Δ.Σ. της ΕΔΕΟΠ Αθηνών εύχεται στους συναδέλφους πρατηριούχους και στα στελέχη των συνεργαζόμενων εταιρειών **ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ**



Πόσο ευθύνεται η αγορά για την αύξηση των τιμών;

Η παγκόσμια επέκταση των αγορών, οι ανταγωνιστικές πιέσεις, οι γρήγοροι κύκλοι ζωής των προϊόντων, οι διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών, οι πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις και οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις έχουν όλα σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία.

Σε περιόδους κρίσης, οι συμπεριφορές των καταναλωτών υφίστανται άνευ προηγουμένου αλλαγές. Οι δαπάνες για αγορές μειώνονται, η εμπιστοσύνη στις μάρκες και στους θεσμούς της αγοράς μειώνεται και οι προτιμήσεις αλλάζουν. Σε περιόδους κρίσης, είναι σύνθημα να παρατηρούμε μια αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι άνθρωποι τείνουν να αλλάζουν σε διαφορετικές μάρκες, να περιορίζουν τις δαπάνες, να επιλέγουν φθηνότερα προϊόντα και να αναζητούν υποκατάστατα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και καθορίζεται απόλυτα από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικούς. • Κοινωνικούς.
- Δημογραφικούς. • Ψυχολογικούς.

Σε αυτούς τους παράγοντες αποδίδεται η σημερινή κατάσταση της αγοράς, που άλλωστε είναι γνωστή.

Το θέμα που θέτουμε εκτός από όλους τους παραπάνω παράγοντες είναι πόσο αυξάνει



τα αποτελέσματα της κρίσης η ίδια η αγορά. Πόσο δηλαδή αυθαίρετα αυξάνονται οι τιμές με σκοπό την κερδοσκοπία; Κυρίως από τις μεγάλες εταιρείες αλλά ίσως και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Που οφείλονται άραγε τα πρόστιμα σε διάφορες επιχειρήσεις;

Δημοσιεύουμε σε εσωτερική σελίδα άρθρο με θέμα **"Κλήνουν σουβλατζήδικα, οι πωλήσεις πέφτουν διαρκώς εξαιτίας των τεράστιων αυξήσεων"**, μάλιστα αναφερόμαστε χαρακτηριστικά σε αυτόν κλάδο επειδή είναι πελάτες μας.

Οι τιμές για ένα σουβλάκι με πίτα είναι από 3,30 μέχρι και 4,30. Για μια τετραμελή οικογένεια, η συνήθεια του Σαββατοκύριακου είναι πλέον απαγορευτική μιας και χρειάζονται

τουλάχιστον 25 ευρώ μόνο για τυλιχτά και αναψυκτικά ή μπίρες. Το ερώτημα παραμένει, μήπως είναι υπερβολικές οι αυξήσεις από πλευράς των αγαπητών συνεργατών μας; Την στιγμή μάλιστα που άλλες κατηγορίες προϊόντων που δεν είναι τρόφιμα έχουν μειωθεί, όπως π.χ η ένδυση και η υπόδηση.

Οι πρατηριούχοι αδυνατούν να αυξήσουν τα ποσοστά κέρδους και μόνοι τους απορροφούν τις συνεχείς αυξήσεις των συνεργαζόμενων εταιρειών, είναι όμως δικαιολογημένες αυτές οι υπέρογκες αυξήσεις κυρίως στα αναψυκτικά και τις μπίρες;

Ή όπως λέει ο λαός "βάζουμε μόνοι μας τα χέρια μας και βγάζουμε τα μάτια μας";

**Αναψυκτικά:
Πως μπορεί
η βιομηχανία
να μειώσει τη ζάχαρη
χωρίς να επηρεαστούν
οι πωλήσεις**

Στη σελίδα 2

**Ο «πόλεμος»
των πολυεθνικών
στην ελληνική
αγορά**



Στη σελίδα 4

**Η ιστορία
της Βότκας
ανα τον κόσμο**



Στη σελίδα 10

Πρατηριούχε, απέδειξε έμπρακτα ότι σε ενδιαφέρει η πορεία του κλάδου, συσπειρώσου λοιπόν στην ΕΔΕΟΠ Αθηνών για να επιτύχουμε τους στόχους μας

Ενημέρωση

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ: ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΝΑ ΜΕΙΩΣΕΙ ΤΗ ΖΑΧΑΡΗ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΤΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Νέα μελέτη του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας στο Chapel Hill και του Πανεπιστημίου του Άμστερνταμ, με τίτλο «Ο πόλεμος της ζάχαρης. Επιπτώσεις μειωμένης περιεκτικότητας σε ζάχαρη και μεγέθους συσκευασίας στην κατηγορία αναψυκτικών», εξετάζει πως επηρεάζει η μείωση ζάχαρης, τις πωλήσεις των αναψυκτικών.

Η μελέτη δείχνει πως οι προσπάθειες μείωσης της ζάχαρης από εταιρείες αναψυκτικών, λειτουργούν σημαντικά καλύτερα εάν δεν δίνουν υπερβολική έμφαση στη μειωμένη περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Δηλαδή δεν υπάρχει επίπτωση στις πωλήσεις εάν οι ισχυρισμοί είναι πιο προσανατολισμένοι στην απόλαυση παρά στην υγεία.

Σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες υπάρχει σοβαρό πρόβλημα παχυσαρκίας και διαβήτη που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ζάχαρη. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη (3η) θέση κατάταξης μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών με υπέρβαρα και παχύσαρκα παιδιά κάτω των 5 ετών, ενώ, 1 στους 3 ενήλικες στις ΗΠΑ είναι υπέρβαροι και το 58% αυτών εκφράζουν την επιθυμία να μειώσουν τη ζάχαρη, προκειμένου να αποφύγουν τέτοιου είδους ασθένειες. Αυτές, αυξάνουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος υγειονομικής περίθαλψης το οποίο θα μπορούσε να μειωθεί αρκετά μόνο με μια μείωση της τάξεως του 8%-10%, της κατανάλωσης της. Αυτό θα επέφερε εξοικονόμηση 110 δισεκατομμυρίων δολαρίων, στον τομέα της υγείας στη χώρα.

Σύμφωνα με τους ερευνητές "Παρά τις σαφείς ενδείξεις των αρνητικών συνεπειών της κατανάλωσης ζάχαρης, η πρόσληψη των καταναλωτών αυξάνεται σταθερά με τα χρόνια. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν αρκεί για τους καταναλωτές να θέλουν να μειώσουν την πρόσληψη ζάχαρης. Οι εταιρείες πρέπει να προσφέρουν ελκυστικά προϊόντα που μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση της κατανάλωσης ζάχαρης".

Οι ερευνητές εξετάζουν δυο τρόπους μείωσης της ζάχαρης:

1. μειώνοντας την περιεκτικότητα και
2. συρρικνώνοντας το μέγεθος του αναψυκτικού.

Η μείωση της περιεκτικότητας σε ζάχαρη συνήθως εμφανίζεται με την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος που περιέχει λιγότερη ή καθόλου ζάχαρη. Αυτή η τακτική εφαρμόζεται αυτή τη στιγμή από κολοσσούς στον τομέα των αναψυκτικών όπως η PepsiCo η οποία έχει μειώσει στο μισό της ποσότητας της ζάχαρης σε πολλά προϊόντα.

Ο άλλος τρόπος που αναφέρεται στον περιορισμό της ζάχαρης μέσω της μείωσης του μεγέθους της συσκευασίας, ουσιαστικά επιτυγχάνει μικρότερη πρόσληψη ζάχαρης ενώ η ποσοστιαία περιεκτικότητα είναι η ίδια.

Ωστόσο η αποτελεσματικότητα αυτών των τακτικών εξαρτάται από την επισήμανση, την επωνυμία και τη συσκευασία. Αυτοί οι παράγοντες συντελούν στον τρόπο με τον οποίο η στρατηγική μείωσης της ζάχαρης επηρεάζει τις πωλήσεις.

Αρχικά οι επωνυμίες θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην επισήμανση της ετικέτας των συσκευασιών, ως προς τους ισχυρισμούς υγιεινού ή μη. Για παράδειγμα, η Pepsi δίνει έμφαση στην απόλαυση και υπογραμμίζει τη χρήση ζάχαρης σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. "Made with Real Sugar"), ενώ το Mountain Dew τονίζει την απουσία ζάχαρης (π.χ. "Zero Sugar").

Επίσης, όσον αφορά την επωνυμία, παίζει μεγάλο ρόλο αν το προϊόν θα κυκλοφορήσει με το εμπορικό του σήμα ή με μια υποκατηγορία αυτού. Για παράδειγμα, η Coca-Cola κυκλοφόρησε πρόσφατα προϊόντα μηδενικής ζάχα-



ρης με την ονομασία Coca-Cola, όχι μια υποκατηγορία όπως η Coke Zero.

Τέλος, όσον αφορά τη συσκευασία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα προϊόντα ανά συσκευασία, καθώς τα μεμονωμένα είδη περιορίζουν την κατανάλωση.

Η ανάλυση σχεδόν 130.000 προϊόντων από σχεδόν 80 επωνυμίες σε διάστημα 11 ετών στην κατηγορία αναψυκτικών των ΗΠΑ δείχνει ότι κατά μέσο όρο, τα προϊόντα με μειωμένη ζάχαρη συγκρίνονται με τα κανονικά, και ότι τα μικρότερα μεγέθη έχουν καλύτερη απόδοση από τα κανονικά.

Επίσης, προκύπτει πως οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται τόσο για τις ενδείξεις υγιεινού που παρουσιάζονται μέσα από υποκατηγορίες, όσο για τις ενδείξεις απόλαυσης.

Για παράδειγμα, η Zero Sugar της Coca-Cola επανασχεδιάστηκε το 2021 για να μοιάζει πολύ με την κανονική Coca-Cola και όχι με την προηγούμενη Coca-Cola Zero.

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ κερδίζει διπλή διάκριση για την υψηλή ποιότητα και γεύσεις από τους κορυφαίους διεθνείς οργανισμούς

Το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ και το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ της Coca-Cola Τρία Έψιλον τιμήθηκαν με σημαντικές διακρίσεις για την υψηλή ποιότητα και τη μοναδική γεύση τους, από δύο κορυφαίους διεθνείς οργανισμούς, το International Taste Institute και τη DLG.

Συγκεκριμένα, το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ και το Ανθρακούχο Φυσικό απέσπασαν υψηλές διακρίσεις από την Επιτροπή του International Taste Institute. Τα προϊόντα που διακρίνονται στο International Taste Institute υποβάλλονται σε διαδικασία ελέγχου και αυστηρής αξιολόγησης από περισσότερους από 200 επαγγελματίες σεφ και σομελιέ. Οι διακρίσεις αυτές πιστοποιούν τα υψηλά πρότυπα του ΑΥΡΑ, τα οποία αποδεδειγμένα παραμένουν σταθερά με την πάροδο των χρόνων. Επίσης, το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ και το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό



Νερό ΑΥΡΑ έλαβαν την υψηλότερη διάκριση στον Ευρωπαϊκό Διαγωνισμό Ποιότητας DLG. Τα δύο αυτά προϊόντα ξεχώρισαν από τους εξειδικευμένους γευσιγνώστες του Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft για την ανώτερη γεύση και τα ειδικά χαρακτηριστικά, βάσει των αποτελεσμάτων των πλέον σύγχρονων εργαστηρίων του Οργανισμού. Κάθε χρόνο, η DLG εξετάζει περισσότερα από 20.000 προϊόντα από όλο τον κόσμο, αξιολογώντας την ποιότητά τους σε συνεργασία με εξειδικευμένους εμπειρογνώμονες από τον επιστημονικό και ακαδημαϊκό χώρο.

ΤΟ Δ.Σ. ΤΗΣ ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ



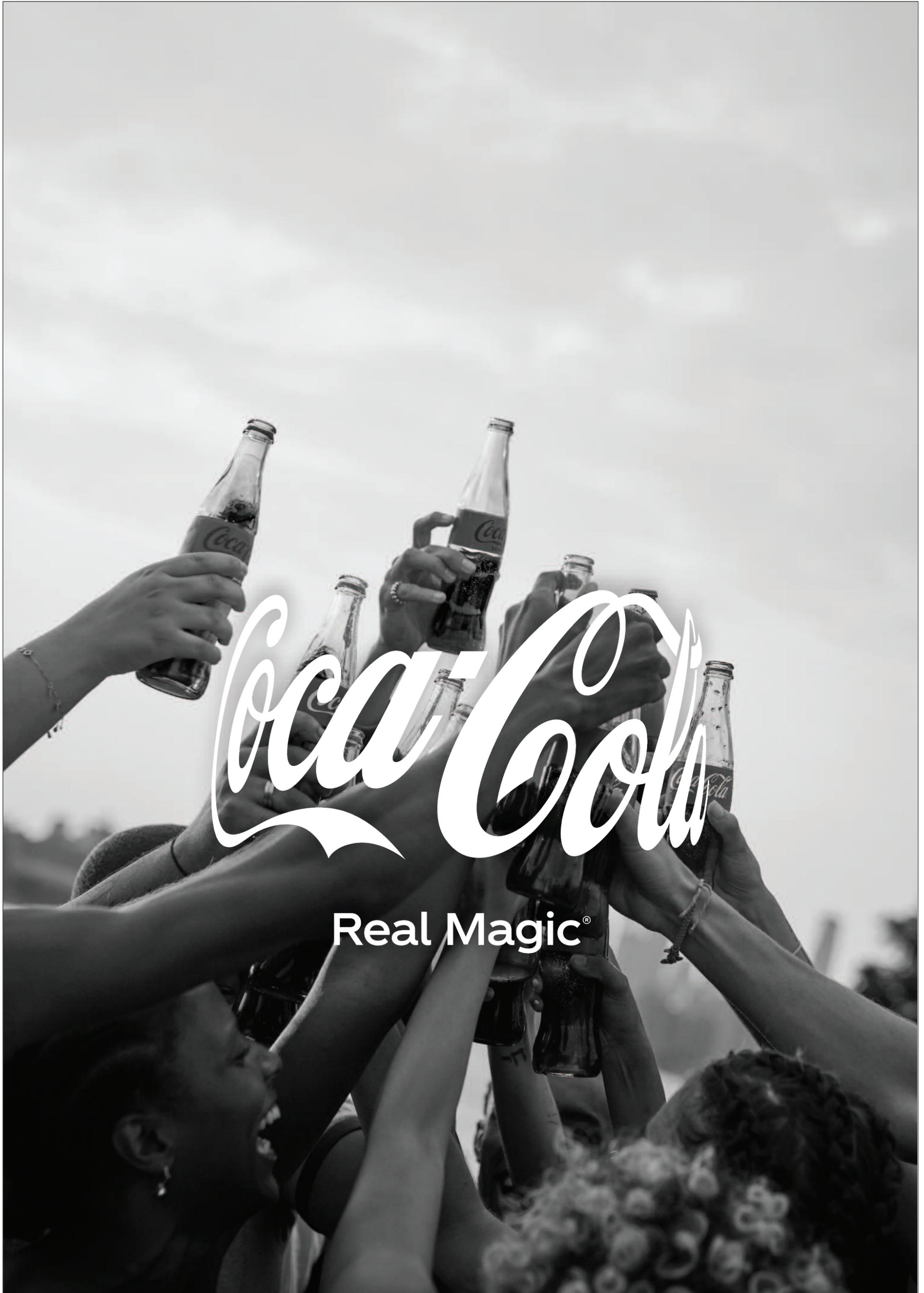
ΒΥΤΙΝΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	210-9702018	ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΑΝΩΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΔΑΜΙΑΝΟΣ	210-8043465	ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΔΑΝΙΗΛ ΣΠΥΡΟΣ	210-4934757	ΓΕΝ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΖΑΜΠΟΥΡΑΣ ΧΑΡΗΣ	210-2465788	ΤΑΜΙΑΣ
ΔΕΡΜΙΤΖΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ	210-5779896	ΜΕΛΟΣ
ΚΑΡΑΜΗΝΑΣ ΜΙΧΑΗΛ	210-8818953	ΜΕΛΟΣ
ΝΤΑΜΠΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	210-2772005	ΜΕΛΟΣ

Εφημερίδα
ΕΔΕΟΠ
Μηνιαίο
δημοσιογραφικό
όργανο της
**ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ
ΕΜΠΟΡΩΝ
ΟΙΝΩΝ-ΠΟΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ**

Ιδιοκτήτης
ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ
Οδός Ζ. Παπαντωνίου
54-58, 11145 Αθήνα
Τηλ. 210-8318221,
210-8312351
www.edeopath.gr
e-mail: edeopath@gmail.gr
ΚΩΔΙΚΟΣ: 1505

Εκδότης
**ΒΥΤΙΝΙΩΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ**
210-9702018

Επιμέλεια Έκδοσης -
Εκτύπωση
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΔΕΣΜΟΣ
Ε. Γιάνναρη 5, 11853
210-3468268



Αγορά

Ο «πόλεμος» των πολυεθνικών στην ελληνική αγορά

Αναδιανομή μεριδίων και νέοι συσχετισμοί στην εγχώρια αγορά

Κατά μέτωπον επίθεση επιχειρούν οι πολυεθνικές στην εγχώρια αγορά αναψυκτικών, μπύρας, καφέ, νερού, μίξερς και σκληρών ποτών, αλλάζοντας τις ισορροπίες και κλείνοντας τα «περάσματα» για τους Έλληνες «παίκτες».

Με προϊόντα για κάθε γούστο, για κάθε ώρα της ημέρας και για κάθε πορτοφόλι, Coca-Cola Τρία Έψιλον, Carlsberg (Ολυμπιακή Ζυθοποιία), Heineken (Αθηνναϊκή Ζυθοποιία) και PepsiCo, επιδιώκουν να ενισχύσουν περαιτέρω το «αποτύπωμα» τους στον ευρύτερο κλάδο των ποτών με τον ανταγωνισμό να «κοκκινίζει».

Η «επίθεση» της Coca-Cola 3E με καφέ και μπύρα

Κυρίαρχη στα αναψυκτικά και χτίζοντας μεθοδικά ένα απολύτως ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων παραγωγής και διανομής, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών 24/7, η Coca-Cola Τρία Έψιλον θέτει ακόμη ένα φιλόδοξο στόχο: να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της στον κλάδο του καφέ στο 10% στην Ελλάδα και σε λίγα χρόνια να αποκτήσει ηγετικά μερίδια.

Όπως ανέφερε χτες η κα Μαρία Αναργύρου-Νικόλιτς, γενική διευθύντρια της Coca-Cola Τρία Έψιλον για Ελλάδα και Κύπρο, σε εκδήλωση για το επίσημο λανσάρισμα της ιστορικής φίρμας Caffè Vergnano, το ιταλικό brand βρίσκεται ήδη σε 100 σημεία στην αγορά HORECA, με στόχο τα 300 καταστήματα έως το τέλος του 2023 και τα 1.000 σε βάθος τριετίας.

Σημειώνεται ότι το ιταλικό σήμα προϋπήρχε μέσω αντιπροσώπου στην Ελλάδα πριν την εξαγορά του 30% από την Coca-Cola 3E.

Στην κατηγορία καφέ η Coca-Cola 3E διαθέτει και το σήμα Costa Coffee, που μέσα σε δύο χρόνια έχει αποκτήσει παρουσία σε 500 καταστήματα στον κλάδο του HORECA, ενώ διανέμεται και μέσω των σουπερ μάρκετ, με μερίδιο αγοράς της τάξης του 5,5% στις κάψουλες και 8% στον αλεσμένο καφέ 8%, με στόχο και στις δύο περιπτώσεις να φτάσουν σύντομα το 10%.

Υπενθυμίζεται ότι η εταιρεία προχώρησε στην εξαγορά του 30% του Caffè Vergnano τον Ιούνιο του 2021 και ήδη έχει ξεκινήσει το λανσάρισμα εκτός από την Ελλάδα και σε άλλες 13 χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία, Μαυροβούνιο, Αυστρία, Σλοβενία κ.ά.).

Πάντως η Coca-Cola Τρία Έψιλον δεν σκοπεύει να αναπτύξει με ιδιόκτητα καταστήματα το format που διαθέτει η Caffè Vergnano στην καφεστίαση (Caffè Vergnano 1882), αλλά θα υπάρξουν embassy outlets, δηλαδή σημεία που προβάλλουν την γκάμα των προϊόντων και την αισθητική της ιταλικής φίρμας.

Την ίδια ώρα, εκτός από τη δυναμική είσοδο στην κατηγορία του καφέ η εταιρεία «μπαίνει» και στην μπύρα. Από την 1η Ιανουαρίου 2023 έχει αναλάβει τη διανομή για τη χώρα μας των σημάτων μπύρας της μεγαλύτερης ζυθοποιίας στον κόσμο, της AB InBev. Με 400 σήματα, όπως Corona, Budweiser, Bud Light,

Beck's, Leffe, αλλά και Löwenbräu και Stella Artois, δύο μπύρες που παράγονταν κάποια στιγμή στην Ελλάδα στο εργοστάσιο της Ελληνικής Ζυθοποιίας Αταλάντης, η διανομή των προϊόντων της AB InBev στην Ελλάδα γινόταν κυρίως από εταιρείες που ήταν εξειδικευμένες στα αλκοολούχα ποτά, με την Β.Σ. Καρούλιας να είχε την αντιπροσωπεία την τελευταία τριετία.

Αυξάνεται ο ανταγωνισμός

Με την προσθήκη της μπύρας στο χαρτοφυλάκιο της η Coca-Cola Τρία Έψιλον γίνεται ευθέως ανταγωνιστική στο κομμάτι αυτό με τις δύο κυρίαρχες ζυθοποιίες στην εγχώρια αγορά: την Αθηνναϊκή Ζυθοποιία και την Ολυμπιακή Ζυθοποιία.

Μάλιστα με την Αθηνναϊκή Ζυθοποιία κατά τι περισσότερο, καθώς η τελευταία έχει προσθέσει στο χαρτοφυλάκιο της και αλκοολούχα ποτά, αναλαμβάνοντας για την ελληνική αγορά τη διανομή των premium προϊόντων του ομίλου Bacardi (Bacardi, Dewar's, Martini, Bombay Sapphire, Grey Goose).

Θυμίζουμε ότι η Coca-Cola 3E έχει ήδη «μπει» στη διανομή αλκοολούχων ποτών (The Famous Grouse, Jack Daniel's, Βότκα Finlandia, Campari, Aperol, Cinzano, το ούζο Πλωμαρίου και το τσίπουρο Δεκαράκι).

Εν τω μεταξύ στη μονάδα παραγωγής της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας, στη Σίνδο έχει ξεκινήσει ήδη την παραγωγή της μπύρας Carlsberg, του βασικού brand του ομίλου Carlsberg, σε κουτί των 330 ml και των 500 ml, καθώς και σε όλους τους τύπους

βαρελιών (Draught Master Flex & Modular και μεταλλικό keg).

Η έναρξη της παραγωγής της μπύρας Carlsberg... made in Greece, σηματοδοτεί και μία μεγαλύτερη ενεργοποίηση του brand στην ελληνική αγορά, καθώς το προϊόν θα κυκλοφορήσει εκ νέου και σε κουτί στη χώρα μας.

Στα επίπεδα του 2019 η παραγωγή μπύρας

Με 71 ζυθοποιίες ενεργές από μόλις 28 το 2015, η αγορά της μπύρας στην Ελλάδα «έπιασε» το 2021 την παραγωγή του 2019 μετά το «διάλειμμα» της πανδημίας και των lockdown.

Με βάση τα στοιχεία της ευρωπαϊκής ομοσπονδίας ζυθοποιών «Brewers of Europe», η παραγωγή του 2021 ήταν 4.019.000 εκατόλιτρα από 3.377.000 εκατόλιτρα το 2020 και 4.075.000 εκατόλιτρα το 2019.

Η έντονη τουριστική κίνηση και η επαναφορά του καναλιού «on trade» (clubs, bars, café, ξενοδοχεία κ.ά.) στην προ πανδημίας κανονικότητα αύξησαν την κατανάλωση του ζύθου στα 32 λίτρα κατά κεφαλή το 2021, αριθμός που το 2022 εκτιμάται ότι έχει ανέβει υψηλότερα. Ανοδικά κινήθηκαν και οι εξαγωγές μπύρας στα 752.000 εκατόλιτρα το 2021 από 604.000 εκατόλι-



τρα το 2020.

Ενδιαφέρον έχει και το γεγονός ότι οι μικροζυθοποιίες στη χώρα μας αυξάνονται και πληθύνονται. Από 15 που ήταν το 2015 το 2021 έφθασαν τις 47.

Ανακατεύεται η τράπουλα στην αγορά των αναψυκτικών

Η ανακοίνωση του ομίλου Carlsberg ήρθε μια μέρα μετά την ανακοίνωση του πολυεθνικού γίγαντα των αναψυκτικών PepsiCo για τον «επαναπατρισμό» του σήματος «HBH» σε αλουμινένιο κουτί, το οποίο θα παράγεται από την ΕΨΑ, ενώ θα ακολουθήσουν τα αναψυκτικά σε ρετ και γυαλί στο ιστορικό εργοστάσιο του Λουτρακίου υπό την NU Aqua.

Η προσαρμογή της γεύσης στην πορτοκαλάδα της, ώστε να είναι πιο κοντά στις γευστικές προτιμήσεις των Ελλήνων, ο επανασχεδιασμός των συσκευασιών HBH, αλλά και η συμμετοχή της από αύριο, για πρώτη φορά στην ιστορία της, στην έκθεση HoReCa, είναι κάποιες



κινήσεις που δείχνουν ότι η PepsiCo επιδιώκει να γίνει πιο ενεργή στην ελληνική αγορά.

Υπενθυμίζεται ότι η Ολυμπιακή Ζυθοποιία έχει «επεκταθεί» πέρα από τον μπλίτ και στην αγορά των flavored αναψυκτικών μέσω της Tuborg, ενώ επίσης μέσω της παραγωγής μπλίτ και Αθηνναϊκή Ζυθοποιία έχει έμμεσες βλέψεις στην ευρύτερη κατηγορία των μη αλκοολούχων.

Μόνο στα σουπερ μάρκετ οι συνολικές πωλήσεις αναψυκτικών το 2022 ανήλθαν στα 193 εκατ. ευρώ, όταν στη διεθνή αγορά η κατηγορία εκτιμάται ότι θα αυξάνεται με ρυθμούς ανάπτυξης 5,76% για το διάστημα 2022-2027, ενώ οι ΗΠΑ ήταν η κύρια πηγή εσόδων το 2022 με 297,5 δισ. δολάρια.

ΑΜΣΤΕΛ FREE 0.0% & ΑΜΣΤΕΛ FREE LEMON 0.0%



FREE ΑΠΟ ΕΠΙΛΟΓΗ.

Ακίνητα

ΑΚΙΝΗΤΑ: ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΝΟΙΚΙΟΥ

Εναν διαφορετικό τρόπο απόκτησης ακινήτου προτείνει η Adjoin Homes

«Φανταστείτε να μπορούσατε να αποταμιεύετε μέσω του ενοικίου που πληρώνετε, ώστε σε μελλοντικό χρόνο να αγοράσετε το ακίνητο στο οποίο μένετε. Ταυτόχρονα, ως ιδιοκτήτες σκεφτείτε τη δυνατότητα να εισπράττετε υψηλότερο ενοίκιο και στο τέλος της διάρκειας της συμφωνίας με τον ενοικιαστή σας, να του το πουλήσετε, πιθανότατα σε υψηλότερη τιμή σε σχέση με αυτή που ίσχυε όταν ξεκίνησε η ενοικίαση». Με τα λόγια αυτά, ο καθηγητής Οικονομικών Κώστας Ζαχαριάδης εξηγεί στην «Κ» το μοντέλο που έχει ξεκινήσει να εφαρμόζει από φέτος η εταιρεία Adjoin Homes (www.adjoinhomes.com), που ίδρυσε στο Λονδίνο από κοινού με τον δρ Ατομικών Επιστημών και κβαντικό φυσικό Μάριο Τσάτσο.

«Το 2020, παρά το γεγονός ότι είχα ένα σταθερό εισόδημα και μια καλή απασχόληση ως καθηγητής πανεπιστημίου, διαπίστωσα ότι δεν ήμουν σε θέση να αγοράσω ένα δικό μου ακίνητο, έπειτα από 12 χρόνια ως ενοικιαστής στο Λονδίνο. Τα ποσά που είχαμε δαπανήσει στο ενοίκιο, δεν είχαν κάποιο αντίκρισμα. Ετσι γεννήθηκε η ιδέα για τη δημιουργία, το 2022, της Adjoin Homes», αναφέρει ο κ. Ζαχαριάδης.

Η εταιρεία ετοιμάζει ήδη το βήμα για την έναρξη λειτουργίας της και στην Ελλάδα, αρχής γενομένης από τον Ιανουάριο του 2024. Πώς ακριβώς όμως δουλεύει το μοντέλο που

προτείνει η εταιρεία;

Κατ' αρχάς, ενοικιαστής και ιδιοκτήτης συμφωνούν σε μια συγκεκριμένη διάρκεια και ένα συγκεκριμένο ποσό ενοικίου, π.χ. 1.000-1.200 ευρώ για τρία χρόνια. Το ύψος του ενοικίου είναι όμως υψηλότερο σε σχέση με ένα αντίστοιχο ακίνητο στην ίδια περιοχή. Αυτή είναι η πρώτη διαφορά. Με το υψηλότερο ενοίκιο που εξασφαλίζει ο ιδιοκτήτης έχει το πρώτο κίνητρο να αξιοποιήσει την υπηρεσία αυτή. Σε αντάλλαγμα, ο ενοικιαστής θα μπορεί να αξιοποιήσει το επιπλέον αυτό ποσό για να αγοράσει το ακίνητο, στη λήξη της τριετίας, σε τιμή χαμηλότερη από εκείνη που θα επικρατεί τότε στην αγορά. Αν, για παράδειγμα, το ακίνητο στην αρχή της συμφωνίας κοστίζει 250.000 ευρώ και στο τέλος της τριετίας το ποσό έχει αυξηθεί σε 300.000 ευρώ, ο ενοικιαστής θα μπορεί να το αγοράσει αντί 275.000 ευρώ. Θα αξιο-



ποιήσει ουσιαστικά τα επιπλέον χρήματα που έχει δώσει μέσω του ενοικίου. Επίσης, οι δύο πλευρές συναινούν στην αρχή της συμφωνίας σε ένα ελάχιστο ποσό εξαγοράς του ακινήτου, π.χ. σε περίπτωση που οι τιμές πώλησης υποχωρήσουν στο μεσοδιάστημα, μέχρι να λήξει η συμφωνία. «Πιστεύουμε ότι μπορούμε να φέρουμε το μοντέλο της Adjoin στην ελληνική αγορά, καθώς τα οφέλη, τόσο για τους ενοικιαστές, όσο και για τους ιδιοκτήτες είναι πολλαπλά. Οι μεν ενοικιαστές αξιοποιούν μέρος των χρημάτων που δαπανούν για το ενοίκιο, προς την κατεύθυνση μιας μελλοντικής αγοράς, γνωρίζουν την περιοχή και το ακίνητο καλύτερα και είναι σε θέση να αποκτήσουν το ακίνητο σε τιμή χαμηλότερη από εκείνη που θα επικρατεί σε μερικά χρόνια από σήμερα», σημειώνει ο κ. Ζαχαριάδης. Αντίστοιχα, οι ιδιοκτήτες εξασφαλίζουν από την πρώτη μέρα υψηλότερα έσοδα από το ενοίκιο, όπως επίσης κι έναν πιθανό αγοραστή του ακινήτου τους. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται φθορές και ζημιές, που είναι αρκετά συνηθισμένο φαινόμενο και αυξάνει το κόστος εκμετάλλευσης για τους ιδιοκτήτες.

Το μοντέλο είναι ιδιαίτερα ελκυστικό π.χ. για ανθρώπους που έχουν αγοράσει ή νοικιάζουν άλλο ακίνητο και επιθυμούν αυξημένη απόδοση από το ιδιόκτητο ακίνητο που δεν χρησιμοποιούν. Ταυτόχρονα, εξασφαλίζουν κι έναν πιθανό αγοραστή σε βάθος χρόνου, χωρίς να χάσουν και τυχόν υπεραξίες στο μέλλον, από μια ενδεχόμενη άνοδο των τιμών. Αν λοιπόν σήμερα π.χ. δεν υπάρχει υψηλή ζήτηση στην αγορά, ή οι τιμές δεν είναι ικανοποιητικές, ο ιδιοκτήτης μπορεί να αξιοποιήσει το μοντέλο αυτό, προκειμένου να μεταθέσει την πώληση σε μεταγενέστερο χρόνο, εξασφαλίζοντας κι ένα υψηλότερο ενοίκιο άμεσα. Αντίστοιχα, οι ενοικιαστές μπορούν να ξεκινήσουν να εξοικονομούν κεφάλαια προς την κατεύθυνση της αγοράς του ακινήτου στο οποίο μένουν.

Τεχνητή νοημοσύνη

Η Adjoin χρησιμοποιεί τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης και αναλυτικά δεδομένα, ώστε να επιλέγει ακίνητα που είναι κατάλληλα για την εφαρμογή του μοντέλου αυτού. Κατά κανόνα επιλέγονται ακίνητα και περιοχές όπου οι τιμές αναμένεται να αυξηθούν στο μέλλον, καθώς η σωστή εκτίμηση της μελλοντικής αξίας είναι «κλειδί».

Μέχρι σήμερα, η εμπειρία στην Αγγλία έχει δείξει ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση από ενδιαφερόμενους ενοικιαστές, κυρίως νέα ζευγάρια που απασχολούνται σε υψηλόβαθμες θέσεις εργασίας. Χωρίς τη λύση αυτή, θα χρειάζονταν τουλάχιστον 10 χρόνια αποταμίευσης, πληρώνοντας ποσά σε ενοίκια, που δεν θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό. «Αν είχα τη λύση αυτή από το 2009, που ξεκίνησα να νοικιάζω ένα διαμέρισμα στο Λονδίνο, σήμερα θα είχα εξοικονομήσει 100.000 στερλίνες που θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω για την εξαγορά του», λέει ο κ. Ζαχαριάδης.

Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/>

ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΩ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΟΥ ΣΗΜΑ

Το εμπορικό σήμα είναι η «ταυτότητα» των υπηρεσιών και των προϊόντων σας και μπορεί να αποτελείται από οποιαδήποτε σημεία αρκεί να φέρει διακριτική δύναμη, να μπορεί, δηλαδή, να διακρίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων.

Η σύνδεση του εμπορικού σας σήματος με την ποιότητα στο μυαλό των καταναλωτών και η άμεση συνειρμική παραπομπή αυτών στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησής σας, που τη διακρίνουν από τις ανταγωνιστικές και σας δίνουν προβάδισμα στην αγορά, αποτελεί το άλφα και το ωμέγα για την εδραίωση, την προώθηση, την επέκταση και, εντέλει, την επιτυχία της επιχείρησής σας.

Το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης φέρει αυτοτελή αξία, αντανακλά την υπεραξία της επιχείρησης, είναι το πολυτιμότερο άυλο περιουσιακό της αγαθό και, πολλές φορές, αξίζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο της επιχείρησης, πάγιο ή μη.

Εάν παίρνετε στα σοβαρά την επιχείρησή σας, καθώς και τον χρόνο και την ενέργεια που αφιερώνετε στην ανάπτυξή της, απαιτείται να προχωρήσετε στην κατοχύρωση του εμπορικού σας σήματος, προκειμένου να είστε σε θέση να απολαύετε της προστασίας που του παρέχει ο νόμος και να μη βρεθείτε προ εκπλήξεων βλέποντας ανταγωνι-

στές σας να οικειοποιούνται τη φήμη και την πελατεία που με κόπο χτίζετε, αλλά και προκειμένου να του προσδώσετε μεγαλύτερη αξία και να είστε σε

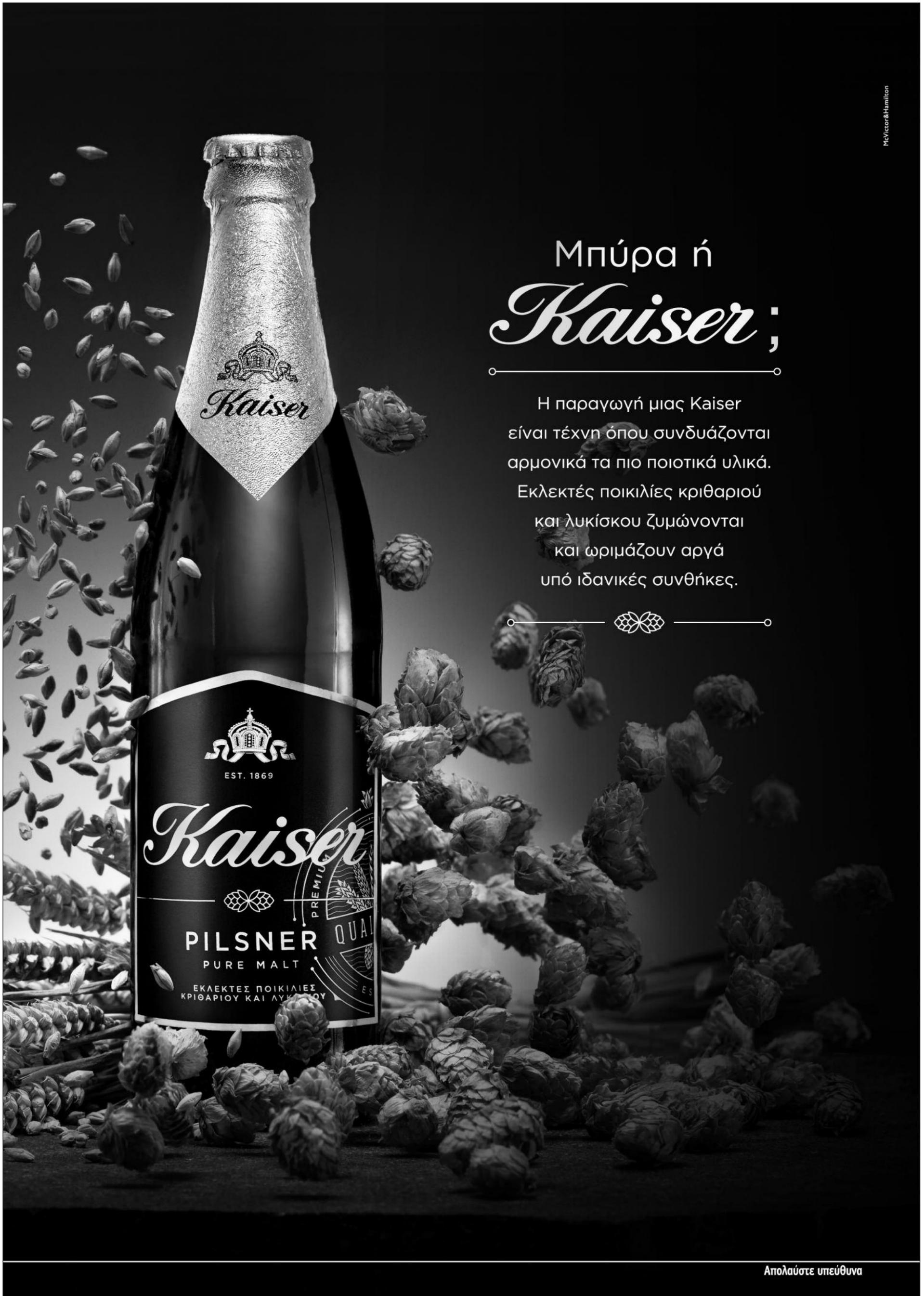
θέση να εκμεταλλευτείτε οικονομικά το περιουσιακό σας αγαθό, παρέχοντας, λόγου χάρη, άδειες χρήσης σήματος, στήνοντας δίκτυα franchise κ.ο.κ. Το εξειδικευμένο δικηγορικό γραφείο εμπορικών σημάτων OA | YOUR TRADEMARK είναι στη διάθεσή σας, πάντα σε ετοιμότητα για να προστατεύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα συμφέροντά σας, να σας παράσχει συμβουλές ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησής σας και να λύσει κάθε απορία σας με γνώση, υπευθυνότητα και διαφάνεια.

Ολίνα Ανδρουτσοπούλου
Ιδρύτρια & Γενική Διευθύντρια |
Νομική Σύμβουλος – Δικηγόρος LL.M |
Εξειδικευμένη Σύμβουλος IP



6936973490
2130441430

: info@oayourtrademark.gr
: www.oayourtrademark.gr



Μπύρα ή *Kaiser*;

Η παραγωγή μιας Kaiser είναι τέχνη όπου συνδυάζονται αρμονικά τα πιο ποιοτικά υλικά. Εκλεκτές ποικιλίες κριθαριού και λυκίσκου ζυμώνονται και ωριμάζουν αργά υπό ιδανικές συνθήκες.



Ενημέρωση

E-Shop ένα χρυσό εργαλείο για την επιχειρησή μας

Όπως όλοι γνωρίζουμε, η πρόσφατη εμπειρία του κορονοϊού και το παρατεταμένο lockdown, έφερε γερούς κλυδωνισμούς και ανατροπές στην αγορά. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν, ενώ άλλες είδαν τους τζίρους τους να ανεβαίνουν θεαματικά.

Αρκετοί επιχειρηματίες υπό το βάρος των νέων οικονομικών συνθηκών κατέφυγαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ώστε να εξασφαλίσουν τη συνέχιση των εμπορικών δραστηριοτήτων και οικονομικών συναλλαγών, ενώ τα ρολά τους ήταν ακόμη κατεβασμένα.

Ευτυχώς, ο τομέας της ξυλείας πήγε αρκετά καλά, αφού αρκετοί ιδιώτες και επιχειρηματίες εκμεταλλεύτηκαν τον χρόνο τους παραγωγικά, ανακαινίζοντας τις είτε τις ιδιωτικές κατοικίες, είτε τα εμπορικά καταστήματά τους. Αυτό όμως που απασχόλησε κυρίως τους εμπόρους στον κλάδο της ξυλείας ήταν η δυνατότητα πώλησης των προϊόντων και εκτός του δήμου της έδρας του φυσικού καταστήματος, εκτός νομού, και φυσικά εκτός Ελλάδας.

Είναι κοινώς γνωστό ότι το εμπόριο δεν διεξάγεται πλέον στα όρια ενός φυσικού καταστήματος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον μπει για τα καλά στη ζωή μας. Καμία επιχείρηση πλέον δεν νοείται ως σοβαρή, εάν δεν διαθέτει μια ιστοσελίδα.

Η ηλεκτρονική παρουσία στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη προϋπόθεση επικοινωνίας με τον πελάτη. Η παροχή πρόσβασης σε βασικές πληροφορίες για προϊόντα, υλικά, τεχνικές εφαρμογές, αποτελούν εργαλεία που κάνουν μια επιχείρηση να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό.

Ένα ακόμη ζήτημα που απασχολεί τους εμπόρους είναι η διαφημιστική προβολή και διάθεση των προϊόντων τους.

Αυτή τη στιγμή στην αγορά υπάρχουν δύο είδη εμπόρων.

- Αυτοί που διαθέτουν ήδη ένα φυσικό κατάστημα και θέλουν να κάνουν παράλληλα να κατασκευάσουν και ένα eshop.
- Και αυτοί που δεν διαθέτουν φυσικό κατάστημα, αλλά πουλάνε απευθείας τα προϊόντα τους, λιανική ή χονδρική μέσω e-shop χωρίς έξοδα μισθώσεως ακινήτου, λογαριασμών, προσωπικού κ.λπ.

Για την πρώτη κατηγορία τα πράγματα είναι πιο εύκολα. Αν έχετε ήδη ένα φυσικό κατάστημα και μια ιστοσελίδα, έστω και απλή, μπορείτε να προσθέσετε πάνω σε αυτά και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η Aboutnet με



20ετή εμπειρία στην κατασκευή ηλεκτρονικών σελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων, μπορεί να δημιουργήσει για λογαριασμό σας ένα e-shop για να μπορούν οι πελάτες σας να αγοράζουν και online και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα στον χώρο τους ή να τα παίρνουν απευθείας από το φυσικό κατάστημα.

Πολλές μελέτες marketing έχουν δείξει ότι πλέον οι καταναλωτές προτιμούν να βλέπουν πρώτα τα προϊόντα στο ίντερνετ και στη συνέχεια να έρχονται να τα ελέγξουν από κοντά ή και να τα δοκιμάσουν πριν τα αγοράσουν.

Με μια σύντομη έρευνα στο Εμπορικό Επιμελητήριο μπορείτε να διαπιστώσετε ότι κατά μέσο όρο ο μισός τζίρος του λιανεμπορίου προέρχεται σήμερα από διαδικτυακές πωλήσεις.

Γιατί συμβαίνει αυτό;

1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν κλείνει ποτέ. 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα μπορείτε να πουλάτε. Οι πελάτες μπορούν να βλέπουν τα προϊόντα σας και να αγοράζουν ανά πάσα στιγμή, ανεξάρτητα από τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων. Αυτό διευκολύνει τις αγορές για τους πελάτες και σας δίνει ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2. Προσελκύετε πελάτες από παντού. Μέσα από ένα e-shop μπορείτε να βρείτε περισσότερους τρόπους για να αλληλεπιδράσετε με τους πελάτες. Για παράδειγμα, ενσωματώστε το e-shop σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κλπ) και να επιτρέψετε στους χρήστες να ψωνίζουν μέσα από αυτά.

3. Μπορείτε να πουλάτε παντού: Ένα φυσικό κατάστημα περιορίζεται στην πώληση σε πελάτες που βρίσκονται στην περιοχή σας. Αντίθετα, τα e-shops δεν έχουν γεωγραφικούς περιορισμούς. Μπορείτε να πουλήσετε σε όλη την Ελλάδα, αλλά και σε άλλες χώρες, εκτός Ελλάδας, να διευρύνετε το πελατολόγιό σας και φυσικά τα έσοδά σας.

Σαββατοκύριακου είναι πλέον απαγορευτική μιας και χρειάζονται τουλάχιστον 25 ευρώ μόνο για τυλιχτά και αναψυκτικά.

Οι αυξήσεις φέρνουν λουκέτα στα σουβλατζίδικα

Είναι χαρακτηριστικό ότι το πιο ακριβό τυλιχτό σουβλάκι το βρίσκουμε στην Κρήτη με τη μέση τιμή να έχει σκαρφαλώσει στα 4,30 ευρώ, ακολουθεί η Θεσσαλονίκη με 3,54 ενώ στην Αθήνα το σουβλάκι κυμαίνεται στα 3,30 ευρώ.

Γιατί καταρρέουν οι τράπεζες και ποιές είναι οι συνέπειες

Συγκρατημένη αισιοδοξία, ότι οι τριγμοί που προκάλεσε η κατάρρευση της Silicon Valley Bank και της Signature Bank δεν θα διασχίσουν τον Ατλαντικό Ωκεανό, διατυπώνουν στο Capital.gr υψηλόβαθμα στελέχη του τραπεζικού κλάδου και των εποπτικών αρχών.

Αυτό ήταν το πνεύμα και των δηλώσεων που πραγματοποιήθηκε αργά εκθές το βράδυ ο επικεφαλής του Eurogroup Πασκάλ Ντόναχιου, διαβεβαιώνοντας ότι "οι τράπεζες της Ευρωζώνης είναι σε καλή κατάσταση και δεν είναι άμεσα εκτεθειμένες στη Silicon Valley Bank (SVB)".

Αναγνώρισε πάντως ο Ευρωπαίος αξιωματούχος ότι παρότι δεν υπάρχει άμεση έκθεση την SVB, αυτό που συνέβη "είναι μια υπενθύμιση για εμάς ότι μπορεί στο τραπεζικό σύστημα να υπάρξει σοκ ανά πάσα στιγμή, γι' αυτό είναι σημαντικό να διασφαλίσουμε την ανθεκτικότητα του τραπεζικού μας συστήματος.

Πράγματι, στις δηλώσεις του ο κ. Ντόναχιου παραδέχθηκε ότι "θα συνεχίσουμε να παρακολουθούμε προσεκτικά την κατάσταση" -δήλωση που προδίδει έναν σημαντικό βαθμό ανησυχίας δεδομένης της πολύ υψηλής αβεβαιότητας που επικρατεί και στις ευρωπαϊκές αγορές. Στη χθεσινή συνεδρίαση, οι δείκτες των μεγαλύτερων χρηματιστηρίων της ηπείρου έκλεισαν στο "κόκκινο" με απώλειες μεταξύ 2,50% και 3%.

Δεν "βλέπουν" μετάδοση στην Ελλάδα Υψηλόβαθμα στελέχη του εγχώριου τραπεζικού κλάδου εμφανίζονται καθησυχαστικά δεδομένης της πολύ διαφορετικής διάρθρωσης του τραπεζικού κλάδου στην Ελλάδα -και ευρύτερα στην Ευρωζώνη- καθώς δεν παρουσιάζει φαινόμενα τόσο υψηλής έκθεσης σε συγκεκριμένους κλάδους ή οικοσυστήματα όπως συνέβη με τη SVB.

"Έχοντας εκπαιδευτεί στην κρίση του 2008, οι regulators στις ΗΠΑ εμπόδισαν τη "φωτιά" που άναψε με την κατάρρευση της SVB να εξαπλωθεί", αναγνωρίζει πηγή του κλάδου στη χώρα μας. "Νομίζω πως έγινε το καλύτερο δυνατό" σχολιάζει υψηλόβαθμη θεσμική πηγή



μετά την απόφαση της αμερικανικής κυβέρνησης να εγγυηθεί τις καταθέσεις στις δύο τράπεζες.

Παραδέχονται, πάντως, οι ίδιες πηγές ότι οι εποπτικές αρχές στις ΗΠΑ δεν εντόπισαν εγκαίρως τις αστοχίες στο risk management της SVB οι οποίες ευθύνονται, σε συνδυασμό με την άνοδο των επιτοκίων, για τη δραματική κατάρρευση της "τράπεζας των startups".

Πώς θα επηρεαστεί η πορεία των επιτοκίων

Το επόμενο κρίσιμο ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο οι πρόσφατες εξελίξεις θα επηρεάσουν την προδιαγεγραμμένη άνοδο των επιτοκίων σε ΗΠΑ και Ευρωζώνη. Πηγές με γνώση των διαδικασιών αναφέρουν στο Capital.gr ότι το κατά πόσο θα επηρεαστούν οι σχετικές αποφάσεις των κεντρικών τραπεζών θα "εξαρτηθεί από το εάν θα υπάρξει ή όχι συνέχεια" στα φαινόμενα κατάρρευσης τραπεζών λόγω της νομισματικής σύσφιξης.

Κρατούν, πάντως, "μικρό καλάθι" σχετικά με την αλλαγή της νομισματικής πολιτικής, υπογραμμίζοντας ότι οι αποφάσεις των κεντρικών τραπεζών λαμβάνονται με γνώμονα τον πληθωρισμό -ακόμη και αν αυτό σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξουν παράπλευρες απώλειες όπως αυτές που είδαμε την προηγούμενη εβδομάδα στις ΗΠΑ.

Το ζήτημα είναι βέβαιο ότι θα απασχολήσει τους κεντρικούς τραπεζίτες της Ευρωζώνης που συνεδριάζουν αύριο και την Πέμπτη στη Φρανκφούρτη, ενώ δηλώσεις για το θέμα αναμένεται να πραγματοποιήσει στη διάρκεια της συνέντευξης Τύπου την Πέμπτη η επικεφαλής της ΕΚΤ Κριστίν Λαγκάρντ.

Πηγή: Capital.gr

Κλείνουν σουβλατζίδικα, οι πωλήσεις πέφτουν διαρκώς εξαιτίας των τεράστιων αυξήσεων

Στις μέρες μας, η τιμή στο σουβλάκι ξεκινάει από τα 3,50 ευρώ ενώ μπορεί να φτάσει μέχρι και το 4,30 ευρώ. Οι τιμές αυτές έχουν κάνει τον κόσμο να γυρίσει τη πλάτη στο αγαπημένο έδεσμα ενώ τα σουβλατζίδικα αρχίζουν και κατεβάζουν ρολά.

«Κάθε μέρα συνάδελφοι κλείνουν, το πρόβλημα είναι σοβαρό. Κινδυνεύουμε να κλείσουμε και εμείς, δεν ξέρω αν θα αντέξουμε, διώχνουμε προσωπικό και μένουν άνθρωποι που τους είχα 20 χρόνια χωρίς δουλειά. Προσπαθούμε να κρατήσουμε τις τιμές αλλά είναι αδύνατον διότι βλέπεται κάθε μέρα τι γίνεται», λένε επιχειρηματίες στην κάμερα του Mega.

Για μια τετραμελή οικογένεια, η αγαπημένη συνήθεια του



Οι αυξήσεις στις πρώτες ύλες όπως το ηλιέλαιο και τις πατάτες, έχουν οδηγήσει σε μια ανεξέλεγκτη αύξηση στις τιμές των προϊόντων καθιστώντας αγαπημένες συνήθειες των Ελλήνων απαγορευτικές. «Έχει ακριβύνει πάρα πολύ, είμαστε κλασικοί Έλληνες αλλά το σκεφτόμαστε πλέον», λένε οι καταναλωτές

Οι επαγγελματίες φοβούνται ότι οι αυξήσεις στην ενέργεια και τις πρώτες ύλες θα συνεχιστούν και αναγκαστικά θα πρέπει να συνεχίσουν να κρατούν ψηλά τις τιμές.

Νάουσα: Η γη του ξινόμαυρου και των αμπελώνων

Η Νάουσα η Πόλη του Οίνου και της Αμπέλου, αποκαλείται από τους λάτρεις του κρασιού και της αμπελουργίας ως και η γη του ξινόμαυρου, καθώς στην εύφορη αυτής γωνιά της Μακεδονίας, καλλιεργείται εδώ και δεκαετίες η φημισμένη αυτή τοπική οινική ποικιλία, που δίνει εκλεκτά κρασιά, αποτέλεσμα του ηπειρωτικού – μεσογειακού κλίματος, των νεράων και των εύφορων πλαγιών του Βερμίου.

Οι επισκέπτες της Νάουσας έχουν την ευκαιρία να περιηγηθούν σε σύγχρονα επισκέψιμα οινοποιεία, σε πανέμορφους αμπελώνες, ανάμεσα σε βαρέλια με τα παλιότερα κρασιά στην Ελλάδα, να γευτούν παλιές και σπάνιες σοδειές, που δεν κυκλοφορούν στο εμπόριο, να εμπλουτίσουν την κάβα τους με το μοναδικό ξινόμαυρο, που όσο παλαιώνει γίνεται ακόμα καλύτερο.

Η ανάδειξη του οινοτουρισμού και της οινικής παράδοσης της πόλης είναι μία από τις βασικές προτεραιότητες της σημερινής δημοτικής αρχής. Συγκεκριμένα, ο Δήμος Νάουσας από τον Σεπτέμβριο του 2021 ξεκίνησε σε συνεργασία, με τους οινοποιούς της περιοχής, το «Φεστιβάλ Τρύγου» με πρωτότυπες δράσεις ανάδειξης της οινικής παράδοσης και του ξινόμαυρου κρασιού.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο πρώτο Φεστιβάλ Τρύγου το 2021, πραγματοποιήθηκε η πρότυπη δράση βύθισης 500 φιαλών κρασιού στο ιστορικό ποτάμι της Αράπιτσας στη Νάουσα, με σκοπό την παλαιώσή του στις ειδικές συνθήκες του τρεχούμενου νερού του ποταμού. Με την βύθιση των κρασιών, οι Ναουσαίοι οινοπαραγωγοί αλλά και οι φορείς που συνεργάστηκαν για αυτό το εγχείρημα, θέλησαν να πειραματιστούν, με στόχο να αναδείξουν τον χαρακτήρα της Νάουσας, ως πόλη του Οίνου και της Γευσιγνωσίας.

Οι οινοπαραγωγοί και οι οινόφιλοι αναμένουν σε λίγα

χρόνια τα αποτελέσματα στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των κρασιών, που βυθίστηκαν στο ιστορικό ποτάμι της πόλης.

Παγκόσμια Ημέρα Ξινόμαυρου

Πλούσιες εκδηλώσεις με αναπαράσταση του τρύγου, επισκέψεις και γευσιγνωσίες σε σύγχρονα οινοποιεία και μουσικές δράσεις για το κρασί, διοργανώθηκαν και στο 2ο Φεστιβάλ Τρύγου, τον φετινό Οκτώβριο.

Η Παγκόσμια Ημέρα Ξινόμαυρου (International Xinomanero Day), που καθιερώθηκε από το 2019 από τους οινοποιούς και έκτοτε γιορτάζεται κάθε χρόνο την 1η Νοεμβρίου, συνέπεσε φέτος με την σημαντική είδηση της ένταξης του Δήμου Νάουσας στο ευρωπαϊκό δίκτυο "Iter Vitis – Les chemins de la vigne" – Πολιτιστικές Διαδρομές Αμπέλου και Οίνου, που συνιστά πιστοποιημένη Πολιτιστική Διαδρομή του Συμβουλίου της Ευρώπης.



Ο Δήμος Νάουσας είναι ο πρώτος Δήμος της Ελλάδας που εντάσσεται σε αυτό το δίκτυο πόλεων και περιοχών, με σημαντική ιστορία και ξεχωριστή παρουσία, στον χώρο του



αμπελιού και της οινοποίησης. Οι παραπάνω δράσεις καταδεικνύουν ότι η ενίσχυση του οινοτουρισμού αποτελεί βασική προτεραιότητα για τη σημερινή δημοτική αρχή της Νάουσας.

Οι πρωτοβουλίες αυτές εντάσσονται στη συνολική προσπάθεια που καταβάλλεται την τελευταία τριετία τόσο για την ανάδειξη της οινικής παράδοσης και της τοπικής γαστρονομίας, όσο και για την ανάδειξη του πολιτισμού και της βιομηχανικής κληρονομιάς της πόλης, της προβολής των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του δήμου Νάουσας με τις φυσικές ομορφιές του Βερμίου.

Στο άλσος του Αγίου Νικολάου, στα δύο κοντινά σε απόσταση από τη Νάουσα χιονοδρομικά κέντρα των «3-5 Πηγαδιών» και του Σελίου, τα τρεχούμενα νερά στις βάθρες της Μεταμόρφωσης, τους γραφικούς ορεινούς και πεδινούς οικισμούς και τους σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, όπως είναι η Σχολή του Αριστοτέλη και αρχαίο θέατρο της Μιέζας.

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

Η ΜΠΙΡΑ ΟΠΩΣ ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ



Άρωμα και γεύση που κλείνουν μέσα τους όλα τα μυστικά της τέχνης της ζυθοποιίας. Είναι η αυθεντική καστανόξανθη Pilsener και η δροσιστική Ξανθιά Lager με καταγωγή από την Αταλάντη, δυο μπίρες, η μία καλύτερη από την άλλη.

εζα. Η μπίρα όπως θέλεις να είναι.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ

Απολαύστε υπεύθυνα

Ιστορία

Η Ιστορία της Βότκας ανα τον κόσμο

Προέλευση ονόματος βότκας

Η «βότκα» προέρχεται από τη ρωσική λέξη voda, που σημαίνει «νερό». Το ποτό είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού νερού και αιθανόλης. Ο συνδυασμός στη συνέχεια αποστάζεται μέσω άλλης ουσίας όπως καλαμπόκι, σιτάρι, σίκαλη ή πατάτες.

Ιστορία της βότκας

Η βότκα έχει εκτενή ιστορία στις βιομηχανίες ποτών και τροφίμων. Η απλότητα και η προσαρμοστικότητα της, την καθιστούν βασικό για διάφορες ιδέες. Οι τρόποι για να την προσθέσετε στα ποτά είναι ατελείωτοι. Επιπλέον, είναι επίσης κοινό συστατικό στις συνταγές τροφίμων. Στην πραγματικότητα, ο λόγος που πολλές μάρκες ούισκι περιλαμβάνουν την περιοχή τους στο όνομα είναι επειδή η τοποθεσία μπορεί να διακρίνει μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές γεύσεις, αρώματα και συνεκτικότητα. Διαφορετικά ευρωπαϊκά έθνη και οι Ηνωμένες Πολιτείες έκαναν πολλές προσαρμογές στη βότκα. Ας βουτήξουμε στην ιστορία κάθε περιοχής.

Η ιστορία της βότκας στην Ευρώπη

Η Ρωσία και η Πολωνία ήταν οι πρώτες χώρες που παρήγαγαν βότκα.

Η πρώτη συνταγή έγινε στη Ρωσία προς τα τέλη του 9ου αιώνα. Αν και οι ιστορικοί έχουν αρχεία ότι αυτό συνέβη, δεν φαίνεται ότι η απόσταξη ήταν μια συνεχής διαδικασία. Το 1174, το πρώτο ρωσικό αποστακτήριο γεννήθηκε σε μια μικρή πόλη με το όνομα Khylnovsk.

Η Πολωνία ήταν τεχνικά η πρώτη χώρα που δημιούργησε βότκα, αλλά ήταν αρκετά διαφορετική από αυτή που αγοράζουν οι καταναλωτές σήμερα. Υπάρχει απόδειξη ότι η γίνονταν απόσταξη βότκας κατά τον 8ο αιώνα, όμως αντί για νερό χρησιμοποιούσαν κρασί. Το αποτέλεσμα ήταν παρόμοιο με κονιάκ.

Μόλις τον 11ο αιώνα η Πολωνία παρήγαγε ένα αυθεντικό είδος βότκας όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Ωστόσο, δεν προοριζόταν για κατανάλωση. Κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής, η βότκα χρησιμοποιήθηκε για ιατρικούς σκοπούς.



Η βότκα ήταν αρχικά ένα ποτό χαμηλής ποιότητας. Με την πάροδο του χρόνου, τα αποστακτήρια προχώρησαν τις διαδικασίες παραγωγής τους για να τελειοποιήσουν την τέχνη τους. Τελικά, οι οιονοπνευματοποιοί άρχισαν να περνούν τη βότκα από φίλτρα άνθρακα. Με αυτόν τον τρόπο, κατάφεραν να εξαλείψουν όλες τις ακαθαρσίες.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ταξινομεί τη βότκα ως ποτό με ελάχιστο ABV 37,5%. Συνιστάται να γνωρίζετε πόσο αλκοόλ περιέχεται στο ποτό που πίνετε (μάθετε περισσότερα για

το τι σημαίνει ένα μέτρο).

Η ιστορία της βότκας στην Αμερική

Κατά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, η βότκα εισήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η καταναλωση γινόταν mainstream για πρώτη φορά εκτός Ανατολικής Ευρώπης. Αμερικανοί στρατιώτες συνέβαλαν στη φήμη της τη δεκαετία του 1930 και έγινε αγαπημένη συνήθεια κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Μόλις η βότκα έγινε δημοφιλής στις δυτικές χώρες, δεν ήταν πλέον αποκλειστική για τη Ρωσία και την Πολωνία. Στην πραγματικότητα, οι Ηνωμένες Πολιτείες ανέλαβαν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους. Τα αμερικανικά αποστακτήρια είναι υπεύθυνα για μοναδικά στυλ βότκας, καθώς ήταν τα πρώτα που χρησιμοποίησαν άλλες ουσίες ζύμωσης όπως καλαμπόκι και πατάτες.

Το 1930, η βότκα εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε βιβλίο συνταγών. Ο συγγραφέας Harry Craddock δημοσίευσε το The Savoy Cocktail Book, το οποίο περιλάμβανε συνταγές για πολλά κοκτέιλ.

Εξακολουθεί να είναι ένα από τα καλύτερα βιβλία συνταγών για κοκτέιλ και αποτελεί πηγή έμπνευσης για τους mixologists παγκοσμίως. Μάθετε περισσότερα για τα ποτά από τον πλήρη οδηγό του μπάρμαν για περισσότερες ιδέες.

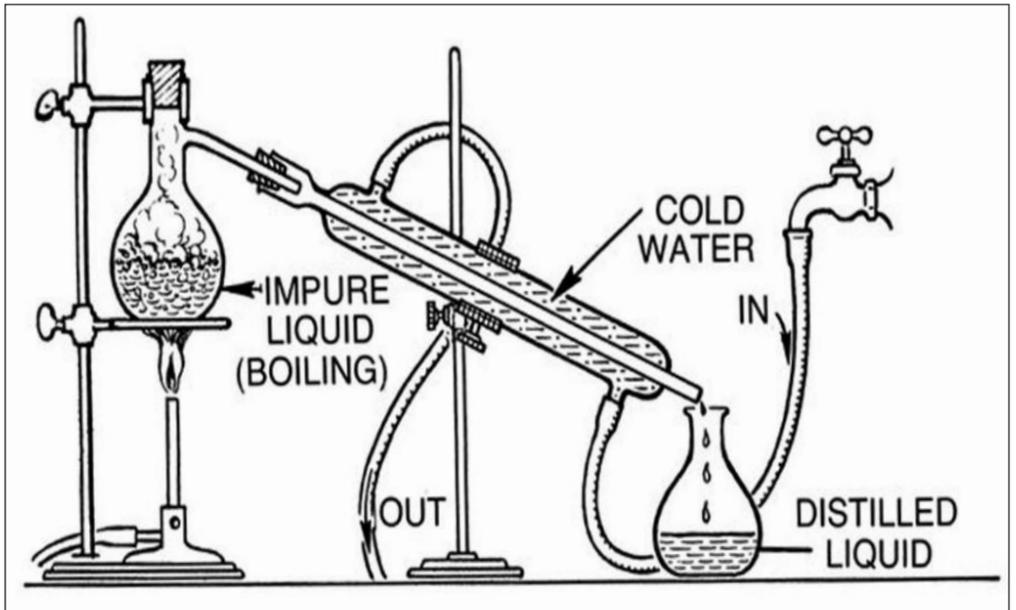
Καθώς η βότκα έγινε το κύριο συστατικό για τα κοκτέιλ, εξελίχθηκαν και τα γυάλινα σκεύη για αλκοολούχα ποτά.

Τα signature ποτήρια συνδέθηκαν με συγκεκριμένες συνταγές, δημιουργώντας ανιχνεύσιμες διαφορές σε μπαρ και εστιατόρια. Ορισμένα καταστήματα έχουν ακόμη και ιδέες για εκπαιδευτικές μπαρ που περιστρέφονται γύρω από κοκτέιλ βότκας, όπως το φεστιβάλ Espresso Martini στη Νέα Υόρκη.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η βότκα πρέπει να έχει 40% ABV ή να είναι 80 proof. Υπάρχει μάλιστα σύσταση στο να ξερωμε να υπολογίζετε το ABV για να διασφαλίσετε την ασφάλειά σας όταν καταναλώνετε ποτό.

Παρουσιάζουμε τη Flavored Vodka

Το 1986, η πρώτη αρωματισμένη βότκα βγήκε στην αγορά. Η Absolut κυκλοφόρησε τη γεύση Peppar επτά χρόνια μετά την κυκλοφορία της μάρκας.



Τώρα, σχεδόν κάθε μάρκα βότκας έχει αρωματικές επιλογές. Είναι ένα στυλ βότκας που απολαμβάνουν πολλοί καταναλωτές. Πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι η αρωματισμένη βότκα είναι το καλύτερο οινόπνευμα για σφηνάκια και ιδανική για να την πιεις μόνη της.

Οι λίστες Happy hour και άλλοι τύποι μενού εμφανίζουν συχνά βότκες με γεύση και ορισμένα θέματα happy hour επικεντρώνονται σε αυτές. Πολλές σπεσιαλιτέ ποτών είναι καινοτόμα μείγματα από το προσωπικό του μπαρ, επομένως συχνά περιέχουν αρωματικές βότκες.

Οι μαρτίνες, για παράδειγμα, έρχονται σε εποχιακές γεύσεις, επομένως είναι καλή ιδέα τα μπαρ να έχουν διάφορες επιλογές γεύσεων στα ντουλάπια αποθήκευσης αλκοολούχων ποτών και προθήκες για μπουκάλια ποτών.

Πολλές μάρκες επιλέγουν μεθόδους έγχυσης. Αν και προσθέτουν γεύση, η διαδικασία καταλήγει σε μια βότκα υψηλής ποιότητας.

Το έγχυμα είναι η διαδικασία της εμβάπτισης συστατικών όπως φρούτα και βότανα στη βότκα αντί της προσθήκης πρόσθετων συστατικών στο τέλος. Πολλά δροσιστικά καλοκαιρινά κοκτέιλ αντικατοπτρίζουν τη μέθοδο έγχυσης, καθώς οι χυμοί φρούτων λειτουργούν ως κυρίαρχη πτυχή του γευστικού προφίλ. Τα ανοιξιάτικα κοκτέιλ ενσωματώνουν επίσης παρόμοιες γεύσεις.

Άλλα εποχιακά ανάμεικτα ποτά περιέχουν συχνά μίξερ και αρώματα, αλλά δεν χρησιμοποιούν τόσα φρούτα. Αντίθετα, τα κοκτέιλ χρησιμοποιούν συχνά μπαχαρικά, καφέ και εκχυλίσματα μέντας το φθινόπωρο και το χειμώνα. Καθώς οι μάρκες αλκοολούχων ποτών βρίσκουν νέους τρόπους για να διαφοροποιούνται από τους άλλους, η βότκα θα συνεχίσει να εξελίσσεται. Ανεξάρτητα από τις αλλαγές που βλέπουμε, θα είναι πάντα βασικό στα περισσότερα δημοφιλή κοκτέιλ. Τέλος, το ποτό αυτό αποτελεί αγαπημένη συνήθεια για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό παγκοσμίως.

Όποιος πρατηριούχος είναι έξω από την ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ, αποδυναμώνει την κοινή προσπάθεια

ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΑΝΕΥ ΠΡΟΗΓΟΥ ΜΕΝΟΥ



ΜΟΝΟ
14 ΘΕΡΜΙΔΕΣ
/ 100ML

Βασισμένη στη τεχνογνωσία & εμπειρία ζυθοποίησης της ΦΙΞ,
προσφέρει την αυθεντική γεύση μπίρας χωρίς αλκοόλ...
για απόλαυση άνευ προηγουμένου!

Ενέργεια

Ηλεκτρικό ρεύμα: Στα 15 ευρώ ανά μεγαβατώρα η επιδότηση για τον Απρίλιο

Τις επιδοτήσεις στους λογαριασμούς ρεύματος για τον Απρίλιο ανακοίνωσε το πρωί της Παρασκευής ο υπουργός Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Κώστας Σκρέκας.

Σύμφωνα με τον υπουργό, η αξία της επιδότησης του ρεύματος για νοικοκυριά, επιχειρήσεις και αγρότες τον Απρίλιο ανέρχεται συνολικά στα 24,4 εκατ. ευρώ.

«Εφαρμόζουμε συνετή πολιτική για τον επόμενο, πιθανώς δύσκολο χειμώνα. Αυτή την εποχή οι τιμές ρεύματος παρουσιάζουν σημαντική αποκλιμάκωση, καθώς υπάρχει πτώση στις διεθνείς τιμές φυσικού αερίου», είπε ο κ. Σκρέκας.

Για τα οικιακά τιμολόγια, ανεξαρτήτως παρόχου και χωρίς εισοδηματικά κριτήρια, η επιδότηση για τον Απρίλιο για κατανάλωση έως 500 κιλοβατώρες θα είναι 15 ευρώ ανά μεγαβατώρα, επιδότηση που καλύπτει το 90% των νοικοκυριών.

Την ίδια επιδότηση θα λάβουν και όσοι έχουν μηνιαία κατανάλωση πάνω από 500 KWh, υπό την προϋπόθεση

ότι θα μειώσουν κατά 15% τη μέση ημερήσια κατανάλωση ενέργειας σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή.

Στα νοικοκυριά που είναι ενταγμένα στο Κοινωνικό Οικιακό Τιμολόγιο (ΚΟΤ), η επιδότηση ανέρχεται στα 54 ευρώ ανά μεγαβατώρα. Τέλος, όσον αφορά τις επιδοτήσεις για τους αγρότες, η επιδότηση ανέρχεται επίσης στα 15 ευρώ ανά μεγαβατώρα.

Ερχεται νέο «Εξοικονομώ»

Ο κ. Σκρέκας τόνισε πως η μόνη λύση για μόνιμη μείωση των τιμών της ενέργειας είναι η πράσινη μετάβαση και ανήγγειλε δύο νέα επιδοτούμενα προγράμματα που θα ανακοινωθούν τον επόμενο μήνα.

Πρόκειται για το νέο «Εξοικονομώ 2023», με ενισχύσεις για την ενεργειακή θωράκιση των κατοικιών, και το «Εξοικονομώ – Ανακαινίζω» για νέους που εντάσσονται



στη στεγαστική πολιτική της κυβέρνησης.

Ηδη τις προηγούμενες ημέρες ανακοινώθηκαν τα προγράμματα για την αντικατάσταση ηλεκτρικών από ηλεκτρονικούς θερμοσίφωνες και για φωτοβολταϊκά στη στέγη.

Η Πράσινη ενέργεια της Μεσογείου στα Βαλκάνια

Με σχέδιο για εξαγωγή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας προς την Κεντρική και τη Δυτική Ευρώπη, που θα φθάσει στην Ελλάδα από τη Βόρεια Αφρική και την Ανατολική Μεσόγειο, θα προσέλθει η ελληνική κυβέρνηση στην προσεχή Σύνοδο Κορυφής. Η ελληνική πρόταση λαμβάνει υπόψη τον ευρύτερο ευρωπαϊκό σχεδιασμό για την ασφάλεια ενεργειακού εφοδιασμού στο νέο περιβάλλον της ενεργειακής μετάβασης και της αυξημένης παραγωγής των ΑΠΕ, που καθιστά αναγκαία την ενίσχυση των δικτύων και των διασυνοριακών διασυνδέσεων. Το BloombergNEF υπολογίζει ότι υπάρχουν 600 GW ηλιακής και αιολικής ενέργειας σε αναμονή για σύνδεση στο δίκτυο λόγω έλλειψης χωρητικότητας μόνο σε τέσσερις χώρες στην Ευρώπη, και συγκεκριμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ισπανία, την Ιταλία και τη Γαλλία. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του δικτύου διαχειριστών Ε.Ε. ENTSO-E, πέραν των διασυνοριακών διασυνδέσεων 23 GW που προγραμματίζονται έως το 2025, η Ευρώπη έχει πρόσθετες ανάγκες για επιπλέον διασυνδέσεις 64 GW σε 50 ευρωπαϊκά σύνορα έως το 2030 και 132 GW έως το 2040 (συμπεριλαμβανομένων και έργων αποθήκευσης). Αυτές οι νέες διασυνδέσεις είναι αναγκαίες για να περιοριστεί η ηλεκτροπαραγωγή από αέριο στην Ευρώπη κατά 75 TWh έως το 2040 και να

αποφευχθούν περικοπές ΑΠΕ 42 TWh.

Η Ε.Ε., σύμφωνα με την επιχειρηματολογία που θα αναπτύξει η Ελλάδα στη Σύνοδο Κορυφής, θα πρέπει να έχει μια εστιασμένη πρωτοβουλία για την αναβάθμιση του δικτύου στα Δυτικά Βαλκάνια, αφενός για να επιτευχθεί η ενεργειακή μετάβαση στην περιοχή και να δοθεί η δυνατότητα στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία και σε άλλες χώρες να στείλουν ηλεκτρική ενέργεια στην Ευρώπη, και αφετέρου για να διευκολύνει την εισαγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από την Ανατολική Μεσόγειο και τη Βόρεια Αφρική στη Νότια Ευρώπη και από εκεί στην Κεντρική Ευρώπη, που έχει μεγαλύτερη ανάγκη για ενέργεια. Η Ελλάδα με την πρόταση που θα καταθέσει στη Σύνοδο Κορυφής θα επιδιώξει την πολιτική στήριξη του ηλεκτρικού διαδρόμου που θα ενώσει την Ελλάδα με την Αυστρία για να φθάσει πράσινη ενέργεια μέχρι τη νότια Γερμανία.

Η διασύνδεση με αρχική δυναμικότητα 3 GW, που σε δεύτερη φάση θα φθάσει στα 9 GW, θα ξεκινάει από την Ελλάδα και θα καταλήγει στην Αλβανία. Από εκεί ο ΑΔΜΗΕ φαίνεται να εξετάζει δύο εναλλακτικές οδεύσεις. Μια χερσαία που θα διασχίζει τα κράτη Μαυροβούνιο, Κροατία και Σλοβενία και θα καταλήγει στην Αυστρία και τη νότια Γερμανία. Η δεύτερη διαδρομή είναι υποθαλάσσια από τα πα-

ράλια της Αλβανίας μέχρι τη Σλοβενία και στη συνέχεια θα ακολουθεί χερσαία οδευση προς Αυστρία και νότια Γερμανία.

Η κάθε διαδρομή διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία αξιολογούνται από τον ΑΔΜΗΕ. Με την υποθαλάσσια διαδρομή, για παράδειγμα, αποφεύγονται όλες οι δυσκολίες και καθυστερήσεις που συνοδεύουν τα χερσαία έργα (αδειοδοτήσεις, αντιδράσεις, απαλλοτριώσεις κ.λπ.), η οποία όμως δεν έχει ενδιάμεσα καταναλώσεις, κάτι που αποτελεί πλεονέκτημα της χερσαίας διαδρομής. Σε κάθε περίπτωση, η πολιτική στήριξη είναι το πρώτο βήμα για να προχωρήσει αυτή η νέα «πράσινη λεωφόρος», κάτι που θα επιδιώξει ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης στη Σύνοδο Κορυφής.

Από εκεί και μετά θα πρέπει να επιδείξει ενδιαφέρον ένας διαχειριστής της Κεντρικής ή της Δυτικής Ευρώπης και ουσιαστικά της Γερμανίας, λόγω ισχυρής ζήτησης για πράσινη ενέργεια, ή της Αυστρίας, όπου θα καταλήγει η διασύνδεση, τονίζουν στην «Κ» αρμόδιοι παράγοντες. Χωρίς την ενίσχυση των διασυνδέσεων με την Κεντρική Ευρώπη καθίστανται ανίσχυρα και τα σχέδια διασύνδεσης της Ελλάδας με την Αίγυπτο, εκτιμούν οι ίδιοι παράγοντες, καθώς δεν θα υπάρχει έξοδος για την υπερπληθώρα ενέργειας που θα συγκεντρωθεί στη χώρα.



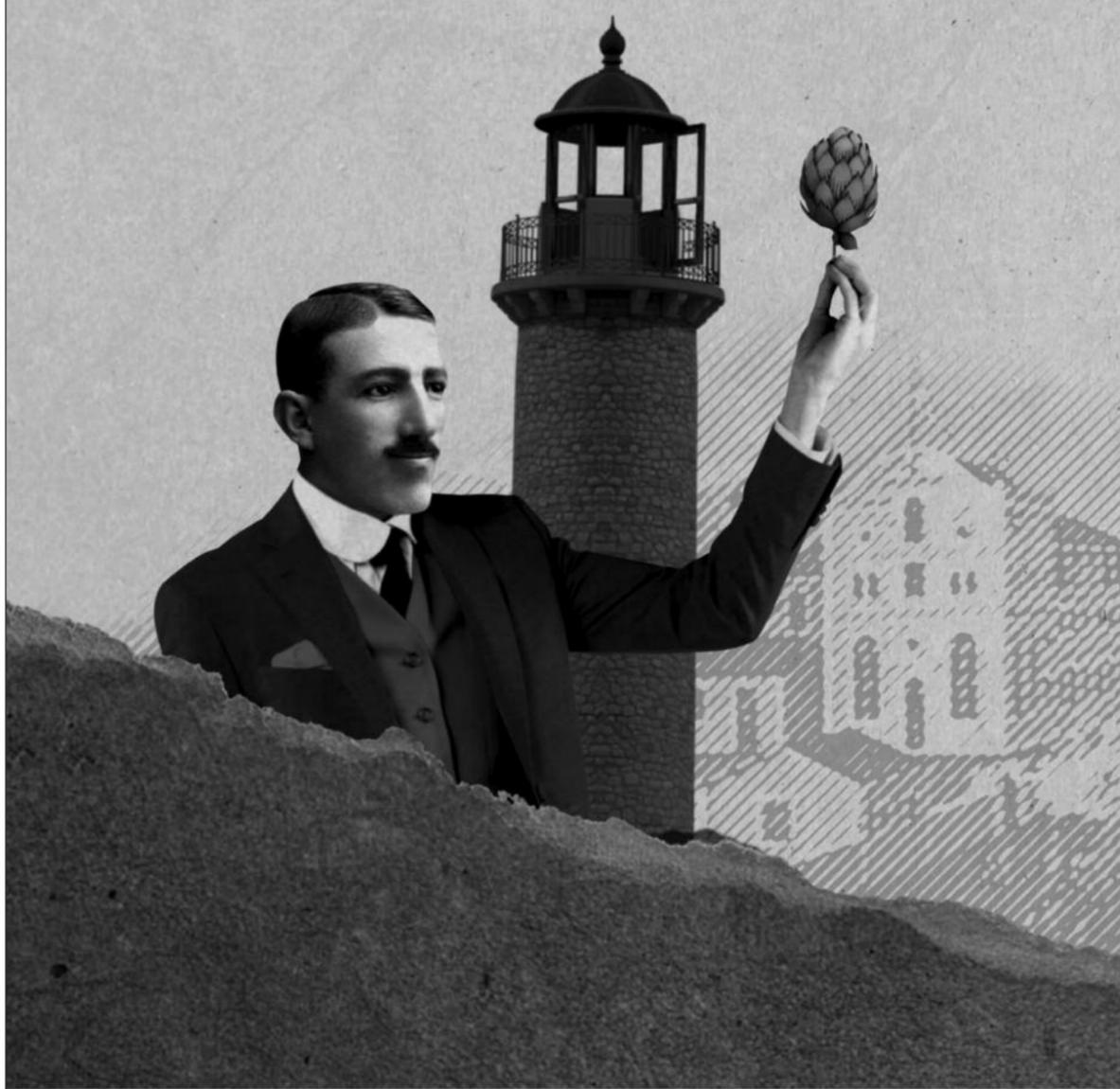
Η Ελλάδα θα προτείνει επίσης στη Σύνοδο Κορυφής τη δημιουργία ενός νέου χρηματοδοτικού εργαλείου για την ενίσχυση των δικτύων με πρόσθετους πόρους αλλά και τη συγκέντρωση των διάσπαρτων υφιστάμενων. Την πρωτοβουλία της κυβέρνησης να παρουσιάσει στην επερχόμενη Σύνοδο Κορυφής σχέδιο για εξαγωγή πράσινης ενέργειας προς τον Βορρά μέσω των Δυτικών Βαλκανίων ανακοίνωσε χτες στο 4ο Power & Gas Forum ο ειδικός σύμβουλος του πρωθυπουργού σε θέματα ενέργειας, Νίκος Τσάφος. «Η στρατηγική μας έχει να κάνει με τα Δυτικά Βαλκάνια, ώστε να στείλουμε την ενέργεια από την Αφρική και την Ελλάδα προς τα βόρεια».

Το Δ.Σ. της ΕΔΕΟΠ Αθηνών μάχεται για την βιωσιμότητα του κλάδου

·ΜΠΥΡΑ·
ΜΑΜΟΣ

ΕΖΥΜΩΘΗΚΕ ΜΕ ΠΑΘΟΣ

Απολαύστε



ΙΔΡΥΘΕΙΣΑ ΕΝ
ΠΑΤΡΑΙΣ **1876**

www.mamos.gr

Απολαύστε υπεύθυνα

Επιστήμη και Ηλεκτρικά

Πέρα από παράθυρο στην ψυχή, όπως λέγεται, τα μάτια είναι και μια αντανάκλαση της νοητικής υγείας κάποιου.

«Τα μάτια είναι το παράθυρο στον εγκέφαλο. Μπορείς να δεις απ' ευθείας στο νευρικό σύστημα κοιτάζοντας το πίσω μέρος του ματιού, προς το οπτικό νεύρο και τον αμφιβληστροειδή», λέει η οφθαλμολόγος δρ. Κριστίν Γκριρ, διευθύντρια ιατρικής εκπαίδευσης στο Ινστιτούτο Νευροεγκεφαλικών Νόσων στο Μπόκα Ράτον της Φλόριδα.

Πλέον, η επιστημονική έρευνα εξετάζει το κατά πόσο τα μάτια και η εξέτασή τους μπορούν να βοηθήσουν στη διάγνωση του Αλτσχάιμερ πριν την εμφάνιση των πρώτων συμπτωμάτων.

«Η νόσος Αλτσχάιμερ ξεκινά στον εγκέφαλο δεκαετίες πριν από τα πρώτα συμπτώματα στην απώλεια μνήμης», εξηγεί ο νευρολόγος δρ. Ρίτσαρντ Άιζακσον.

Όμως, πόσο νωρίς μπορούν να εμφανιστούν τα σημάδια της γνωστικής φθοράς; Για να το διαπιστώσουν, οι επιστήμονες εξέτασαν ιστό αμφιβληστροειδούς χιτώνα και τον εγκέφαλο 86 ατόμων με διαφορετικούς βαθμούς νοητικής εξασθένησης.

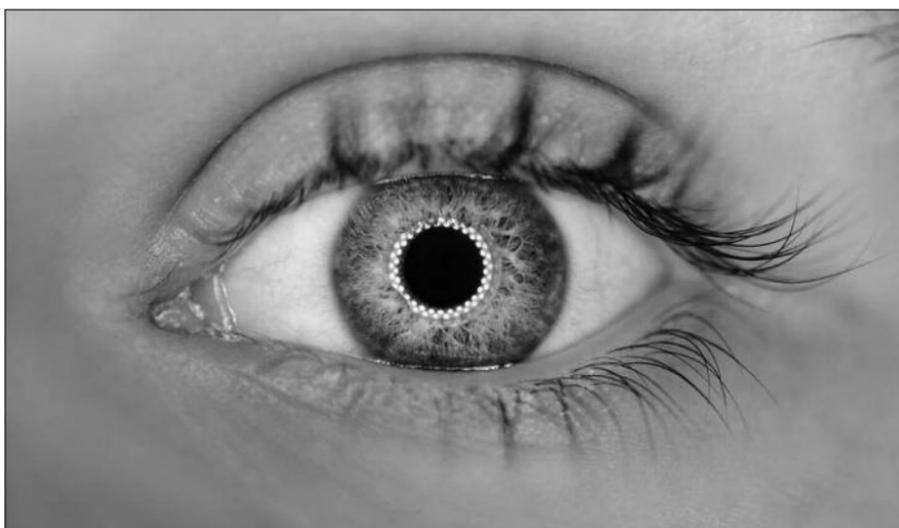
«Η έρευνά μας είναι η πρώτη που παρέχει λεπτομερείς αναλύσεις των πρωτεϊνικών προφίλ και των μοριακών, κυτταρικών και δομικών επιπτώσεων της νόσου Αλτσχάιμερ στον ανθρώπινο αμφιβληστροειδή και στοιχεία για το πώς αυτές ανταποκρίνονται στις αλλαγές στον εγκέφαλο και τη γνωστική λειτουργία», τονίζει η επικεφαλής της έρευνας Μάγια Κορόνιο-Χαμάουι, καθηγήτρια νευροχειρουργικής στο Cedars-Sinai του Λος Άντζελες. «Οι αλλαγές αυτές στον αμφιβληστροειδή

συσχετίστηκαν με αλλαγές σε τμήματα του εγκεφάλου, στον ενδορινικό και κροταφικό φλοιό», προσθέτει η ίδια.

Οι επιστήμονες συνέλεξαν δείγματα αμφιβληστροειδούς και εγκεφαλικού ιστού επί 14 χρόνια από 86 δωρητές με νόσο Αλτσχάιμερ και ήπια γνωστική εξασθένηση – το μεγαλύτερο αριθμό δειγμάτων αμφιβληστροειδούς που έχει μελετηθεί ποτέ.

Έπειτα, συνέκριναν δείγματα δωρητών με φυσιολογική γνωστική λειτουργία με δείγματα ανθρώπων με ήπια γνωστική εξασθένηση και άλλα με Αλτσχάιμερ.

Στην έρευνα, που δημοσιεύτηκε τον Φεβρουάριο στο Acta Neuropathologica, διαπιστώθηκαν μεγάλες αυξήσεις πρωτεϊνών «β-αμυλοειδούς», βασικού δείκτη της νόσου, σε άτομα τόσο με Αλτσχάιμερ όσο και με



«Βρέθηκαν επίσης δείκτες φλεγμονής, που μπορεί να είναι εξίσου σημαντικός δείκτης

κύτταρα στην περιφέρεια του αμφιβληστροειδούς αποτελούσαν τα σαφέστερα σημεία διάγνωσης για την κατάσταση της

Στα μάτια τα πρώτα σημάδια του Αλτσχάιμερ, σύμφωνα με νέα έρευνα

πρώιμη γνωστική φθορά.

Τα μικρογλοιακά κύτταρα είχαν μειωθεί κατά 80% στα άτομα με γνωστικά προβλήματα, σύμφωνα με τη μελέτη.

Τα κύτταρα αυτά ευθύνονται για την προστασία, αποκατάσταση και διατήρηση άλλων κυτάρων, αλλά και την απομάκρυνση του β-αμυλοειδούς από τον εγκέφαλο και τον αμφιβληστροειδή.

για την εξέλιξη της νόσου», σημειώνει ο νευρολόγος δρ. Ρίτσαρντ Άιζακσον.

«Τα ευρήματα ήταν επίσης εμφανή σε άτομα χωρίς ή με ελάχιστα γνωστικά συμπτώματα, κάτι που υποδηλώνει ότι αυτά τα νέα οφθαλμολογικά τεστ μπορούν να βοηθήσουν στην έγκαιρη διάγνωση», προσθέτει.

Η ατροφία του ιστού και η φλεγμονή στα

γνωστικής φθοράς, σύμφωνα με τη μελέτη.

«Τα ευρήματα αυτά ίσως τελικά οδηγήσουν στην ανάπτυξη τεχνικών απεικόνισης που θα μας επιτρέψουν τη διάγνωση της νόσου Αλτσχάιμερ νωρίτερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, αλλά και την παρακολούθηση της εξέλιξής της μη επεμβατικά, εξετάζοντας τα μάτια» κατέληξε ο Άιζακσον.

Πηγή: CNN

Έχουν μέλλον οι κινητήρες εσωτερικής καύσης;

Με την ηλεκτροκίνηση να κερδίζει έδαφος, οι κινητήρες εσωτερικής καύσης έχουν αρχίσει να αντιμετωπίζονται περίπου εχθρικά, κυρίως από πολιτικούς και εταιρείες που έχουν έννομο οικονομικό συμφέρον να επενδύουν σε αυτή. Κατ' επέκταση, αυτή η τάση περνά και στο αγοραστικό κοινό, σταδιακά.

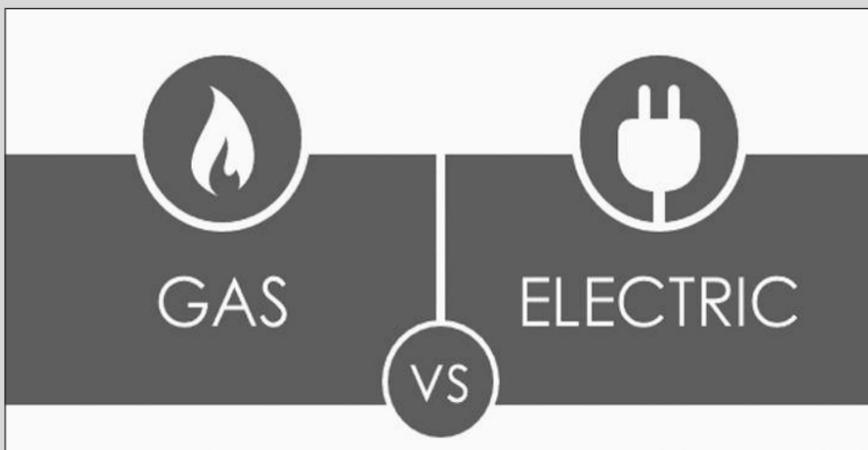
Οι αυτοκινητοβιομηχανίες στηρίζουν πολλά πλέον στα αμιγώς ηλεκτρικά οχήματα και ήδη η πλειονότητά τους έχει θέσει χρονοδιάγραμμα για την αλλαγή τού επιχειρηματικού χαρακτήρα τους και τη μετατροπή τους σε αποκλειστικούς κατασκευαστές αμιγώς ηλεκτρικών οχημάτων.

Ωστόσο, κάποιες βιομηχανίες του κλάδου δεν παραιτούνται των θερμικών κινητήρων, παρότι είναι από τους πρωτοπόρους στη νέα εποχή. Για παράδειγμα η Renault (στην Ευρώπη) και η Geely (στην Άπω Ανατολή).

Η πρόσφατη υπογραφή της Συμφωνίας-Πλαισίου για τη δημιουργία μιας νέας εταιρείας η οποία θα εξελίσσει και θα κατασκευάζει πολύ αποδοτικούς Plug-in Hybrid κινητήρες για τα καινούργια μοντέλα τους, αναφορικά με τη οικονομία καυσίμου και την εκπομπή ρύπων και διοξειδίου του άνθρακα, δείχνει την πρόθεσή τους να επιμείνουν σε αυτούς.

Σύμφωνα με δήλωση του κ. Thierry Pieton, Γενικός Διευθυντής Οικονομικών Υπηρεσιών του Ομίλου Renault, στη γαλλική εταιρεία προβλέπουν ότι το 2040, το 40% των νέων οχημάτων που θα πωλούνται τότε θα έχουν Plug-in Hybrid κινητήρα.

Βεβαίως, όπως διευκρίνισε, αυτό δεν σημαίνει ότι ο Όμιλος Renault θα μειώσει την προσπάθειά του και θα παρεκκλίνει του χρονοδιαγράμματος για τη μετάβαση στην ηλεκτροκίνηση από το 2030 και έπειτα, όπως προβλέπεται στο στρατηγικό πρόγραμμα «Renaulution».



Αντίστοιχο είναι το κλίμα και στην Geely, η οποία επενδύει τόσο στην ηλεκτροκίνηση όσο και στη δημιουργία νέων μοντέλων με θερμικό κινητήρα και διάταξη PHEV. Μάλιστα, για την επιχειρηματική επέκτασή της στην Ευρώπη και για την αύξηση των πωλήσεών της σε αυτή θα βασιστεί και στις δύο τεχνολογίες κίνησης των οχημάτων της.

Επίσης, σύμφωνα με ανάλυση στον αμερικανικό ειδησεογραφικό τηλεοπτικό σταθμό CNBC, τα κέρδη των εταιρειών από την πώληση οχημάτων με κινητήρα εσωτερικής καύσης παραμένουν μεγάλα, έναντι αυτών με ηλεκτροκίνητη.

Παρότι, τα τελευταία περίπου τρία χρόνια το ποσοστό κέρδους των αμιγώς ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων αυξήθηκε, η διαφορά παραμένει σημαντική υπέρ των πρώτων, γεγονός που σημαίνει ότι οι επενδυτές θέλουν να συνεχιστεί η ύπαρξή τους κάτω από το καπό των καινούργιων αυτοκινήτων.



Φυσικό Μεταλλικό Νερό
Βίκος[®]
 Ζαγοραχίτρια



 Vikos

 VikosOfficial

www.water.gr 

Βίκος[®]

Φυσικά Μεταλλικά Αναψυκτικά



Τα μόνα με
 Φυσικό Μεταλλικό Νερό.

Από τον χώρο των εταιρειών

HORECA EMPOWERED ΤΗΣ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΞΪΛΟΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΖΕΙ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΟ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΕΖΟΝ!

Με στρατηγικούς συνεργάτες το **Kariera.gr** και τη **Workathlon**

Δωρεάν εκπαιδεύσεις, ομιλίες, workshops και masterclasses από αναγνωρισμένα στελέχη και εισηγητές της αγοράς πάνω στις πιο περιζήτητες δεξιότητες του κλάδου Discussion Panel για την ανάπτυξη του Τουρισμού και την εξέλιξη του κλάδου HoReCa.

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τον Τουρισμό που πραγματοποίησε η Coca-Cola Τρία Ξψιλον.

Το HoReCa Empowered της Coca-Cola Τρία Ξψιλον, το Νο1 πρόγραμμα ενίσχυσης της απασχολησιμότητας του ιδιωτικού τομέα, ταξίδευσε στο Ηράκλειο της Κρήτης, στις 29 έως και τις 31 Μαρτίου, για ένα τριήμερο γεμάτο γνώσεις και έμπνευση μέσα από δωρεάν εκπαιδεύσεις, workshops και ομιλίες.

Το τριήμερο training θα πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο LYTTOS BEACH, με στρατηγικούς συνεργάτες το Kariera.gr και τη Workathlon και με καταξιωμένα στελέχη της αγοράς και εμπείρους ambassadors της Coca-Cola Τρία Ξψιλον σε ρόλο εκπαιδευτών. Μέσα από διαφορετικά σεμινάρια, workshops και inspirational talks οι συμμετέχοντες



εξελίχθηκαν πάνω στις πιο περιζήτητες δεξιότητες στην αγορά όπως:

Τεχνικές barista & bartending, Mixability, Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού, Customer Service Excellence, Upselling-Cross selling & Social Media, Customer Loyalty, Pairing Gastronomy, Sustainability & Zero Waste τεχνικές, Menu Engineering, PnL, Food Hygiene κ.α.

Στο πλαίσιο του προγράμματος, την Παρασκευή 31 Μαρτίου, πραγματοποιήθηκε συζήτηση με στελέχη της εταιρείας και της αγοράς σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού, την εξέλιξη του κλάδου HoReCa και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την ενίσχυσή του. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν και τα αποτελέσματα της μεγάλης έρευνας που πραγματοποίησε η Coca-Cola Τρία Ξψιλον με αντικείμενο τη συμπεριφορά και τις συνήθειες των τουριστών αλλά και των Ελλήνων που επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους.



Το πρόγραμμα HoReCa Empowered υποποιήθηκε στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής της Coca-Cola Τρία Ξψιλον για την ενίσχυση του κλάδου HoReCa, μέσω της διάθεσης ενός 24/7 χαρτοφυλακίου, των ενεργειών για τη στήριξη των πελατών και συνεργατών της, και την ενίσχυση των δεξιοτήτων και της απασχολησιμότητας του κλάδου.

Σκοπός του προγράμματος είναι να αναδείξει τις σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης που προσφέρει ο κλάδος και να συμβάλει με τα απαραίτητα εφόδια στην ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας.

100% ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΑΥΡΑ: ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΣΥΜΜΑΧΟΣ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΝΔΕΚΑΤΟΥ ΗΜΙΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, σταθερός σύμμαχος της ευεξίας, της σωστής ενυδάτωσης και της καλής φυσικής κατάστασης, στηρίζει σταθερά τις μεγάλες εκδηλώσεις της χώρας, προάγοντας έναν υγιεινό και ισορροπημένο τρόπο ζωής. Στο πλαίσιο αυτό, το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ και η AVRA Running Team, συμμετείχαν στον 11ο Ημιμαραθώνιο Αθηνών.

Σε ένα ειδικά διαμορφωμένο περίπτερο στο πάρκο των χορηγών στην πλατεία Συντάγματος, την Κυριακή 19 Μαρτίου, το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, προσκάλεσε μικρούς και μεγάλους να συμμετάσχουν σε μια σειρά από happenings και δραστηριότητες, που θα πρόσφερε ζωντανία και χαρά στη

διοργάνωση. Παράλληλα, στο περίπτερο του 100% Φυσικού Μεταλλικού Νερού ΑΥΡΑ, εξέπεμψε σε ζωντανή μετάδοση ο ραδιοφωνικός σταθμός Kiss Fm 92.9, ο οποίος αποτέλεσε και υπερήφανος χορηγός επικοινωνίας της διοργάνωσης.

Σε αυτή τη γιορτή του αθλητισμού, η AVRA Running Team αποτελούμενη από περισσότερους από 300 δρομείς, εργαζόμενους και φίλους της Coca-Cola Τρία Ξψιλον μετέφερε το δικό της μήνυμα για τη αξία της άθλησης.

Επίσης, σε όλους τους δρομείς και τους επισκέπτες, παρήχθη η απαραίτητη ενυδάτωση με ΑΥΡΑ Σταθμούς σε όλο το μήκος της διαδρομής, εμπυκλώνοντας την ξεχωριστή προσπάθεια και την επιμονή του κάθε αθλητή προς τον



τερματισμό του Ημιμαραθωνίου.

Πρατηριούχε, απέδειξε έμπρακτα ότι σε ενδιαφέρει η πορεία του κλάδου, συσπειρώσου λοιπόν στην ΕΔΕΟΠ Αθηνών για να επιτύχουμε τους στόχους μας