

Η ΕΔΕΟΠ Αθηνών εύχεται σε όλους τους
συναδέλφους και τις οικογένειές τους
Καλά Χριστούγεννα και Ευτυχισμένο το Νέο Έτος!
Με υγεία, δύναμη και δημιουργικότητα, ευχόμαστε το
2026 να είναι μια χρονιά με ανάπτυξη για τον κλάδο,
περισσότερες ευκαιρίες και λιγότερα εμπόδια
για κάθε επαγγελματία.

Η ΕΔΕΟΠ συνεχίζει αδιάκοπα να μάχεται για τα
δικαιώματα και τα συμφέροντα του χονδρεμπορίου,
να παρεμβαίνει όπου χρειάζεται και να στηρίζει
έμπρακτα τους συναδέλφους σε κάθε
θεσμική και επαγγελματική πρόκληση.
Με ενότητα και συνεργασία, ο κλάδος μας
μπορεί να προχωρήσει ακόμη πιο δυναμικά.
Καλή Χρονιά σε όλους!



2026



ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΤΕΡΑΣΤΙΟ ΘΕΜΑ ΤΟΥ LOTIFY

Σύμφωνα με απόλυτα ασφαλείς πληροφορίες της εφημερίδας μας, η φορολογική διοίκηση αντιμετωπίζει θετικά το ενδεχόμενο να μη συμπεριληφθούν οι εξερχόμενες κινήσεις (πωλήσεις) – όπως ακριβώς ήταν και το πάγιο αίτημά μας – στις δηλωτικές υποχρεώσεις του LOTIFY.

Βεβαίως, μέχρι να ψηφιστεί το σχετικό άρθρο, δεν μπορούμε να διαβεβαιώσουμε απόλυτα τους συναδέλφους για την ισχύ του. Ωστόσο, οφείλουμε να επισημάνουμε τα εξής:

Η εφαρμογή του LOTIFY, ενός συστήματος που – όπως έχει παρουσιαστεί – θα προσέθετε μια ιδιαίτερα απαιτητική εξίσωση στην καθημερινότητα του χονδρεμπορίου, είχε προκαλέσει σοβαρούς προβληματισμούς στις επιχειρήσεις

του κλάδου λόγω των τεχνικών και λειτουργικών δυσκολιών που αναμενόταν να δημιουργηθούν.

Από αυτή τη θετική εξέλιξη θα επωφεληθούν ΟΛΟΙ οι συνάδελφοι: και όσοι στηρίζουν ενεργά το σωματείο τους ως μέλη της ΕΔΕΟΠ, αλλά και οι αδιάφοροι, εκείνοι δηλαδή που παραμένουν στη σκιά και απλώς περιμένουν να καρπωθούν τις επιτυχίες των συναδέλφων τους – αυτών που άφησαν τη δουλειά τους και μόχθησαν για το κοινό καλό.
Αυτά προς γνώση και συμμόρφωση.

ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΙ, ΠΥΚΝΩΣΤΕ ΤΙΣ ΤΑΞΕΙΣ ΤΗΣ ΕΔΕΟΠ
ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΣΥΜΦΕΡΟΝ.

Πώς ο οίνος χωρίς αλκοόλ έχει μετατραπεί από τάση σε «mainstream προϊόν»;

Δεν είναι η πρώτη φορά που οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με μια τέτοια μετάβαση

Το κρασί χωρίς αλκοόλ δεν αποτελεί πλέον μια μικρή, εξειδικευμένη αγορά στη Γαλλία. Αντίθετα, μετατρέπεται με ταχύτατους ρυθμούς σε ένα πλήρως εδραιωμένο τμήμα της αγοράς οίνου, ανταποκρινόμενο στις νέες διατροφικές και κοινωνικές συνήθειες των Γάλλων καταναλωτών. Αυτό προκύπτει από την τελευταία εκτενή έρευνα της Moderato, μιας από τις σημαντικότερες εταιρείες παραγωγής οίνων χωρίς αλκοόλ, η οποία κατέγραψε εντυπωσιακά στοιχεία χρήσης, διείσδυσης και ενδιαφέροντος.

Σύμφωνα με την έρευνα (1.000 άτομα, 17–24 Οκτωβρίου 2025), το 9% των Γαλλικών καταναλώνουν μη αλκοολούχο κρασί, ενώ ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό στρέφεται σε άλλες παραλλαγές:– 13% έχουν καταναλώσει αφρώδη οίνο χωρίς αλκοόλ– 12% έχουν δοκιμάσει μη αλκοολούχο κρασί τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Το πλέον σημαντικό όμως είναι ότι ένας στους δύο από όσους συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνει «προσωπικό ενδιαφέρον» για τα προϊόντα αυτά. Δηλαδή, το κοινό δεν τα καταναλώνει απλώς περιστασιακά, αλλά ενδιαφέρεται ενεργά για την κατηγορία.

□Εδραίωση, όχι τάση — Το μη αλκοολούχο κρασί γίνεται «νέα κανονικότητα» Ο Sébastien Thomas, συνιδρυτής της Moderato, τονίζει ειδικά ότι τα δεδομένα αυτά δεν δείχνουν απλά μια τάση της εποχής, αλλά μια μόνιμη αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά:

«Έχουμε μετακινηθεί από μια τάση σε μια σταθερά εδραιωμένη συμπεριφορά», αναφέρει χαρακτηριστικά, εξηγώντας πως το κοινό πια δεν βλέπει την κατηγορία ως “πειραματική”, αλλά ως ισότιμη εναλλακτική του κρασιού με αλκοόλ. Τα στοιχεία ενισχύουν αυτή την άποψη:– Η Moderato ανακοινώνει αύξηση πωλήσεων 41% μέσα στο 2025.–

Οι προκαταλήψεις μειώνονται: μόνο το 26% πιστεύει πλέον ότι «δεν υπάρχουν καλά κρασιά χωρίς αλκοόλ», ποσοστό μειωμένο κατά 3 μονάδες μέσα σε τρία χρόνια.– Η διείσδυση σε ηλικίες 35–49 ετών φτάνει το 57%, ένα εντυπωσιακό ποσοστό για κατηγορία που μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν σχεδόν άγνωστη. Παράλληλα, αλλάζει και ο λόγος κατανάλωσης. Δεν συνδέεται μόνο με την υγεία ή την αποχή από το αλκοόλ, αλλά με την αναζήτηση ευχαρίστησης, γεύσης και κοινωνικής εμπει-

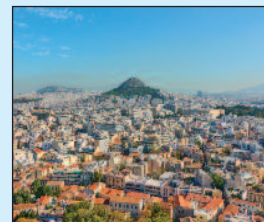
Συνέχεια στη σελίδα 2

ΠΟΙΟΙ ΚΙΝΔΥΝΕΥΟΥΝ
ΜΕ ΠΡΟΣΤΙΜΑ,
ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ
ΣΤΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ
ΑΠΟ ΤΟ 2026;



Στη σελίδα 4

ΑΓΟΝΟ
ΤΟ 80%
ΤΩΝ
ΠΛΕΙΣΤΗΡΙΑ-
ΣΜΩΝ ΤΟ
2025



Στη σελίδα 6

Πώς ο οίνος χωρίς αλκοόλ έχει μετατραπεί από τάση σε «mainstream προϊόν»;

Δεν είναι η πρώτη φορά που οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με μια τέτοια μετάβαση

Συνέχεια από σελίδα 1

ρίας.

Οι μισοί που ενδιαφέρονται για κρασί χωρίς αλκοόλ αναφέρουν ότι το καταναλώνουν σε απεριτίφ και στο δείπνο, δηλαδή σε απόλυτα παραδοσιακές στιγμές κατανάλωσης οίνου.

Η αγορά ωριμάζει – αλλήλ η μεγάλη πρόκληση είναι η διατήρηση και προσέλευση νέων καταναλωτών

«Η κοινότητα είναι πολύ μεγάλη», τονίζει ο Thomas, και εξηγεί ότι η επόμενη φάση για την αγορά είναι η διατήρηση των υφιστάμενων καταναλωτών αλλά κυρίως η προσέλκυση νέων. Για να γίνει αυτό, οι παραγωγοί πρέπει:

- Να προσφέρουν περισσότερη υποστήριξη στον καταναλωτή
- Να οργανώνουν γευσιγνωσίες, ώστε το κοινό να γνωρίζει την ποιότητα
- Να συνεχίσουν να βελτιώνουν την τεχνολογία παραγωγής, άρα και την τελική γεύση

Η εταιρεία πιστεύει ότι η εξέλιξη της ποιότητας είναι το «κλειδί» που θα επιτρέψει στο μη αλκοολούχο κρασί να γίνει όχι απλώς αποδεκτό, αλλά επιθυμητό.

Ο ρόλος της ευρωπαϊκής νομοθεσίας – Μεγαλύτερη σαφήνεια, μεγαλύτερη ορατότητα. Σημαντική ώθηση αναμένεται και από το νέο ευρωπαϊκό σχέδιο που θα επιτρέπει πλέον την εμπορική χρήση των όρων «κρασί χωρίς αλκοόλ» και «0,0%» με



ξεκάθαρο νομικό τρόπο. Αυτό ενδέχεται να λύσει ένα διαχρονικό πρόβλημα της κατηγορίας: τη σύγχυση του καταναλωτή.

Ο Sébastien Thomas υπογραμμίζει ότι η νέα νομοθεσία θα βοηθήσει να:

- Απλοποιηθεί η επικοινωνία προς τον καταναλωτή
- Γίνει πιο καθαρή η διαφοροποίηση από άλλα μη αλκοολούχα ποτά
- Αναδειχθεί το αρχικό προϊόν, δηλαδή ο οίνος, από τον οποίο παρασκευάζεται. Με πιο ξεκάθαρους όρους και ετικέτες, το κοινό θα κατανοεί άμεσα τι αγοράζει – κάτι που αυξάνει την εμπιστοσύνη και ενισχύει περαιτέρω τη ζήτηση.

Συμπέρασμα: Μια κατηγορία που μεταμορφώνεται σε βασικό πυλώνα της αγοράς οίνου. Η έρευνα της Moderato δείχνει με απόλυτη σαφήνεια ότι το κρασί χωρίς αλκοόλ δεν είναι πλέον ένα πρόσκαιρο trend.

Πρόκειται για μια κατηγορία που αναπτύσσεται, ωριμάζει και αποκτά διαρκώς μεγαλύτερο κοινό, ενώ η τεχνολογική εξέλιξη και η ευρωπαϊκή θεσμική κάλυψη της δίνουν νέα δυναμική.

Με την αυξημένη κατανάλωση, τα βελτιωμένα προϊόντα, την άνοδο του ενδιαφέροντος των νέων ηλικιών και τη μεγαλύτερη αποδοχή από το ευρύ κοινό, το μη αλκοολούχο κρασί αποτελεί πλέον σταθερό κομμάτι του σύγχρονου γαλλικού τραπέζιου.

Αλκοόλ: Οι νέοι ξαναγράφουν τους κανόνες στο ράφι

Ο τρόπος με τον οποίο οι νέοι καταναλώνουν ποτά αλλάζει ριζικά σε όλο τον κόσμο, προκαλώντας μια εντυπωσιακή μείωση στην κατανάλωση αλκοόλ, ιδιαίτερα μεταξύ των γενεών Gen Z και Alpha (γεννημένοι μεταξύ 1997 και 2012). Από την Ευρώπη μέχρι την Αυστραλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες, τα στοιχεία συγκλίνουν: οι νέοι πίνουν λιγότερο – ή και καθόλου.

Σύμφωνα με μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, η παγκόσμια κατανάλωση αλκοόλ παρουσιάζει στασιμότητα ή και πτώση στις νεαρές ηλικίες, ενώ οι λεγόμενες «sober curious» κοινότητες κερδίζουν έδαφος σε μεγάλες πόλεις του κόσμου. Χαρακτηριστικό είναι πως στη Βρετανία, το 26% των νέων 16-24 ετών δηλώνουν «τελείως νηφάλιοι», ενώ παρόμοιες τάσεις καταγράφονται σε Αυστραλία, Γαλλία και ΗΠΑ.

Τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες πίσω από αυτή τη μεταστροφή:

1. Η παγκόσμια στροφή προς την ευεξία και την υγεία

Η νέα γενιά ενημερώνεται από μικρή ηλικία για τους κινδύνους της κατανάλωσης αλκοόλ, ενώ προτεραιοποιεί την ψυχική και σωματική υγεία. Ο υγιεινός τρόπος ζωής, η yoga, η vegan διατροφή και η γυμναστική δεν είναι απλώς μόδα — αποτελούν ταυτότητα και συνειδητή επιλογή. Το αλκοόλ δεν εντάσσεται πλέον εύκολα σε αυτό το πλαίσιο.

2. Νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης

Η τεχνολογία και τα social media έχουν επαναπροσδιορίσει τη διασκέδαση. Οι νέοι κοινωνικοποιούνται λιγότερο σε bars και clubs και περισσότερο σε διαδικτυακές κοινότητες, φεστιβάλ, πολιτιστικές εκδηλώσεις ή φιλικές συγκεντρώσεις. Εναλλακτικά ποτά, όπως mocktails ή kombucha, τείνουν να αντικαταστήσουν το παραδοσιακό αλκοόλ στα social gatherings.

3. Οικονομικοί και κοινωνικοί λόγοι

Η οικονομική ανασφάλεια, το υψηλό κόστος ζωής και η καθυστερημένη ένταξη στην αγορά εργασίας περιορίζουν τις καταναλωτικές επιλογές των νέων. Το αλκοόλ — ειδικά τα premium ποτά — θεωρείται συχνά περιττή πολυτέλεια. Πολλοί στρέφονται σε φθηνότερες ή μη αλκοολούχες εναλλακτικές.

Η αγορά ανταποκρίνεται ήδη σε αυτές τις αλλαγές. Οι πωλήσεις μη αλκοολούχων μπυρών, κρασιών και spirits έχουν εκτοξευθεί παγκοσμίως. Μάλιστα, σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών IVSR, η αγορά μη αλκοολούχων και low-alcohol ποτών προβλέπεται να αυξάνεται με ρυθμό άνω του 7% ετησίως έως το 2027.

Η γενιά των νέων δεν αλλάζει μόνο τις καταναλωτικές τάσεις — αλλά και τις κοινωνικές αξίες. Επανακαθορίζουν τι σημαίνει διασκέδαση, ενσωματώνοντας την νηφαλιότητα ως στάση ζωής και όχι ως στέρψη. Η επανάσταση δεν είναι θορυβώδης — αλλά έχει ήδη αλλάξει τον τρόπο που ο κόσμος πίνει.

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.com
ΚΩΔΙΚΟΣ: 1505

Εκδότης
**ΒΥΤΙΝΙΩΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ**
210-9702018

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

**ΤΟ Δ.Σ. ΤΗΣ
ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ**

ΒΥΤΙΝΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	210-9702018	ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΝΤΑΜΠΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	210-2772005	ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΑΝΩΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΔΑΜΙΑΝΟΣ	210-8043465	ΓΕΝ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΖΑΜΠΟΥΡΑΣ ΧΑΡΗΣ	210-2465788	ΤΑΜΙΑΣ
ΔΑΝΙΗΛ ΣΠΥΡΟΣ	210-4934757	ΜΕΛΟΣ
ΔΕΡΜΙΤΖΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ	210-5779896	ΜΕΛΟΣ
ΓΕΡΑΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	210-2281583	ΜΕΛΟΣ



Φορολογικά

ΠΟΙΟΙ ΚΙΝΔΥΝΕΥΟΥΝ ΜΕ ΠΡΟΣΤΙΜΑ, ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΣΤΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΑΠΟ ΤΟ 2026;

Τι πρέπει να ελέγξετε άμεσα;

Ο Δεκέμβριος αποτελεί τον πιο πυκνό μήνα του φορολογικού ημερολογίου, καθώς συγκεντρώνει κρίσιμες προθεσμίες και ελέγχους που καθορίζουν το κλείσιμο της χρονιάς. Παράλληλα, την ίδια περίοδο έχουν δρομοποιηθεί ουσιαστικές αλλαγές που θα τεθούν σε εφαρμογή το 2025-2026, διαμορφώνοντας ένα νέο πλαίσιο φορολογίας εισοδήματος, ακινήτων και επιχειρηματικών συναλλαγών.

Το παρακάτω κείμενο παρουσιάζει αναλυτικά και σε πλήρη ανάπτυξη όλο το πεδίο των τρεχουσών υποχρεώσεων και των επερχόμενων μεταρρυθμίσεων.

1. Υποχρεώσεις που λήγουν τον Δεκέμβριο

1.1 Τέλη Κυκλοφορίας

Η προθεσμία εξόφλησης των τελών κυκλοφορίας λήγει στις 31 Δεκεμβρίου. Η μη εμπρόθεσμη καταβολή συνεπάγεται αυτόματα διπλάσιασμό του ποσού. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα «ψηφιακής ακινησίας», κατά την οποία οι πινακίδες τίθενται σε αχρησία χωρίς φυσική παρουσία στη ΔΟΥ. Η διαδικασία πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας myCAR και έχει άμεση ισχύ.

1.2 Συμπλήρωση των e-αποδείξεων

Το τέλος του έτους συνοδεύεται από τη συνολική αποτίμηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Κάθε φορολογούμενος πρέπει να έχει καλύψει το 30% του ετήσιου εισοδήματος σε δαπάνες που έχουν πραγματοποιηθεί με ηλεκτρονικό μέσο πληρωμής. Αν το απαιτούμενο όριο δεν επιτευχθεί, προβλέπεται πρόσθετος φόρος 22% επί της διαφοράς μεταξύ απαιτούμενων και πραγματικών ηλεκτρονικών δαπανών. Το ποσό υπολογίζεται αυτόματα από την ΑΑΔΕ.

1.3 Τελική δόση ΕΝΦΙΑ

Ο Δεκέμβριος αποτελεί τον μήνα ολοκλήρωσης της πληρωμής του ΕΝΦΙΑ. Όσοι φορολογούμενοι έχουν αφήσει απλήρωτες δόσεις προηγούμενων μηνών θα βρεθούν με ληξιπρόθεσμες οφειλές και θα επιβαρυνθούν με τόκους καθυστέρησης. Η μη τακτοποίηση των οφειλών οδηγεί στη μεταφορά τους στο ΚΕΑΟ, με όλες τις συνέπειες που συνεπάγεται αυτό.

ταφερθεί στο ΚΕΑΟ και να επιβαρυνθεί με προσαυχίσσεις.

1.6 Έλεγχοι & διασταυρώσεις μέσω myDATA

Ο Δεκέμβριος χαρακτηρίζεται από αυξημένη ένταση ελέγχων της ΑΑΔΕ, καθώς αποτελεί το σημείο που κλείνει ο ετήσιος κύκλος διαβίβασης δεδομένων. Ελέγχονται:

- η συμφωνία POS – ταμειακών μηχανών – myDATA,
- η έγκαιρη και ορθή διαβίβαση των παραστατικών εσόδων και εξόδων,
- τυχόν ασυμφωνίες μεταξύ δηλωμένων εισπράξεων και τραπεζικών κινήσεων.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν ενημερώσει πλήρως τα ηλεκτρονικά βιβλία τους, διαφορετικά δημιουργούνται αποκλίσεις που εμφανίζονται άμεσα κατά τους πρώτους μήνες του νέου έτους.

2. Μεγάλες φορολογικές αλλαγές που έρχονται το 2025-2026

2.1 Αναθεώρηση της φορολογικής κλίμακας εισοδήματος

Από την 1η Ιανουαρίου 2026 τίθεται σε ισχύ η νέα φορολογική κλίμακα για μισθωτούς, συνταξιούχους, ελεύθερους επαγγελματίες και αγρότες. Η μεταβολή αυτή μειώνει τους συντελεστές κυρίως στα μεσαία εισοδήματα, δημιουργώντας μία πιο ομαλή κατανομή του φόρου μεταξύ των φορολογικών κλιμακίων. Παράλληλα, ενισχύονται τα αφορολόγητα σε οικογένειες με παιδιά, γεγονός που αναπροσαρμόζει το τελικό φορολογητέο εισόδημα ανάλογα με τη σύνθεση του νοικοκυριού. Η νέα δομή περιορίζει τις μεγάλες φορολογικές «άλυτες» μεταξύ των κλιμακίων, εξαλείφοντας φαινόμενα όπου μικρή αύξηση εισο-



- εισοδήματα από βραχυχρόνιες μισθώσεις,
 - οικογενειακή ακίνητη περιουσία που αποφέρει μεσαίο εισόδημα.
- Με αυτόν τον τρόπο ρυθμίζεται μια κατηγορία φορολογουμένων που μέχρι σήμερα επιβαρυνόταν συχνά δυσανάλογα σε σχέση με το πραγματικό εισοδηματικό μέγεθος των μισθώσεων.

2.3 Αλλαγές στον τρόπο υπολογισμού των συντάξεων μέσω της «προσωπικής διαφοράς»

Το 2026 προβλέπεται προσαρμογή στον μηχανισμό της προσωπικής διαφοράς, που αφορά σημαντικό αριθμό υφιστάμενων συνταξιούχων. Με τις αλλαγές αυτές μειώνεται σταδιακά το χάσμα μεταξύ παλαιών και νέων συντάξεων, επιτρέποντας την ομαλότερη ενσωμάτωση των ετήσιων αυξήσεων και διαφοροποιώντας το καθαρό καταβαλλόμενο ποσό. Σε συνδυασμό με τη νέα φορολογική κλίμακα, η τελική φορολογική επιβάρυνση των συνταξιούχων αλλάζει σε αρκετές περιπτώσεις, ανάλογα με το ύψος της σύνταξης και τις οικογενειακές παροχές.

2.4 Υποχρεωτική ψηφιακή τιμολόγηση και πλήρης διαβίβαση δεδομένων

Το 2026 αποτελεί έτος καθολικής εφαρμογής της ψηφιακής τιμολόγησης. Στις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες επιβάλλεται:

- πλήρης και αυτόματη διαβίβαση όλων των παραστατικών στο myDATA,
- υποχρεωτική διασύνδεση των POS, των ταμειακών μηχανών και των εμπορικών εφαρμογών,
- αυστηρότερη επιβολή κυρώσεων σε περιπτώσεις μη διαβίβασης, καθυστερημένης διαβίβασης ή αναντιστοιχιών μεταξύ εισπράξεων και δηλωμένων στοιχείων.

Με τη νέα αυτή δομή, η επιχειρηματική δραστηριότητα παρακολουθείται πλέον σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, κάτι που αλλάζει ριζικά τον τρόπο καταγραφής και ελέγχου των συναλλαγών.

3. Το συνολικό τοπίο της επόμενης διετίας

Ο συνδυασμός των υποχρεώσεων του Δεκεμβρίου και των νέων μεταρρυθμίσεων του 2026 διαμορφώνει ένα περιβάλλον όπου:

- Ο φορολογικός έλεγχος γίνεται πλήρως ηλεκτρονικός.
- Οι επιχειρήσεις λειτουργούν με διαρκή ψηφιακή διαβίβαση των συναλλαγών.

- Οι ιδιοκτήτες ακινήτων βλέπουν σημαντικές αλλαγές στο φορολογικό προφίλ των εσόδων τους.
- Τα μεσαία εισοδήματα και οι οικογένειες αντιμετωπίζουν νέα δομή φόρου.

- Οι συντάξεις υπολογίζονται πλέον με διαφορετικό τρόπο ως προς την καθαρή τελική απόδοση. Το νέο πλαίσιο περιλαμβάνει ταυτόχρονα αυτονόητες υποχρεώσεις του τέλους του έτους και νέες θεσμικές μεταρρυθμίσεις που θα διαμορφώσουν τη φορολογική πολιτική για τα επόμενα χρόνια



1.4 Φόρος Εισοδήματος – 6η Δόση

Ο φόρος εισοδήματος εξοφλείται φέτος σε οκτώ δόσεις. Η δόση του Δεκεμβρίου είναι η 6η. Σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμής, εφαρμόζεται τόκος 0,73% για κάθε μήνα καθυστέρησης, όπως προβλέπεται από τον Κώδικα Φορολογικής Διαδικασίας.

1.5 Εισφορές ΕΦΚΑ για μη μισθωτούς

Οι μη μισθωτοί (ελεύθεροι επαγγελματίες, αυτοαπασχολούμενοι και αγρότες) υποχρεούνται να εξοφλήσουν τις εισφορές του Νοεμβρίου έως το τέλος Δεκεμβρίου. Η μη έγκαιρη πληρωμή δημιουργεί νέα ληξιπρόθεσμη οφειλή, η οποία δύναται να με-

δήματος οδηγούσε σε δυσανάλογη αύξηση φόρου.

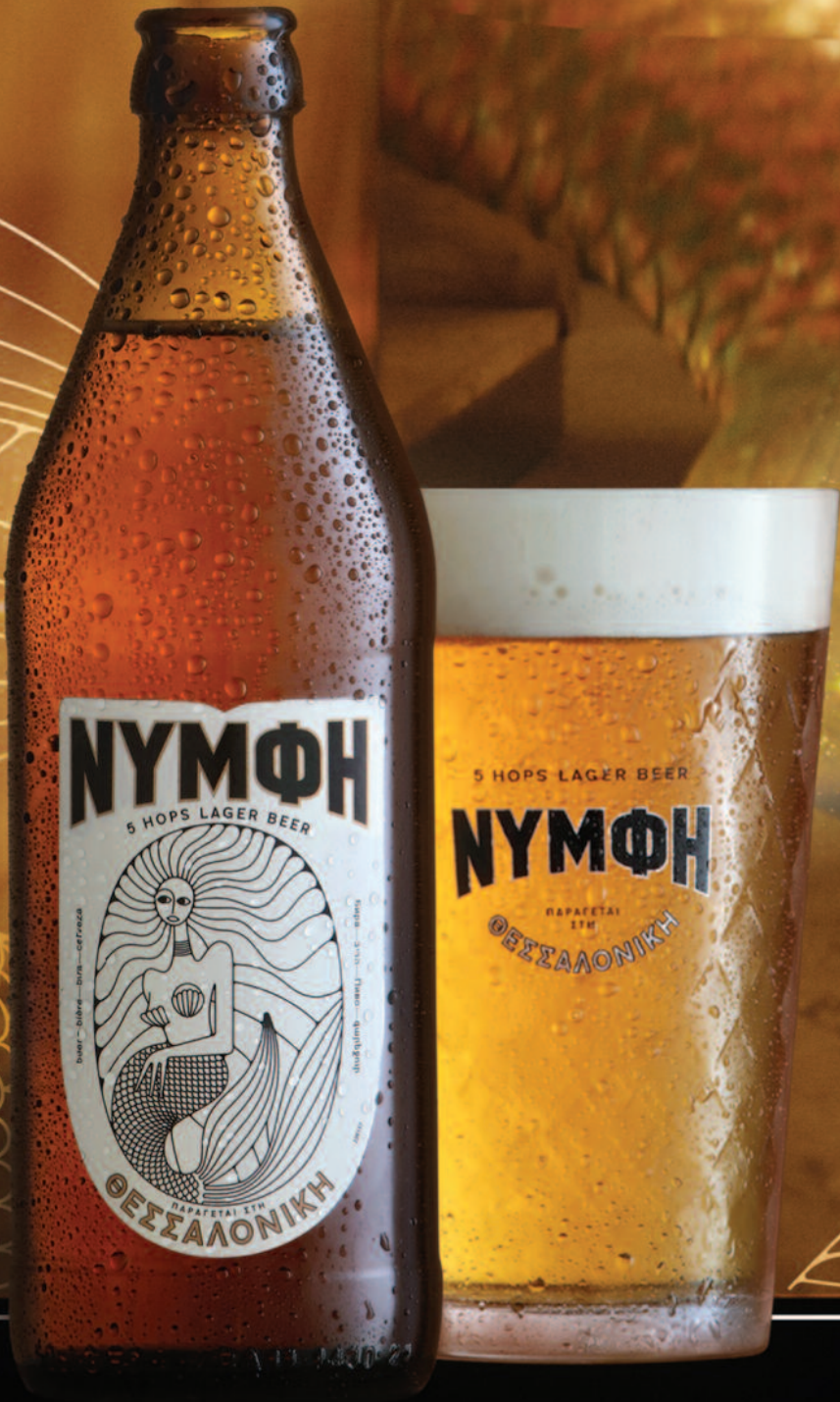
2.2 Νέα κλίμακα φορολόγησης εισοδημάτων από ενοίκια

Το 2026 εισάγεται ενδιάμεσο κλιμάκιο φορολόγησης για εισοδήματα από ενοίκια μεταξύ 12.000 και 24.000 ευρώ, με φορολογικό συντελεστή 25%. Το εύρος αυτό, που μέχρι σήμερα φορολογείται με 35%, αποκτά πλέον μια νέα βαθμίδα που μειώνει σημαντικά τη συνολική επιβάρυνση των ιδιοκτητών ακινήτων.

Η μεταβολή αφορά:

- εισοδήματα από μακροχρόνιες μισθώσεις,

ΑΝ ΠΙΣΤΕΨΕΙΣ ΣΤΗ ΜΑΓΕΙΑ
**ΤΙΠΟΤΑ ΔΕΝ
ΑΠΟΚΛΕΙΕΤΑΙ**



Απολαύστε Υπεύθυνα

Ακίνητα

ΑΓΟΝΟ ΤΟ 80% ΤΩΝ ΠΛΕΙΣΤΗΡΙΑΣΜΩΝ ΤΟ 2025

Ειδικά για τις κατοικίες οι εκποιήσεις που δεν κατέληξαν στην πώληση του ακινήτου έφθασαν φέτος στο 74%

Ενα στα επτά ακίνητα που βγήκε σε πλειστηριασμό το 2025 βρήκε αγοραστή και πέρασε σε νέα χέρια, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις κατοικίες είναι ένα στα έξι.

Η αναλογία όσων βρίσκουν ακίνητο μέσω πλειστηριασμού παραμένει στα ίδια χαμηλά επίπεδα τα τελευταία χρόνια, επιβεβαιώνοντας ότι ο μηχανισμός απέχει πολύ από το να αποτελέσει μέρος της λύσης στο οξύ στεγαστικό πρόβλημα, παρά την πληθώρα ακινήτων που ανεβαίνουν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα e-auction κάθε χρόνο.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία του e-auction, το 2025 προγραμματίστηκαν να γίνουν 61.435 πλειστηριασμοί ακινήτων. Από αυτούς:

Ολοκληρώθηκαν οι 43.334. Οι υπόλοιποι ματαιώθηκαν, ακυρώθηκαν ή ανεστάλησαν.

Από τα 43.334 ακίνητα που έφτασαν σε πλειστηριασμό, αυτά που κατακυρώθηκαν, δηλαδή βρήκαν αγοραστή, ήταν μόλις 9.204, το 21,4%. Πρόκειται για κάθε μορφής ακίνητα – κατοικίες, εμπορικά ή βιομηχανικά ακίνητα, αποθήκες, οικόπεδα ή θέσεις στάθμευσης.

Από τα 43.334 ακίνητα που έφτασαν στον πλειστηριασμό, τα 16.679 ήταν κατοικίες και από αυτά βρήκαν αγοραστή μόλις 4.395, δηλαδή το 26,3%.

Να σημειωθεί ότι σε ορισμένα από αυτά τα ακίνητα υπερθεματιστής είναι ο ίδιος ο επισπεύδων τον πλειστηριασμό, κατά κανόνα η εταιρεία που διαχειρίζεται το δάνειο για λογαριασμό είτε του fund που το αγόρασε, είτε της τράπεζας που έχει ακόμα το δάνειο.

Από την πλατφόρμα του e-auction δεν μπορεί κάποιος να διαπιστώσει το πόσα ακίνητα έχουν πραγματικά περάσει σε τρίτους, αλλά σύμφωνα με την εικόνα που μεταφέρουν αρμόδιες πηγές, πολλά από τα ακίνητα που θεωρούνται εμπορικά, αγοράζονται από τους επισπεύδοντες οι οποίοι αφού τα ανακαινίσουν, τα μεταβιβάζουν στη συνέχεια σε καλύτερες τιμές.



Ετσι το 2025, το 11μνο Ιανουαρίου – Νοεμβρίου μεταβίβαστηκαν 9.204 ακίνητα, η αξία των οποίων ήταν λίγο πάνω από το 1 δισ. ευρώ. Μάλιστα η τελική τιμή στην οποία κατακυρώθηκαν τα ακίνητα αυτά ήταν κατά 10,4% αυξημένη σε σχέση με την τιμή 1ης προσφοράς που άνοιξε ο πλειστηριασμός, η οποία ήταν 933,4 εκατ. ευρώ για το σύνολο αυτών των ακινήτων.

Ο αριθμός των ακινήτων που βρήκαν αγοραστή το 11μνο του 2025 είναι χαμηλότερος από αυτόν του 2024, όταν στο σύνολο του έτους μεταβιβάστηκαν 12.476 ακίνητα –εκ των οποίων 5.970 κατοικίες– συνολικής αξίας 1,3 δισ. ευρώ. Ξεχωριστή κατηγορία αποτελούν οι θέσεις στάθμευσης, με 1.637 ολοκληρωμένους πλειστηριασμούς το 2025, από τους οποίους κατακυρώθηκαν 586, δηλαδή το 35,8%. Η υψηλή ζήτηση για χώρους στάθμευσης αποτελεί φαινόμενο των καιρών και του αυξημένου αριθμού οχημάτων που έχουν τεθεί σε κυκλοφορία. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην πλατφόρμα e-auction, οι τιμές για μια θέση πάρ-

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν όσοι θέλουν να αναζητήσουν ακίνητο μέσω της πλατφόρμας e-auction είναι η αδυναμία να έχουν σαφή εικόνα του ακινήτου

κιγκ είναι αυξημένες και ξεκινούν ανάλογα με την περιοχή από 5.000 ευρώ στην Αττική και φτάνουν ακόμη και τις 35.000 ευρώ για μια επιφάνεια 10 τ.μ.

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν όσοι θέλουν να αναζητήσουν ακίνητο μέσω της πλατφόρμας e-auction είναι η αδυναμία να έχουν σαφή εικόνα του ακινήτου. Η συντριπτική πλειονότητα των ακινήτων είναι χωρίς σχετικές φωτογραφίες ώστε να βοηθούν τον υποψήφιο αγοραστή και έτσι πολλά από τα ακίνητα που μεταβιβάζονται γίνονται γνωστά σε ένα στενό κύκλο επαγγελματιών που παρακολουθεί συστηματικά την πλατφόρμα. Σύμφωνα μάλιστα με μαρτυρίες, αρκετοί ενοικιαστές που διαμένουν σε αυτά τα ακίνητα έχουν βρεθεί προς εκπλήξεως όταν μαθαίνουν ότι το ακίνητο που ενοικιάζουν πρόκειται να πλειστηριαστεί, ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που ορισμένοι ιδιοκτήτες – οφειλές νοικιάζουν σκοπίμως λίγο πριν από την κατάσχεση το ακίνητο προκειμένου να καθυστερήσουν τον πλειστηριασμό. Εναλλακτική λύση αποτελούν πλατφόρμες, όπως το Landea, οι οποίες επιχειρούν να εμπλουτίσουν τα ακίνητα που προβάλλουν με περισσότερο φωτογραφικό υλικό και πληρέστερη ενημέρωση, καθιστώντας την αναζήτηση πιο φιλική για τον υποψήφιο αγοραστή.

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 δικηγорικό γραφείο εμπορικών σημάτων OA I 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 I
Νομική Σύμβουλος – Δικηγόρος LL.M I
Εξειδικευμένη Σύμβουλος IP

6936973490
2130441430

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



Crème Délice

Η ELLVINO Distillery με υπερηφάνεια ανακοινώνει τη βράβευση του Crème Délice Premium Λικέρ Κρέμας Φυστικιού με Χρυσό Μετάλλιο στον διεθνώς αναγνωρισμένο διαγωνισμό Spirits Selection by Concours Mondial de Bruxelles (CMB) επιβεβαιώνοντας την ανώτερη ποιότητα του και την μοναδική του ισορροπία η οποία ξεχωρίζει σε κάθε ποτήρι.



Dulce TERRA

Το Dulce TERRA Premium Λικέρ Πεπόνι της ELLVINO Distillery απέσπασε Ασημένιο Μετάλλιο στον Spirits Selection by CMB, ξεχωρίζοντας για το δροσερό άρωμα και την απαλή γλυκύτητα του πεπονιού — μια ακόμη διεθνής επιβεβαίωση της ποιότητας και της δημιουργικής ταυτότητας της Ελληνικής απόσταξης.



Από τον χώρο των εταιρειών

15 ΧΡΟΝΙΑ ATHENS BAR SHOW: ΤΙ ΞΕΧΩΡΙΣΑΜΕ ΣΤΗΝ ΜΕΓΑΛΗ ΓΙΟΡΤΗ ΤΩΝ SPIRITS;

Δεκαπέντε χρόνια Athens Bar Show και το Γκάζι έζησε ξανά δύο μέρες που έμοιαζαν περισσότερο με γιορτή παρά με έκθεση. Η Τεχνόπολη γέμισε με shaker, μουσικές, cocktail δημιουργίες και bartenders που έδιναν ρυθμό και γεύση στην πόλη. Φέτος, το Athens Bar Show φιλοξένησε και πάλι ξεχωριστά brands απ’ όλο τον κόσμο – από τα πιο γνωστά και αγαπημένα, μέχρι εκείνα που είχαν την ευκαιρία να συστηθούν για πρώτη φορά στο ελληνικό κοινό, φέρνοντας νέα συναρπαστικά προϊόντα, ιδέες και εμπειρίες από τον κόσμο των spirits. Μέσα σε όλο αυτό το φεστιβάλ της γεύσης, αν έπρεπε να διαλέξουμε ποια περίπτωση έκλεψε την παράσταση, σίγουρα ξεχώρισαν τα παρακάτω.

Η Patr Tequila, ο πρωταγωνιστής του φετινού Bar Show, έστησε ένα εντυπωσιακό, μοντέρνο σκηνικό που ταυτόχρονα



απέννεε αυθεντικό μεξικάνικο ταμπεραμέντο. Το περίπτερο, ντυμένο στα χαρακτηριστικά χρώματα της Patr – πορτοκαλί, πράσινο και χρυσό – φιλοξένησε έμπειρους bartenders από τα αγαπημένα μας Scorpios Mykonos και Gorillas Bar Thessaloniki, που σέρβιραν τη signature margarita τους, δίνοντας φρέσκο αέρα στην κλασική συνταγή, ενώ το Santiago Bar Tinos άναψε τα αίματα με τη spicy El Santo Paloma τους, κάνοντας το crowd να επιστρέφει για δεύτερο γύρο. Ρο-laroids απαθανάτιζαν τους ενθουσιώδεις επισκέπτες, μετατρέποντας κάθε στιγμή σε ένα instant souvenir από το πιο φωτογενές σημείο του Athens Bar Show. Η ατμόσφαιρα απογειώθηκε με το δυναμικό show κρουστών του Έρεν Αλιόγλου, που ξεσήκωσε τους πάντες, αναδεικνύοντας τη high-energy πλευρά της Patr η και κάνοντας τη βραδιά απλώς αξέχαστη. Η Patr δεν έκλειψε μόνο τις εντυπώσεις με το εντυπωσιακό της περίπτερο, αλλά και με την αζεπέραστη ποιότητα που την έχει καθιερώσει ως σημείο αναφοράς παγκοσμίως. Φτιαγμένη αποκλειστικά από 100 % Blue Weber Agave στα υψίπεδα της Jalisco, με πλούσια, μεταξένια υφή και αρώματα φρέσκιας αγάβης, εσπεριδοειδών και πιπεριού, η Patr αποκαλύπτει έναν καθαρό, ισορροπημένο χαρακτήρα που ξεχωρίζει ανάμεσα σε δεκάδες τεκίλες.

Από το Μεξικό «πετάξαμε» στη Γαλλία με το St-Germain, που κατάφερε να παντρέψει τη παριζιάνικη φινέτσα με τη ξεχωριστή γεύση του elderflower, όπου σε αντίθεση με τα πιο πικάντικα ή γλυκά aperitifs, προσφέρει έναν πιο ανάλαφρο, floral χαρακτήρα που χαρίζει φινέτσα και ισορροπία. Το bar σέρβιρε αναζωογονητικό St-Germain Spritz συνοδευόμενο με παγωτό φιστίκι, ενώ δίπλα του ένα παιχνίδι χάριζε memorabilia που δημι-



ούργησαν ουρές – γιατί το γαλλικό ταμπεραμέντο δεν είναι μόνο κομψό, είναι και παιχνιδιάρικο. Ένα περίπτερο που έλεγε “Joie de vivre” σε κάθε γωνιά και γουλιά. Το Santa Teresa Rum, έφερε από την Βενεζουέλα μαζί του κάτι βαθύτερο: ανθρώπινες ιστορίες. Το “Project Alcatraz” είναι μια πρωτότυπη πρωτοβουλία όπου πρώην κρατούμενοι, έχουν μια δεύτερη ευκαιρία και παίρνουν την ζωή στα χέρια τους, μπαίνοντας στην οικογένεια του Santa Teresa. Το Santa Teresa 1796, που δοκιμάσαμε, ήταν πυκνό, με layers γεύσης από νότες βανίλιας, κακάο και καραμέλας, που συνοδεύεται ιδανικά με κομμάτια μαύρης σοκολάτας – ένα πραγματικό umami moment. Το αποτέλεσμα; Ένα premium ρούμι που έγινε talk of the show – όχι απλώς για τη γεύση του, αλλά τη φινέτσα και την πρωτοτυπία του.

Πηγή : Andro.gr [<https://www.andro.gr/geusi/15-hronia-athens-bar-show-patron/>]

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ: ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΝΕΩΝ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΙ ΠΡΑΣΙΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Αθήνα, Οκτώβριος 2025 – Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, με το βλέμμα στραμμένο στη νέα γενιά και τη βιωσιμότητα, εγκαινιάζει μια νέα συνεργασία με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Οδύσσεια» για τη δημιουργία ενός καινοτόμου Green Academy στη Θεσσαλονίκη, με στόχο η βιωσιμότητα να συνδυαστεί με τα κίνητρα της σύγχρονης οικονομικής πραγματικότητας.

Το νέο πρόγραμμα Green Academy έχει ως βασικό στόχο να προετοιμάσει ουσιαστικά νέες και νέους από ευάλωτες κοινωνικές ομάδες για την άμεση ένταξη τους στην αγορά εργασίας, καλλιεργώντας δεξιότητες υψηλής ζήτησης και ενισχύοντας την απασχολησιμότητά τους. Ήδη, στο πρόγραμμα συμμετέχουν 30 άτομα, τα οποία μέσα από καινοτόμες μεθόδους εκπαίδευσης σε τομείς όπως η εστίαση, η γεωργία και οι κατασκευές, εφοδιάζονται με σύγχρονες γνώσεις και πολύτιμες «πράσινες» δεξιότητες που αποτελούν πλέον αναγκαία εφόδια για την επαγγελματική τους πορεία. Παράλληλα, παρέχει στοχευμένη υποστήριξη για την εύρεση σταθερής απασχόλησης και την απορρόφησή τους σε επαγγελματικούς κλάδους με προοπτική, δημιουργώντας πραγματικές ευκαιρίες επαγγελματικής αποκατάστασης για το παραγωγικό δυναμικό της χώρας.

Μέσα από μια σειρά πρακτικών εκπαιδευτικών εργασιών, οι συμμετέχοντες του Green Academy εξερευνούν δεξιότητες που συνδέονται με την πράσινη μετάβαση, όπως η μαγειρική χωρίς σπατάλη, η βιώσιμη γεωργία, οι φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές βαφής και η εγκατάσταση ηλιακών πάνελ. Το Green Academy δεν είναι μόνο μια εκπαιδευτική πρωτοβου-

λία· αποτελεί ένα βήμα προς ένα βιώσιμο επαγγελματικό μέλλον, γεμάτο προοπτικές, δίνοντας τη δυνατότητα στους νέους να συμμετέχουν ενεργά σε μια κοινωνία που κινείται προς ένα πιο πράσινο και ψηφιακό αύριο.

Όπως χαρακτηριστικά δηλώνει ο Διευθυντής Επικοινωνίας και Εταιρικών Σχέσεων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, Γιάννης Γεωργακέλλος: «Μέσα από το Green Academy ενώνουμε τις δυνάμεις μας με την Οδύσσεια για να εξοπλίσουμε τους νέους ανθρώπους με τα σύγχρονα εργαλεία που χρειάζονται, ώστε να ανταποκρίνονται με αυτοπεποίθηση στις εξελισσόμενες ανάγκες της αγοράς και της πράσινης οικονομίας, ενισχύοντας έμπρακτα την ένταξη των ευάλωτων ομάδων στην αγο-



ρά εργασίας. Η πόλη της Θεσσαλονίκης αποτελεί κομμάτι της ιστορίας και της παραγωγικής μας ταυτότητας και με το Green Academy, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αποδεικνύει πως συνεχίζει να επενδύει στις τοπικές κοινωνίες, αλλά και στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης μέσα από καινοτόμες πρωτοβουλίες και στρατηγικές συνεργασίες».

Εκ μέρους της Οδύσσειας, η Dina Rokić, Branch Manager στο Κέντρο Νέων του οργανισμού στη Θεσσαλονίκη, δηλώνει:

«Το Green Academy δημιουργεί βιώσιμες ευκαιρίες κατάρτισης και απασχόλησης για νέα άτομα, ακόμη και χωρίς προηγούμενη εξειδίκευση. Μέσα από την συνεργασία μας με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία ανοίγουμε την εκπαίδευση σε πράσινες δεξιότητες και υποστηρίζουμε την πράσινη και ψηφιακή μετάβαση σε τομείς, όπως η βιώσιμη γεωργία, η μαγειρική χωρίς σπατάλη και οι πράσινες κατασκευές.

Με αυτόν τον τρόπο, δίνουμε στα νέα talenta τα εργαλεία να χτίσουν ουσιαστικές επαγγελματικές προοπτικές, ενισχύοντας ταυτόχρονα την τοπική κοινωνία της Θεσσαλονίκης και συμβάλλοντας σε μια πιο βιώσιμη και συμπεριληπτική κοινωνία».

Σχετικά με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Οδύσσεια»

Η Οδύσσεια είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 2016 και στηρίζει ευάλωτους νέους ανθρώπους προσφέροντάς τους δωρεάν επαγγελματική εκπαίδευση και υπηρεσίες απασχολησιμότητας, με στόχο την ισότιμη ένταξή τους στην αγορά εργασίας. Το 2024, η Οδύσσεια προσέφερε 5.225 υπηρεσίες σε 1.420 ωφελούμενους από 66 διαφορετικές χώρες. Μέσα από εξατομικευμένα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, ενδυναμώνει τα νέα άτομα να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους και να χαράξουν τη δική τους επαγγελματική πορεία, με την καθοδήγηση των εξειδικευμένων επαγγελματικών συμβούλων.



Δέλφιν

ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Κάθε σταγόνα, μια ιδέα

Από τον χώρο των εταιρειών

ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΑΥΡΑ ΚΑΙ ΑΕΓΕΑΝ ΕΝΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΕΝΑ ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΣΥΛΛΕΚΤΙΚΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΜΕ ΑΡΩΜΑ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ της Coca-Cola Τρία Έψιλον και η ΑΕΓΕΑΝ, η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία στην Ελλάδα, ενώνουν τις δυνάμεις τους σε μία ξεχωριστή συνεργασία, δημιουργώντας για πρώτη φορά ένα μοναδικό συλλεκτικό μπουκάλι που «ταξιδεύει» το ελληνικό στοιχείο εντός και εκτός των συνόρων της χώρας. Πρεσβεύοντας τις κοινές αξίες της προσφοράς υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, οι δύο εταιρίες υπερήφανα παρουσιάζουν το νέο μπουκάλι ΑΥΡΑ 330ml με ειδική συλλεκτική ετικέτα ΑΕΓΕΑΝ, διαθέσιμο αποκλειστικά στο επιβατικό κοινό των πτήσεων της ΑΕΓΕΑΝ και της Olympic Air.

Με το χαρακτηριστικό λευκό και μπλε χρώμα των δύο brands και εικαστικά στοιχεία εμπνευσμένα από τα ελληνικά τοπία, η συσκευασία του Νερού ΑΥΡΑ 330ml αναδεικνύει την φιλοξενία και την αυθεντικότητα της χώρας. Η συλλεκτική ετικέτα, συν-δημιουργία των δύο εταιριών, εκφράζει με μία καλλιτεχνική ματιά το κοινό τους όραμα για ποιοτικές εμπειρίες με ελληνικό χαρακτήρα.

Το νέο ΑΥΡΑ 330ml μετατρέπεται σε ένα ξεχωριστό αναμνηστικό που συνεχίζει το ταξίδιέρα από τον προορισμό. Η ΑΕΓΕΑΝ μεταφέρει τον ταξιδιώτη εκεί που επιθυμεί, ενώ το νερό ΑΥΡΑ εξακολουθεί να τον συντροφεύει και μετά το ταξίδι, κρατώντας ζωντανή τη φρεσκάδα και την καθαρότητα της Ελλάδας. Παράλληλα, το νέο μπουκάλι του ΑΥΡΑ είναι 100% ανακυκλώσιμο, περιέχει 30% ανακυκλωμένο πλαστικό (rPET) και διαθέτει αποσπώμενο καπάκι (tethered cap), σύμφωνα με τις ελληνικές και ευρωπαϊκές περιβαλλοντικές προδιαγραφές.

Η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί μέρος της στρατηγικής συνεργασίας μεταξύ των δύο εταιριών, οι οποίες σχεδιάζουν και νέες κοινές δράσεις και εμπειρίες, σε επιλεγμένα σημεία επαφής με το κοινό.

Η ΣΑΝΤΥ ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗ PRODUCT MARKETING & FLIGHT SERVICES HEAD ΤΗΣ ΑΕΓΕΑΝ ΔΗΛΩΣΕ: Στην ΑΕΓΕΑΝ, κάθε μας πρωτοβουλία έχει στόχο να ανα-



δεικνύει την ελληνική φιλοξενία και να προσφέρει στους επιβάτες εμπειρίες με αυθεντικό ελληνικό χαρακτήρα. Η δημιουργία του συλλεκτικού μπουκαλιού ΑΥΡΑ με τη νέα, ειδική ετικέτα ΑΕΓΕΑΝ, αποτελεί ένα ακόμη βήμα στην κοινή μας προσπάθεια με την Coca-Cola Τρία Έψιλον να “ταξιδέψουμε” το ελληνικό στοιχείο σε κάθε μας πτήση, εντός και εκτός συνόρων, προσφέροντας παράλληλα προϊόντα υψηλής ποιότητας, σχεδιασμένα με γνώμονα τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΑΛΑΤΣΟΣ SENIOR BRAND MANAGER – WATER ΣΤΗΝ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ ΔΗΛΩΣΕ: Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι για τη συνεργασία με την ΑΕΓΕΑΝ, μια εμβληματική ελληνική εταιρεία που μοιραζόμαστε κοινό όραμα και αξίες. Μέσα από το νέο συλλεκτικό αυτό μπουκάλι, προσφέρουμε όχι μόνο ενυδάτωση στο επιβατικό κοινό, αλλά δημιουργούμε από κοινού αυθεντικές ελληνικές εμπειρίες στους ταξιδιώτες σε κάθε τους προορισμό. Τέτοιες συνεργασίες επιβεβαιώνουν τη σταθερή δέσμευση της εταιρείας μας να προσφέρει διαρκώς αξία στους καταναλωτές, με υψηλής ποιότητας προϊόντα που ενισχύουν την εμπιστοσύνη στο brand.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ FEMALE FOUNDERS HUB HOSPITALITY ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ

Ο οργανισμός WHEN I Equity · Empowerment · Change, σε συνεργασία με την Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ανακοινώνει την έναρξη του νέου προγράμματος Female Founders Hub @ Hospitality, μια πρωτοβουλία που στοχεύει στην ενδυνάμωση, επιμόρφωση και δικτύωση γυναικών επιχειρηματιών στον δυναμικά εξελισσόμενο κλάδο HORECA (Ξενοδοχεία - Εστιατόρια - Υπηρεσίες Εστίασης).

Κατά την πρώτη φάση του Female Founders Hub @ Hospitality, θα διοργανωθούν θεματικά διαδικτυακά focus groups, με στόχο την ανάδειξη των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες που έχουν ιδρύσει ή/και διοικούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας, την καταγραφή των αναγκών τους και τη διαμόρφωση προτάσεων για στοχευμένες λύσεις, με έμφαση στην επιμόρφωση και την επαγγελματική τους εξέλιξη.

Το κάλεσμα για συμμετοχή στα focus groups απευθύνεται σε γυναίκες επιχειρηματίες κάθε ηλικίας από όλη την Ελλάδα, οι οποίες δραστηριοποιούνται στους τομείς HORECA (Ξενοδοχεία - Εστιατόρια - Υπηρεσίες Εστίασης) και επιθυμούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να ενδυναμω-



θούν ουσιαστικά, και να συμβάλουν ενεργά στη διαμόρφωση ενός πιο υποστηρικτικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Οι ενδιαφερόμενες καλούνται να δηλώσουν συμμετοχή μέχρι τις 5/11 σε ένα από τα τρία διαδικτυακά focus groups που θα υλοποιηθούν μέσα στον Νοέμβριο, και σύντομα θα ενημερωθούν για το αποτέλεσμα της αίτησής τους.

Με την ολοκλήρωση της πρώτης φάσης, το Female Founders Hub @ Hospitality συνέβαλε ουσιαστικά στη χαρτογράφηση των πραγματικών αναγκών των γυναικών επιχειρηματιών στον κλάδο της φιλοξενίας και δημιούργησε τις βάσεις για στοχευμένες παρεμβάσεις και δράσεις υποστήριξης.

Η πρωτοβουλία ενίσχυσε τον διάλογο, έδωσε βήμα σε νέες φωνές και ενθάρρυνε τη συνεργασία και τη δικτύωση, ανοίγοντας τον δρόμο για την επόμενη φάση του προγράμματος και την περαιτέρω ενδυνάμωση των γυναικών στην ελληνική επιχειρηματική κοινότητα.

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

**ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΟΛΑ
ΜΟΙΡΑΖΟΝΤΑΙ, ΕΚΕΙ
ΤΟ ΠΑΘΟΣ ΕΖΥΜΩΝΕΤΑΙ.**

МПУРА.

ΜΑΜΟΣ

ΕΖΥΜΩΘΗΚΕ ΜΕ ΠΑΘΟΣ

Agnes



MAMOS

1876
ΠΑΤΡΑΙΣ
EN
ETEI

ΠΑΤΡΑΙΣ ΕΤΕ

Απολαύστε υπεύθυνα

Από τον χώρο των εταιρειών

Η COCA-COLA ΤΡΙΑ ΞΨΙΛΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΟΝΑΔΙΚΟ 24/7 ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΤΗΣ ΞΕΧΩΡΙΣΑΝ ΣΤΟ ATHENS BAR SHOW 2025

Έλληνες και ξένοι επαγγελματίες του κλάδου, καθώς και λάτρεις του χώρου του bartending, είχαν την ευκαιρία να κάνουν “bar hopping”



Η φετινή διοργάνωση ανέδειξε μοναδικές στιγμές για τα brands, όπως ενδεικτικά:

- Finlandia Bartenders’ Grand Prix - Ολοκληρώθηκε με επιτυχία ο ευρωπαϊκός διαγωνισμός και νικήτης αναδείχθηκε ο Jonas Jasinevicius με το cocktail Frosted Gummy, το οποίο είχε ως βασικό συστατικό τη Finlandia Vodka. Μία πρόταση serving εμπνευσμένη από τη σκανδιναβική καθαρότητα της Finlandia με touches απο Sooo Fine υλικά που ανέδειξαν τον παιχνιδιάρικο χαρακτήρα της νέας καμπάνιας του brand .
- Bar Attitude by Three Cents: Τα Three Cents δημιούργησαν μια μοναδική εμπειρία για τον κλάδο του bartending, υποδεχόμενοι τους πρωταγωνιστές του barcumentary “Bar Attitude by Three Cents” - Νίκο Μπάκουλη, Danil Nevsky και Anna Sebastian. Την έναρξη της εμπειρίας σηματοδότησε ένα ξεχωριστό session, όπου πάνω από 300 επαγγελματίες παρακολούθησαν τη συζήτηση για τις σύγχρονες τάσεις και insights, υπό τον συντονισμό του Γιώργου Μπάγκου, Γενικού Διευθυντή και συνιδρυτή των Three Cents. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια των δύο ημερών, οι τρεις καταξιωμένοι επαγγελματίες του χώρου βρίσκονταν στο Three Cents booth, προσφέροντας μοναδικά cocktail και μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους επισκέπτες.
- Schweppes Pioneers European Final 2025 - Μεγάλος νικήτης του διαγωνισμού αναδείχθηκε ο Έλληνας finalist, Ένεα Γκίνι, ο οποίος θα έχει την ευκαιρία να συμμετάσχει στο Schweppes Pioneers European Tour, ένα συναρπαστικό ταξίδι 8 ημερών σε 4 ευρωπαϊκές πόλεις, με mentorship από τους Schweppes Pioneers.
- Jack Daniel’s - Το speakeasy bar του Jack Daniel’s επανασύστησε κλασικά cocktails,

όπως Old Fashioned και Manhattan μαζί με νέες, απολαυστικές προτάσεις, συνοδευόμενα από ήκους βινυλίων.

- Highland Park - Πρώτη εμφάνιση για το νέο λανσάρισμα του brand, προσφέροντας στους επισκέπτες μια premium γευστική εμπειρία, συνδυάζοντας signature σερβιρίσματα του ούισι με σοκολάτα και παρμεζάνα. Η παρουσία στο booth και το εντυπωσιακό σεμινάριο του Global Brand Ambassador, Martin Markvardsen, ανέδειξαν τη νέα πρόταση του brand με κύρος και αυθεντικότητα.



ΕΠΕΝΔΥΣΗ COCA-COLA HBC ΣΕ ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Όμιλος Coca-Cola HBC προχώρησε σε επένδυση 350.000 ευρώ στο Κέντρο Έρευνας & Ανάπτυξης (R&D Centre) στην Ελλάδα, επιβεβαιώνοντας τη διαχρονική δέσμευσή του στην καινοτομία. Η επένδυση αυτή ενισχύει τον ρόλο του Coca-Cola HBC R&D Centre ως κόμβο καινοτομίας για το 24/7 χαρτοφυλάκιο του Ομίλου.

Το Κέντρο Έρευνας & Ανάπτυξης του Ομίλου Coca-Cola HBC υποστηρίζει την έρευνα και ανάπτυξη σε κατηγορίες προϊόντων όπως χυμοί, νερό, σνακ, γάλα για τα εμπορικά σήματα Amita, Fruice, Deep River Rock Water, Lanitis, Next που κυκλοφορούν σε Ελλάδα, Κύπρο, Ιρλανδία, Σερβία, Ιταλία, και Αλβανία. Ειδικά για την Ελλάδα, έχει συμβάλει ήδη στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη εμβληματικών brands της Coca-Cola Triá Ξψιλον, και θα συνεχίσει να υποστηρίζει τα σήματα Amita, Amita Motion, Frulite, Avra, Tsakiris Chips.

Η επένδυση περιλαμβάνει την εγκατάσταση προηγμένου τεχνολογικού εξοπλισμού και νέων σύγχρονων υποδομών, που επιτρέπουν την εξέλιξη των προϊόντων του Ομίλου Coca-Cola HBC.

Στην Ελλάδα, η έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων ξεκίνησε το 1983, με πρώτη μεγάλη καινοτομία τη δημιουργία του χυμού Amita της Coca-Cola Triá Ξψιλον, του πρώτου συσκευασμένου χυμού που κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά.

Από το 2016, η δραστηριότητα της έρευνας και ανάπτυξης επεκτάθηκε καλύπτοντας τα προϊόντα του Ομίλου Coca-Cola HBC, ενισχύοντας το αποτύπωμα του Ομίλου στη χώρα και συμβάλλοντας καθοριστικά στη διεύρυνση του 24/7 χαρτοφυλακίου, με καινοτόμες λύσεις που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάθε στιγμή της ημέρας.



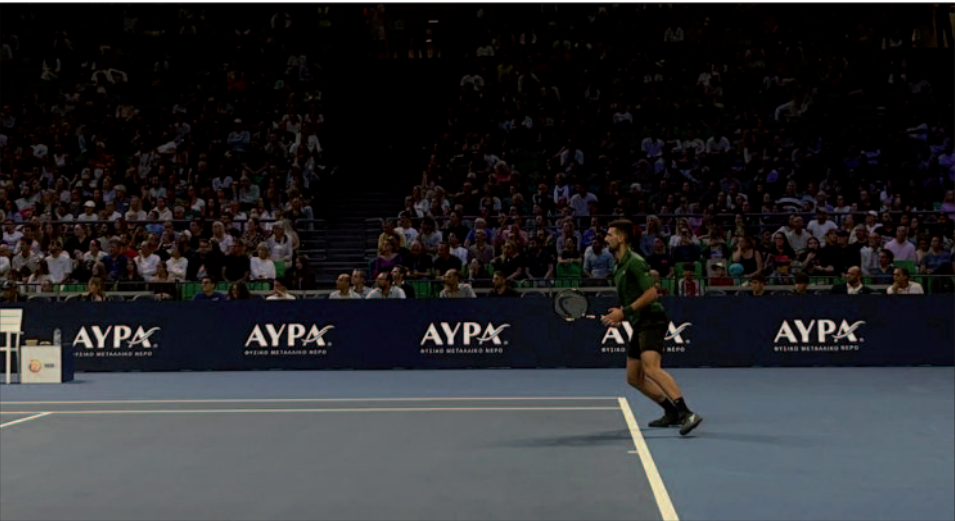
Γιάννης Αθανασιάδης Premium Spirits Owned Brand Director του Ομίλου Coca-Cola HBC, Svetoslav Atanasov, Γενικός Διευθυντής της Coca-Cola Triá Ξψιλον για Ελλάδα & Κύπρο, Gerhard Seidl, Head of Supply Chain Planning του Ομίλου Coca-Cola HBC (από αριστερά προς τα δεξιά)

Από τον χώρο των εταιρειών

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ και το Powerade, σταθεροί υποστηρικτές των μεγαλύτερων αθλητικών διοργανώσεων στην Ελλάδα, ενίσχυσαν ως επίσημοι χορηγοί Νερού και Ισοτονικού το Vanda Pharmaceuticals Hellenic Championship, το πρώτο τουρνουά ATP 250 που φιλοξενήθηκε στην χώρα μας τα τελευταία 31 χρόνια. Η επιστροφή του ATP Tour στην Αθήνα, ανέδειξε την Ελλάδα ως έναν αθλητικό προορισμό υψηλών προδιαγραφών, ενώ έδωσε τη δυνατότητα στο ελληνικό κοινό να απολαύσει ένα εξαιρετικό τουρνουά υψηλού επιπέδου, στο οποίο συμμετείχαν σπουδαίες προσωπικότητες του παγκόσμιου τένις, όπως ο Νόβακ Τζόκοβιτς, ο Σταν Βαβρίνκα και ο Λορέντζο Μουζέτι.

Η χορηγία των ΑΥΡΑ και Powerade υποστηρίχθηκε από μια ευρεία γκάμα ενεργειών εντός του χώρου διεξαγωγής της διοργάνωσης, όπως το Hydration Corner, το Avra Bottle Flip Challenge και το Powerade Simulation Tennis Game, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες και εκπλήξεις στους επισκέπτες. Ταυτόχρονα οι δύο χορηγοί είχαν ενεργή παρουσία σε όλο το φάσμα προβολής και κάλυψης των αγώνων της διοργάνωσης.

Το τουρνουά διεξήχθη από την 1 έως 8 Νοεμβρίου στο Telekom Center Athens, υπό την Αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού και κορυφώθηκε με έναν συναρπαστικό τελικό, μεταξύ των δύο κορυφαίων παικτών της διοργάνωσης, Νόβακ Τζόκοβιτς και Λορέντζο Μουζέτι, με νικητή τον Σέρβο πρωταθλητή, ο οποίος αποθεώθηκε από το ελληνικό κοινό.



Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ της Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει καθιερωθεί ως επίσημος σύμμαχος ενυδάτωσης σε κορυφαίες αθλητικές διοργανώσεις όπως Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας, ο Ημιμαραθώνιος Αθήνας, και το Spetsathlon. Αντίστοιχα, το Powerade αποτελεί το επίσημο αθλητικό ποτό των μεγαλύτερων αθλητικών διοργανώσεων παγκοσμίως, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και φυσικά ο Αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας. Η συνεργασία των ΑΥΡΑ και Powerade με την ATP και η χορηγία του Vanda Pharmaceuticals Hellenic Championship, υπογραμμίζουν τη στρατηγική δέσμευση των δύο brands στην υποστήριξη κορυφαίων αθλητικών διοργανώσεων διεθνούς κύρους.

Ο ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΠΑΛΑΤΣΟΣ
SENIOR BRAND MANAGER ΓΙΑ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΑΥΡΑ ΣΤΗΝ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ δήλωσε:

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ αποτελεί διαχρονικό σύμμαχο ενυδάτωσης σε κορυφαίες αθλητικές διοργανώσεις και δεν θα μπορούσε να λείπει από μια τόσο σημαντική στιγμή για το τένις στη χώρα μας. Στον αθλητισμό, η σωστή ενυδάτωση είναι καθοριστικής σημασίας και το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, ως σταθερός σύμμαχος της ευεξίας και της ισορροπημένης ενυδάτωσης στην καθημερινότητά μας, σπηρίζει

με την παρουσία του τους αθλητές να πετύχουν την απαραίτητη αναζωογόνηση που χρειάζονται.



ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΑΥΡΑ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟΝ 42ο ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

28 χρόνια δίπλα στους δρομείς, με ενυδάτωση και έμπνευση σε κάθε βήμα

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ της Coca-Cola Τρία Έψιλον συμμετείχε για 28η συνεχή χρονιά στον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας στις 8 και 9 Νοεμβρίου, ως επίσημος χορηγός ενυδάτωσης και επίσημο νερό του αγώνα, επιβεβαιώνοντας για ακόμη μία φορά τη δέσμευσή του να βρίσκεται δίπλα σε όσους επιλέγουν έναν ενεργό και υγιεινό τρόπο ζωής.

Με κεντρικό μήνυμα Stay Active Together, το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ στήριξε τους 75.000 δρομείς που συμμετείχαν στον Μαραθώνιο, προσφέροντας ουσιαστική ενυδάτωση και ενίσχυση της προσπάθειάς τους σε κάθε βήμα της διαδρομής.

Η AVRA Ambassador, Αναστασία Μαρινάκου, ενσάρκωσε το μήνυμα Stay Active Together, συμμετέχοντας στον αγώνα των 10κλμ και σημειώνοντας προσωπικό και πανελλήνιο ρεκόρ, εμπνέοντας με την επίδοσή της χιλιάδες δρομείς και θεατές. Στο περίπτερο του Φυσικού Μεταλλικού Νερού ΑΥΡΑ στο Χωριό των Χορηγών, οι συμμετέχοντες, αλλά και οι επισκέπτες της διοργάνωσης είχαν την ευκαιρία να λάβουν μέρος σε διαδραστικές ενέργειες, όπως το Avra Bottle Flip Challenge και ένα ξεχωριστό photobooth, κερδίζοντας πολλά δώρα. Το εντυπωσιακό περίπτερο επισκέφτηκε και ο AVRA Ambassador



Νίκος Παπαγγελής, ενώ ήταν ξεχωριστή και φέτος η δυναμική παρουσία της ομάδας δρομέων AVRA RUNNING TEAM που έφτασε τα 500 άτομα. Για πρώτη φορά, στο πλαίσιο των ενεργοποιήσεων για τον Μαραθώνιο, το ΑΥΡΑ δημιούργησε μία ειδική συλλεκτική ετικέτα εμπνευσμένη από τον Αυθεντικό Μαραθώνιο, με διαγωνισμό που προβάλλεται πάνω στις συσκευασίες των 500ml και 1,5L. Μέσω QR code, οι καταναλωτές μπορούν να συμμετάσχουν σε κλήρωση για εβδομαδιαία και μηνιαία δώρα, ενώ ένας μεγάλος νικητής θα έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει τον Μαραθώνιο του Λονδίνου το 2026.

Παράλληλα, το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ έδωσε το «παρών» και στην πόλη, και συγκεκριμένα στους σταθμούς του μετρό Ευαγγελισμός και Ακρόπολη, όπου με το μήνυμα Stay Active Together, υπενθύμισε σε χιλιάδες περαστικούς τον ρόλο του ως σταθερού συμμάχου όσων επιλέγουν έναν δραστήριο τρόπο ζωής.

Οι Ποικιλίες ουίσκι ανά τον κόσμο

Scotch whiskey το ουίσκι που όρισε τους κανόνες για όλο τον κόσμο

Μέρος 1ο

1. Τι είναι Scotch Whisky;
Το Scotch έχει συγκεκριμένους, αυστηρούς κανόνες που το ξεχωρίζουν καθαρά από κάθε άλλο whisky στον κόσμο:

- Πρέπει να παραχθεί αποκλειστικά στη Σκωτία.
- Πρέπει να παλαιωθεί τουλάχιστον 3 χρόνια σε δρύινα βαρέλια.
- Η απόσταξη πρέπει να είναι κάτω από 94,8%, ώστε να παραμένει ο χαρακτήρας του δημητριακού.
- Εμφιαλώνεται στους 40% αλκοολικούς βαθμούς και πάνω.
- Επιτρέπεται μόνο νερό και καραμέλα E150a (μόνο για χρώμα – όχι για γεύση). Οι περιορισμοί αυτοί δεν μπήκαν για να “τηρούνται κανόνες”· μπήκαν για να προστατεύσουν την ποιότητα του σκωτσέζικου και τη φήμη του ως το πιο αξιόπιστο whisky.

2. Η ουσία του Scotch: κριθάρι, νερό, τύρφη
Η Σκωτία δεν έγινε τυχαία παγκόσμια πρωτοπόρος. Το περιβάλλον της δίνει τα τρία υλικά που ορίζουν τη γεύση του Scotch:

Βυνοποιημένο κριθάρι
Η βάση των περισσότερων Scotch. Παράγει γλυκά, δημητριακά,



φρούτα, μέλι.

Πηγαίο νερό

- Speyside, μαλακό νερό, αρώματα φρούτων
- Highlands, ορυκτό νερό, πιο “στεγνό” στίλ
- Islay, νερό με ελαφριά επιρροή τύρφης και θαλασσινού αέρα

Τύρφη
Ένας φυσικός πόρος που χρησιμοποιείται παραδοσιακά για το ψήσιμο του κριθαριού. Χαρίζει καπνιστές, ιαματικές, θαλασσινές νότες. Κάποια Scotch είναι ελαφρώς peated, άλλα εξαιρετικά καπνιστά.

3. Η παλαίωση: εκεί που ωριμάζει ο χαρακτήρας
Το δροσερό και υγρό σκωτσέζικο κλίμα επιβραδύνει την παλαίωση, δίνοντας:

- Λεπτότητα
- Ομαλή εξέλιξη
- Πολύπλοκο αρωματικό προφίλ

Τα βαρέλια είναι συνήθως χρησιμοποιημένα (bourbon ή sherry), άρα δίνουν πιο ισορροπημένο ξύλο. Το Scotch έχει βάθος χωρίς υπερβολική γλυκά ή “βαρύ” ξύλο.

4. Οι δύο φιλοσοφίες που καθόρισαν την παγκόσμια αγορά
Single Malt φιλοσοφία
Παραδοσιακοί άμβυκες, 100% κριθάρι, καθαρότητα γεύσης, έμφαση στην περιοχή και στο χαρακτήρα.



Blending φιλοσοφία
Συνδυασμός διαφορετικών ουίσκι για σταθερή γεύση κάθε χρόνο. Η προσέγγιση που κατέκτησε την παγκόσμια αγορά. Η συνύπαρξη αυτών των δύο λογικών έκανε το Scotch αναγνωρίσιμο και ευέλικτο.

Το σκωτσέζικο ουίσκι αποτελεί την πιο βαθιά και επιδραστική σχολή παραγωγής. Με την παράδοση, την τεχνική του, τη γεωγραφική ποικιλία και την παγκόσμια επιρροή του, δικαιωματικά ανοίγει τη σειρά για τα ουίσκι του κόσμου.

Το επόμενο άρθρο της σειράς θα είναι αφιερωμένο στο Irish Whiskey.

ΣΕ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙ ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΘΕΣ ΝΑ ΕΙΣΑΙ

Τα ξέρω

ΣΤΗΝ ΜΠΥΡΑ

PILS

HELLAS

ΖΥΘΟΠΟΙΑ

Αεαφάνης

PILS

HELLAS

ΑΡΟΜΑΤΙΚΕΣ ΝΟΤΕΣ

ΒΥΝΗΣ & ΛΥΚΙΣΚΟΥ

PILS

HELLAS

Απολαύστε υπεύθυνα

