

Συνέντευξη με τη διευθύντρια πωλήσεων Νότιας Ελλάδος της ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ, Καλλιτέρη Σωτηρία

ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΟΥΜΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΤΟ ΣΕΒΑΣΜΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΜΑΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥΣ

Στρατηγική & Ιδιαιτερότητες της Αγοράς

Ποιες είναι οι κύριες ιδιαιτερότητες της αγοράς των ποτών και αναψυκτικών στη Νότια Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα;

Η Νότια Ελλάδα αποτελεί μια εξαιρετικά σύνθετη και απαιτητική αγορά. Από τη Στερεά-κεντρική Ελλάδα έως την Κρήτη και από την Πελοπόννησο & Ιόνιο έως τα Δωδεκάνησα, όλες είναι περιοχές με διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα, διαφορετικές ανάγκες εφοδιασμού και έντονη εποχικότητα. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι η ανάγκη για ταχύτητα, ευελιξία και σωστό προγραμματισμό. Τα τελευταία χρόνια η αγορά μεταβάλλεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, σε όλη τη χώρα. Πρακτικές που θεωρούνταν δεδομένες στο παρελθόν δεν εγγυώνται πλέον την επιτυχία. Σήμερα απαιτείται συνεχής προσαρμογή στις νέες συνθήκες και κυρίως η ικανότητα «να βλέπεις μακριά» τις εξελίξεις ώστε να ανταποκρίνεσαι έγκαιρα στις ανάγκες των συνεργατών αλλά και των καταναλωτών.

Πώς επηρεάζει ο έντονος τουρισμός της περιοχής το πλάνο πωλήσεών σας;

Ο τουρισμός, αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της εμπορικής μας στρατηγικής. Η σημαντική αύξηση της κατανάλωσης σε νησιωτικούς και τουριστικούς προορισμούς απαιτεί έγκαιρο σχεδιασμό πολλούς μήνες πριν την έναρξη της σεζόν. Σε συνεργασία με τους χονδρεμπόρους μας, καταρτίζουμε πλάνα ζήτησης, προγραμματίζουμε αποθέματα και οργανώνουμε εγκαίρως τις ανάγκες τροφοδοσίας, ώστε οι συνεργάτες μας να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις της αγοράς.

Με ποιους τρόπους διασφαλίζετε την επάρκεια των προϊόντων «Σουρωτή» κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής;

Η επάρκεια αποτελεί για εμάς στρατηγική προτεραιότητα. Προχωρούμε σε έγκαιρο προγραμματισμό παραγωγής, αυξημένη δημιουργία αποθεμάτων και στενή συνεργασία με το δίκτυο χονδρικής σε όλη τη χώρα. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στις νησιωτικές και τουριστικές περιοχές, όπου οι ανάγκες αυξάνονται κατακόρυφα κατά τους θερινούς μήνες. Μέσα από συνεχή επικοινωνία και καθημερινή παρακολούθηση των αναγκών της αγοράς, διασφαλίζουμε την ομαλή τροφοδοσία των συνεργατών μας.

“Σε συνεργασία με τους χονδρεμπόρους μας, καταρτίζουμε πλάνα ζήτησης”

Ποια κανάλια διανομής παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στον νότο;

Και τα δύο κανάλια, παρουσιάζουν θετική δυναμική.

Ωστόσο, στις περιοχές με έντονη τουριστική δραστηριότητα, το HORECA εξακολουθεί να αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό δείκτη ανάπτυξης. Για τη ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ, η ανάπτυξη των δύο καναλιών δεν λειτουργεί ανταγωνιστικά αλλά συμπληρωματικά. Στόχος μας είναι, η ισορροπημένη ανάπτυξη με σεβασμό στους συνεργάτες κάθε καναλιού και με γνώμονα τη μακροχρόνια αξία για το brand.

Προϊόν & Καταναλωτικές Τάσεις Πώς ανταποκρίνεται το καταναλωτικό κοινό της Νότιας Ελλάδας στις νέες γευστικές προτάσεις και στα Premium προϊόντα σας;

Το καταναλωτικό κοινό στη Νότια Ελλάδα είναι ιδιαίτερα απαιτητικό, αλλά ταυτόχρονα πολύ ανοικτό στην καινοτομία, ειδικά όταν αυτή συνοδεύεται από ποιότητα και συνέπεια. Η ανάπτυξη της τάξης του 143% (volume) που καταγράψαμε το 2025 αποτυπώνει αυτή τη δυναμική, τόσο σε επίπεδο σημείων πώλησης, όγκου πωλήσεων όσο και γεωγραφικής κάλυψης.

Καταγράφετε στροφή των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές χωρίς ζάχαρη;

Η τάση προς πιο υγιεινές επιλογές χωρίς ζάχαρη είναι πλέον ξεκάθαρη και ανοδική στην αγορά. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα με φυσικότητα, καθαρή ετικέτα και λειτουργικό χαρακτήρα, και αυτό επηρεάζει σημαντικά την κατεύθυνση της κατηγορίας συνολικά. Το λεγόμενο «wellness» δεν είναι μόνο τρόπος ζωής, είναι και καταναλωτική συνήθεια πλέον!

“Η τάση προς πιο υγιεινές επιλογές χωρίς ζάχαρη είναι πλέον ξεκάθαρη και ανοδική στην αγορά”

Ποιο προϊόν του χαρτοφυλακίου σας αποτελεί τον ισχυρότερο «πυλώνα» πωλήσεων στην περιοχή ευθύνης σας;

Ο βασικός πυλώνας και ναυαρχίδα του χαρτοφυλακίου μας παραμένει το φυσικό ανθρακούχο μεταλλικό νερό Σουρωτή, η οποία έχει ισχυρή και σταθερή παρουσία σε όλη την Ελλάδα. Είναι το προϊόν που εκφράζει με τον πιο αυθεντικό τρόπο την ταυτότητα της εταιρείας. Η μοναδική φυσική του ανθράκωση και η σταθερή ποιότητά του, αποτελούν διαχρονικά στοιχεία που ξεχωρίζουν. Παράλληλα, η σειρά SOUROTI TEA, με ιδιαίτερους & μοναδικούς συνδυασμούς γεύσεων αναπτύσσεται δυναμικά, δημιουργώντας μια νέα κατηγορία που συνδυάζει το φυσικό μεταλλικό νερό με το ice tea και ενισχύει την εξέλιξη του brand.

Πώς προέκυψε η ιδέα να συνδυάσετε το φυσικό μεταλλικό νερό Σουρωτή με το παγωμένο τσάι;

Η ιδέα προέκυψε από τη στρατηγική ανάγκη να εξελιχθεί το brand σε νέες κατηγορίες, χωρίς να χάσει την αυθεντικότητά του. Η Σουρωτή έχει ισχυρή φυσική ταυτότητα και το SOUROTI TEA αποτελεί μια φυσική επέκταση αυτής της ταυτότητας σε μια σύγχρονη και αναπτυσσόμενη κατηγορία. Το πάντρεμα της παράδοσης με την καινοτομία, είναι κάτι που χαρακτηρίζει τη ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ. Και έτσι προέκυψαν αρχικά οι δύο πρώτες γεύσεις μαύρο τσάι με ροδάκινο και πράσινο τσάι με Λεμόνι & Λουίζα, παστεριωμένες, σε προστατευτική ατμόσφαιρα, χωρίς ζάχαρη, χωρίς θερμίδες και προσεκτικά επιλεγμένα συστατικά.

“Πρακτικές που θεωρούνταν δεδομένες στο παρελθόν δεν εγγυώνται πλέον την επιτυχία”

Τι είναι αυτό που κάνει το SOUROTI TEA να ξεχωρίζει από τον έντονο ανταγωνισμό στην αγορά του ice tea;

Το SOUROTI TEA ξεχωρίζει γιατί δεν είναι απλώς ένα ακόμη προϊόν στην κατηγορία του ice tea, αλλά βασίζεται στην τεχνογνωσία της παραγωγής της βάσης του που είναι το νερό, κάτι που του δίνει διαφορετική ταυτότητα και χαρακτήρα. Παράλληλα, συνδυάζει ιδιαίτερες γεύσεις, ποιότητα, φυσικότητα και σύγχρονη αντίληψη κατανάλωσης, στοιχεία που το διαφοροποιούν ουσιαστικά στην αγορά.

Να περιμένουμε νέες γεύσεις ή άλλες εκπλήξεις στη σειρά SOUROTI TEA σύντομα;

Η στρατηγική μας είναι ξεκάθαρη προσανατολισμένη στην εξέλιξη και ανανέωση του χαρτοφυλακίου. Χωρίς να προχωρώ σε συγκεκριμένες ανακοινώσεις, μπορώ να πω ότι η κατηγορία βρίσκεται σε φάση συνεχούς ανάπτυξης και θα υπάρξουν νέες προτάσεις στο προσεχές διάστημα.

Ανταγωνισμός & Προκλήσεις

Πώς αντιμετωπίζει η «Σουρωτή» τον έντονο ανταγωνισμό από εγχώριες και πολυεθνικές εταιρείες του κλάδου;

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των ποτών και αναψυκτικών είναι ιδιαίτερα έντονος, τόσο από εγχώριους όσο και από πολυεθνικούς παίκτες. Η δική μας προσέγγιση δεν είναι να μπούμε σε μια λογική «μάχης τιμών», αλλά να επενδύουμε στη διαφοροποίηση, στην ποιότητα και στη διαρκή εξέλιξη του brand. Η ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ, με ιστορία 110 ετών, έχει το πλεονέκτημα της αυθεντικότητας, αλλά ταυτόχρονα και την ευθύνη να εξελίσσεται συνεχώς. Και αυτό κάνουμε μέσα από νέα προϊόντα, στρατηγικές συνεργασίες και ενίσχυση του δικτύου χονδρεμπορίου.

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις για έναν διευθυντή πωλήσεων σήμερα (π.χ. πληθωρισμός, κόστος ενέργειας);

Συνέχεια στη σελίδα 2

Η ΜΕΓΑΛΗ
ΚΡΙΣΗ
ΤΟΥ
ΜΠΕΡΜΠΟΝ



Στη σελίδα 4

REAL
ESTATE:
ΓΙΑΤΙ
ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ
«ΚΑΤΑΦΥΓΙΟ»;



Στη σελίδα 6

Πώς αλληάζει
τις πωλήσεις
αλκοόλ και
τη στρατηγική
των ποτοποιιών
στην Ευρώπη



Στη σελίδα 14

Συνέντευξη με τη διευθύντρια πωλήσεων Νότιας Ελλάδος της ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ, Καλλιτέρη Σωτηρία

ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΟΥΜΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΤΟ ΣΕΒΑΣΜΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΜΑΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥΣ

Συνέχεια από σελίδα 1

Οι προκλήσεις σήμερα είναι πολυπαραγοντικές: πληθωριστικές πιέσεις, αυξημένο κόστος ενέργειας και μεταφορών, αλλά και η ταχύτητα με την οποία αλλάζει η καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτό το περιβάλλον, το πιο σημαντικό δεν είναι να ακολουθείς τις εξελίξεις, αλλά να προσπαθείς να τις προβλέψεις. Η αγορά δεν επιβραβεύει πλέον την «πεπατημένη», αλλά την ικανότητα προσαρμογής και την ευελιξία στη λήψη αποφάσεων. Εξίσου μεγάλη πρόκληση αποτελεί και η διοίκηση των ομάδων. Σήμερα, σε έναν οργανισμό συνυπάρχουν διαφορετικές γενιές ανθρώπων, με διαφορετικές εμπειρίες, διαφορετικά κίνητρα και διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας και αντίληψης. Αυτή η διαφορετικότητα αποτελεί ταυτόχρονα πρόκληση αλλά και μεγάλη ευκαιρία. Ο σύγχρονος Διευθυντής Πωλήσεων χρειάζεται να προσαρμόζει συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί, καθοδηγεί και εμπνέει τους ανθρώπους του, ώστε όλοι να κατανοούν ξεκάθαρα τον στόχο, τον ρόλο τους και τη συμβολή τους στο συνολικό αποτέλεσμα. Η ουσία της ηγεσίας σήμερα δεν είναι μόνο να δίνεις κατεύθυνση, αλλά να μπορείς να γεφυρώνεις διαφορετικούς τρόπους σκέψης και διαφορετικές προσδοκίες, δημιουργώντας μια ομάδα με κοινό όραμα, συνοχή και αποτελεσματικότητα.

Πώς έχει επηρεάσει η αύξηση του κόστους των πρώτων υλών και της εφοδιαστικής αλυσίδας, την τιμολογιακή πολιτική σας;
Το αυξημένο κόστος πρώτων υλών και logistics είναι μια πραγματικότητα που αφορά συνολικά τον κλάδο, αλλά και όλο το εμπόριο. Η προσέγγισή μας είναι να διατηρούμε ισορροπία μεταξύ ανταγωνιστικότητας και βιωσιμότητας, χωρίς να μετακυλούμε απότομα πιέσεις στην αγορά. Η σταθερή μας προτεραιότητα είναι να διατηρούμε ένα υγιές και προβλέψιμο περιβάλλον για τους συνεργάτες μας, ιδιαίτερα τους χονδρεμπόρους, που αποτελούν τον βασικό κρίκο της διανομής μας.

Συνεργασία με το Χονδρεμπόριο & Υποστήριξη του Κλάδου
Πώς αξιολογείτε τον ρόλο του Έλληνα χονδρέμπορου στη συνολική στρατηγική ανάπτυξη της εταιρείας σας;
Ο Έλληνας χονδρέμπορος αποτελεί στρατηγικό συνεργάτη ανάπτυξης για τη ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ. Η παρουσία του στην αγορά, η γνώση του τοπικού εμπορίου και η δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης της αγοράς HORECA είναι καθοριστικής σημασίας. Η ανάπτυξή μας, είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη δική τους ανάπτυξη.

“Η προστασία του περιθωρίου των συνεργατών μας, είναι βασική προτεραιότητα”

Ποια συγκεκριμένα εμπορικά κίνητρα και πιστωτικές διευκολύνσεις προσφέρετε σήμερα στους συνεργάτες χονδρικής;
Η εμπορική μας πολιτική είναι σχεδιασμένη ώστε να είναι ανταγωνιστική και να επιβραβεύει την απόδοση. Μέσα από κλιμακωτά εμπορικά κίνητρα, προγράμματα sell-in και sell-out και στοχευμένες ενέργειες στα τελικά σημεία πώλησης, στηρίζουμε ενεργά τους συνεργάτες μας. Παράλληλα, υπάρχει συνεχής προσπάθεια υποστήριξης των ταμειακών ροών των συνεργατών μας, με τρόπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς, χωρίς να δημιουργούνται πιέσεις στη λειτουργία τους.

Με ποιους τρόπους εξασφαλίζετε τη δίκαιη και επαρκή τροφοδοσία των χονδρεμπόρων κατά την απαιτητική καλοκαιρινή περίοδο;
Η επάρκεια κατά τους θερινούς μήνες είναι αποτέλεσμα έγκαιρου σχεδιασμού. Σε συνεργασία με το δίκτυο χονδρεμπορίου, προχωράμε σε προγραμματισμό ζήτησης, ενίσχυση αποθεμάτων και συντονισμό διανομών, ιδιαίτερα σε νησιωτικές και τουριστικές περιοχές. Στόχος είναι να μην υπάρχουν ελλείψεις σε κανένα κρίσιμο σημείο της αγοράς, ακόμη και στις περιόδους αιχμής. Μέχρι στιγμής, τα έχουμε καταφέρει και έτσι σκοπεύουμε να συνεχίσουμε. Ο σεβασμός προς το συνεργάτη μας – χονδρέμπορο, αποδεικνύεται καθημερινά, ποικιλοτρόπως.

Πώς στηρίζει έμπρακτα η «Σουρωτή» την κερδοφορία των τοπικών αποθηκών απέναντι στα αυξημένα λειτουργικά τους κόστη;
Η στήριξη της κερδοφορίας των συνεργατών μας είναι κεντρικός άξονας της πολιτικής μας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από σταθερές εμπορικές σχέσεις, προβλέψιμη τιμολογιακή πολιτική και ενέργειες που ενισχύουν τον τζίρο τους στην αγορά και όχι μόνο στο επίπεδο της τιμής. Και κάτι επιπλέον και πολύ σημαντικό: δεν είμαστε άνθρωποι «του γραφείου», καθημερινά βρίσκονται στην αγορά πάνω από 40 άνθρωποι του τμήματος πωλήσεων της ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ σε όλη την Ελλάδα, να στηρίζουμε την αγορά των συνεργατών μας, να την αναπτύσσουμε, να καλύπτουμε γεωγραφίες που οι ίδιοι δεν προλαβαίνουν και να δρούμε για λογαριασμό τους αλλά και παράλληλα προς μια αμοιβαία κερδοφορία.

Ποια ψηφιακά εργαλεία ή πλατφόρμες B2B προσφέρετε για την απλοποίηση των παραγγελιών των χονδρεμπόρων;
Δεν διαθέτουμε σήμερα ξεχωριστή B2B πλατφόρμα, ωστόσο οι διαδικασίες είναι πλήρως ψηφιοποιημένες και άμεσες. Οι παραγγελίες και η ενημέρωση των συνεργατών μας γίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά μέσω ηλεκτρονικής διακίνησης και άμεσης επικοινωνίας, διασφαλίζοντας ταχύτητα και ακρίβεια στην εξυπηρέτηση.

Ισορροπία S.M. (Modern Trade) vs Χονδρέμποροι (Traditional Trade)
Πώς επιτυγχάνετε τη σωστή ισορροπία τιμών ώστε να αποφεύγεται ο «κανιβαλισμός» μεταξύ των δύο καναλιών;
Η φιλοσοφία μας βασίζεται στη διαφάνεια! Η ισορροπία μεταξύ καναλιών είναι κρίσιμη για την υγιή λειτουργία της αγοράς. Η στρατηγική μας στήνεται βάσει των διακριτών ρόλων για κάθε κανάλι, με σεβασμό στη λειτουργία και στην αξία που προσφέρει το καθένα. Στόχος μας είναι η διατήρηση υγιών συνθηκών ανταγωνισμού που επιτρέπουν σε κάθε κανάλι να αναπτύσσεται με βιώσιμο τρόπο.

Πώς προστατεύετε το περιθώριο κέρδους του χονδρέμπορου όταν τα σούπερ μάρκετ προχωρούν σε επιθετικές προσφορές λιανικής;
Η προστασία του περιθωρίου των συνεργατών μας είναι βασική προτεραιότητα. Μέσα από προσεκτικό σχεδιασμό της εμπορικής πολιτικής και συνεχή παρακολούθηση της αγοράς, επιδιώκουμε τη διατήρηση ενός ισορροπημένου περιβάλλοντος.

Υπάρχουν συγκεκριμένα προϊόντα, κωδικό ή premium συσκευασίες που διατίθενται αποκλειστικά μέσω του δικτύου χονδρικής;
Υπάρχουν διαφοροποιήσεις σε συσκευασίες και εμπορικές συνεργασίες που ενισχύουν το κανάλι της χονδρικής και του HORECA, με στόχο τη διατήρηση ισορροπίας στην αγορά. Επιπλέον, υπάρχουν «κωδικό» που απευθύνονται κατεξοχήν στην αγορά του HORECA, άρα και η διακίνησή τους αφορά στο μεγαλύτερο μέρος τα δίκτυα χονδρικής.

Πώς απαντάτε στην ανησυχία των χονδρεμπόρων ότι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επεκτείνονται συνεχώς στην προμήθεια της HORECA;
Παρακολουθούμε στενά τις εξελίξεις στην αγορά, τόσο οι διευθύνσεις του χονδρεμπορίου όσο και η διοίκηση της ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ. Η προσωπική μου άποψη είναι ότι κάθε κανάλι πρέπει να λειτουργεί με σεβασμό στον ρόλο του, ώστε να διασφαλίζεται η βιωσιμότητα όλων των κρίκων της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ποιοι είναι οι κανόνες δεοντολογίας που εφαρμόζει η εταιρεία για τη διασφά-

λιση υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά της Νότιας Ελλάδας;
Όπως είπα και πριν, η ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ λειτουργεί με διαφάνεια, συνέπεια και σεβασμό προς όλους τους συνεργάτες της αγοράς, από άκρη σε άκρη της χώρας. Ένας υγιής και ισορροπημένος ανταγωνισμός κάνει το «παιχνίδι» πιο ενδιαφέρον και μας κάνει όλους καλύτερους, πιο χαρούμενους και πιο αποτελεσματικούς!

“Η προστασία του περιθωρίου των συνεργατών μας, είναι βασική προτεραιότητα”

Μελλοντικοί Στόχοι & Προσωπικό Όραμα
Η Σουρωτή συμπληρώνει φέτος 110 χρόνια αδιάλειπτης παρουσίας στην ελληνική αγορά. Με αφορμή αυτή την επέτειο και το λανσάρισμα της νέας συλλεκτικής σας συσκευασίας, πώς αποτιμάτε εμπορικά αυτή τη μακρά διαδρομή;
Τα 110 χρόνια της Σουρωτής αποτελούν ένα εξαιρετικά σημαντικό ορόσημο για ένα ελληνικό brand που έχει καταφέρει να παραμείνει ζωντανό, επίκαιρο και αναπτυσσόμενο μέσα στον χρόνο. Η πορεία αυτή αποδεικνύει ότι η διάρκεια χτίζεται μέσα από συνέπεια, προσαρμοστικότητα και συνεχή εξέλιξη.

Κοιτάζοντας προς την επόμενη μέρα, ποιο είναι το εμπορικό σας όραμα για το μέλλον της εταιρείας;
Το όραμα που έχει η ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ και έχει εμψυχήσει σε όλους εμάς που πλαισιώνουμε την εταιρεία, και όλοι το έχουμε οικειοποιηθεί, είναι η συνεχής, βιώσιμη ανάπτυξη τόσο του ομώνυμου brand όσο και όλου του οργανισμού και των προϊόντων του, μέσα από καινοτομία, εξέλιξη του χαρτοφυλακίου και ενίσχυση της παρουσίας μας στην αγορά.

Πάντα με σεβασμό και αγάπη στους ενδοεταίρικούς συνεργάτες της, για τη δημιουργική και επιτυχημένη συνέχειά της, αλλά και προς τους εμπορικούς συνεργάτες της, οι οποίοι αποτελούν βασικό πυλώνα της στρατηγικής της.
Σε προσωπικό επίπεδο, μετά από σχεδόν 25 χρόνια στον κλάδο, με τα τελευταία χρόνια στην οικογένεια της ΣΟΥΡΩΤΗ ΑΕ – κάτι για το οποίο είμαι πολύ περήφανη – αυτό στο οποίο έχω καταλήξει είναι ότι η αγορά δεν παραμένει ποτέ ίδια. Η επιτυχία σήμερα δε βασίζεται σε «δοκιμασμένες συνταγές», αλλά στην ικανότητα να βλέπεις μπροστά, να βρίσκεσαι ένα βήμα πριν από τις εξελίξεις, να προσαρμόζεσαι σε νέα δεδομένα και να χτίζεις σχέσεις εμπιστοσύνης που αντέχουν στον χρόνο. Αυτό είναι και το πιο σταθερό στοιχείο σε ένα περιβάλλον που αλλάζει συνεχώς. Και τις χρειαζό-

σαι τις σταθερές σου!
Η δική μου σταθερά είναι οι άνθρωποι της αγοράς που έχω τη χαρά να συναντώ και να συνεργάζομαι μαζί τους εδώ και πολλά χρόνια. Πολλούς από τους συνεργάτες στο χονδρεμπόριο τους γνωρίζω από την αρχή της επαγγελματικής μου διαδρομής και αισθάνομαι ότι οι σχέσεις που έχουμε χτίσει όλα αυτά τα χρόνια ξεπερνούν τα όρια μιας τυπικής επαγγελματικής συνεργασίας. Αυτή η αμοιβαία εμπιστοσύνη είναι για εμένα από τα πιο πολύτιμα κεφάλαια που έχω αποκτήσει μέσα στην πορεία μου.



ΤΟ Δ.Σ. ΤΗΣ ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ

ΒΥΤΙΝΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΝΤΑΜΠΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΑΝΩΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΔΑΜΙΑΝΟΣ
ΖΑΜΠΟΥΡΑΣ ΧΑΡΗΣ
ΔΑΝΙΗΛ ΣΠΥΡΟΣ
ΔΕΡΜΙΤΖΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
ΓΕΡΑΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

210-9702018
210-2772005
210-8043465
210-2465788
210-4934757
210-5779896
210-2281583

ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΓΕΝ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΤΑΜΙΑΣ
ΜΕΛΟΣ
ΜΕΛΟΣ
ΜΕΛΟΣ





THIS IS LIVING
SINCE 1925



ENJOY RESPONSIBLY

COCA COLA 3E: ΣΤΙΣ ΡΑΓΕΣ Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΤΩΝ 31 ΕΚΑΤ. ΣΤΗΝ ΚΑΤΩ ΚΗΦΙΣΙΑ

- Οι μπουλντόζες μπαίνουν το φθινόπωρο του 2026
- Το χρονοδιάγραμμα της επένδυσης
- Στρατηγικής σημασίας έργο για την εταιρεία
- Πώς θα είναι το νέο κέντρο logistics

Στο επόμενο στάδιο περνά η επένδυση της Coca-Cola Τρία Έψιλον για την αναβάθμιση του κέντρου αποθήκευσης και διανομής στην Κάτω Κηφισιά, μετά το πράσινο φως που έλαβε χθες η μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων του έργου. Η επένδυση, ύψους 31 εκατ. ευρώ, αφορά στη ριζική αναμόρφωση των υφιστάμενων εγκαταστάσεων στην οδό Αιγίδων, οι οποίες θα μετατραπούν σε ένα από τα μεγαλύτερα και πλέον αυτοματοποιημένα logistics hubs εταιρείας καταναλωτικών αγαθών στην Ελλάδα. Το νέο κέντρο θα εξυπηρετεί τη διαχείριση και διανομή του συνόλου σχεδόν του χαρτοφυλακίου της εταιρείας – από αναψυκτικά, εμφιαλωμένο νερό και χυμούς έως ενεργειακά ποτά, καφέ, σνακ και αλκοολούχα ποτά – ενισχύοντας τον ρόλο της Κάτω Κηφισιάς ως βασικού κόμβου της εφοδιαστικής αλυσίδας της Coca-Cola Τρία Έψιλον. Το project παρουσιάστηκε επισήμως τον περασμένο μήνα, στα εγκαίνια της νέας γραμμής παραγωγής στο εργοστάσιο του Σχηματαρίου, παρουσία του πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη. Τότε, ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου, Zoran Bogdanovic, χαρακτήρισε την επένδυση «μια μακροπρόθεσμη απόφαση που αντανάκλα την εμπιστοσύνη μας στη χώρα, στο μέλλον της και στους ανθρώπους της», τονίζοντας ότι θα ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας.

Οι μπουλντόζες μπαίνουν το φθινόπωρο του 2026

Στο πλαίσιο του έργου προβλέπεται η κατεδάφιση παλαιών εγκαταστάσεων συνολικής επιφάνειας 8.783,59 τ.μ. και η ανέγερση νέων κτιρίων συνολικής επιφάνειας 11.053,94 τ.μ. Το νέο συγκρότημα θα περιλαμβάνει αποθήκη ετοιμών προϊόντων, χώρους φορτοεκφόρτωσης, νέο διώροφο κτίριο γραφείων και αποδυτηρίων, τριώροφη αποθήκη ειδών marketing, νέο πυροσβεστικό συγκρότημα, φυλάκιο και βοηθητικές εγκαταστάσεις, ενώ θα διαμορφωθούν 93 θέσεις στάθμευσης Ι.Χ., 32 θέσεις για ναν με υποδομές φόρτισης και 18 ράμπες εξυπηρέτησης φορτηγών.

Το χρονοδιάγραμμα της επένδυσης

Η επένδυση θα εξελιχθεί σε πέντε διακριτές φάσεις, με ορίζοντα ολοκλήρωσης το τέλος του 2028. Οι πρώτες ουσιαστικές κατασκευαστικές εργασίες θα ξεκινήσουν τον Σεπτέμβριο του 2026, όπου προβλέπεται η κατεδάφιση τμήματος των υφιστάμενων αποθηκών. Η φάση αυτή θα διαρκέσει περίπου δύο μήνες και θα ανοίξει τον δρόμο για την ανέγερση των νέων εγκαταστάσεων.

Αμέσως μετά, τον Νοέμβριο του 2026, θα ξεκινήσει η κατασκευή του νέου κτιρίου αποθήκευσης, η οποία σύμφωνα με τον σχεδιασμό θα ολοκληρωθεί τον Οκτώβριο του 2027. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη κατασκευαστική φάση του έργου, κατά την οποία θα ανεγερθούν οι νέοι αποθηκευτικοί χώροι, οι εγκαταστάσεις φορτοεκφόρτωσης και τα συνοδά κτίρια υποστήριξης. Παράλληλα, από τον Αύγουστο του 2027 έως τον Ιούλιο του 2028, θα πραγματοποιηθεί η εγκατάσταση των ραφιών, του μηχανολογικού εξοπλισμού και των αυτοματοποιημένων συστημάτων που θα υποστηρίζουν τη λειτουργία του νέου logistics hub. Η τελευταία φάση αφορά τους τελικούς ελέγχους και τη δοκιμαστική λειτουργία της εγκατάστασης. Αυτή θα διαρκέσει από τον Αύγουστο έως τον Δεκέμβριο του 2028, με στόχο το νέο κέντρο logistics να τεθεί σε σταδιακή λειτουργία από τον Ιούλιο του 2028 και να παραδοθεί πλήρως επιχειρησιακό έως το τέλος του ίδιου έτους.

Στρατηγικής σημασίας έργο για την εταιρεία

Η αναβάθμιση του συγκροτήματος της Κηφισιάς αποτελεί κομβικό στοιχείο του σχεδιασμού της Coca-Cola Τρία Έψιλον για την εφοδιαστική της αλυσίδα. Σήμερα, η εγκατάσταση αντιστοιχεί μόλις στο 10%-15% της συνολικής αποθηκευτικής ικανότητας της εταιρείας στην Ελλάδα, ωστόσο εξυπηρετεί έναν κρίσιμο ρόλο στη διανομή προϊόντων προς την αγορά της Αττικής. Σύμφωνα με τη μελέτη, το 90% των προϊόντων που διακινούνται μέσω του διανεμητικού κέντρου της Αθήνας προέρχεται από το εργοστάσιο του Σχηματαρίου, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ενίσχυση των υποδομών αποθήκευσης και διανομής.

Στόχος είναι η καλύτερη διαχείριση της αποθήκευσης και της διανομής μέσω της αναβάθμισης των υποδομών στην Κηφισιά, που θα επιτρέπει την ταχύτερη και αποδοτικότερη εξυπηρέτηση της αγοράς. Η ενίσχυση αυτών των διαδικασιών αποθήκευσης και διανομής θα συμβάλει στην αύξηση της παραγωγικότητας, τη μείωση του κόστους μεταφορών και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, κάτι που καθιστά το έργο στρατηγικής σημασίας για τη Coca-Cola 3E.

Πώς θα είναι το νέο κέντρο logistics

Με την ολοκλήρωση της επένδυσης, η εγκατάσταση της Κηφισιάς θα μετατραπεί σε ένα από τα μεγαλύτερα και πλέον σύγχρονα κέντρα logistics εταιρείας καταναλωτικών αγαθών στην Ελλάδα. Η νέα μονάδα θα διαθέτει αποθηκευτική δυναμικότητα 33.000 παλετών και δυνατότητα διαχείρισης έως 350 φορτηγών ημερησίως, ενώ θα αξιοποιεί αυτοματοποιημένα συστήματα και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης για τη διαχείριση των αποθεμάτων και των ροών διανομής σε πραγματικό χρόνο. Η επένδυση αναμένεται να ενισχύσει σημαντικά την ταχύτητα εξυπηρέτησης των πελατών, την ακρίβεια των παραδόσεων και τη συνολική ευελιξία της εφοδιαστικής αλυσίδας της εταιρείας.

Η μεγάλη κρίση του μπέρμπον

Η κρίση στην αγορά ούισκι αποτυπώνεται πλέον στις αποθήκες του Κεντάκι και του Τενεσί

Η κρίση στην αμερικανική αγορά ούισκι αποτυπώνεται πλέον όχι μόνο στις πωλήσεις αλλά και στις αποθήκες του Κεντάκι και του Τενεσί. Εκεί όπου εκατομμύρια γαλόνια ούισκι παλαιώνουν μέσα σε βαρέλια, περιμένοντας να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπορική αξία, οι τράπεζες ανακαλύπτουν ότι αυτό το απόθεμα είναι πολύ λιγότερο «ρευστό» από όσο έδειχνε στα χρόνια της άνθησης του μπέρμπον.

Η προσφορά αμερικανικού ούισκι έχει φτάσει σε ιστορικά υψηλά επίπεδα, ξεπερνώντας τη ζήτηση. Την ίδια ώρα, οι δασμοί έχουν πλήξει τις εξαγωγές, ενώ η κατανάλωση αλκοόλ επιβραδύνεται μετά την πανδημική έκρηξη. Πρόσθετη πίεση ασκούν οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, από την άνοδο των φαρμάκων απώλειας βάρους έως τη νομιμοποίηση της κάνναβης σε αρκετές αμερικανικές πολιτείες.

Τα βαρέλια ούισκι έγιναν «τοξικό» ενέχυρο για τις τράπεζες.

Το αποτέλεσμα είναι ότι βαρέλια που κάποτε θεωρούνταν ισχυρό ενέχυρο για δάνεια, αποδεικνύεται δύσκολο να πωληθούν στις τιμές που είχαν υπολογιστεί. Για τις μικρότερες αποσταγματοποιίες το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα έντονο. Όπως το έθεσε ο Τόμας Μούνεϊ, πρώην επικεφαλής της House Spirits Distillery, μιλώντας στο Bloomberg, «η θεωρητική αξία των βαρελιών δεν έχει σημασία αν δεν υπάρχουν αγοραστές».

Το ζήτημα έχει ήδη φτάσει στις δικαστικές αίθουσες. Οι διαμάχες δεν αφορούν τη γεύση, το branding ή την ποιότητα του προϊόντος, αλλά την αποτίμηση του ούισκι πριν αυτό είναι έτοιμο να εμφιαλωθεί και να φτάσει στα ράφια. Χαρακτηριστική είναι η υπόθεση της Uncle Nearest στο Τενεσί. Περίπου 56.000 βαρέλια παλαιωμένου ούισκι είχαν δοθεί, μαζί με άλλα περιουσιακά στοιχεία, ως εγγύηση για δάνεια περίπου 100 εκατ. δολαρίων από τη Farm Credit Mid-America. Μετά τις καθυστερήσεις πληρωμών που οδήγησαν την εταιρεία σε καθεστώς διαχείρισης, τα βαρέλια έπρεπε να αποτιμηθούν όχι ως ένα μελλοντικό premium προϊόν, αλλά ως ένα προβληματικό ενέχυρο.

Η απόκλιση στις εκτιμήσεις είναι ενδεικτική της κατάστασης. Οι ιδρυτές της Uncle Nearest υπο-

στήριξαν ότι τα βαρέλια θα μπορούσαν να αξίζουν έως 1.495 δολάρια το καθένα, συνολικά περίπου 81,2 εκατ. δολάρια. Ωστόσο, όταν επιχειρήθηκε η πώληση 10.000 βαρελιών προς 1.000 δολάρια το βαρέλι, κατατέθηκε μόνο μία



προσφορά: για 1.000 βαρέλια, στα 400 δολάρια το καθένα. Το δικαστήριο εκτίμησε ότι η αξία της επιχείρησης κυμαίνεται πιθανότατα μεταξύ 50 εκατ. και 125 εκατ. δολαρίων, ποσό χαμηλότερο από τις χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις της, που φτάνουν περίπου στα 208 εκατ. δολάρια. Οι ιδρυτές της εταιρείας αμφισβητούν την απόφαση περί αφερεγγυότητας και υποστηρίζουν ότι μια αναγκαστική πώληση δεν μπορεί να αποτυπώσει την πραγματική αξία των αποθεμάτων.

Ανάλογες πιέσεις καταγράφηκαν και στη χρεοκοπία της Kentucky Owl, η οποία είχε προσφύγει στο Chapter 11 του αμερικανικού πτωχευτικού κώδικα το 2024. Η κρίση πλήττει τόσο γνωστά brands όσο και νεότερες εταιρείες που αναπτύχθηκαν με ταχύτητα στη διάρκεια της άνθησης του premium αμερικανικού ούισκι. Πάνω από 30 αποσταγματοποιίες έχουν καταθέσει αίτηση πτώχευσης από το 2024, ενώ αρκετές μικρότερες επιχειρήσεις έχουν βάλει λουκέτο.

Σύμφωνα με την American Craft Spirits Association, ο αριθμός των ενεργών craft αποσταγματοποιών στις ΗΠΑ μειώθηκε από 3.069 σε 2.282 μέσα σε διάστημα 12 μηνών από τον Αύγουστο του 2024. Οι τράπεζες, από την πλευρά τους, δεν θέλουν να βρεθούν με βαρέλια ούισκι στα χέρια. Η πώλησή τους είναι δύσκολη, οι τιμές πιέζονται και οι αγοραστές είναι περιορισμένοι. Γι' αυτό μεγάλο μέρος της αγοράς επιλέγει προς το παρόν τη στάση αναμονής, ελπίζοντας σε ανάκαμψη της ζήτησης.



ΑΣΕ ΤΗΝ
ΨΥΧΗ
ΣΟΥ
ΝΑ ΞΕΧΕΙΛΙΣΕΙ



Ακίνητα

REAL ESTATE: ΓΙΑΤΙ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ «ΚΑΤΑΦΥΓΙΟ»;

Από αλυσίδες σούπερ μάρκετ μέχρι και αθλητές και family offices επενδύουν στο real estate

Σε καταφύγιο παντός καιρού, σε κάθε περίοδο γεωπολιτικής έντασης και σε κάθε κύκλο οικονομικής αβεβαιότητας εξελίσσονται τα ακίνητα (real estate) για τους επενδυτές. Μπορεί να αηλιάζουν στρατηγικές, να μετακινούν κεφάλαια και να αναζητούν νέες ευκαιρίες σε αναδυόμενους κλάδους, όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη για τον τρόπο που θα διαμορφώσουν το χαρτοφυλάκιό τους, ωστόσο το real estate παραμένει διαχρονικά ψηλά στις προτιμήσεις τους. Η μακροπρόθεσμη ασφάλεια που παρέχει και οι σταθερές αποδόσεις, όπως αναφέρουν έμπειροι αναλυτές, είναι οι παράγοντες που μαγνητίζουν παλιά και καινούργια επιχειρηματικά τζάκια ανά την υφήλιο. Η τάση αυτή γίνεται όλο και πιο εμφανής και στην Ελλάδα. Από επιχειρηματικές οικογένειες με παρουσία δεκαετιών μέχρι family offices, από αλυσίδες σουπερμάρκετ έως διάσημους αθλητές, ολοένα και περισσότεροι επιλέγουν να τοποθετούν σημαντικό μέρος των κεφαλαίων τους στα ακίνητα.

Το εγχείρημα της οικογένειας Κρητικού στο real es-

tate Το πλέον πρόσφατο παράδειγμα έρχεται από την οικογένεια Κρητικού. Λίγες μόλις ημέρες μετά το deal με τον Μασούτη, ετοιμάζει το επόμενο επιχειρηματικό της βήμα. Σύμφωνα με πληροφορίες, ο Αγγελος Κρητικός και τα αδέλφια του σχεδιάζουν τη δημιουργία νέας εταιρείας ακινήτων, η οποία θα αποτελέσει το όχημα αξιοποίησης ενός σημαντικού χαρτοφυλακίου ιδιόκτητων assets που μένουν εκτός της συμφωνίας με τον Μασούτη. Πρόκειται για ένα χαρτοφυλάκιο περίπου 40 ακινήτων σε στρατηγικές και τουριστικές περιοχές της χώρας, το οποίο θα αποτελέσει τη βάση για τη νέα επιχειρηματική δραστηριότητα της οικογένειας. Η προσδοκία είναι σημαντικά μεγαλύτερη από την απλή διαχείριση ενός χαρτοφυλακίου ακινήτων. Για αυτό και δεν αποκλείεται στο μέλλον η εταιρεία να εξελιχθεί ακόμη και σε ΑΕΕΑΠ. Το πρώτο έργο φαίνεται ότι έχει ήδη επιλεγεί και αφορά την ανάπτυξη δέκα νέων κατοικιών σε δημοφιλή τουριστικό προ-



ορισμό του Αργοσαρωνικού. Ο Αγγελος Κρητικός δεν θα εγκαταλείψει το λιανεμπόριο τροφίμων. Θα παραμείνει ενεργός ως σύμβουλος στο εγχείρημα του ομίλου Μασούτη, συμβάλλοντας στην ομαλή μετάβαση και ενσωμάτωση της εταιρείας. Και σε ρόλο developer Η περίπτωση της οικογένειας Κρητικού δεν είναι η μοναδική.

Το project Pitsos

Όπως αναφέρουν έμπειροι παράγοντες της αγοράς, τα τελευταία χρόνια οι μεγάλοι παίκτες του λιανεμπορίου τροφίμων επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο τους στην οικονομία. Με τη σημαντική ακίνητη περιουσία που διαθέτουν σε κομβικά σημεία των πόλεων φαίνεται να αντιλαμβάνονται ότι τα συγκεκριμένα assets μπορούν να λειτουργήσουν όχι μόνο ως χώροι εμπορικής δραστηριότητας αλλά και ως αυτόνομες πηγές εσόδων και υπεραξιών. Ενδεικτική είναι η περίπτωση της οικογένειας Σκλαβενίτη, η οποία επενδύει πάνω από 150 εκατ. ευρώ για τη μετατροπή του πρώην εργοστασίου Pitsos σε έναν πολυχώρο 50.000 τετραγωνικών μέτρων, που θα συνδυάζει γαστρονομία, ψυχαγωγία και πολιτισμό. Το project φιλοδοξεί να δημιουργήσει περισσότερες από 1.200 θέσεις εργασίας και θυμίζει περισσότερο σύγχρονα ευρωπαϊκά food halls παρά παραδοσιακό εμπορικό κέντρο.

Το οικιστικό έργο της «Μασούτης»

Σε παρόμοιο... δρόμο κινείται και η «Μασούτης», η οποία έχει ξεκινήσει οικιστικό έργο στις Τρεις Γέφυρες. Η επένδυση περιλαμβάνει δύο εννιάστροφες πολυκατοικίες, το Grand Μασούτης, υπόγειους χώρους στάθμευσης και συνολική ανεπτυγμένη επιφάνεια άνω των 25.000 τετραγωνικών μέτρων, με κόστος που εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 30 εκατ. ευρώ. Επιπλέον, μέσα από το deal με την Κρητικός αποκτά ακόμη ένα asset διαφορετικής φύσης: ένα μικρό ξενοδοχείο στον Πόρο, σε προνομιακή θέση μπροστά στο λιμάνι.

Εστίαση και κατασκευές

Την ίδια κατεύθυνση ακολουθεί και ο επιχειρηματίας Αντώνης Σταύρου. Ο επικεφαλής του ομίλου εστίασης «Καστελόριζο», μετά την εστίαση και τις επενδύσεις στις ιχθυοκαλλιέργειες, εισέρχεται πλέον στον χώρο των ακινήτων και των κατασκευών. Μαζί με τα παιδιά του, Μαρία και Κώστα Σταύρου, καθώς και τον γαμπρό του Κώστα Παπαθεοδώρου, δημιούργησαν τη νέα εταιρεία «Καστελόριζο Ανάπτυξη, Κατασκευή και Εκμετάλλευση Ακινήτων». Το αρχικό κεφάλαιο ανέρχεται σε 1,5 εκατ. ευρώ και το ενδιαφέρον επικεντρώνεται ήδη σε οικοπέδα στα νότια προάστια αλλά και στη Φιλοθέη, όπου σχεδιάζεται η ανάπτυξη νέων κατοικιών. Ο ίδιος απορρίπτει την ιδέα μιας ευκαιριακής επένδυσης. «Δεν είναι ευκαιριακή τοποθέτηση. Υπάρχει σχέδιο από πίσω. Όλα γίνονται βήμα-βήμα» σημειώνει. Ιδιαίτερη σημασία έχει και η επισήμανσή του ότι έχει εξασφαλιστεί συνεργασία με στελέχη που γνωρίζουν βαθιά την αγορά ακινήτων. «Εμείς είμαστε οι χρηματοδότες και εκείνοι γνωρίζουν τον χώρο του real estate».

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 LLM 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.



ΟΤΑΝ Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία καταγράφει σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση Βιωσιμότητας, μετρήσιμη πρόοδο σε περιβάλλον, κοινωνία και εταιρική διακυβέρνηση

Ποιά είναι τα βήματα που κάνουν τη βιωσιμότητα από εταιρική δέσμευση, μοχλό ανάπτυξης; Πώς μπορεί ένα υπεύθυνο επιχειρηματικό μοντέλο να λειτουργεί καθημερινά με σεβασμό στο περιβάλλον, την κοινωνία και τον άνθρωπο; Η Ετήσια Έκθεση Βιωσιμότητας της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας που μόλις δημοσιεύθηκε, δίνει τις απαντήσεις, αποδεικνύοντας πως η πρόοδος μπορεί να είναι όχι μόνο ουσιαστική αλλά και μετρήσιμη.

Εάν πέρυσι η ESG στρατηγική «Together Towards ZERO and Beyond» του Ομίλου Carlsberg αποτέλεσε ένα ακόμη βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση, το 2025 ήρθε ως επιστέγασμα στην προσπάθεια για ένα ακόμη πιο βιώσιμο αύριο. Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία ανοίγει με τη νέα ονομασία «Brewing Tomorrow», τον δρόμο για την επόμενη φάση της στρατηγικής, με επιστημονικά τεκμηριωμένους στόχους έως το 2032.

Με γνώμονα τον σεβασμό στο περιβάλλον

Ο σεβασμός στο περιβάλλον γίνεται πράξη με οργανικές επεμβάσεις σε όλη την αλυσίδα λειτουργίας της εταιρίας. Από την ενέργεια που καταναλώνεται σε μια γραμμή παραγωγής μέχρι το νερό που εξοικονομείται σε αυτή, από τις τεχνολογίες ψύξης μέχρι τη συσκευασία των προϊόντων και τη μεταφορά τους ώπου να φτάσουν στα ράφια και στα χέρια του καταναλωτή. Την τελευταία εξαετία, η Ολυμπιακή Ζυθοποιία έχει επιτύχει συνολική μείωση 20% στις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, ενώ μόνο μέσα στο 2025 κατέγραψε σημαντική μείωση στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 6,1%, θερμικής ενέργειας κατά 3,9%, αλλά και στις σχετικές εκπομπές CO₂ κατά 3,7%.

Οι αριθμοί είναι οι καρποί στοχευμένων επενδύσεων. Από τη χρήση ελαφρύτερων υλικών συσκευασίας και τον εκσυγχρονισμό του στόλου μεταφορών, μέχρι την εισαγωγή νέων τεχνολογιών ψύξης. Όσο για την κυκλική οικονομία, η Ολυμπιακή Ζυθοποιία συνεχίζει να επενδύει στη λογική της. Σήμερα, το 74% των γυάλινων φιαλών της εταιρείας είναι επιστρεφόμενες, ενώ υποπροϊόντα της παραγωγικής διαδικασίας, όπως η μαγιά και τα υπολείμματα βύνης, επαναχρησιμοποιούνται για ενεργειακή αξιοποίηση ή ως ζωοτροφή, περιορίζοντας σημαντικά τα παραγόμενα απόβλητα. Το μειωμένο κατά 13% υδατικό αποτύπωμα την τελευταία εξαετία αποτελεί το επιστέγασμα στη συνολική μέριμνα για το περιβάλλον. Το ποσοστό αυτό επιτυχίας επήλθε μέσα από αναβαθμισμένο εξοπλισμό και συστηματικές πρακτικές ανάκτησης και επαναχρησιμοποίησης του νερού. Εάν κάτι μας δείχνουν τα παραπάνω, είναι ότι στην προσπάθεια για μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, οι δεσμεύσεις οφείλουν να γίνονται πράξεις.

Μια σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή

Για την Ολυμπιακή Ζυθοποιία, η έμφαση δίνεται στο μέτρο, τη σύνεση και την ενημέρωση πίσω από τις επιλογές του καταναλωτή. Η υπεύθυνη κατανάλωση αποτελεί θεμελιώδη πυλώνα της φιλοσοφίας της και αυτό αποδεικνύεται μέσα από μια σειρά εφαρμογών. Η παρου-



σία σαφών μηνυμάτων υπεύθυνης κατανάλωσης σε όλες τις συσκευασίες και στη συνολική επικοινωνία της δείχνει πως η ισορροπημένη καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί προτεραιότητα, κάτι που επισφραγίζεται και με το ποσοστό 31% (σχεδόν το ένα τρίτο) σε επιλογές χωρίς ή με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ όσον αφορά το συνολικό χαρτοφυλάκιο προϊόντων της. Η σχέση αυτή εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή συνεχίζει να οικοδομείται σταθερά με τρόπους που φροντίζουν για την ευαισθητοποίηση του. Το 2025, η παρουσία του Μυθός 0.0% σε μεγάλα συναυλιακά events συνδυάστηκε με δράσεις οδικής ασφάλειας και ενημέρωσης του κοινού για την υπεύθυνη κατανάλωση. Συγκεκριμένα, διατέθηκαν ατομικά αλκοτέστ μιας

χρήσης, ενισχύοντας το μήνυμα της ασφαλούς επιστροφής.

Επενδύοντας στον άνθρωπο

Το 2025 πραγματοποιήθηκαν από την Ολυμπιακή Ζυθοποιία περισσότερες από 10.700 ώρες εκπαίδευσης με ιδιαίτερη έμφαση στην Υγεία και την ενίσχυση της κουλτούρας ασφάλειας σε όλα τα επίπεδα της εταιρείας, ακόμα πιο απαραίτητο για μία εταιρεία που διατηρεί σημαντική παραγωγική παρουσία στη χώρα μας. Την ίδια στιγμή, η διαφορετικότητα και η ισότητα κατέχουν κομβικό ρόλο στη στρατηγική της εταιρείας, γεγονός που είναι εμφανές και στο ποσοστό (60%) των γυναικών σε θέσεις ανώτατης διοίκησης. Παράλληλα, η ισότιμη συμμετοχή και η ενδυνάμωση διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, προωθείται μέσα από τη συνεργασία με τον οργανισμό WHEN, στο πλαίσιο της οποίας υλοποιείται το πρόγραμμα Female Founders Hub @Hospitality, που έχει στόχο την ενδυνάμωση γυναικών επιχειρηματιών στον κλάδο της φιλοξενίας. Η ηθική και η ακεραιότητα αποτελούν τη βάση της ταυτότητας της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας και η επένδυση στον άνθρωπο είναι ουσιαστική προτεραιότητα και όχι μία τυπική αναγκαιότητα συμμόρφωσης.

Ισχυρή εταιρική διακυβέρνηση

«Κάθε βήμα που κάνουμε σήμερα διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούμε αξία αύριο – για το περιβάλλον, την κοινωνία και τους ανθρώπους μας», ανέφερε ο Marcin Burdach, Διευθύνων Σύμβουλος της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας. Κορωνίδα της λειτουργίας της είναι η υπεύθυνη εταιρική διακυβέρνηση, που ορίζεται από αυστηρές πολιτικές δεοντολογίας, διαφάνειας και συμμόρφωσης, σε πλήρη ευθυγράμμιση με τα πρότυπα και τις απαιτήσεις του Ομίλου Carlsberg. Στον δρόμο για ένα πιο βιώσιμο μέλλον, οι αξίες που προσβέουμε, οφείλουν να καθρεφτίζονται στις πράξεις μας. Η φετινή Έκθεση Βιωσιμότητας, αποδεικνύει πως η υπευθυνότητα προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο μπορούν στα αλήθεια να γίνουν εφελτήριο για ένα καλύτερο αύριο.

Νέες τάσεις στα αλκοολούχα: τι αλλάζει στο ράφι της κάβας

Η εγχώρια αγορά αλκοολούχων δείχνει σημάδια ανάκαμψης, με τη βελτίωση να αφορά τόσο τα ελληνικά όσο και τα εισαγόμενα προϊόντα, ένδειξη ότι η ζήτηση παραμένει ανθεκτική. Αυτό ανέδειξε η ημερίδα του Συνδέσμου Ελλήνων Παραγωγών Αποσταγμάτων & Αλκοολούχων Ποτών (ΣΕΑΟΠ), στις 15 Ιουνίου, όπου παρουσιάστηκαν στοιχεία και τάσεις που αφορούν άμεσα και το σημείο πώλησης.

RTD και χαμηλού βαθμού, η ζήτηση μετατοπίζεται

Οι παραδοσιακές κατηγορίες αλκοολούχων υποχωρούν διεθνώς, ενώ τα προϊόντα χαμηλού ή μηδενικού αλκοολικού βαθμού και τα Ready-To-Drink (RTD) καταγράφουν δυναμική ανάπτυξη. Ο Κώστας Καλπαξίδης (Τεχνικός Διευθυντής ΜΕΤΑΞΑ) σημείωσε ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις αρχίζουν να επενδύουν στα RTD, έστω από χαμηλότερη βάση, καθώς αυτά προσελκύουν νεότερους καταναλωτές που επιλέγουν να περιορίσουν την κατανάλωση αλκοόλ χωρίς να την εγκαταλείπουν. Για τις κάβες, το μήνυμα είναι ξεκάθαρο: ο χώρος στο ράφι για RTD και no/low προϊόντα χρειάζεται να μεγαλώνει. Παράλληλα, ο νομικός σύμβουλος του ΣΕΑΟΠ, Θεόδωρος Γεωργό-

πουλος, επεσήμανε την ανάγκη σαφούς θεσμικού πλαισίου για τα μη αλκοολούχα προϊόντα που υιοθετούν την παρουσίαση παραδοσιακών αλκοολούχων — ώστε ο καταναλωτής να ενημερώνεται σωστά και να αποφεύγονται παραπλανητικές πρακτικές στο ράφι.

Πίεση στην τσέπη του καταναλωτή

Ο Χρήστος Βογιατζόγλου (Διευθυντής Πωλήσεων, Pernod Ricard Hellas) ανέφερε ότι το διαθέσιμο εισόδημα για διασκέδαση παραμένει περιορισμένο, ενώ οι αυξήσεις τιμών στην εστίαση και τη νυχτερινή διασκέδαση εντείνουν τη δυσарέσκεια των καταναλωτών. Η αυστηρότερη εφαρμογή των ελέγχων για οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ διαμορφώνει επίσης τα πρότυπα κατανάλωσης — λιγότερες εξόδους, πιο επιλεκτική κατανάλωση. Ο Γενικός Γραμματέας του ΣΕΑΟΠ, Νικόλαος Κατσάρος, στάθηκε στο ζήτημα της φορολόγησης: ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης παραμένει υψηλότερος από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, δημιουργώντας συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού που εν τέλει μετακυλίσονται στην τιμή ραφίου.

Τι σημαίνει για κάβες και πρατήρια

Η ζήτηση παραμένει ανθεκτική συνολικά, αλλά η σύνθεσή της αλλάζει: περισσότερο χώρο για



RTD και no/low προϊόντα, σαφή επισήμανση σε αυτά τα προϊόντα, και προσοχή στην τιμολόγηση καθώς ο καταναλωτής γίνεται πιο επιλεκτικός λόγω περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος.

Εφημερίδα
ΕΔΕΟΠ

Μηνιαίο δημοσιογραφικό όργανο της ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΟΙΝΩΝ-ΠΟΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ

Ιδιοκτήτης
ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ
Οδός Ζ. Παπαντωνίου 54-58, 11145 Αθήνα
Τηλ. 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



TUBORG

Crafted To Mix

Από τον χώρο των εταιρειών

110 ΧΡΟΝΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ, ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Η εταιρεία γιόρτασε την επέτειό της με νέες συνεργασίες και στρατηγική ανανέωσης της παρουσίας της στην αγορά

Η ΣΟΥΡΩΤΗ, τη Δευτέρα 30 Ιουνίου, γιόρτασε τα 110 χρόνια ιστορίας της με μια ξεχωριστή επετειακή εκδήλωση στις εγκαταστάσεις της, στη Σουρωτή Θεσσαλονίκης, όπου παραβρέθηκαν περισσότεροι από 400 προσκεκλημένοι.

Την εκδήλωση παρουσίασε ο γνωστός παρουσιαστής Νίκος Κοκλώνης ενώ το παρόν έδωσαν μεταξύ άλλων, ο Υφυπουργός Ανάπτυξης, Σταύρος Καλαφάτης, ο Αντιπεριφερειάρχης Ψηφιακής Διακυβέρνησης Κεντρικής Μακεδονίας, Νίκος Τζόλας, ο CEO του Dimera Group, Arthur Davidian, ο Dmitry Gorshkov μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., ο Αναστάσιος Κουρτσόπουλος, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος της Trust Facility Services Α.Ε., εκπρόσωποι της τοπικής κοινωνίας, εργαζόμενοι της εταιρείας με τις οικογένειές τους, συνεργάτες και προμηθευτές από την Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και επιστήμονες από τους τομείς της Υδρογεωλογίας, της Νευροεπιστήμης, της Ψυχιατρικής, της Διατροφολογίας και της Ιστορίας.

Ιδιαίτερα συγκινητική στιγμή της βραδιάς ήταν η προβολή του βίντεο έκπληξη του Ιβάν Σαββίδη, ο οποίος αναφέρθηκε στην διαδρομή 110 χρόνων, στην αξία της συνέπειας και της εμπιστοσύνης, εκφράζοντας την διαρκείς στήριξή του. Επίσης τόνισε την αναπτυξιακή πορεία της εταιρείας και την πεποίθηση του ότι τα σημαντικότερα "κεφάλαια" της ιστορίας της βρίσκονται ακόμα μπροστά!

Η βραδιά αποτέλεσε επίσης την αφετηρία μιας νέας σημαντικής στρατηγικής συνεργασίας της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. με τον κο-



ρυφαίο Chef Λευτέρη Λαζάρου, τον πρώτο Έλληνα που βραβεύτηκε με αστέρι Michelin. Ο Λευτέρης Λαζάρου ο οποίος φέτος γιορτάζει κι αυτός τα 40 χρόνια του εστιατορίου VAROULKO, έρχεται να συνδέσει τη ΣΟΥΡΩΤΗ με την αξία της πρώτης ύλης, της ποιότητας, της αυθεντικότητας και την συνειδητή επιλογή ποιοτικού νερό. Μέσα από τη συνεργασία αυτή, αλλά και από την νέα συνεργασία με την διαφημιστική εταιρεία FCB Gnomi, η ΣΟΥΡΩΤΗ επανασυστίνεται στο κοινό όχι απλώς ως ένα ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό, αλλά ως μια καθημερινή επιλογή με ιστορία, μοναδική φυσική σύσταση, ποιότητα και ευεξία.



Στην εκδήλωση πραγματοποιήθηκε η πρεμιέρα των τριών πρώτων βίντεο της συνεργασίας, τα οποία τις επόμενες ημέρες θα κάνουν το ντεμπούτο τους σε όλα τα μέσα, με κεντρικό μήνυμα: **«Δίνουμε σημασία σε ό,τι τρώμε. Ήρθε η ώρα να δώσουμε σημασία και στο νερό που πίνουμε.»**

Η εκδήλωση ολοκληρώθηκε με ένα ιδιαίτερα συγκινητικό οπτικοακουστικό αφιέρωμα στην διαδρομή των 110 χρόνων, με έμφαση στην αναλλοίωτη ποιότητα του φυσικού μεταλλικού νερού ΣΟΥΡΩΤΗ, που αναβλύζει από την ίδια πηγή για περισσότερο από έναν αιώνα!

110

ΧΡΟΝΙΑ

ΣΟΥΡΩΤΗ.

1916 - 2026

Φυσική Πηγή Ευεξίας!

110

ΧΡΟΝΙΑ

ΣΟΥΡΩΤΗ.

1916

Sparkling

Στα 110 χρόνια!

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΗΓΗ

«ΣΟΥΡΩΤΗ»

ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΕ:
Ιόντα | Μαγνήσιο | Όξινο ανθρακικό | Βορικό | Άλλοι

0,33L

FROM

"SOUROTI" SPRING

and to the next 110!

Sparkling

CARBONATED NATURAL

MINERAL WATER

UNIQUE COMPOSITION IN:
Calcium | Magnesium | Bicarbonate | Silicon | Lithium

0,33L

f

d

y

in

@

www.souroti.gr

Αναζητήστε τις

ΕΠΕΤΕΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

LEARN MORE

PILS HELLAS

Ταξίμε
ΣΤΗΝ ΜΠΥΡΑ



pils_hellas



pilshellas.gr

Απολαύστε υπεύθυνα

Από τον χώρο των εταιρειών

Η CAMPARI HELLAS ΓΙΟΡΤΑΣΕ ΤΗΝ ΙΤΑΛΙΚΗ ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ APERITIVO ΣΕ ΜΙΑ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗ ΒΡΑΔΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΙΑ ΤΟΥ ΠΡΕΣΒΗ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ

Μία βραδιά αφιερωμένη στην αυθεντική ιταλική κουλτούρα του aperitivo πραγματοποίησε η Campari Hellas, την Τετάρτη 24 Ιουνίου, στον ατμοσφαιρικό κήπο της Οικίας του Πρέσβη της Ιταλίας στην Αθήνα, μέσα από το event «The Art of Aperitivo».

Ο κήπος της Οικίας του Πρέσβη φιλοξένησε μια ατμοσφαιρική εμπειρία εμπνευσμένη από το ιταλικό aperitivo, όπου η αισθητική, η μουσική και οι ιδιαίτερες δημιουργικές παρεμβάσεις συνέθεσαν το σκηνικό της βρα-



Ο κήπος της Οικίας του Ιταλού Πρέσβη

διάς. «Το aperitivo δεν αφορά μόνο την ίδια την κατάσταση, αλλά την ατμόσφαιρα που δημιουργείται γύρω της, τους ανθρώπους με τους οποίους τη μοιραζόμαστε και τις στιγμές που δημιουργούμε μαζί. Είναι ιδιαίτερη χαρά για εμάς να φιλοξενούμε το “The Art of Aperitivo” και να μοιραζόμαστε αυτή την όμορφη ιταλική παράδοση με τους φίλους μας στην Ελλάδα», δήλωσε ο Πρέσβης της Ιταλίας στην Ελλάδα, Paolo Cuculi.

Προσωπικότητες από τον χώρο των media, της γαστρονομίας, της μόδας, του κινηματογράφου και του lifestyle είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά τις διαφορετικές εκφράσεις της aperitivo κουλτούρας μέσα από το portfolio του Ομίλου Campari. Οι καλεσμένοι απόλαυσαν signature serves, όπως το φωτεινό Aperol Spritz, το εμβληματικό Campari Spritz, το alcohol-free Crodino Spritz, το ιδιαίτερο Cynar Spritz, το κομψό Mondoro Hugo Spritz και το νέο φρουτώδες Sarti Spritz. Την εμπειρία συμπλήρωσαν τα διαχρονικά aperitivo cocktails Campari Negroni και Campari Americano. Το Sarti Spritz, η νέα πρόταση του Campari Group στην κατηγορία του aperitivo, ξεχώρισε στη βραδιά με



τον σύγχρονο χαρακτήρα και το χαρακτηριστικό έντονο ροζ χρώμα του. Οι φρουτώδεις νότες blood orange, mango και passion fruit έδωσαν μία πιο φρέσκια και παιχνιδιάρικη διάσταση στη σύγχρονη εμπειρία του spritz.

«Σήμερα οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο ουσιαστικές εμπειρίες, στιγμές σύνδεσης και ποιητικό χρόνο μαζί. Το aperitivo συνεχίζει να εξελίσσεται και να βρίσκει τη θέση του στον σύγχρονο τρόπο ζωής και είμαστε περήφανοι που αποτελούμε μέρος αυτής της εξέλιξης μέσα από ένα μοναδικό χαρτοφυλάκιο aperitivo brands. Παράλληλα, είμαστε ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι που παρουσιάζουμε το



Η Ambassador του Campari Τόνια Σωτηροπούλου

Sarti, μια σύγχρονη πρόταση που φέρνει μια φρέσκια, φρουτώδη και παιχνιδιάρικη έκφραση στην κατηγορία», δήλωσε ο Βασίλης Βελισκιώτης, Managing Director της Campari Hellas.

Τη γαστρονομική εμπειρία επιμελήθηκε ο Ιταλός chef Marco Serra, δημιουργώντας ένα μενού εμπνευσμένο από την ιταλική φιλοσοφία του food pairing, με προτάσεις που συνόδευσαν ιδανικά τα διαφορετικά aperitivo serves.

Pernod Ricard Hellas: Νέος Διευθύνων Σύμβουλος ο Christian Seel

Η αλλαγή στη διοίκηση της Pernod Ricard Hellas έρχεται σε μια περίοδο που η αγορά αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα βρίσκεται σε φάση αναπροσαρμογής, με τις εταιρείες του κλάδου να καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στην πίεση του κόστους, τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες και τη σταδιακή στροφή προς premium και low/no-alcohol προϊόντα.

Σε αυτό το πλαίσιο, η επιλογή ενός στελέχους με βαθιά γνώση του Marketing και της εμπορικής ανάπτυξης δεν φαντάζει τυχαία, καθώς οι πολυεθνικοί όμιλοι ποτών επενδύουν ολοένα και περισσότερο σε ηγεσίες που συνδυάζουν εμπειρία από ώριμες ευρωπαϊκές αγορές με ευελιξία προσαρμογής σε τοπικές ιδιαιτερότητες.

Η διαδρομή του Christian Seel σε αγορές όπως η Δανία, η Πολωνία, η Γερμανία και η Ισπανία του έχει δώσει, όπως αναφέρεται, μια ευρεία εικόνα για το πώς διαμορφώνονται οι καταναλωτικές τάσεις σε διαφορετικά περιβάλλοντα — γνώση που αναμένεται να αξιοποιήσει και στην ελληνική αγορά, η οποία διατηρεί τα δικά της χαρακτηριστικά, από την εποχικότητα του τουρισμού μέχρι την ισχυ-



ρή παρουσία του HORECA καναλιού. Το χαρτοφυλάκιο που καλείται να διαχειριστεί η νέα διοίκηση παραμένει ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα στον χώρο: το σκωτσέζικο ουίσκι Chivas Regal, η σουηδική βότκα Absolut, το ιρλανδικό ουίσκι Jameson, το βρετανικό τζιν Beefeater και η γαλλική σαμπάνια Mumm συνθέτουν ένα mix που καλύπτει σχεδόν κάθε κατηγορία premium ποτού.

Παράλληλα, η παρουσία ελληνικών προϊόντων όπως το Ούζο Mini στο χαρτοφυλάκιο δείχνει τη

στρατηγική σύνδεση του ομίλου με την τοπική αγορά και την ελληνική παράδοση στα αποστάγματα. Η Pernod Ricard Hellas, με παρουσία 36 χρόνων στη χώρα μας, ανήκει σε έναν από τους μεγαλύτερους ομίλους οινοπνευματωδών ποτών παγκοσμίως, με το γαλλικό μητρικό σχήμα να διατηρεί ηγετική θέση σε πάνω από 160 αγορές διεθνώς.

Η ένταξη της ελληνικής θυγατρικής στη δομή διοίκησης της Νοτιοανατολικής Ευρώπης ανανακλά τη γενικότερη τάση περιφερειακής οργάνωσης που ακολουθούν πολλοί πολυεθνικοί όμιλοι, με στόχο τη μεγαλύτερη συνέργεια ανάμεσα σε γειτονικές αγορές με κοινά καταναλωτικά χαρακτηριστικά.

Η ανάληψη καθηκόντων του Christian Seel σηματοδοτεί μια νέα σελίδα για την Pernod Ricard Hellas, σε μια στιγμή που η εταιρεία φαίνεται αποφασισμένη να διατηρήσει τον ρυθμό ανάπτυξης που έχει χτίσει τις τελευταίες δεκαετίες στην ελληνική αγορά. Το επόμενο διάστημα αναμένεται να δείξει αν η νέα διοίκηση θα φέρει και ουσιαστικές αλλαγές στη στρατηγική της εταιρείας ή αν θα κινηθεί στη λογική της συνέχειας, χτίζοντας πάνω στα θεμέλια που έχουν ήδη τεθεί.

Η αλήθεια είναι ότι
στη φύση δεν υπάρχει
τίποτα πιο καθαρό
από το νερό της.



Αρρένα
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ

Καθαρό. Σαν την αλήθεια.

arrena.gr   arrena.water

Ο ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΝΤΕΤΟΚΟΥΝΜΠΟ ΕΙΝΑΙ Ο ΝΕΟΣ BRAND AMBASSADOR ΤΗΣ AMITA!

Η Amita της Coca-Cola Τρία Έψιλον ανακοινώνει με υπερηφάνεια τη νέα στρατηγική συνεργασία της με τον Έλληνα διεθνή καλαθοσφαιριστή και παίκτη του NBA, Γιάννη Αντετοκούνμπο, ο οποίος αναλαμβάνει τον ρόλο του Brand Ambassador. Αυτή η συνύπαρξη έρχεται να ενώσει ένα ιστορικό brand χυμού με έναν αθλητή-σύμβολο παγκόσμιας εμβέλειας, με κοινά σημεία αναφοράς: τη φροντίδα, την αυθεντικότητα, την εμπιστοσύνη, την οικειότητα, τη συνέπεια στον χρόνο και τον σεβασμό σε όλα εκείνα που μας έδωσαν ταυτότητα μέσα στα χρόνια.

ΜΙΑ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΤΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ

Για 43 χρόνια, η Amita είναι παρούσα στα πρωινά μας, στα διαλείμματα, στα οικογενειακά τραπέζια και στις καθημερινές μας στιγμές. Δεν πρόκειται για μία απλή ιστορία νοσταλγίας, αλλά για μια ζωντανή κληρονομιά. Είναι οι γεύσεις και οι αναμνήσεις που κουβαλάμε μέσα μας, οι οποίες μας θυμίζουν από πού ξεκινήσαμε και μας συνοδεύουν σε κάθε στάδιο της ζωής μας καθώς εξελισσόμαστε.

Η συνεργασία αυτή βασίζεται σε μία κοινή φιλοσοφία που αναδεικνύει τη σημασία των αυθεντικών στιγμών και της σταθερής παρουσίας. Ο Γιάννης αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μίας πορείας συνεχούς εξέλιξης, από τα πρώτα του βήματα στην Αθήνα έως την παγκόσμια καταξίωση. Η προσωπική του διαδρομή είναι βαθιά συνδεδεμένη με τις ρίζες, τη μνήμη και τη συνέπεια στον χρόνο. Μέσα από τις ιστορίες που μοιράζεται για τα παιδικά του χρόνια, αναδεικνύεται η αξία της φροντίδας που κρύβεται στις μικρές, καθημερινές χειρονομίες

που διαμόρφωσαν τον χαρακτήρα του: έναν άνθρωπο που νοιάζεται βαθιά για την οικογένειά του, τους φίλους του, τα αγαπημένα του πρόσωπα και την ευρύτερη κοινότητα. Μέσα από αυτή τη σύνδεση, η Amita αναδεικνύει ότι η κληρονομιά είναι κάτι βαθιά προσωπικό: είναι οι άνθρωποι, τα μέρη, οι αξίες και οι στιγμές που μας διαμορφώνουν καθώς προχωράμε στη ζωή.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ

Σε αυτό το πλαίσιο, η Amita και ο Γιάννης Αντετοκούνμπο θα παρουσιάσουν μία νέα, δυναμική 360ο επικοινωνιακή καμπάνια, εμπνευσμένη από τις κοινές τους αξίες. Πρόκειται για μία καμπάνια που θα μας θυμίσει ότι η πραγματική φροντίδα έρχεται από όσους μας αγαπούν πραγματικά και μένει χαραγμένη μέσα στην ταυτότητά μας. Παράλληλα, η Amita, μεταξύ άλλων, στήριξε έμπρακτα την κοινωνική προσφορά της οικογένειας Αντετοκούνμπο, αναλαμβάνοντας τη χορηγία του CAFF Family Day x Desmos στην Αθήνα. Πρόκειται για μία πρωτοβουλία με στόχο την ενδυνάμωση των οικογενειών που βρίσκονται σε ανάγκη μέσα από μία ημέρα γεμάτη αθλητισμό και δραστηριότητες για μικρούς και μεγάλους.

Ο ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΝΤΕΤΟΚΟΥΝΜΠΟ δήλωσε:

Είμαι πολύ χαρούμενος για αυτή τη συνεργασία με την Amita, ένα brand που έχει χτίσει έναν σταθερό και αυθεντικό δεσμό με τους Έλληνες καταναλωτές. Η Amita δεν αποτελεί απλώς μία μάρκα με μακρά πορεία στην



ελληνική αγορά· είναι κομμάτι των αναμνήσεων και της καθημερινότητας πολλών γενεών. Αυτή η φιλοσοφία με εκφράζει βαθιά, γιατί πιστεύω πως η πραγματική αξία δημιουργείται μέσα από τη συνέπεια, την αυθεντικότητα και τις σχέσεις ζωής που αναπτύσσουμε με τους ανθρώπους.

Η ΔΙΟΝΥΣΙΑ ΣΙΜΑΤΟΥ CCH BRANDS MARKETING DIRECTOR ΤΗΣ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ δήλωσε:

Με μεγάλη χαρά καλωσορίζουμε τον Γιάννη Αντετοκούνμπο στην οικογένεια της Amita. Ο Γιάννης ξεχωρίζει διεθνώς για τα σπουδαία αθλητικά του επιτεύγματα και την εργατικότητα του. Τα γνωρίσματα αυτά εμπνέουν και ταυτίζονται με τη φιλοσοφία της Amita. Μαζί, συνεχίζουμε να ανεβάζουμε τον πήχη και να εμπνέουμε τις επόμενες γενιές.

Πώς αηλιάζει τις πωλήσεις αλκοόλ και τη στρατηγική των ποτοποιιών στην Ευρώπη

Ο καύσωνας αλλάζει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ευρωπαίων, αναγκάζοντας τις μεγάλες εταιρείες ποτών να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους

Για δεκαετίες, η βιομηχανία αλκοολούχων ποτών θεωρούσε σχεδόν δεδομένο ότι ένας καύσωνας ή ένα ζεστό καλοκαίρι μεταφράζονται σε υψηλότερες πωλήσεις.

Ωστόσο, η νέα πραγματικότητα της κλιματικής αλλαγής φαίνεται να ανατρέπει αυτή τη βεβαιότητα.

Καύσωνας: Όταν η υπερβολική ζέστη μειώνει την κατανάλωση

Οι ολοένα πιο έντονοι και παρατεταμένοι καύσωνες δεν ενισχύουν απαραίτητα την κατανάλωση μπύρας, κρασιού ή κοκτέιλ, σύμφωνα με δημοσίευμα του Reuters. Αντίθετα, όταν η θερμοκρασία γίνεται αφόρητη, πολλοί καταναλωτές περιορίζουν το αλκοόλ, αναζητώντας πιο δροσερές και ενυδατικές επιλογές.

Και καθώς οι αλλάζουν οι συνήθειες εκατομμυρίων Ευρωπαίων, οι εταιρείες του κλάδου παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις, καθώς οι ακραίες καιρικές συνθήκες φαίνεται ότι αλλάζουν τις συνήθειες εκατομμυρίων Ευρωπαίων.

Έχει και η θερμοκρασία... όριο

Έρευνα των Πανεπιστημίων της Καλιφόρνιας, του ETH Zurich και του North Carolina State University έδειξε ότι οι πωλήσεις αλκοόλ αυξάνονται όσο ανεβαίνει η θερμοκρασία, αλλά η τάση αυτή ανατρέπει όταν η θερμοκρασία ξεπεράσει τους 32 βαθμούς Κελσίου.

Από εκεί και πάνω, η θετική επίδραση αρχίζει να εξασθενεί, καθώς η υπερβολική ζέστη λειτουργεί αποτρεπτικά. Η μελέτη, που βασίστηκε σε στοιχεία των λιανικών πωλήσεων στις ΗΠΑ από το 2006 έως το 2023, διαπίστωσε επίσης ότι στις περιοχές με ήδη θερμό κλίμα η επίδραση αυτή είναι λιγότερο έντονη.

Όπως εξηγεί ο πρόεδρος της εταιρείας ερευνών αγοράς ποτών IVSR, Μάρτεν Λόντεβαϊκς, ο ζεστός καιρός παραμένει θετικός για την κατανάλωση, όμως υπάρχει ένα σημείο όπου η ζέστη γίνεται τόσο έντονη ώστε οι καταναλωτές αρχίζουν ν' αλλάζουν συμπεριφορά.



Οι εταιρείες προσαρμόζουν τη στρατηγική τους

Η πρόσφατη περίοδος καύσωνας, που ξεκίνησε στις 20 Ιουνίου, ήταν η πιο έντονη που έχει καταγραφεί στην ήπειρο.

Προκάλεσε χιλιάδες επιπλέον θανάτους, πίεσε τα συστήματα υγείας, δημιούργησε προβλήματα στην παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και προκάλεσε ζημιές στις υποδομές. Οι υγειονομικές αρχές συνέστησαν στους πολίτες να απο-

φεύγουν την κατανάλωση αλκοόλ, καθώς αυξάνει την αφυδάτωση και τη θερμοκρασία του σώματος. Στο Παρίσι, μάλιστα, οι πωλήσεις αλκοόλ σε καταστήματα απαγορεύτηκαν προσωρινά.

Ο Κρίστιαν Χένινγκσεν, πρόεδρος παγκόσμιων δημοσίων υποθέσεων της Carlsberg, σημειώνει ότι υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα σε μια ζεστή καλοκαιρινή ημέρα και έναν ακραίο καύσωνα. Όταν η θερμοκρασία εκτοξεύεται, πολλοί άνθρωποι προτιμούν να μένουν σε κλειστούς, κλιματιζόμενους χώρους αντί να βγουν για ποτό.

Για τον λόγο αυτό, η Carlsberg επενδύει στην επέκταση της γκάμας της με μπύρες χαμηλής ή μηδενικής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, αλλά και περισσότερα αναψυκτικά, ώστε να ανταποκριθεί στις νέες καταναλωτικές ανάγκες.

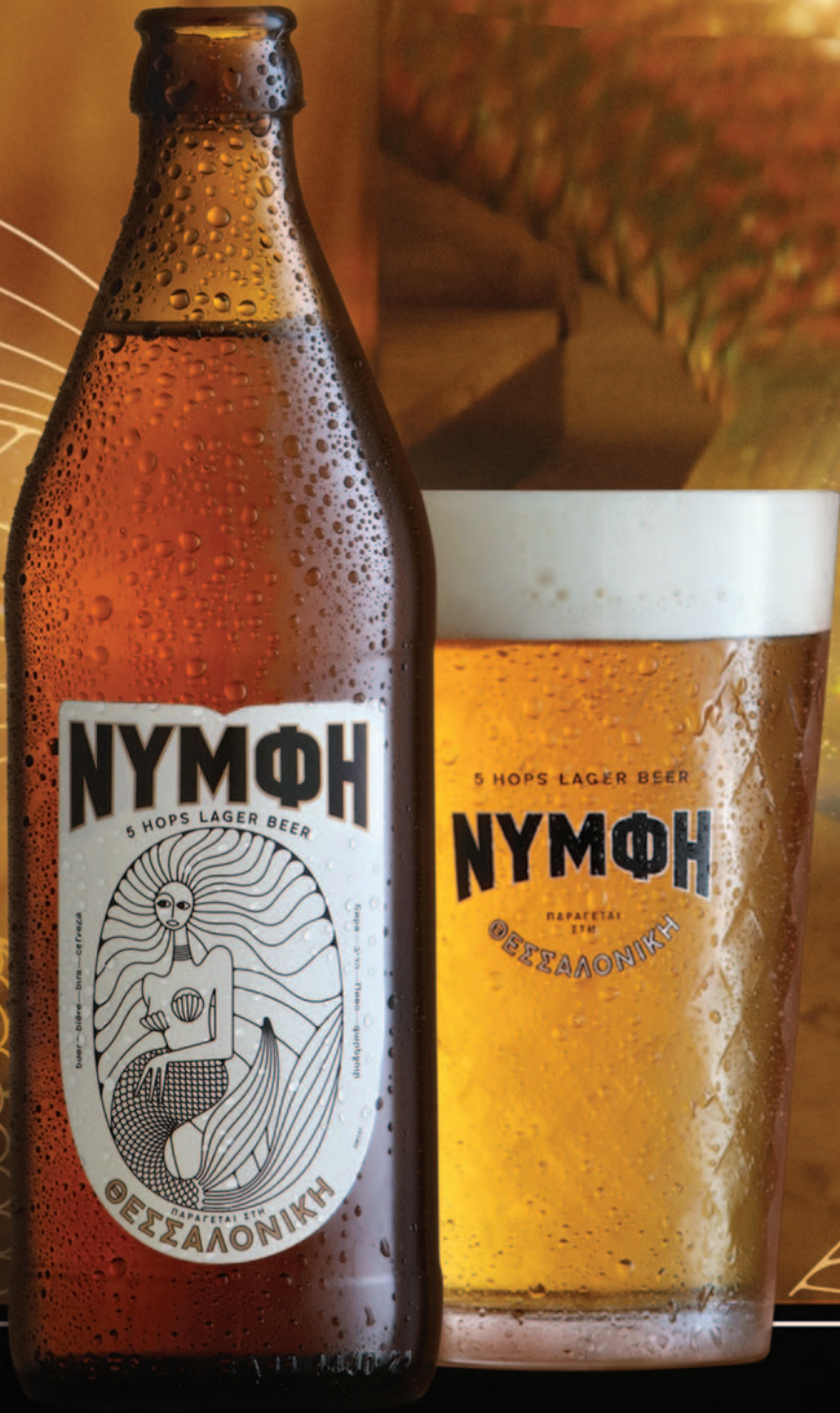
Οι καύσωνες αηλιάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι μεγάλες ζυθοποιίες είχαν κατά το παρελθόν απογοητευτικά οικονομικά αποτελέσματα σε ασυνήθιστα ψυχρά ή βροχερά καλοκαίρια. Σήμερα όμως φαίνεται ότι και η υπερβολική ζέστη μπορεί να λειτουργήσει εξίσου αρνητικά.

Ο 59χρονος ιερέας από το Λονδίνο, Ντέιβιντ Λάμπερτ, περιγράφει ότι κατά τη διάρκεια των ημερών που η θερμοκρασία στη Βρετανία έφθασε τους 37,7 βαθμούς Κελσίου, κατανόησε αισθητά λιγότερο αλκοόλ. «Δεν μπορείς να πεις τόσο πολύ. Το αλκοόλ σε κάνει νωθρό και εξαντλημένο», αναφέρει χαρακτηριστικά.

Από την πλευρά του, ο υπεύθυνος βάρδιας σε παμπ της αλυσίδας JD Wetherspoon, Γιος Χιτές Χανσόρα, παρατήρησε ότι οι πελάτες αρχικά αναζητούσαν τραπέζια σε εξωτερικούς χώρους, όμως πολύ γρήγορα προτιμούσαν τον κλιματισμό και άφθονο πάγο.

ΑΝ ΠΙΣΤΕΨΕΙΣ ΣΤΗ ΜΑΓΕΙΑ
**ΤΙΠΟΤΑ ΔΕΝ
ΑΠΟΚΛΕΙΕΤΑΙ**



Απολαύστε Υπεύθυνα

