ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΟΙΝΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΑΘΗΝΑΣ

ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΟΙΝΩΝ & ΠΟΤΩΝ

ΕΔΕΟΠ

ΑΘΗΝΩΝ

ΠΛΗΡΩΜΕΝΟ ΤΕΛΟΣ
Ταχ. Γραφείο ΚΕΜΠΑΘ
Αριθμός Άδειας 5278

PRESS POST X+7 PRESS POST

ΕΛΤΑ Hellenic Post

ΕΤΟΣ 41ο
ΑΡ. ΦΥΛΛΟΥ 489
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2026
ΚΩΔΙΚΟΣ: 011505

Ζ. Παπαντωνίου 54-58 Αθήνα, Τ.Κ. 11145 Τηλ. 210-8312351

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

ΟΙ ΚΑΒΕΣ ΧΑΝΟΥΝ ΕΔΑΦΟΣ: ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΙΝΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ;

Πώς οι μικρομεσαίοι χοντρέμποροι ποτών αντιμετωπίζουν την κρίση!

Η κατανάλωση αλκοόλ στην Ελλάδα και σε ολόκληρη την Ευρώπη σημειώνει μια από τις πιο σημαντικές και σταθερές υποχωρήσεις των τελευταίων δεκαετιών. Αν ρωτήσετε οποιονδήποτε ιδιοκτήτη κάβας στη γειτονιά, θα σας επιβεβαιώσει αμέσως την ίδια εικόνα: τα μπουκάλια μένουν όλο και περισσότερο χρόνο στο ράφι, ενώ το παραδοσιακό καρότσι με τις εξάδες μπίρας και το ουίσκι του Σαββάτου δεν «φεύγουν» πλέον με τους ρυθμούς του παρελθόντος. Δεν πρόκειται απλώς για μια προσωρινή κακή σεζόν ή μια συγκυριακή κάμψη. Οι Έλληνες καταναλωτές αλλάζουν συνήθειες, πίνουν λιγότερο αλκοόλ και η αλλαγή αυτή αποτυπώνεται πρώτα και κύρια στο ταμείο των μικρών καταστημάτων της γειτονιάς.

Η Ελλάδα κατατάσσεται πλέον ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη χαμηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat, ο μέσος ενήλικας στην Ελλάδα καταναλώνει ετησίως μόλις 6,6 έως 7 λίτρα καθαρού αλκοόλ, την ώρα που ο ευρωπαϊκός μέσος όρος διαμορφώνεται στα 9,8 λίτρα. Το πιο εντυπωσιακό στοιχείο είναι ότι η τάση αυτή παραμένει σταθερά καθοδική.

Οι αριθμοί της αγοράς: Το πλήγμα στο παραδοσιακό εμπόριο

Η μπίρα, που αποτελεί τον «πυρήνα» των πωλήσεων και το βασικότερο προϊόν για κάθε συνοικιακή κάβα, υποχωρεί για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της **NielsenIQ**, το 2025 οι συνολικές πωλήσεις μπίρας μειώθηκαν κατά 2,2% σε όγκο, φτάνοντας τα 146,2 εκατομμύρια λίτρα και τα 427,7 εκατομμύρια ευρώ σε αξία. Στο πρώτο εξάμηνο του 2026, η πτώση αυτή επιταχύνθηκε περαιτέρω, αγγίζοντας το 4,9% σε όγκο και το 3,7% σε αξία.

Το πλέον κρίσιμο στοιχείο για το μέλλον της λιανικής είναι το πού παρατηρείται η μεγαλύτερη υποχώρηση:

- Παραδοσιακό λιανεμπόριο (κάβες, μίνι μάρκετ, περίπτερα): Σημείωσε θεαματική βουτιά 8,6% σε όγκο και 7,4% σε αξία.
- Μεγάλα σούπερ μάρκετ: Υπέστησαν πολύ μικρότερες απώλειες, μόλις 2,7% σε όγκο και 0,6% σε αξία.

Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι η γειτονιά χάνει σε πωλήσεις τρεις φορές περισσότερο από τις μεγάλες αλυσίδες. Ως αποτέλεσμα, τα σούπερ μάρκετ συγκεντρώνουν πλέον το 63% του συνολικού όγκου και το 54% της συνολικής αξίας της αγοράς. Η μοναδική κατηγορία που κινείται αντίθετα στο ρεύμα και καταγράφει εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης είναι η **μπίρα χωρίς αλκοόλ**, η οποία ενισχύθηκε κατά +10,5% σε όγκο και +12,8% σε αξία.

Στον τομέα των αποσταγμάτων, η εικόνα είναι εξίσου αποκαλυπτική. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, το ουίσκι – το παραδοσιακό «βαρύ» ποτό των Ελλήνων καταναλωτών – έχει καταγράψει απώλειες της τάξεως του 10%, ενώ η βότκα και το τζιν υποχωρούν κατά περίπου 2%. Συνολικά, η κατανάλωση αλκοόλ στην Ελλάδα εκτιμάται μειωμένη κατά 12%.

Η πτώση αυτή έχει βαθιές δομικές και ιστορικές ρίζες. Σύμφωνα με μελέτες του **ΙΟΒΕ**, οι νόμιμες καταγεγραμμένες πωλήσεις αλκοολούχων ποτών το 2022 ήταν 38% χαμηλότερες σε σύγκριση με το 2009. Μετά τις διαδοχικές αυξήσεις φορολογίας της περιόδου 2009-2010, η ελληνική αγορά αλκοόλ δεν επανήλθε ποτέ στα προ κρίσης επίπεδα.

Γιατί πίνουμε λιγότερο: Οι βασικές αιτίες της αλλαγής

Η υποχώρηση της κατανάλωσης οφείλεται σε έναν συνδυασμό οικονομικών, κοινωνικών και δημογραφικών παραγόντων:



- Η ακρίβεια και το κόστος ζωής: Η γενικευμένη ακρίβεια πιέζει το διαθέσιμο εισόδημα, με αποτέλεσμα το αλκοόλ να αποτελεί μία από τις πρώτες δαπάνες που περικόπτονται. Επιπλέον, η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις ακριβότερες χώρες της ΕΕ στα αλκοολούχα. Σύμφωνα με τον ΣΕΑΟΠ, ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης και ο ΦΠΑ καλύπτουν μαζί το 55% της τελικής τιμής ενός τυπικού μπουκαλιού.
- Η στροφή της Γενιάς Z (Gen Z): Οι νεότερες ηλικίες δίνουν απόλυτη προτεραιότητα στην υγεία, τη φυσική κατάσταση, τη γυμναστική και την ψυχική ευεξία. Περίπου ένας στους τέσσερις νέους ηλικίας 15 έως 24 ετών



δηλώνει ότι καταναλώνει ελάχιστο έως καθόλου αλκοόλ. Για τη νέα γενιά, το ποτό δεν θεωρείται πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για τη διασκέδαση.

- Η εκρηκτική άνοδος των προϊόντων «χωρίς αλκοόλ»: Η μπίρα χωρίς αλκοόλ αντιπροσωπεύει πλέον το 6,5% του συνολικού όγκου της αγοράς. Παράλληλα, αυξάνεται η ζήτηση για έτοιμα συσκευασμένα κοκτέιλ (RTDs), τα οποία διεθνώς αποτελούν τη μόνη κατηγορία με ανοδική τροχιά.
- Παγκόσμιο φαινόμενο: Η μείωση δεν είναι αμιγώς ελληνική ιδιομορφία. Σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό IWSR, η παγκόσμια κατανάλωση αλκοόλ σημείωσε πτώση 2% το 2025 – τρίτη συνεχόμενη χρονιά υποχώρησης – και αναμένεται να συνεχίσει να μειώνεται τουλάχιστον έως το 2031.

Οι καταλύτες που επιτάχυναν την πτώση

Ορισμένες πρόσφατες εξελίξεις λειτούργησαν ως καταλύτες, επιταχύνοντας τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες:

- Οι εντατικοί έλεγχοι αλκοτέστ: Η παρουσία της Τροχαίας στους δρόμους άλλαξε ριζικά τη συμπεριφορά των οδηγών. Χαρακτηριστικά, σε τετραήμερη επιχείρηση στην Αττική τον Μάιο του 2026 πραγματοποιήθηκαν 23.095 αλκοτέστ, με τα θετικά δείγματα να διαμορφώνονται κάτω από το 1%. Η συντριπτική πλειονότητα όσων οδηγούν επιλέγει πλέον ένα ποτό ή κανένα.
- Ο πόλεμος προσφορών των σούπερ μάρκετ: Το 2026 οι μεγάλες ζυθοποιίες προχώρησαν σε επιθετικές προσφορές

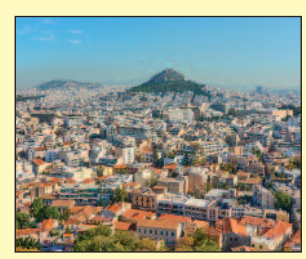
Στη σελίδα 2

ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ: ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΗΔΗ, ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΚΑΙ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΥΘΟΣ ΓΙΑ ΚΑΒΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΤΗΡΙΑ;



2Στη σελίδα 2

ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ: Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ, ΟΙ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΕΣ ΥΠΟΧΩΡΟΥΝ



Στη σελίδα 4

ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΗ ΜΝΗΜΗ»: ΜΙΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΜΑΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ



Στη σελίδα 10

ΟΙ ΚΑΒΕΣ ΧΑΝΟΥΝ ΕΔΑΦΟΣ: ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΙΝΟΥΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ;

Πώς οι μικρομεσαίοι χοντρέμποροι ποτών αντιμετωπίζουν την κρίση!

Συνέχεια από σελίδα 1

στα ράφια των σούπερ μάρκετ, ενώ η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προχώρησε σε μείωση της τιμής καταλόγου στην Amstel 33cl. Μια μικρή κάβα αδυνατεί να ανταγωνιστεί αυτές τις τιμές, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να προμηθεύεται τις μπίρες του μαζί με τα εβδομαδιαία ψώνια.

- Η μεταφορά της διασκέδασης στο σπίτι: Όλο και περισσότεροι επιλέγουν τη διασκέδαση στο σπίτι, παρακολουθώντας αγώνες ή ταινίες με λίγες μπίρες από το σούπερ μάρκετ και φαγητό delivery. Οι αγορές γίνονται λιγότερες, μικρότερες και συγκεντρώνονται στο καρότσι των μεγάλων αλυσίδων.
- Το αυστηρότερο νομοθετικό πλαίσιο: Ο νόμος 5216/2025 επέβαλε αυστηρότατους ελέγχους ταυτοπροσωπίας και οριζόντια απαγόρευση πώλησης αλκοόλ σε ανηλίκους, συνοδευόμενος από βαριά πρόστιμα. Παράλληλα, ο κλάδος της εστίασης – βασικός πελάτης των καβών – αναφέρει πτώση στις πωλήσεις αλκοόλ που αγγίζει το 25% με 30%.

Στρατηγικές επιβίωσης: Πώς μπορούν να προσαρμοστούν οι κάβες

Η παραδοσιακή κάβα δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τα σούπερ μάρκετ στο πεδίο των τιμών. Μπορεί όμως να επικεντρωθεί και να κερδίσει σε τομείς όπου οι μεγάλες αλυσίδες υστερούν:

- Εξειδικευμένη ποικιλία και εξειδίκευση: Εστίαση σε προϊόντα που δεν βρίσκονται εύκολα στα ράφια των σούπερ μάρκετ, όπως δημιουργίες από ελληνικές μικροζυθοποιίες, παραδοσιακά αποστάγματα, κρασιά από μικρά οινοποιεία και ιρλανδικά ουίσκι, τα οποία σημειώνουν άνοδο την ώρα που τα σκωτσέζικα υποχωρούν.
- Επένδυση στην κατηγορία «Non-Alcoholic»: Δημιουργία ειδικού ραφιού για μπίρες 0%, κρασιά και αποστάγματα χωρίς αλκοόλ, καθώς και έτοιμα κοκτέιλ, εκμεταλλευόμενοι τη μόνη κατηγορία που αναπτύσσεται.
- Εξειδικευμένη συμβουλευτική και προσωπική σχέση: Ο καταναλωτής που αγοράζει λιγότερη ποσότητα αναζητά υψηλότερη ποιότητα. Η τεχνογνωσία, οι προτάσεις και η προσωπική εξυπηρέτηση του καταστηματάρχη αποκτούν καταλύτικη σημασία.
- Ευέλικτες υπηρεσίες και delivery: Ανάπτυξη υπηρεσιών διανομής στο σπίτι, δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων δώρων για γιορτές και εκδηλώσεις, καθώς και στοχευμένη χονδρική πώληση σε μικρά τοπικά μαγαζιά.

Το νέο τοπίο στη λιανική αλκοόλ

Η εποχή που μια συνοικιακή κάβα μπορούσε να βασίζεται αποκλειστικά στις πωλήσεις της εξάδας μπίρας και του ουίσκι του Σαββάτου φτάνει οριστικά στο τέλος της. Η αγορά μετασχηματίζεται ραγδαία και οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις ενός καταναλωτή που πίνει λιγότερο, αλλά επιλέγει με πολύ μεγαλύτερη προσοχή και αυστηρότερα κριτήρια, θα διατηρήσουν μια ισχυρή και βιώσιμη θέση στην αγορά της γειτονιάς.

ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΣΤΗ ΛΙΑΝΙΚΗ: ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΗΔΗ, ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΚΑΙ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΥΘΟΣ ΓΙΑ ΚΑΒΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΤΗΡΙΑ;

Η περιβαλλοντική νομοθεσία για τη χρήση και τη διάθεση πλαστικών συσκευασιών διευρύνεται διαρκώς, δημιουργώντας συχνά σύγχυση στους ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι κάβες, τα πρατήρια καυσίμων με καταστήματα λιανικής, τα μίνι μάρκετ και τα περίπτερα καλούνται να συμμορφωθούν με ένα πλέγμα ελληνικών και ευρωπαϊκών κανόνων.



1. Τι ΙΣΧΥΕΙ Ήδη (Υποχρεωτικά Μέτρα)

Α. Περιβαλλοντικό Τέλος στη Λεπτή Πλαστική Σακούλα Τι προβλέπεται: Κάθε κατάστημα λιανικής που διαθέτει λεπτές πλαστικές σακούλες μεταφοράς (πάχους 15 έως 50 μικρών) υποχρεούται να τις χρεώνει διακριτά στην απόδειξη λιανικής. Υποχρεώσεις: Ο καταστηματάρχης οφείλει να υποβάλλει ανά τρίμηνο ηλεκτρονική δήλωση απόδοσης του περιβαλλοντικού τέλους στην ΑΑΔΕ. Πρόστιμα: Η μη τήρηση της υποχρέωσης επιφέρει διοικητικά πρόστιμα που ξεκινούν από 200€ και μπορούν να φτάσουν έως και τις 5.000€.

Β. Εισφορά Προστασίας Περιβάλλοντος (4 Λεπτά)

Τι προβλέπεται: Ισχύει από το 2022 (βάσει του Ν. 4736/2020) και αφορά καταστήματα που σερβίρουν έτοιμα ροφήματα ή τρόφιμα (π.χ. καφέ ή σνακ σε πρατήριο ή κάβα). Λεπτομέρειες: Επιβάλλεται εισφορά 0,04€ (+ΦΠΑ) ανά τεμάχιο για τα πλαστικά ποτήρια μίας χρήσης και ξεχωριστά για τα πλαστικά καπάκια τους, καθώς και για πλαστικούς περιέκτες φαγητού. Εναλλακτικές: Η επιχείρηση υποχρεούται να διαθέτει επαναχρησιμοποιήσιμες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. θερμός, ποτήρια πολλαπλών χρήσεων) και να εξυπηρετεί τον πελάτη στο δικό του σκεύος, εφόσον το ζητήσει.

Γ. Πλήρης Απαγόρευση Συγκεκριμένων Πλαστικών

Τι απαγορεύεται στο ράφι: Απαγορεύεται αυστηρά η πώληση ή η διάθεση πλαστικών μαχαιροπίρουνων, πιάτων, καλαμακιών, αναδευτήρων ποτών, συσκευασιών από φελιζόλ (EPS), καθώς και προϊόντων από οξοδιασπώμενο πλαστικό. Σημείωση για κάβες: Αν διαθέτετε είδη πάρτι στο κατάστημά σας, όλα τα παραπάνω προϊόντα πρέπει υποχρεωτικά να είναι χάρτινα, ξύλινα ή από άλλα βιοδιασπώμενα υλικά.

2. Τι ΕΡΧΕΤΑΙ (Νέες Υποχρεώσεις 2026–2030)

Α. Σύστημα Επιστροφής Εγγύησης (DRS) για Μπουκάλια και Κουτάκια

Τι είναι: Ο καταναλωτής θα πληρώνει εγγυοδοτικό αντίτιμο κατά την αγορά ποτών σε πλαστικό ή αλουμίνιο (0,10€ για συσκευασίες έως 0,5lt και 0,15€ για μεγαλύτερες έως 3lt). Επιστρέφοντας την άδεια συσκευασία στο σημείο συλλογής, θα λαμβάνει πίσω το ποσό μέσω κουπονιού.

Τι καλύπτει: Νερό, αναψυκτικά, χυμούς και μπίρες. Πότε ξεκινά: Ο σχεδιασμός του φορέα DRS Hellas προβλέπει σταδιακή έναρξη μέσα στο 2027. Σημαντικό για τις κάβες: Τα υψηλής βαθμολογίας αλκοολούχα ποτά (ουίσκι, βότκα κ.λπ.) και τα γυάλινα μπουκάλια κρασιού εξαιρούνται από το σύστημα.

Β. Ευρωπαϊκός Κανονισμός Συσκευασιών (PPWR)Σταδιακή κατάργηση πλαστικών συσκευασιών: Από το 2030, απαγορεύονται οριστικά οι πλαστικοί δακτύλιοι που κρατούν τις εξάδες (π.χ. στις μπίρες), οι οποίοι αντικαθίστανται από χάρτινες λύσεις, καθώς και οι ατομικές πλαστικές μερίδες μίας χρήσης.

3. Τι ΔΕΝ Ισχύει (Συνηθισμένοι Μύθοι)

- «Απαγορεύονται τα πλαστικά μπουκάλια νερού ή αναψυκτικών»: Δεν ισχύει. Τα πλαστικά μπουκάλια δεν καταργούνται, απλώς εντάσσονται στο σύστημα εγγυοδοσίας (DRS).
- «Οι κάβες πρέπει να μαζεύουν γυάλινα μπουκάλια ποτών με εγγύηση»: Δεν ισχύει. Το σύστημα DRS αφορά αποκλειστικά το πλαστικό και το αλουμίνιο.
- «Επιβάλλεται περιβαλλοντικό τέλος 4 λεπτών στις κλειστές συσκευασίες μπίρας ή αναψυκτικών»: Δεν ισχύει. Η εισφορά των 4 λεπτών αφορά μόνο τα ανοιχτά ποτήρια/δοχεία που προορίζονται για άμεση κατανάλωση (π.χ. takeaway καφές).

Επίλογος

Επιστροφή Πλαστικών Μπουκαλιών (Σύστημα Εγγυοδοσίας / DRS)

Η επισήμανσή των ειδικών ότι «είναι δύσκολο να ισχύσει… επειδή δεν υπάρχουν σημεία συγκέντρωσης» αγγίζει την πραγματική πρόκληση υλοποίησης του μέτρου, η οποία έχει οδηγήσει σε διαδοχικές παρατάσεις.

Τι προβλέπει ο νόμος: Σύμφωνα με τη νομοθεσία (Βάσει του Ν. 4736/2020 και των μετέπειτα τροποποιήσεων), έχει θεσπιστεί το Σύστημα Επιστροφής Εγγύησης (Deposit Return System - DRS). Αυτό προβλέπει ότι ο καταναλωτής επιβαρύνεται με ένα «εγγυοδοτικό αντίτιμο» (0,10€ για φιάλες έως 0,5L και 0,15€ για μεγαλύτερες), το οποίο παίρνει πίσω με τη μορφή κουπονιού όταν επιστρέφει την άδεια συσκευασία.

Η πραγματικότητα με τα σημεία συγκέντρωσης: Η εφαρμογή του συνάντησε σοβαρά πρακτικά εμπόδια στην οργάνωση του εθνικού δικτύου. Για να λειτουργήσει, όλα τα μεγάλα Super Market (άνω των 200 τ.μ.) υποχρεούνται να εγκαταστήσουν αυτόματα μηχανήματα επιστροφής(Reverse Vending Machines), κάτι που απαιτεί τεράστιες επενδύσεις, χώρο και χρόνο για τη διασύνδεση των συστημάτων.

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

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


Amita
9
ΦΡΟΥΤΑ
7
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ
100%
ΦΥΣΙΚΟΣ ΧΥΜΟΣ ΦΡΟΥΤΩΝ
0,33
ΛΙΤΡΟΥ
ζήσε το
ΛΑΪΒ
#ΜΟΝΟΠΕΤΑΜΕΝΗΕΝΕΡΓΙΑ

Ακίνητα

ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ: Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΜΕΓΑΛΩΝΕΙ, ΟΙ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΕΣ ΥΠΟΧΩΡΟΥΝ

Αντικρουόμενα μηνύματα εκπέμπει η αγορά κατοικίας στην Ελλάδα: οι αγγελίες πώλησης αυξήθηκαν ως 26% σε ένα χρόνο, ενώ οι συναλλαγές μειώθηκαν ως 30%

Ενδιαφέρουσες όσο και αντιφατικές εξελίξεις στην αγορά κατοικίας καταγράφει το νέο τριμηνιαίο δελτίο του ΙΟΒΕ και της Cepal για το ιδιωτικό χρέος στην ελληνική οικονομία. Σύμφωνα με το ειδικό κεφάλαιο «Το προφίλ της επέκτασης της προσφοράς κατοικιών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, 2025–2026», συνυπάρχουν τρεις φαινομενικά αντίρροπες τάσεις. Οι τιμές εξακολουθούν να αυξάνονται, οι αγγελίες πώλησης πληθαίνουν και οι καταγεγραμμένες αγοραπωλησίες μειώνονται. Τα στοιχεία προέρχονται από επίσημες πηγές (ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ) και από την επεξεργασία, από την εταιρεία ReDataset, των αγγελιών πώλησης στις ψηφιακές πλατφόρμες και των δεδομένων του Μητρώου Αξιών Μεταβιβάσεων Ακινήτων.

Μεταξύ β΄ τριμήνου 2025 και β΄ τριμήνου 2026, οι αγγελίες πώλησης κατοικιών σε πρωτεύουσα και συμπρωτεύουσα αυξήθηκαν κατά 15% έως 26% και έμειναν περισσότερο χρόνο στο «ψηφιακό ράφι», ενώ οι καταγεγραμμένες συναλλαγές μειώθηκαν κατά 17% έως 30%. Οι τιμές, πάντως, συνέχισαν να ανεβαίνουν, με τη Θεσσαλονίκη να προπορεύεται. Ο δείκτης τιμών κατοικιών της ΤτΕ αυξήθηκε το α΄ τρίμηνο του 2026 κατά 5,8% σε ετήσια βάση στο σύνολο της χώρας, κατά 6,2% στη Θεσσαλονίκη και κατά 2,5% στην Αθήνα.

Γιατί δεν πέφτουν οι τιμές;

Τα ευρήματα αυτά δεν επιβεβαιώνουν, τουλάχιστον προς το παρόν, το σχήμα που αποδίδει τις μεταβολές των τιμών αποκλειστικά στην ισορροπία προσφοράς και ζήτησης. Θεωρητικά, περισσότερα σπίτια προς πώληση και λιγότερες αγοραπωλησίες θα έπρεπε να πιέζουν τις τιμές προς τα κάτω. Η εικόνα ωστόσο είναι πιο σύνθετη. Οι λιγότερες συναλλαγές δεν σημαίνουν απαραίτητα μικρότερη ζήτηση, αφού οι εκταμιεύσεις στεγαστικών δανείων υπερδιπλασιάστηκαν, φτάνοντας τα 1,14 δισ. ευρώ το β΄τρίμηνο του 2026 από 492 εκατ. ευρώ έναν χρόνο νωρίτερα. Επιπλέον, ο δείκτης τιμών αφορά το α΄τρίμηνο, οπότε μια ενδεχόμενη επίδραση της επιβράδυνσης ίσως φανεί αργότερα.

Αν κάπου αποτυπώνονται οι πιέσεις στην αγορά κατοικίας, είναι στην ψαλίδα ανάμεσα στη ζητούμενη και στην τελική τιμή. Στα νότια προάστια της Αθήνας, μία από τις ακριβότερες αγορές της χώρας, η τελική τιμή εκτιμάται κατά μέσο όρο 38,5% χαμηλότερη από τη ζητούμενη, η μεγαλύτερη απόκλιση μεταξύ των έξι περιοχών. Σύμφωνα με το δελτίο, η διαφορά υποδηλώνει μεγαλύτερο περιθώριο διαπραγμάτευσης ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή. Τη μικρότερη ψαλίδα καταγράφουν η Θεσσαλονίκη και τα βόρεια προάστια.

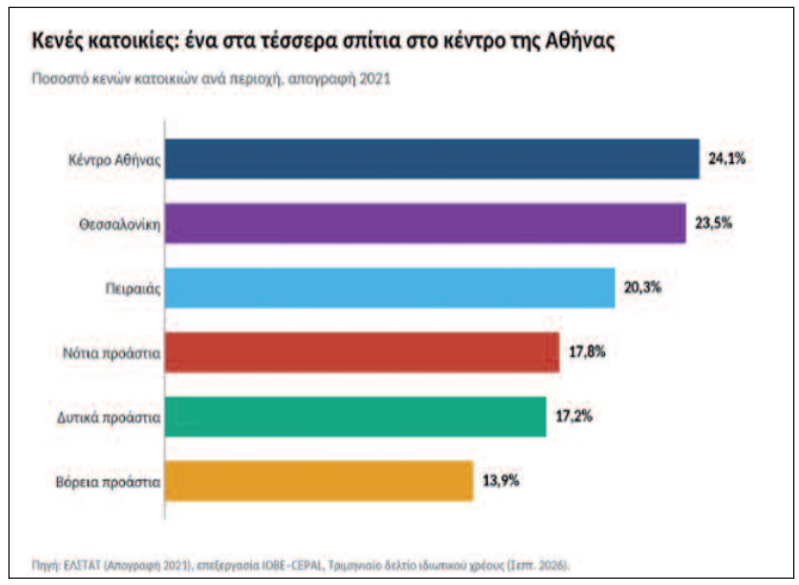
Κενές κατοικίες

Οι ενεργές αγγελίες πώλησης ανά 1.000 κατοίκους αυξήθηκαν και στις έξι περιοχές που εξετάζει η μελέτη. Η μικρότερη άνοδος καταγράφηκε στα βόρεια προάστια (+14,6%) και η μεγαλύτερη στα δυτικά (+26,4%), με τη Θεσσαλονίκη να ακολουθεί κατά πόδας (+24%). Στο κέντρο της Αθήνας και στα νότια προάστια η αύξηση ήταν 21% και στον Πειραιά 19%. Την πυκνότερη προσφορά σε σχέση με τον πληθυσμό συγκεντρώνουν τα νότια προάστια, το κέντρο της Αθήνας και η Θεσσαλονίκη.



Δεν είναι τυχαίο ότι οι περιοχές με τις περισσότερες αγγελίες είναι και εκείνες με το μεγαλύτερο απόθεμα κενών κατοικιών. Σύμφωνα με την απογραφή του 2021, το 24,1% των κατοικιών στο κέντρο της Αθήνας και το 23,5% στη Θεσσαλονίκη ήταν κενές, έναντι 13,9% στα βόρεια προάστια.

Η αγορά κατοικίας δυσκολεύτηκε να απορροφήσει την πρόσθετη προσφορά. Τη μεγαλύτερη πτώση συναλλαγών κατέγραψαν τα δυτικά προάστια της Αθήνας, περιοχές που μέχρι πρόσφατα θεωρούνταν οικονομικά προσιτές, όπου οι αγοραπωλησίες μειώθηκαν κατά 30% την ώρα που οι αγγελίες αυξήθηκαν κατά 26%. Ακολουθούν η Θεσσαλονίκη (−26%) και, στην τρίτη θέση, το κέντρο της Αθήνας και ο Πειραιάς (−23%). Πιο ανθεκτικά εμφανίζονται τα νότια και τα βόρεια προάστια, με μείωση των συναλλαγών κατά 17% και 18% αντίστοιχα. Το δελτίο διευκρινίζει ότι το μητρώο συναλλαγών δεν καλύπτει το σύνολο των αγοραπωλησιών, η τάση πάντως είναι σαφής.

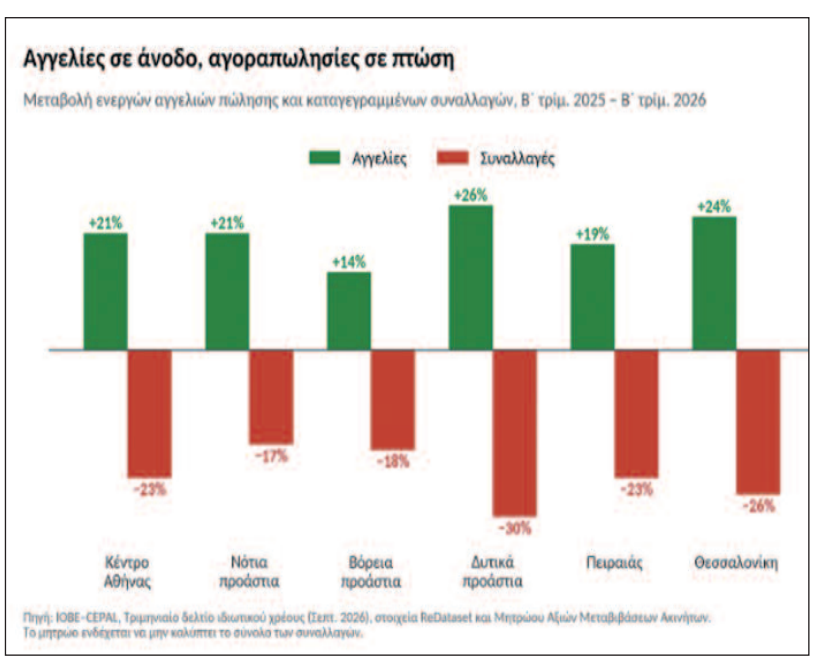


Περισσότερος χρόνος για να πουληθεί ένα σπίτι

Ο χρόνος παραμονής των αγγελιών στις ψηφιακές πλατφόρμες αυξήθηκε σε όλες τις περιοχές, από 15 επιπλέον ημέρες στα νότια προάστια έως 27 στον Πειραιά. Στο κέντρο της Αθήνας μια αγγελία έμενε αναρτημένη περίπου 132 ημέρες, από 115 έναν χρόνο νωρίτερα, ενώ στα βόρεια προάστια ο χρόνος έφτασε περίπου τις 148 ημέρες, τον υψηλότερο μεταξύ των έξι περιοχών.

Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι αρκετοί πωλητές, παρότι η αγορά δεν ανταποκρίνεται στις τιμές που ζητούν, προτιμούν να περιμένουν μια καλύτερη προσφορά, αψηφώντας το «κάλλιο πέντε και στο χέρι παρά δέκα και καρτέρει».

Το δελτίο δεν εξετάζει τα κίνητρα των πωλητών και επισημαίνει ότι ο χρόνος παραμονής αποτελεί ένδειξη και όχι μέτρηση του χρόνου πώλησης, αφού μια αγγελία μπορεί να αποσυρθεί ή να λήξει χωρίς να πουληθεί το ακίνητο. Σημειώνει επίσης ότι, όσο οι αγγελίες μένουν περισσότερο στις πλατφόρμες, τόσο διογκώνεται μηχανικά και το απόθεμα των ενεργών αγγελιών.



Νεόδμητα στα προάστια, παλιό απόθεμα στο κέντρο

Η σύνθεση της νέας προσφοράς διαφέρει σημαντικά από περιοχή σε περιοχή. Στα νότια προάστια το 31% των ενεργών αγγελιών αφορά κατοικίες που χτίστηκαν την τελευταία δεκαετία και στα βόρεια το 25%, ενώ στο κέντρο της Αθήνας και στον Πειραιά τα ποσοστά περιορίζονται στο 10% και στο 11%. Εκεί η αύξηση της προσφοράς προέρχεται κυρίως από παλαιότερα ακίνητα και, ειδικά στο κέντρο, από κενά διαμερίσματα που επιστρέφουν στην αγορά κατοικίας. Στα νεόδμητα, οι ζητούμενες τιμές των διαμερισμάτων ενός υπνοδωματίου ήταν 4,7% έως 9,2% υψηλότερες από έναν χρόνο νωρίτερα, ξεπερνώντας κάθε άλλη κατηγορία μεγέθους.

Νέες άδειες για μεγαλύτερα έργα

Η κατασκευαστική δραστηριότητα δείχνει ότι η προσφορά θα συνεχίσει να διευρύνεται. Στο πεντάμηνο Ιανουαρίου–Μαΐου 2026, οι ιδιωτικές οικοδομικές άδειες αυξήθηκαν κατά περίπου 16% τόσο στην Αττική όσο και στην Κεντρική Μακεδονία, ενώ η αντίστοιχη επιφάνεια αυξήθηκε κατά 61% και 78%, γεγονός που παραπέμπει σε μεγαλύτερα έργα. Καθώς ο πληθυσμός και ο αριθμός των νοικοκυριών μειώνονται, το ΙΟΒΕ εκτιμά ότι η ξένη ζήτηση πιθανότατα επηρεάζει τη νέα οικοδομική δραστηριότητα. Πρόκειται για εκτίμηση και όχι για μετρημένη σχέση, ενώ οι ξένες άμεσες επενδύσεις σε ακίνητα διαμορφώθηκαν στα 0,5 δισ. ευρώ το α΄ τρίμηνο του 2026, αρκετά κάτω από την κορυφή του τέλους του 2024.

Οι προτάσεις του ΙΟΒΕ

Για να μετριαστεί η δυναμική των τιμών, το ΙΟΒΕ σημειώνει ότι η στεγαστική πολιτική θα μπορούσε να εστιάσει στην επέκταση της προσφοράς, ώστε αυτή να ανταποκρίνεται καλύτερα στη μεταβαλλόμενη ζήτηση. Η παρατήρηση εκ πρώτης όψεως προκαλεί απορία, αφού η προσφορά ήδη αυξάνεται. Το επίμαχο ζήτημα όμως δεν είναι μόνο πόσες κατοικίες βγαίνουν προς πώληση, αλλά και τι είδους, σε ποιες τιμές και σε ποια κοινωνικά και εισοδηματικά στρώματα απευθύνονται.

Σύμφωνα με τη Eurostat, η Ελλάδα εμφάνιζε το 2025 το υψηλότερο ποσοστό στεγαστικής υπερεπιβάρυνσης στην ΕΕ, με ένα στα τέσσερα νοικοκυριά να δαπανά πάνω από το 40% του εισοδήματός του για τη στέγαση. Παράλληλα η χώρα διαθέτει ένα πολύ μεγάλο απόθεμα κενών κατοικιών.

Δεκάδες χιλιάδες από αυτά έχουν περάσει στα χέρια μεγάλων funds – servicers μέσω κατασχέσεων και «κάθονται», περιμένοντας την κατάλληλη στιγμή για να πέσουν στην αγορά κατοικίας. Εν τω μεταξύ τα ενοίκια παραμένουν στα ύψη και η στεγαστική κρίση οξύνεται, ιδίως για τα πιο ευάλωτα τμήματα του πληθυσμού. Πρόκειται για ένα εκρηκτικό μείγμα, στο οποίο οι στεγαστικές πολιτικές της κυβέρνησης δεν έχουν δώσει μέχρι σήμερα ουσιαστική λύση.

Πηγή: In.gr



Απολαύστε υπεύθυνα

Από τον χώρο των εταιρειών

ΝΕΡΑ ΠΗΓΩΝ ΓΡΑΜΜΟΥ ΑΕ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Χτίζοντας μια σύγχρονη κουλτούρα HR: Από το onboarding στην τεχνολογία με ενσυναίσθηση

Όταν η Δέσποινα Μπαρλιά ανέλαβε τη θέση της People and Culture Manager στη Νερά Πηγών Γράμμου, πριν από δύο χρόνια, βρέθηκε μπροστά σε μια εταιρεία με δυναμική τροχιά ανάπτυξης.

Η επιχείρηση αναπτυσσόταν με ταχύτητα, οι ανάγκες της διευρύνονταν και η ομάδα των 32 εργαζομένων άρχιζε να αποκτά διαφορετική κλίμακα. Η αποστολή της, επομένως, δεν ήταν απλώς να δημιουργήσει μια οργανωμένη λειτουργία ανθρώπινου δυναμικού, αλλά να διαμορφώσει τις συνθήκες ώστε η εταιρεία και οι άνθρωποί της να μπορούν να εξελίσσονται μαζί.

Σήμερα, το ανθρώπινο δυναμικό της Νερά Πηγών Γράμμου έχει ξεπεράσει τους 60 εργαζομένους. Για την ίδια, όμως, ο σημαντικότερος δείκτης δεν είναι μόνο η αριθμητική αύξηση της ομάδας, αλλά ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται αυτή η μετάβαση. «Το ζητούμενο δεν είναι μόνο να μεγαλώσεις, αλλά να μεγαλώσεις σωστά. Να δημιουργήσεις δομές που υποστηρίζουν τους ανθρώπους, χωρίς να χάνεται η ευελιξία, η σύνδεση και η αίσθηση κοινότητας που χαρακτηρίζει τις νεότερες εταιρείες», σημειώνει.

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΑΣΗΣ

Η ανάπτυξη μιας εταιρείας μεταβάλλει σχεδόν κάθε πτυχή της καθημερινής λειτουργίας της. Περισσότεροι άνθρωποι σημαίνουν νέες ειδικότητες, διαφορετικές ανάγκες, μεγαλύτερες ομάδες και αυξημένες απαιτήσεις συντονισμού. Παράλληλα, δημιουργείται ο κίνδυνος η αμεσότητα που χαρακτήριζε μια μικρότερη ομάδα να χαθεί πίσω από διαδικασίες και οργανωτικές δομές.

Ακριβώς εκεί εντοπίζεται ο ουσιαστικός ρόλος του σύγχρονου HR. Όχι στη διαχείριση των εργαζομένων ως αριθμών ή θέσεων σε ένα οργανόγραμμα, αλλά στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που επιτρέπει στους ανθρώπους να κατανοούν τον ρόλο τους, να εξελίσσονται και να αισθάνονται ότι συμμετέχουν ενεργά σε μια κοινή πορεία.



Η δημιουργία του τμήματος People and Culture στη Νερά Πηγών Γράμμου συνδέθηκε με αυτήν ακριβώς την ανάγκη: να αποκτήσει η εταιρεία τις κατάλληλες δομές για το επόμενο στάδιο ανάπτυξής της, χωρίς να απομακρυνθεί από την κουλτούρα και τις αξίες πάνω στις οποίες είχε χτιστεί.

Η ΕΝΤΑΞΗ ΞΕΚΙΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΗΜΕΡΑ

Μία από τις πρώτες πρωτοβουλίες ήταν ο σχεδιασμός ενός ολοκληρωμένου προγράμματος onboarding. Η ένταξη ενός νέου εργαζομένου δεν εξαντλείται στην ενημέρωση για τα καθήκοντα και τις διαδικασίες της θέσης του.

Η πρώτη επαφή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη σχέση που θα αναπτύξει με την εταιρεία. Ο νέος εργαζόμενος πρέπει να αντιληφθεί πώς λειτουργεί ο οργανισμός, ποιες είναι οι αξίες του και πώς η δική του συμβολή συνδέεται με τους ευρύτερους στόχους της ομάδας.

Αντίστοιχη σημασία δόθηκε στην ανάπτυξη ηγετικών δεξιοτήτων. Καθώς μια εταιρεία μεγαλώνει, οι managers δεν αρκεί να συντονίζουν έργα και αρμοδιότητες. Χρειάζεται να λειτουργούν ως πραγματικοί καθοδηγητές, να ακούν τις ομάδες τους, να δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης και να συμβάλλουν στην εξέλιξη των ανθρώπων τους.

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΧΤΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΜΕΣΑ

Ιδιαίτερη θέση στη στρατηγική που διαμορφώθηκε κατέχει και το employer branding. Η προσέγγιση δεν το αντιμετωπίζει ως μια εξωτερική επικοινωνιακή καμπάνια, αλλά ως την αντανάκλαση της καθημερινής εμπειρίας των εργαζομένων.

Μια εταιρεία δεν μπορεί να παρουσιάζεται ως καλός εργοδότης, εάν οι άνθρωποί της δεν αισθάνονται ότι ακούγονται, ότι αναγνωρίζεται η συνεισφορά τους και ότι έχουν πραγματικές δυνατότητες ανάπτυξης. Η εικόνα της προς την αγορά εργασίας ξεκινά από το εσωτερικό της.

Για αυτόν τον λόγο, βασικός άξονας της προσέγγισης ήταν η δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να εκφράζονται, να αναπτύσσουν νέες δεξιότητες και να συμμετέχουν ουσιαστικά στην εξέλιξη της Νερά Πηγών Γράμμου.

ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ HR

Η πρώτη μεγάλη πρόκληση αφορά τη συνεχή μάθηση. Σε μια αγορά όπου οι απαιτούμενες δεξιότητες μεταβάλλονται διαρκώς, η εκπαίδευση δεν μπορεί πλέον να αποτελεί μια αποσπασματική δράση. Πρέπει να ενσωματώνεται στην κουλτούρα και στην καθημερινότητα της εταιρείας.

Η δεύτερη αφορά την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής. Οι εργαζόμενοι αναζητούν ένα περιβάλλον που αναγνωρίζει τις διαφορετικές ανάγκες τους και επενδύει στην ευημερία τους. Η υψηλή απόδοση, κατά την ίδια, δεν οικοδομείται μέσα από τη συνεχή πίεση, αλλά μέσα από την εμπιστοσύνη και τον σεβασμό.

Η τρίτη πρόκληση είναι η συνύπαρξη διαφορετικών γενεών. Άνθρωποι με διαφορετικές εμπειρίες, προσδοκίες και αντιλήψεις για την εργασία καλούνται να συνεργαστούν στην ίδια ομάδα. Ο ρόλος του Ανθρώπινου Δυναμικού είναι να δημιουργήσει γέφυρες μεταξύ τους και να μετατρέψει αυτή τη διαφορετικότητα σε πηγή δημιουργικότητας και καινοτομίας.

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΔΕΝ ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΑ ΤΗΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΣΥΝΔΕΣΗ

Η Τεχνητή Νοημοσύνη αναμένεται να αλλάξει σημαντικά και τη λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού, από την αναζήτηση νέων στελεχών έως την εκπαίδευση και την ανάπτυξη ταλέντων.

Η τεχνολογία αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο που μπορεί να επιταχύνει διαδικασίες και να βοηθήσει τις ομάδες να λειτουργήσουν αποτελεσματικότερα. Υπάρχει, όμως, ένα σαφές όριο. «Η τεχνολογία μπορεί να μας βοηθήσει να γίνουμε πιο αποτελεσματικοί, αλλά δεν μπορεί να αντικαταστήσει την ανθρώπινη σύνδεση, την ενσυναίσθηση και την ικανότητα να δημιουργούμε σχέσεις εμπιστοσύνης», υπογραμμίζει η Δέσποινα Μπαρλιά.

ΣΕ ΕΝΑΝ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΟΠΩΣ ΤΑ FMCGS, ΟΠΟΥ Η ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΚΡΙΣΙΜΕΣ, Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΡΑ ΠΗΓΩΝ ΓΡΑΜΜΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.

Και για την People and Culture Manager της εταιρείας, η βασική αρχή είναι ξεκάθαρη: οι εταιρείες δεν αναπτύσσονται μόνο μέσα από τα επιχειρηματικά τους σχέδια, αλλά κυρίως μέσα από τους ανθρώπους που τα μετατρέπουν καθημερινά σε πράξη.

https://www.thetotalbusiness.com/

ΑΛΜΑ ΚΕΡΔΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΤΟΠΟΙΙΑ ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ

Στη διατήρηση της θέσης της στην αγορά και την αύξηση των πωλήσεών της προσβλέπει για το 2026 και τα επόμενα χρόνια η ιστορική ποτοποιία Βαρβαγιάννη από το Πλωμάρι της Λέσβου, που από το μακρινό 1860 παράγει το κυριότερο εξαγώγιμο προϊόν της ελληνικής ποτοποιίας, το ούζο.

Όπως προκύπτει από τις τελευταίες οικονομικές καταστάσεις που καταχωρήθηκαν στο ΓΕΜΗ πριν από μερικές ώρες, το 2025 η Ποτοποιία Ι. Βαρβαγιάννης ανήλθε στα 3,69 εκατ. ευρώ, από 3,67 εκατ. ευρώ στη χρήση 2024, καταγράφοντας μικρή αύξηση 0,6%.

Διακοπή συνεργασίας με την ΚΑΕ

Σύμφωνα με τη διοίκηση, η πολύ μικρή αύξηση του κύκλου εργασιών οφείλεται εν μέρει στη διακοπή της συνεργασίας της εταιρείας με την Καταστήματα Αφορολόγητων Ειδών ΑΕ διότι, όπως αναφέρεται, «οι τιμές πώλησης ήταν πολύ χαμηλές και σε κάποια προϊόντα κάτω του κόστους». Το κόστος πωλήσεων μειώθηκε λόγω αύξησης της παραγωγής, υποχωρώντας στα επίπεδα των 1,94 εκατ. ευρώ από 2,20 εκατ. ευρώ στην προηγούμενη χρήση.
Τα έξοδα διοίκησης μειώθηκαν ελαφρώς ενώ, τα έξοδα διάθεσης αυξήθηκαν λόγω των προωθητικών ενεργειών στις οποίες προέβη η εταιρεία.

Συγκεκριμένα, τα έξοδα διάθεσης αυξήθηκαν στα 871,6 χιλ. ευρώ έναντι 777,5 χιλ. ευρώ στην προηγούμενη χρήση, ενώ τα έξοδα διοίκησης υποχώρησαν στα επίπεδα των 494,1 χιλ. ευρώ από 506,2 χιλ.



ευρώ στη χρήση 2024.

Ισχυρή άνοδος πωλήσεων

Θετική ήταν η εικόνα σε επίπεδο κερδοφορίας. Τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν το 2025 σε 429 χιλ. ευρώ, από 212 χιλ. ευρώ το 2024, ενώ τα καθαρά κέρδη μετά από φόρους αυξήθηκαν σημαντικά στα επίπεδα των 332,8 χιλ. ευρώ, από 162,7 χιλ. ευρώ στη χρήση 2024.
«Τα κέρδη που πραγματοποιήθηκαν το έτος αυτό κρίνονται ικανοποιητικά και το αντίστοιχο ποσό μετά την αφαίρεση του φόρου εισοδήματος και των αποθεματικών, μεταφέρθηκε στον λογαριασμό αποτελέσματα εις νέο», σημειώνεται χαρακτηριστικά στην οικονομική έκθεση της εταιρείας.

Μια παράδοση που μετρά 166 χρόνια...

Έχουν περάσει 166 ολόκληρα χρόνια από το μακρινό 1860, τότε που ο 55χρονος τότε Ευστάθιος Βαρβαγιάννης, γεννημένος το 1805 στις Κυκλάδες, αποφάσισε να εγκαταλείψει την Οδησσό στην οποία είχε μετοικήσει και να εγκατασταθεί μόνιμα στο Πλωμάρι της Λέσβου, ιδρύοντας την Ποτοποιΐα Βαρβαγιάννη. Μαζί του η σύζυγός του και ο 33χρονος γιος του Ιωάννης.
Ο Ευστάθιος Βαρβαγιάννης μαζί του έφερε την τέχνη της απόσταξης αλλά και τον πρώτο αποστακτήρα, αγορασμένο από την Κωνσταντινούπολη, ως θεμέλιο λίθο της νέας του επιχείρησης. Η ποτοποιία έκανε τα πρώτα της βήματα και το ούζο της οικογένειας αποκτούσε σταδιακά τους πρώτους του φίλους. Όμως μόλις 13 χρόνια αργότερα ο ιδρυτής πεθαίνει και τα νιάτα της μικρής ακόμα επιχείρησης αναλαμβάνει ο γιος του Ιωάννης Βαρβαγιάννης σε ηλικία 46 ετών. Εκείνος, απέκτησε πέντε παιδιά: την Αδαμαντία, τη Σουλτάνα, τον Ευστάθιο, την Αικατερίνη και το Νικόλαο.

Για 127 χρόνια και τέσσερις γενιές η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη διοικήθηκε από ένα πρόσωπο κάθε φορά. Από τον Ιδρυτή Ευστάθιο Βαρβαγιάννη το 1860 στον γιο Ιωάννη Βαρβαγιάννη και από εκεί στον εγγονό Ευστάθιο Βαρβαγιάννη και τον δισέγγονο Ιωάννη Βαρβαγιάννη, ηγέτης ήταν πάντα ένας...

Το 1987 για πρώτη φορά στην ιστορία της η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη απέκτησε συνιδιοκτήτες, τα τρία παιδιά του Ιωάννη: Στάθη, Μανώλη και Βάγια. Οι τρεις τους πέτυχαν πολλά. Αύξησαν τις δυνατότητες παραγωγής, δημιούργησαν το «Ούζο Βαρβαγιάννη Πράσινο» το 1997 και πέτυχαν διείσδυση σε νέες εξαγωγικές αγορές. Αλλά το πιο σημαντικό τους επίτευγμα ήταν η δημιουργία κουλτούρας σύνθεσης και συνύπαρξης.

Ποτοποιία Distillery
ELLVINO

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.

Ποτοποιία Distillery ELLVINO

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΦΙΑΛΩΣΗ ΠΟΤΟΠΟΙΑ ELLVINO ΗΦΑΙΣΤΟΥ 12 , ΣΚΑΡΑΜΑΓΚΑΣ, ΤΚ : 12462 ΤΗΛ:210 55.76.410 | info@ellvino.com | www.ellvino.com

Από τον χώρο των εταιρειών

Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ ΑΝΕΔΕΙΞΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ







Αθήνα, 28 Σεπτεμβρίου 2026 – Για μία ακόμη χρονιά, το ζυθοποιείο της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας στη Ριτσώνα Ευβοίας υποδέχθηκε το κοινό στο πλαίσιο της δράσης «Ανοιχτά Ζυθοποιεία» της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών. Το Σάββατο 26 Σεπτεμβρίου, εκατοντάδες επισκέπτες ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα της εταιρείας και συμμετείχαν σε μια ξεχωριστή ημέρα αφιερωμένη στην τέχνη της ζυθοποίησης.

Κατά τη διάρκεια της ημέρας, οι επισκέπτες περιηγήθηκαν στις εγκαταστάσεις του ζυθοποιείου και γνώρισαν από κοντά τη διαδρομή της μπύρας, από την επιλογή των πρώτων υλών έως τη συσκευασία. Ταυτόχρονα, μέσα από τα sessions γευσιγνωσίας, είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν διαφορετικές κατηγορίες μπύρας και να ανακαλύψουν τα χαρακτηριστικά που τις κάνουν να ξεχωρίζουν. Στον εξωτερικό χώρο του ζυθοποιείου, τέλος, τα προϊόντα της εταιρείας, το BBQ station και οι μουσικές επιλογές των live DJ sets συνέθεταν μια ζωντανή και φιλόξενη ατμόσφαιρα, δίνοντας ρυθμό σε μία συννεφιασμένη ημέρα και ολοκληρώνοντας την ξεχωριστή εμπειρία για τους επισκέπτες.

Η πρωτοβουλία «Ανοιχτά Ζυθοποιεία», που υλοποιείται με επιτυχία από το 2018, συνεχίζει να φέρνει πιο κοντά τους Έλληνες ζυθοποιούς και το κοινό, αναδεικνύοντας όχι μόνο τη διαδικασία παραγωγής της μπύρας, αλλά και τους ανθρώπους, τις αξίες και την παράδοση που τη συνοδεύουν.

Για την Ολυμπιακή Ζυθοποιία, η συμμετοχή στη δράση αποτελεί κάθε χρόνο μια σημαντική ευκαιρία ουσιαστικής σύνδεσης με τους καταναλωτές και τις τοπικές κοινωνίες. Μέσα από πρωτοβουλίες σαν αυτή, η εταιρεία συνεχίζει να μοιράζεται το πάθος της για τη ζυθοποιία, αναδεικνύοντας όσα κρύβονται πίσω από κάθε προϊόν της: την τεχνογνωσία, τη δημιουργικότητα και, πάνω απ' όλα, τους ανθρώπους που κάνουν κάθε εμπειρία γύρω από τη μπύρα ξεχωριστή.

«AMITA. ΠΑΝΤΑ ΕΔΩ.»: Η ΝΕΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ AMITA ΜΕ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗ ΤΟΝ ΓΙΑΝΝΗ ΑΝΤΕΤΟΚΟΥΝΜΠΟ





Η Amita της Coca-Cola Τρία Έψιλον, ο αγαπημένος χυμός που αποτελεί εδώ και 43 χρόνια μέρος της καθημερινότητας των Ελλήνων καταναλωτών, παρουσιάζει τη νέα του επικοινωνιακή καμπάνια με μήνυμα «Amita. Πάντα Εδώ.». Στην νέα της καμπάνια πρωταγωνιστεί ο Έλληνας διεθνής καλαθοσφαιριστής και παίκτης του NBA, Γιάννης Αντετοκούνμπο. «Amita. Πάντα Εδώ.»: Μία υπόσχεση που βασίζεται στη φροντίδα και τη διαχρονικότητα.

Το μήνυμα «Amita. Πάντα Εδώ.» προβάλλει τη διαχρονικότητα του brand, αναδεικνύοντας τη μακρόχρονη παρουσία στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Η Amita έχει "μεγαλώσει" πολλές γενιές Ελλήνων καταναλωτών. Από τα πρωινά των παιδικών μας χρόνων μέχρι τα οικογενειακά μας τραπέζια, και τις μικρές καθημερινές μας συνήθειες, έχει γίνει μέρος στιγμών που μετατρέπονται σε αναμνήσεις.

Με τη νέα της επικοινωνία, η μάρκα αναδεικνύει τις δύο αξίες που τη χαρακτηρίζουν: τη φροντίδα και τη διαχρονικότητα. Η φροντίδα συναντάται στις καθημερινές πράξεις και τις σχέσεις που δημιουργούμε με ανθρώπους που είναι πάντα δίπλα μας. Η διαχρονικότητα βρίσκεται στις αναμνήσεις, την εμπιστοσύνη και τη συνέχεια, στις συνήθειες και στις γεύσεις που μας ακολουθούν διαρκώς, μας επανασυνδέουν με το παρελθόν μας και αποτελούν έναν τρόπο να διατηρούμε ζωντανές τις αξίες μας.

Η γειτονιά όπου μεγάλωσε ο Γιάννης γίνεται το σκηνικό της νέας καμπάνιας

Η νέα καμπάνια γυρίστηκε στα Σεπόλια, την γειτονιά όπου μεγάλωσε ο Γιάννης Αντετοκούνμπο και στο γήπεδο όπου έπαιζε μπάσκετ. Το αυθεντικό περιβάλλον της γειτονιάς γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας, μεταφέροντας εικόνες και στιγμές που παραπέμπουν στην καθημερινότητα των παιδικών του χρόνων.

Στο επίκεντρο του τηλεοπτικού βρίσκεται το mini market στα Σεπόλια, το οποίο ακόμη και σήμερα διατηρεί στο περιβάλλον του αναλλοίωτα πολλά από τα χαρακτηριστικά του. Σημαντικό στοιχείο του τηλεοπτικού είναι και η σχέση που αναπτύσσεται στον χρόνο ανάμεσα στον Γιάννη και την ιδιοκτήτρια του mini market, η οποία έχει καθημερινή επαφή μαζί του, τον φροντίζει και τον παρακολουθεί να μεγαλώνει και να προπονείται στο γήπεδο κοντά στο mini market της. Μέσα από την αναπαράσταση διαφορετικών στιγμών, βλέπουμε αυτή τη σχέση να εξελίσσεται. Από παιδί σε έφηβο που βρίσκει φροντίδα στο mini market της γειτονιάς του και, τελικά, σε ενήλικα που έχει φτάσει στην κορυφή, αλλά επιστρέφει εκεί που μεγάλωσε.

Η ΔΙΟΝΥΣΙΑ ΣΙΜΑΤΟΥ CCH BRANDS MARKETING DIRECTOR ΤΗΣ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ δήλωσε: Με μεγάλη χαρά παρουσιάζουμε τη νέα επικοινωνία "Amita. Πάντα Εδώ" που εκφράζει τη διαχρονική παρουσία της Amita στις μικρές και μεγάλες στιγμές της καθημερινότητάς μας, αλλά και τη δύναμη των σταθερών σχέσεων με τους ανθρώπους που παραμένουν δίπλα μας. Η συνεργασία με τον Γιάννη Αντετοκούνμπο εξακολουθεί να μας εμπνέει, υπενθυμίζοντάς μας ότι όσο "ψηλά" κι αν φτάσεις, αυτό που μετράει πραγματικά είναι να μην ξεχνάς από πού ξεκίνησες και ποιους είχες δίπλα σου. Και η Amita ήταν, είναι και θα είναι πάντα εκεί να σε συντροφεύει.


DIPLOMÁTICO
Rum
RON
DIPLOMÁTICO
RESERVA
EXCLUSIVA
DIPLOMÁTICO
RON ANTIGUO
RESERVA
EXCLUSIVA
RON - RUM - RHUM
concepts
trade & marketing company
ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ
Concepts ΑΕ
Μεσολογγίου 16,ΤΚ. 185 45, Πειραιάς, Τηλ: 210 41 00011,
Email: info@concepts.gr, www.concepts.gr

Από τον χώρο των εταιρειών

ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΗ ΜΝΗΜΗ»: ΜΙΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΜΑΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ

Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., η Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. και οι καταναλωτές στήριξαν έμπρακτα το έργο της Alzheimer Ελλάς

Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. μαζί με τη Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. και τους καταναλωτές, στήριξε το πρόγραμμα διαγνωστικών εξετάσεων της Alzheimer Ελλάς.

Με κεντρικό μήνυμα «Μαζί για τη μνήμη», η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. συμμετείχε σε μια πρωτοβουλία με ουσιαστικό κοινωνικό αποτύπωμα, η οποία πραγματοποιήθηκε στα σούπερ μάρκετ Μασούτης από τις 2 Μαρτίου έως και τις 31 Μαΐου 2026.

Μέσα από την αγορά φιαλών ΣΟΥΡΩΤΗ 250 ml και 750 ml, οι καταναλωτές συνέβαλαν ενεργά στη συγκέντρωση του ποσού των 11.000 ευρώ, το οποίο παραδόθηκε στην Ελληνική Εταιρεία Νόσου Alzheimer και Συγγενών Διαταραχών (Alzheimer Ελλάς).

Το ποσό θα διατεθεί αποκλειστικά, μέσω του Συλλόγου Φίλων της Ελληνικής Εταιρείας Νόσου Alzheimer, για την υλοποίηση προγράμματος διαγνωστικών εξετάσεων για 50 ευάλωτους ηλικιωμένους. Το πρόγραμμα θα διαρκέσει 12 μήνες, από τον Σεπτέμβριο του 2026 έως τον Αύγουστο του 2027, συμβάλλοντας στην πρόληψη και την έγκαιρη διάγνωση της άνοιας και της νόσου Alzheimer.



Η συμβολική παράδοση πραγματοποιήθηκε στο Οικοτροφείο για ασθενείς με άνοια «Παναγία Γλυκοφιλούσα», παρουσία εκπροσώπων της Alzheimer Ελλάς και στελεχών των δύο εταιρειών.

Για τη ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., η συμμετοχή στη συγκεκριμένη δράση αποτελεί έμπρακτη έκφραση της δέσμευσής της να στηρίζει πρωτοβουλίες με πραγματική αξία για την κοινωνία. Η ενέργεια υλοποιήθηκε σε συνεργασία με τη Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., η οποία, μέσα από το δίκτυο των καταστημάτων της, έδωσε στους καταναλωτές τη δυνατότητα να γίνουν μέρος αυτής της κοινής προσπάθειας.

Το φυσικό μεταλλικό νερό ΣΟΥΡΩΤΗ αναβλύζει από την ομώνυμη αναγνωρισμένη Ιαματική πηγή και διακρίνεται για τη μοναδική φυσική του σύνθεση, η οποία περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, λίθιο και πυρίτιο σε αξιοσημείωτες συγκεντρώσεις.

Ευχαριστούμε τη Διαμαντής Μασούτης Α.Ε., την Alzheimer Ελλάς και, κυρίως, τους καταναλωτές που ανταποκρίθηκαν και συνέβαλαν στην επιτυχία της πρωτοβουλίας.

Γιατί όταν είμαστε μαζί, ακόμη και μια καθημερινή επιλογή μπορεί να γίνει αφορμή για έναν καλύτερο κόσμο.





sarlas-craving-stories.gr sarlascravingstories 2155005770

Από τον χώρο των εταιρειών

COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ ΚΑΙ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ: ΣΥΜΜΑΧΟΥΝ ΜΕ ΤΗΝ «AEGEAN REBREATH» ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον και η ΑΒ Βασιλόπουλος, στο πλαίσιο της ευρύτερης συνεργασίας τους για τη δημιουργία θετικού περιβαλλοντικού αποτυπώματος, υποστηρίζουν το πρόγραμμα «Μαζί για καθαρές θάλασσες και ακτές» που υλοποιείται από την «Aegean Rebreath». Μέσα από το συγκεκριμένο πρόγραμμα, προωθούνται δράσεις προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης στους Δήμους Μαρκόπουλου, Λευκάδας και Κάσου.

Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου η πρώτη κοινή εθελοντική δράση της Coca-Cola Τρία Έψιλον και της ΑΒ Βασιλόπουλος στην παραλία Χαμολιά στον Δήμο Μαρκόπουλου, με τη συμμετοχή 30 εργαζομένων-εθελοντών. Με στόχο την προστασία του παράκτιου οικοσυστήματος, οι εθελοντές ενημερώθηκαν για τη σημασία της ενέργειας και προχώρησαν σε παράκτιο καθαρισμό, συλλέγοντας συνολικά 22 σακιά απορριμμάτων.

Παράλληλα, οι δράσεις του προγράμματος επεκτείνονται και κάτω από την επιφάνεια της θάλασσας. Η εξειδικευμένη ομάδα δυτών της «Aegean Rebreath» πραγματοποίησε υποβρύχιους καθαρισμούς στο Πόρτο Ράφτη και την Κάσο απομακρύνοντας από τον βυθό σχεδόν 4.000 τεμάχια απορριμμάτων, συμπεριλαμβανομένων ανακυκλώσιμων υλικών όπως πλαστικό, μέταλλο, γυαλί και χαρτί, καθώς και 1 τόνο εγκαταλελειμμένων αλιευτικών διχτυών, απελευθερώνοντας το τοπικό οικοσύστημα από επικίνδυνα υλικά, ώστε να ενισχυθεί ουσιαστικά η προστασία της θαλάσσιας βιοποικιλότητας.



Πέρα από τις παρεμβάσεις στο πεδίο, το πρόγραμμα περιλαμβάνει δράσεις διαβούλευσης με την τοπική κοινωνία και εκπαιδευτικές δραστηριότητες για μαθητές, ενισχύοντας την ενημέρωση και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των τοπικών κοινοτήτων.





Η ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΠΑΤΡΟΥΜΠΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ δήλωσε:
Η πρώτη μας κοινή εθελοντική δράση με την ΑΒ Βασιλόπουλος αναδεικνύει τη δύναμη της συνεργασίας. Μαζί με την «Aegean Rebreath», συμβάλλουμε έμπρακτα στην προστασία των ελληνικών θαλασσών και των παράκτιων οικοσυστημάτων. Για εμάς, στην Coca-Cola Τρία Έψιλον, η φροντίδα του περιβάλλοντος δεν είναι απλώς δέσμευση, αλλά καθημερινή προτεραιότητα που παίρνει ζωή μέσα από την ενεργή συμμετοχή των ανθρώπων μας και τη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων.

Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΑΡΕΛΑΚΟΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ AEGEAN REBREATH ΚΑΙ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΠΛΕ ΔΗΜΩΝ δήλωσε:
Το πρόγραμμα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του τι μπορεί να επιτευχθεί όταν η τοπική αυτοδιοίκηση, η κοινωνία των πολιτών και ο ιδιωτικός τομέας συνεργάζονται με κοινό όραμα. Μέσα από τη συνεργασία μας με την Coca-Cola Τρία Έψιλον και την ΑΒ Βασιλόπουλος, υλοποιούμε δράσεις που συμβάλλουν στην προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος και στην ευαισθητοποίηση των τοπικών κοινωνιών. Το πρόβλημα της θαλάσσιας ρύπανσης απαιτεί τη συμμετοχή όλων μας, αλλά και ολοκληρωμένες λύσεις. Στο πλαίσιο αυτό, προχωρούμε στην υλοποίηση διευρυμένων δράσεων σε μέλη του Δικτύου Μπλε Δήμων, ενισχύοντας τη συλλογική προσπάθεια για καθαρότερες θάλασσες.

Το ταξίδι του προγράμματος συνεχίζεται με επόμενο σταθμό τη Λευκάδα στις 28-29 Νοεμβρίου.

Το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ συναντά τη σύγχρονη γαστρονομία στο Gastrosophy Fest powered by Protergia

Το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ γίνεται μέρος μιας ξεχωριστής γαστρονομικής εμπειρίας στο Gastrosophy Fest powered by Protergia, εκεί όπου η υψηλή γαστρονομία, η δημιουργικότητα και η ποιότητα συναντιούνται σε μία ημέρα αφιερωμένη στη γεύση.

Την Κυριακή 4 Οκτωβρίου 2026, στο Tae Kwon Do, κορυφαίοι Έλληνες και διεθνείς chefs, signature δημιουργίες και 15 live cooking stations με εκλεκτές πρώτες ύλες από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας, συνθέτουν ένα δυναμικό σκηνικό γεύσης, έμπνευσης και σύγχρονης γαστρονομικής κουλτούρας.

Η φετινή διοργάνωση σηματοδοτεί παράλληλα μια ιδιαίτερα σημαντική στιγμή για το Φυσικό Μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ, καθώς αποτελεί την πρώτη επίσημη παρουσίαση της νέας γυάλινης φιάλης στο κοινό, ανοίγοντας ένα νέο κεφάλαιο για το No1* φυσικό μεταλλικό νερό στην Ελλάδα.



Διαμορφωμένη από τη φύση, η νέα φιάλη μεταφέρει στο γαστρονομικό τραπέζι την ποιότητα, την αυθεντικότητα και τη μοναδική προέλευσή του νερού μέσα από έναν σύγχρονο, minimal και εκλεπτυσμένο σχεδιασμό. Το φαράγγι του Βίκου, αναπόσπαστο στοιχείο της σχεδιαστικής της ταυτότητας, ενσωματώνεται στη φιάλη, ενώ κάθε λεπτομέρεια έχει σχεδιαστεί ώστε να συμπληρώνει με διακριτική κομψότητα την αισθητική του τραπεζιού και να συνοδεύει κάθε γευστική εμπειρία

Η παρουσία του φυσικού μεταλλικού νερού ΒΙΚΟΣ στο Gastrosophy Fest powered by Protergia αποκτά μια ακόμη ουσιαστική διάσταση, διευρύνοντας τη συζήτηση που αναδεικνύει τον ρόλο του νερού πέρα από ένα στοιχείο του τραπεζιού αλλά ως έναν από τους βασικότερους συντελεστές σε ολόκληρη τη διαδρομή της τροφής.

Ο Chef Χάρης Νικολούζος θα εκπροσωπήσει το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ στη συζήτηση που θα εστιάσει στο νερό ως έναν από τους σημαντικότερους «αόρατους» πόρους πίσω από την τροφή, φωτίζοντας τη σημασία του από την προέλευση και την παραγωγή έως την τελική γαστρονομική εμπειρία.

*NielsenIQ Year 2025 Total Market Still Water


ΑΛΦΑ
-ΜΕ-
θαλασσινό
αλάτι
Εμπνευσμένη
από την
κοινή μας γη.
A
ΑΛΦΑ
-ΜΕ-
θαλασσινό
αλάτι
LOCAL SEA SALT INFUSED LAGER

Από τον χώρο των εταιρειών

CAFFÈ VERGNANO WORLD CUP 2026: ΑΝΑΔΕΙΧΤΗΚΕ Ο BARISTA ΠΟΥ ΘΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΕΛΙΚΟ

Μία μοναδική ευκαιρία για τον νικητή να δικτυωθεί με κορυφαίους barista του εξωτερικού και να αποκτήσει πολυεπίπεδη εμπειρία στον κλάδο του καφέ

Ο Caffè Vergnano, το ιστορικό ιταλικό brand καφέ που αποτελεί μέρος του 24/7 χαρτοφυλακίου της Coca-Cola Τρία Έψιλον, ανέδειξε τον νικητή του ελληνικού τελικού του Vergnano World Cup 2026. Ο Γιώργος Τσιγαρίδης κατέκτησε την πρώτη θέση στον διαγωνισμό και θα εκπροσωπήσει τη χώρα μας στον Παγκόσμιο Τελικό του θεσμού, που θα πραγματοποιηθεί στην Ιταλία τον ερχόμενο Οκτώβριο.



ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΙΓΑΡΙΔΗΣ ΝΙΚΗΤΗΣ ΤΟΥ ΦΕΤΙΝΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Κατά τη διάρκεια της διαγωνιστικής διαδικασίας, κορυφαίοι barista αναμετρήθηκαν σε τεχνικές και αισθητηριακές δοκιμασίες, αναδεικνύοντας τις δεξιότητες, τη δημιουργικότητα και το πάθος τους για τον αυθεντικό espresso. Πιο συγκεκριμένα, και οι 4 διαγωνιζόμενοι κλήθηκαν να δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν σε πραγματικό χρόνο δύο espresso, δύο πανομοιότυπα cappuccino με latte art και δύο signature cocktails με βάση τον espresso. Η αξιολόγηση βασίστηκε στην παρουσίαση, την τεχνική ακρίβεια και τη συνέπεια των παρασκευών, μέσα από συνεντεύξεις και γευστικές δοκιμές καφέ που πραγματοποίησαν οι κριτές.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης, οι παρευρισκόμενοι παρακολούθησαν masterclasses από κορυφαίους επαγγελματίες του κλάδου HoReCa. Ο Δημήτρης Μακρυνιώτης, Pastry Chef και Brand Ambassador του Caffè Vergnano, παρουσίασε εύκολες και δημιουργικές προτάσεις γλυκών που απογειώνουν την εμπειρία του καφέ, ενώ η Τζώρτζια Παπαγιαννοπούλου, Brand Activator της Three Cents, μίλησε για τα premium mixers, τις τεχνικές ανθράκωσης και πρότεινε cocktails με βάση καφέ.



Ο espresso αποτέλεσε κυρίαρχο συστατικό στις δημιουργίες, αναδεικνύοντας για ακόμη μία φορά την πολυδιάστατη φύση του και την ικανότητά του να πρωταγωνιστεί τόσο σε γλυκές απολαύσεις όσο και σε εκλεπτυσμένες προτάσεις mixology. Στην κριτική επιτροπή συμμετείχαν οι Στάθης Κορέμτας, Coffee Expert της Coca-Cola Τρία Έψιλον, Δημήτρης Μακρυνιώτης και Τζώρτζια Παπαγιαννοπούλου, ενώ τον συντονισμό και την παρουσίαση της εκδήλωσης ανέλαβε ο έμπειρος δημοσιογράφος, Χρήστος Χατζηιωάννου.

Ο διεθνής τελικός στην Ιταλία θα προσφέρει στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με κορυφαίους barista από όλο τον κόσμο, να διευρύνουν τις γνώσεις και την εμπειρία τους και να ισχυροποιήσουν το επαγγελματικό τους δίκτυο. Η κατάκτηση της πρώτης θέσης και του τροπαίου Vergnano World Cup 2026, συνοδεύεται από ένα ξεχωριστό έπαθλο: ένα ταξίδι σε φυτεία καφέ, όπου ο νικητής θα έχει την ευκαιρία να ζήσει από κοντά τα στάδια της παραγωγής του.

Ο ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΜΟΣΧΟΣ COFFEE, PREMIUM SPIRITS, BEER & THREE CENTS DIRECTOR ΤΗΣ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ δήλωσε:
Ο καφές αποτελεί βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη του 24/7 χαρτοφυλακίου της Coca-Cola Τρία Έψιλον. Με τον Caffè Vergnano, ενισχύουμε διαρκώς την παρουσία μας στην αγορά HoReCa, προσφέροντας στους συνεργάτες μας προϊόντα υψηλής ποιότητας και λύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των σύγχρονων σημείων εστίασης και φιλοξενίας. Η διοργάνωση του Caffè Vergnano World Cup για τρίτη συνεχόμενη χρονιά στην Ελλάδα αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή μας να επενδύουμε στους ανθρώπους του κλάδου και να δημιουργούμε ευκαιρίες για τους νέους επαγγελματίες να εξελίξουν τις δεξιότητές τους και να αναδείξουν το ταλέντο τους.


ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΜΟΣΧΟΣ
COFFEE, PREMIUM SPIRITS, BEER
& THREE CENTS DIRECTOR
ΤΗΣ COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ

Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΣΙΓΑΡΙΔΗΣΝΙΚΗΤΗΣ ΤΟΥ ΦΕΤΙΝΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ δήλωσε:
Είμαι πολύ χαρούμενος για αυτήν τη διάκριση και ανυπομονώ να εκπροσωπήσω τη χώρα μας στον παγκόσμιο τελικό. Έχοντας συμμετάσχει και στην περσινή διοργάνωση, θα ήθελα να στείλω ένα μήνυμα στους νέους επαγγελματίες του κλάδου μας: να ακολουθούν το πάθος τους, να πιστεύουν στις δυνατότητές τους και να και να διεκδικούν καθημερινά τα όνειρά τους, όσο μεγάλες και αν είναι οι προκλήσεις. Γιατί στο τέλος, ο επιμένων νικά. Με υπομονή, επιμονή και αφοσίωση, κάθε barista μπορεί να κατακτήσει τη δική του κορυφή.



Με τη διεξαγωγή του ελληνικού τελικού, ο θεσμός του Caffè Vergnano World Cup 2026 απέδειξε για ακόμη μία φορά τη δυναμική και το υψηλό επίπεδο της εγχώριας κοινότητας του καφέ.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον συνεχίζει να επενδύει έμπρακτα στο ταλέντο των επαγγελματιών του κλάδου HoReCa, προσφέροντας βήμα ανέλιξης και ουσιαστικές εμπειρίες εκπαίδευσης. Ευχόμαστε κάθε επιτυχία στον Γιώργο Τσιγαρίδη στον μεγάλο Παγκόσμιο Τελικό στην Ιταλία, ένα ταξίδι που αποδεικνύει πως το πάθος, η αφοσίωση και η επιμονή μπορούν να οδηγήσουν στην κορυφή.

Mahou

The iconic beer of Madrid



Απολαύστε υπεύθυνα


CLASSIC
ΒΙΚΟΣ
COLA
Η ΜΟΝΗ ΜΕ
ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ
ΔΙΨΑ ΓΙΑ ΔΙΨΑ ΓΙΑ ΔΙΨΑ ΓΙΑ ΔΙΨΑ ΓΙΑ
ΒΙΚΟΣ
COLA