

ΣΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΠΟ
ΤΟ ΝΕΡΟ ΤΟ ΛΕΜΕ

Ζαγόρι
ΖΑΓΟΡΙ
Φυσικό Μεταλλικό Νερό



Σε κάθε σπίτι,
από το 1988
μέχρι σήμερα.

SAY *yes* to the **press**
YOUR DAILY ONLINE MAGAZINE



**Η «ΕΠΙΔΗΜΙΑ»
ΤΗΣ ΑΠΟΣΥΝΔΕΣΗΣ:
ΓΙΑΤΙ ΤΑ ΕΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ
ΚΟΒΟΥΝ ΚΑΘΕ ΕΠΑΦΗ
ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΤΟΥΣ;**

Good morning SayYessers!



Φτιάξε καφέ να στα πω...



Καλημέρα **SayYesser!!!**

Τις προηγούμενες ημέρες έπεσα πάνω σε μια είδηση από το εξωτερικό που, αν και πέρασε στα «ψιλά» των περισσότερων ειδησεογραφικών sites, εμένα με έκανε να σταματήσω. Μεγάλοι, επιτυχημένοι influencers παγκοσμίως – άνθρωποι με εκατομμύρια ακόλουθους, που εξαργύρωσαν την καθημερινότητά τους σε χρυσάφι – εγκαταλείπουν μαζικά το TikTok και το Instagram. Κλείνουν τις κάμερες, σβήνουν τα ring lights και παραιτούνται. Ο λόγος; Πλήρες, καθολικό burnout. Εξάντληση. Και σκέφτηκα: Αν οι επαγγελματίες της «τέλειας ζωής» λυγίζουν κάτω από το βάρος της ίδιας τους της οθόνης, τι κάνουμε εμείς οι υπόλοιποι;

Ζούμε σε μια εποχή που έχει αναγάγει την παραγωγικότητα σε θρησκεία και την ορατότητα σε μοναδική απόδειξη ύπαρξης. Αν δεν το ανέβασες, έγινε; Αν δεν το μοιράστηκες, το έζησες; Καταλήξαμε να σκηνοθετούμε τον καφέ μας πριν τον πιούμε, να φωτογραφίζουμε το ηλιοβασίλεμα αντί να το κοιτάμε, να «πουλάμε» στον ίδιο μας τον εαυτό μια εκδοχή μας που είναι πάντα χαρούμενη, πάντα δημιουργική, πάντα «εκεί».

Αλλά η αλήθεια είναι ότι η ψυχική εξάντληση δεν κάνει διακρίσεις στα κλικ.

Αυτή η «Μεγάλη Παραίτηση» των influencers δεν είναι απλώς μια digital τάση. Είναι μια κραυγή αγωνίας. Είναι η απόδειξη ότι το να είσαι συνεχώς διαθέσιμος, συνεχώς λαμπερός και συνεχώς έτοιμος να καταναλωθείς από τα μάτια των άλλων, είναι μια δουλειά που σε αδειάζει εσωτερικά. Ο αλγόριθμος είναι ένας αχόρταγος εργοδότης και το «Like» ένα νόμισμα που υποτιμάται συνεχώς.

Σήμερα, λοιπόν, θέλω να σου πω για το δικαίωμα στην αφάνεια. Για την τεράστια, λυτρωτική ομορφιά του να είσαι μη παραγωγικός. Για τη γοητεία του να είσαι, απλώς, απών.

Tip of the Day: Δεν πειράζει αν σήμερα δεν έκανες τίποτα «άξιο για ανάρτηση». Δεν πειράζει αν το σπίτι είναι ανάστατο, αν δεν διάβασες εκείνο το σοφό βιβλίο, αν δεν πήγες γυμναστήριο, αν δεν έχεις να επιδείξεις κανένα νέο επίτευγμα. Η ζωή σου δεν χρειάζεται trailer για να έχει αξία.

Άσε το κινητό στο διπλανό δωμάτιο. Κοίταξε έξω από το παράθυρο. Πιες μια γουλιά από τον καφέ σου – τώρα που ακόμα είναι ακριβώς όπως σου αρέσει. Κι αν σε ρωτήσει κανείς τι έκανες σήμερα, χαμογέλα και πες: «Τίποτα. Και ήταν υπέροχα».

Claire Styliara
Chief of SayYessers



E-Mail



Viber



WhatsApp

Μπορείς να με βρεις στο Viber, στο WhatsApp και στο email μου με ένα κλικ!

Η «επιδημία» της αποσύνδεσης: Γιατί τα ενήλικα παιδιά κόβουν κάθε επαφή με τους γονείς τους;



Μια βουβή κοινωνική κρίση στη Δύση

Στη σύγχρονη δυτική κοινωνία, ένας νέος και ανησυχητικός όρος έχει αρχίσει να κυριαρχεί στις συζητήσεις γύρω από την ψυχική υγεία και την οικογένεια: το family estrangement (οικογενειακή αποξένωση). Πρόκειται για την απόφαση ολοένα και περισσότερων νέων ενηλίκων να προχωρήσουν σε «no contact» (καμία επαφή) με τους γονείς τους. Το φαινόμενο αυτό έχει λάβει διαστάσεις «σιωπηλής επιδημίας». Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι περισσότερο από το 25% των νεαρών ενηλίκων στις ΗΠΑ είναι ή έχουν υπάρξει αποξενωμένοι από τουλάχιστον έναν γονέα. Το γεγονός αυτό μετατρέπει μια ακραία οικογενειακή απόφαση σε μια νέα, σχεδόν αποδεκτή κοινωνική νόρμα.

Η «Ψύχωση του Τραύματος» και ο ρόλος των θεραπειών

Μια πρόσφατη, αποκλυπτική έρευνα που δημοσιεύθηκε στην The Wall Street Journal έριξε φως σε μια αναπάντεχη παράμετρο αυτής της κρίσης: τον ρόλο της σύγχρονης

ψυχοθεραπείας. Σύμφωνα με μια μεγάλη έρευνα που διεξήχθη τον Απρίλιο σε δείγμα 7.000 αποξενωμένων γονέων, ένας στους τρεις γονείς (το 33%) πιστεύει ότι ο θεραπευτής του παιδιού του ήταν εκείνος που το ενθάρρυνε ή το επηρέασε να κόψει τους οικογενειακούς δεσμούς.

Ο William Doherty, διαπρεπής θεραπευτής και καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Μινεσότα, μιλώντας στην The Wall Street Journal, απέδωσε αυτή την τάση στην υπερβολική εμμονή της κοινωνίας μας με το «τραύμα».

Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε: «Ζούμε σε μια κουλτούρα όπου δίνουμε υπερβολική έμφαση στην ευθραυστότητα, όπου τα πάντα βαφτίζονται "τραύμα" και η λύση που προκρίνεται ολοένα και περισσότερο είναι η φυγή και ο χωρισμός».

Ενώ παλαιότερα οι θεραπευτές προσπαθούσαν να βοηθήσουν τις οικογένειες να επικοινωνήσουν και να επιλύσουν τις διαφορές τους, σήμερα πολλοί επιλέγουν την εύκολη οδό, προτείνοντας την αποξένωση ως μια μορφή «self-care» (αυτοφροντίδας).



Η κουλτούρα του "Toxic" στα Social Media

Η κατάσταση περιπλέκεται ακόμα περισσότερο από την εκλαϊκευμένη ψυχολογία (pop psychology) που κυριαρχεί σε πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram. Λέξεις με βαρύ κλινικό περιβάλλον, όπως "toxic", "narcissistic" και "gaslighting", έχουν χάσει την πραγματική τους έννοια και χρησιμοποιούνται πλέον για να περιγράψουν απλές, καθημερινές οικογενειακές διαφωνίες ή διαφορετικές πολιτικές και θρησκευτικές απόψεις.

Πολλοί νέοι, επηρεασμένοι από viral βίντεο, θεωρούν ότι προστατεύουν την ψυχική τους υγεία βάζοντας δρακόντεια «όρια». Τοποθετούν τον εαυτό τους μόνιμα στη θέση του θύματος. Το αποτέλεσμα είναι η χαμηλότερη ανοχή απέναντι στα ανθρώπινα λάθη των γονέων. Η παραδοσιακή έννοια της συγχώρεσης και της συμβιβαστικής προσπάθειας αντικαθίσταται από την απόλυτη ψηφιακή και συναισθηματική διαγραφή.

Οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις

Αν και βραχυπρόθεσμα η διακοπή της επαφής μπορεί να προσφέρει σε κάποιον μια αίσθηση ανακούφισης ή ελευθερίας, οι ερευνητές κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου. Η αποξένωση είναι ένα τραύμα με διπλή κατεύθυνση. Οι γονείς βιώνουν έναν «ζωντανό θρήνο», μια κατάσταση μόνιμου πένθους χωρίς δικαίωμα στην απάντηση.

Από την άλλη, οι μελέτες δείχνουν ότι τα ενήλικα παιδιά που κόβουν τους δεσμούς συχνά έρχονται αντιμέτωπα με υψηλότερα ποσοστά κατάθλιψης, απομόνωσης και ενοχών μακροπρόθεσμα. Η πλήρης αποκοπή από τις ρίζες, εκτός από περιπτώσεις σοβαρής σωματικής ή συναισθηματικής κακοποίησης, σπάνια αποτελεί τη μαγική λύση για την εσωτερική ευτυχία.

Το μάθημα για τη σύγχρονη οικογένεια

Η «επιδημία» αυτή αναδεικνύει την ανάγκη για ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας. Οι γονείς χρειάζεται να δείξουν μεγαλύτερη ενσυναίσθηση και ταπεινότητα, αποδεχόμενοι ότι οι ανάγκες της νέας γενιάς για αυτονομία είναι διαφορετικές. Ταυτόχρονα, οι θεραπευτές οφείλουν να σταματήσουν να αντιμετωπίζουν τον ασθενή ως μια απομονωμένη νησίδα, αλλά ως μέρος ενός ευρύτερου ανθρώπινου συστήματος που αξίζει την προσπάθεια για επανένωση.





Coffee Island: Στηρίζει το έργο των Εθελοντών Πυροσβεστών Ν. Αχαΐας

Έμπρακτα στο πλευρό των ανθρώπων που βρίσκονται καθημερινά στην πρώτη γραμμή της προστασίας του περιβάλλοντος και της κοινωνίας στέκεται η Coffee Island, συμβάλλοντας στην απόκτηση ενός νέου πυροσβεστικού οχήματος για το Σωματείο Εθελοντών Πυροσβεστών Νομού Αχαΐας. Η πρωτοβουλία ενισχύει σημαντικά τις επιχειρησιακές δυνατότητες του Σωματείου, σε μια περίοδο όπου η ανάγκη για άμεση επέμβαση απέναντι στις πυρκαγιές παραμένει πιο επίκαιρη από ποτέ.

Με αφορμή την παράδοση του νέου οχήματος, εκπρόσωποι του Σωματείου επισκέφθηκαν τις εγκαταστάσεις της Coffee Island στη Βιομηχανική Περιοχή Πατρών, εκφράζοντας τις ευχαριστίες τους για τη σημαντική αυτή προσφορά και αναδεικνύοντας τη δύναμη της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και τοπικής κοινωνίας.

Ο Managing Director της Coffee Island, Μιχάλης Καμβύσης, υπογράμμισε ότι η στήριξη των εθελοντών αποτελεί ελάχιστη αναγνώριση της αφοσίωσης και της αυταπάρνησής τους, επισημαίνοντας πως η εταιρεία, με αφετηρία την Πάτρα, θεωρεί χρέος της να ενισχύει πρωτοβουλίες που προστατεύουν τον τόπο και τους ανθρώπους του.

Από την πλευρά του, ο Πρόεδρος του Σωματείου, Ιωάννης Σαλίκης, τόνισε ότι το νέο πυροσβεστικό όχημα αναβαθμίζει ουσιαστικά την επιχειρησιακή ετοιμότητα των εθελοντών, αποδεικνύοντας πως όταν επιχειρήσεις και τοπική κοινωνία ενώνουν τις δυνάμεις τους, μπορούν να προσφέρουν ουσιαστικές λύσεις. Μέσα από δράσεις με ισχυρό κοινωνικό αποτύπωμα, η Coffee Island συνεχίζει να επενδύει στην ενδυνάμωση των τοπικών κοινωνιών και στην υποστήριξη όσων προσφέρουν καθημερινά στον συνάνθρωπο.

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ στο πλευρό του Zagori Mountain Running 2026



Για ακόμη μία χρονιά, το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ στήριξε ως Μεγάλος Χορηγός το Zagori Mountain Running, τον κορυφαίο αγώνα ορεινού τρεξίματος στην Ελλάδα, που πραγματοποιήθηκε από τις 17 έως τις 19 Ιουλίου στα μοναδικά τοπία του Ζαγορίου. Η φετινή διοργάνωση συμπλήρωσε 15 χρόνια παρουσίας, συγκεντρώνοντας δρομείς κάθε επιπέδου σε μια γιορτή αθλητισμού, φύσης και αυθεντικών εμπειριών.

Με κεντρικό μήνυμα «BE WATER», η διοργάνωση ανέδειξε τη δύναμη του νερού ως σύμβολο αντοχής, προσαρμοστικότητας και συνεχούς κίνησης, αξίες που συνοδεύουν κάθε αθλητική προσπάθεια. Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ βρέθηκε δίπλα σε αθλητές, εθελοντές και επισκέπτες, προσφέροντας πολύτιμη ενυδάτωση σε κάθε στάδιο των αγώνων.

Το αγωνιστικό πρόγραμμα περιλάμβανε διαδρομές για κάθε επίπεδο, από τα απαιτητικά Challenge 93 km και TeRA 60 km, έως τους αγώνες 33 km, 21 km, 10 km και 5 km, ενώ ξεχωριστή θέση είχε και ο παιδικός αγώνας «ΖΑΓΟΡΑΚΙ», δίνοντας στους μικρούς δρομείς την ευκαιρία να γνωρίσουν τη χαρά της άθλησης μέσα στη φύση.

Η Group Marketing Director της ΧΗΤΟΣ, Στεφανία Τσάπαλα, τόνισε ότι η στήριξη του θεσμού αποτελεί σταθερή δέσμευση της εταιρείας απέναντι σε δράσεις που προάγουν τον αθλητισμό, ενισχύουν τις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τον φυσικό πλούτο της Ηπείρου. Με τη συμμετοχή της ομάδας Zagori Water, το ΖΑΓΟΡΙ επιβεβαίωσε για ακόμη μία φορά τη διαχρονική του σύνδεση με τη φύση, την ευεξία και την αυθεντική ελληνική γη.

Το «Masterstroke» της Lacoste: Όταν το κροκοδειλάκι παραχώρησε τη θέση του στα απειλούμενα είδη



Μια ιστορική ανατροπή στην Παγκόσμια Μόδα

Στον σκληρό κόσμο του σύγχρονου μάρκετινγκ, το λογότυπο μιας εταιρείας θεωρείται το πιο ιερό και απαραβίαστο περιουσιακό της στοιχείο. Είναι η ταυτότητά της, η κληρονομιά της και η άμεση σύνδεσή της με τον καταναλωτή. Ωστόσο, ο γαλλικός οίκος μόδας Lacoste αποφάσισε να σπάσει αυτόν τον απαράβατο κανόνα για έναν ανώτερο σκοπό.

Για πρώτη φορά στα 85 χρόνια ιστορίας του, το παγκοσμίως αναγνωρίσιμο πράσινο κροκοδειλάκι αποσύρθηκε προσωρινά από την αριστερή πλευρά των εμβληματικών polo μπλουζών του, παραχωρώντας τη θέση του σε δέκα από τα πιο απειλούμενα ζώα του πλανήτη.

Η πρωτοβουλία, η οποία έφερε τον τίτλο "Save Our Species", γεννήθηκε μέσα από μια τριετή συνεργασία με τη Διεθνή Ένωση Προστασίας της Φύσης (IUCN). Ο στόχος δεν ήταν απλώς να δημιουργηθεί ένα ακόμα «οικολογικό» προϊόν, αλλά να χρησιμοποιηθεί η δύναμη της μόδας για να στραφεί η παγκόσμια προσοχή σε μια κρίση βιβλικών διαστάσεων: την επικείμενη εξαφάνιση σπάνιων ζωικών ειδών.



SAVE
OUR
SPECIES.

Η στρατηγική της «Τεχνητής Έλλειψης» που σόκαρε την αγορά

Το πραγματικό επιχειρηματικό και επικοινωνιακό masterstroke της καμπάνιας δεν βρισκόταν στην ίδια την αλλαγή του σχεδίου, αλλά στον τρόπο με τον οποίο η Lacoste εφάρμοσε τη στρατηγική της τεχνητής έλλειψης (scarcity marketing).

Η εταιρεία δεν παρήγαγε χιλιάδες κομμάτια προκειμένου να μεγιστοποιήσει το κέρδος της. Αντίθετα, ο αριθμός των polo που κατασκευάστηκαν για κάθε ένα από τα δέκα ζώα αντιστοιχούσε με απόλυτη ακρίβεια στον εναπομείναντα πληθυσμό του συγκεκριμένου είδους στη φύση.

Η μαθηματική αποτύπωση αυτής της ιδέας πάνω στα ρούχα ήταν συγκλονιστική για τους καταναλωτές:

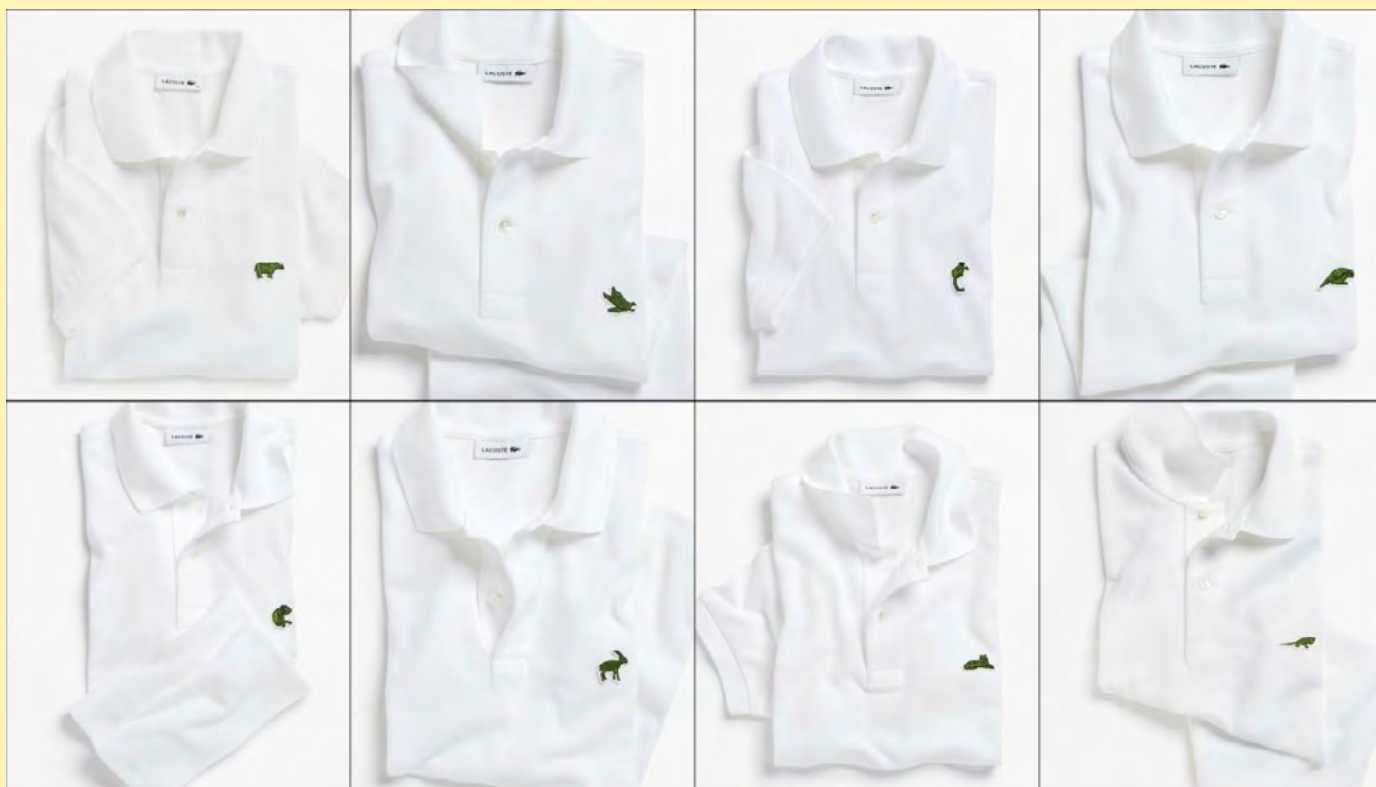
Μόλις 30 λευκά polo παρήχθησαν με το λογότυπο της φώκιας Βακίτα (Vaquita), του μικρότερου θαλάσσιου θηλαστικού στον κόσμο, που ζει στον Κόλπο της Καλιφόρνια.

50 κομμάτια για τον Ρινόκερο της Ιάβας.

157 κομμάτια για τον βόρειο παιχνιδιάρη λεμούριο.

231 κομμάτια για τον Κόνδορα της Καλιφόρνια.

350 κομμάτια για την Τίγρη της Σουμάτρας.



Συνολικά, για την πρώτη φάση της καμπάνιας που παρουσιάστηκε στην Εβδομάδα Μόδας του Παρισιού, παράχθηκαν μόλις 1.775 συλλεκτικά polo μπλουζάκια. Η ανταπόκριση του κοινού ήταν καταγιστική. Με τιμή πώλησης τα 185 δολάρια (ή 150 ευρώ) το καθένα, ολόκληρη η συλλογή εξαντλήθηκε μέσα σε μόλις 24 ώρες από την ηλεκτρονική και φυσική κυκλοφορία της.

Από το καταναλωτικό «Ηγρε» στην ουσιαστική προσφορά

Η Lacoste κατάφερε κάτι που ελάχιστα brands επιτυγχάνουν: μετέτρεψε την καταναλωτική μανία για την απόκτηση ενός σπάνιου, συλλεκτικού αντικειμένου σε μια βαθιά πράξη κοινωνικής συνεισφοράς. Οι αγοραστές δεν αγόραζαν απλώς ένα επώνυμο ρούχο, αλλά γίνονταν «πρεσβευτές» ενός ζώου που κινδυνεύει να χαθεί για πάντα.

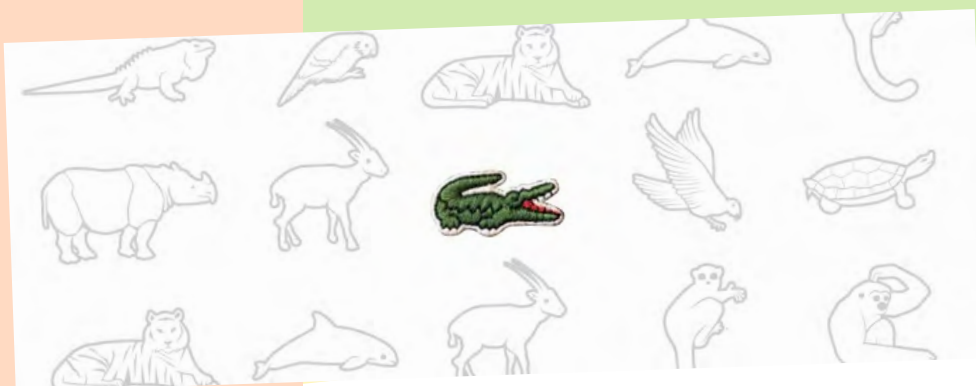
Όλα τα έσοδα από τις πωλήσεις των 1.775 polo διατέθηκαν απευθείας στην IUCN για τη χρηματοδότηση συγκεκριμένων προγραμμάτων προστασίας, όπως η αγορά εξοπλισμού για δασοφύλακες και η ενίσχυση των ερευνών πεδίου. Παράλληλα, η τεράστια οργανική δημοσιότητα (earned media) που έλαβε η καμπάνια στα social media και τα διεθνή δίκτυα αποτιμήθηκε σε εκατομμύρια δολάρια, προσφέροντας στην IUCN μια πλατφόρμα επικοινωνίας που δεν θα μπορούσε ποτέ να χρηματοδοτήσει μόνη της.

Η επιτυχία του εγχειρήματος ήταν τόσο μεγάλη, που το 2019 η Lacoste επανέλαβε την καμπάνια, αντικαθιστώντας ξανά το λογότυπό της με 10 νέα απειλούμενα είδη (όπως ο λύγκας της Ιβηρικής και η φωκία Μοναχός της Χαβάης), διαθέτοντας αυτή τη φορά 3.522 μπλουζάκια σε επιλεγμένα καταστήματα παγκοσμίως.

Το Μάθημα για το Σύγχρονο Branding

Η περίπτωση της Lacoste αποτελεί το απόλυτο case study για τη στροφή της αγοράς προς το λεγόμενο "purpose-driven marketing" (μάρκετινγκ με σκοπό). Οι σύγχρονοι καταναλωτές, και ιδιαίτερα η νέα γενιά, δεν αναζητούν πλέον από τις εταιρείες απλώς όμορφα προϊόντα, αλλά ξεκάθαρη στάση και δράση απέναντι στα μεγάλα προβλήματα του πλανήτη.

Όταν ένα brand με την ιστορία της Lacoste δέχεται να «θυσιάσει» το πιο αναγνωρίσιμο στοιχείο του για να δώσει φωνή σε πλάσματα που δεν έχουν, αποδεικνύει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να είναι τολμηρή, δημιουργική και, πάνω από όλα, απόλυτα ειλικρινής.



Η Mondelez International επεκτείνει τη Lacta με τη νέα σειρά Lacta Choco Bakes

NEA
Lacta
Choco
BAKES

Ανακάλυψε
τον πιο γλυκό κόσμο
της απόλαυσης!



Η Mondelez International ανοίγει ένα νέο κεφάλαιο για τη Lacta, παρουσιάζοντας τη σειρά Lacta Choco Bakes, η οποία φέρνει για πρώτη φορά τη χαρακτηριστική σοκολάτα γάλακτος Lacta στον κόσμο των μπισκότων και των κέικ. Η νέα σειρά δημιουργήθηκε για να προσφέρει περισσότερες καθημερινές στιγμές απόλαυσης, συνδυάζοντας την αγαπημένη γεύση της Lacta με τραγανά μπισκότα και αφράτα γλυκά.

Το λανσάρισμα εντάσσεται στη στρατηγική της Mondelez International να εξελίξει τη Lacta από ένα κορυφαίο brand σοκολάτας σε ένα ολοκληρωμένο snacking mega brand, αξιοποιώντας τη μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τον Έλληνα καταναλωτή και τη διεθνή τεχνογνωσία της εταιρείας.

Η νέα οικογένεια Lacta Choco Bakes περιλαμβάνει έξι νέους κωδικούς σε τρεις βασικές κατηγορίες: Digestive (Lacta Choco Thins, Lacta Choco Oats), Cookies (Lacta Choco Cookies, Lacta Choco Cookies Hazelnut) και Flavored (Lacta Choco Mini Stars, Lacta White Choco Mini Stars). Παράλληλα, στο χαρτοφυλάκιο παραμένουν αγαπημένα προϊόντα όπως τα Lacta Choco Cookies Merenda, Lacta Choco Cookies OREO, Lacta Choco Bomb, Lacta Choco Cake και Lacta Choco Brownie.

Η σειρά παρουσιάζεται με ανανεωμένη συσκευασία και υποστηρίζεται από ολοκληρωμένη επικοινωνιακή καμπάνια και ισχυρή παρουσία στα σημεία πώλησης. Όπως δήλωσε ο Αλέξανδρος Μπαλτατζής, Marketing Lead GR & CY της Mondelez International, τα Lacta Choco Bakes φιλοδοξούν να συνοδεύουν τον καταναλωτή σε περισσότερες στιγμές της ημέρας, προσφέροντας τη γνώριμη απόλαυση της Lacta σε νέες, δημιουργικές μορφές.

LG: Νέος φούρνος μικροκυμάτων MS2082F για εύκολη και αξιόπιστη καθημερινή χρήση

Η LG Electronics διευρύνει τη σειρά φούρων μικροκυμάτων της, παρουσιάζοντας τον νέο MS2082F, μια πρακτική πρόταση που συνδυάζει λειτουργικότητα, αξιοπιστία και σύγχρονο σχεδιασμό για κάθε κουζίνα. Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει να διαθέτει ολοκληρωμένη γκάμα εντοιχιζόμενων και ελεύθερων μοντέλων, καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες και χώρους.

Ο νέος MS2082F διαθέτει χωρητικότητα 20 λίτρων και ισχύ 700W, αποτελώντας ιδανική επιλογή για καθημερινό ζέσταμα, ξεπάγωμα και προετοιμασία γευμάτων σε μικρά και μεσαία νοικοκυριά, αλλά και σε γραφεία ή φοιτητικές κατοικίες. Οι δύο περιστροφικοί διακόπτες επιτρέπουν εύκολο χειρισμό, ενώ η λειτουργία Precise Defrost εξασφαλίζει ομοιόμορφη απόψυξη των τροφίμων.

Η ενσωματωμένη LED λάμπα υψηλής φωτεινότητας προσφέρει καλύτερη ορατότητα κατά τη διάρκεια της λειτουργίας, ενώ το κομψό μαύρο φινίρισμα και οι συμπαγείς διαστάσεις του επιτρέπουν την εύκολη τοποθέτησή του σε κάθε πάγκο κουζίνας. Επιπλέον, συνοδεύεται από 24μηνη εγγύηση, επιβεβαιώνοντας τη δέσμευση της LG στην αξιοπιστία και τη μακροχρόνια απόδοση.

Παράλληλα, η εταιρεία συνεχίζει να προσφέρει εντοιχιζόμενα μοντέλα 25 λίτρων με λειτουργία γκριλ, οθόνες αφής και αυτόματα προγράμματα μαγειρέματος, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη γκάμα λύσεων που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της σύγχρονης κουζίνας.



Singing Beaches: Οι παραλίες που... τραγουδούν και το μυστικό πίσω από το φαινόμενο



Σε διάφορες γωνιές του κόσμου υπάρχουν παραλίες που τραγουδούν: η άμμος μπορεί πραγματικά να παράγει ήχους που θυμίζουν σφύριγμα, βουητό ή ακόμα και μια βαθιά μουσική νότα. Το εντυπωσιακό αυτό φαινόμενο είναι γνωστό ως singing sand ή booming sand και αποτελεί αντικείμενο μελέτης για γεωλόγους και φυσικούς.

Πώς «τραγουδά» η άμμος;

Το τραγούδι της άμμου δεν οφείλεται μόνο στον άνεμο ούτε σε κάποιο υπόγειο φαινόμενο. Δημιουργείται όταν εκατομμύρια κόκκοι άμμου κινούνται ταυτόχρονα και τρίβονται μεταξύ τους. Οι δονήσεις που παράγονται συγχρονίζονται, δημιουργώντας έναν χαρακτηριστικό ήχο, ο οποίος μπορεί να μοιάζει με χαμηλό βουητό, σφύριγμα ή ακόμη και με τη νότα ενός μουσικού οργάνου.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδιαίτερα σε μεγάλους αμμόλοφους, ο ήχος είναι τόσο έντονος ώστε μπορεί να ακουστεί από απόσταση εκατοντάδων μέτρων.

Για να δημιουργηθεί το φαινόμενο, πρέπει να συνυπάρχουν αρκετές προϋποθέσεις. Οι κόκκοι της άμμου χρειάζεται να έχουν σχεδόν το ίδιο μέγεθος, να είναι λείοι και στρογγυλεμένοι, ενώ η άμμος πρέπει να είναι πολύ στεγνή. Ακόμη και μια μικρή ποσότητα υγρασίας μπορεί να μειώσει σημαντικά ή να εξαφανίσει τον χαρακτηριστικό ήχο.

Οι επιστήμονες θεωρούν επίσης ότι σημαντικό ρόλο παίζει ο τρόπος με τον οποίο κινούνται οι κόκκοι, καθώς η κίνη-

σή τους πρέπει να είναι αρκετά συγχρονισμένη ώστε να δημιουργούνται οι απαραίτητες δονήσεις.

Οι πιο γνωστές singing beaches

Το φαινόμενο είναι σπάνιο και έχει καταγραφεί σε λιγότερες από 50 τοποθεσίες παγκοσμίως. Ανάμεσα στις πιο γνωστές είναι η Barking Sands στη Χαβάη, η Porth Oer στην Ουαλία – γνωστή και ως Whistling Sands –, η παραλία Singing Sands στο νησί Eigg της Σκωτίας, καθώς και οι αμμόλοφοι Kelso Dunes στην Καλιφόρνια και Badain Jaran στην Κίνα.

Μάλιστα, αναφορές για «τραγουδιστές» αμμόλοφους υπάρχουν ήδη από τον 13ο αιώνα, όταν ο Μάρκο Πόλο περιέγραψε περίεργους ήχους που άκουσε διασχίζοντας ερήμους της Ασίας.

Ένα φυσικό φαινόμενο που εξακολουθεί να εκπλήσσει

Παρότι οι ερευνητές έχουν κατανοήσει σε μεγάλο βαθμό τον μηχανισμό που παράγει τους ήχους, δεν έχουν ακόμη εξηγήσει πλήρως γιατί μόνο ορισμένες παραλίες και αμμόλοφοι διαθέτουν τις ιδανικές συνθήκες για να «τραγουδήσουν». Η σύσταση της άμμου, η υγρασία, η θερμοκρασία και ακόμη και η μορφολογία του τοπίου φαίνεται ότι επηρεάζουν το αποτέλεσμα.



D-Marin: Νέο διεθνές πρόγραμμα Marin-Up για τη νέα γενιά στελεχών στις μαρίνες

Η D-Marin, το δίκτυο premium μαρινών με παρουσία σε εννέα χώρες, παρουσιάζει το Marin-Up, ένα νέο διεθνές πρόγραμμα αποφοίτων που στοχεύει στην ανάδειξη της επόμενης γενιάς στελεχών στον κλάδο της διαχείρισης μαρινών.

Το πρόγραμμα διάρκειας 18 μηνών απευθύνεται σε νέους πτυχιούχους που επιθυμούν να αποκτήσουν διεθνή εμπειρία και να επιταχύνουν την επαγγελματική τους εξέλιξη.

Οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το δίκτυο των 28 μαρινών της D-Marin, αποκτώντας πρακτική εμπειρία σε τομείς όπως η εμπειρία πελάτη, οι λιμενικές λειτουργίες, η βιωσιμότητα, η καινοτομία και η επιχειρηματική ανάπτυξη.

Το Marin-Up αναπτύσσεται σε δύο φάσεις. Κατά τον πρώτο χρόνο, οι απόφοιτοι θα πραγματοποιήσουν τοποθετήσεις σε διαφορετικά τμήματα της εταιρείας, αποκτώντας ολοκληρωμένη εικόνα της λειτουργίας μιας σύγχρονης μαρίνας.

Στους τελευταίους έξι μήνες θα συμμετέχουν σε στρατηγικά έργα μαζί με ανώτερα διοικητικά στελέχη, συμβάλλοντας σε πρωτοβουλίες που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό, τη λειτουργική αποδοτικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Με το Marin-Up, η D-Marin επενδύει συστηματικά στην ανάπτυξη νέων ταλέντων, δημιουργώντας μια ισχυρή δεξαμενή μελλοντικών διευθυντών και στελεχών, ικανών να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις ενός σύγχρονου και διαρκώς εξελισσόμενου κλάδου της ναυτιλιακής και τουριστικής βιομηχανίας.

Hellenic Aviation Summer School 2026: Ολοκληρώθηκε με επιτυχία το μοναδικό πρόγραμμα αεροπορικής εκπαίδευσης για μαθητές στην Ελλάδα



Με επιτυχία ολοκληρώθηκε το Hellenic Aviation Summer School (HASS) 2026, το μοναδικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα αεροπορίας για μαθητές Γυμνασίου και Λυκείου στην Ελλάδα, το οποίο υποστηρίζει από το 2015 ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών. Η φετινή διοργάνωση φιλοξένησε 150 μαθητές, προσφέροντάς τους βιωματική εκπαίδευση μέσα από εργαστήρια, προσομοιώσεις, επισκέψεις σε αεροδρόμια και αεροπορικές εγκαταστάσεις, καθώς και διαλέξεις από κορυφαίους επαγγελματίες του κλάδου.

Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε με τη συνεργασία του New England Aeronautical Institute, του Μητροπολιτικού Κολλεγίου και της Global Aviation S.A., ενώ τελούσε υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υποδομών και Μεταφορών, της Αρχής Πολιτικής Αεροπορίας και του Αρχηγείου Τακτικής Αεροπορίας.

Ξεκινώντας από την Αθήνα, το HASS έχει πλέον επεκταθεί στη Θεσσαλονίκη, τη Λάρισα, τα Χανιά, τη Ρόδο και, για πρώτη φορά φέτος, στο Ηράκλειο Κρήτης, επιβεβαιώνοντας τον πανελλαδικό του χαρακτήρα. Οι μαθητές της Αθήνας είχαν μάλιστα τη δυνατότητα να αποκτήσουν τέσσερις ακαδημαϊκές διδακτικές μονάδες μέσω του New England Aeronautical Institute.

Με περισσότερα από δέκα χρόνια συνεχούς παρουσίας, το Hellenic Aviation Summer School έχει καθιερωθεί ως σημείο αναφοράς για την αεροπορική εκπαίδευση των νέων, εμπνέοντας ολόένα και περισσότερους μαθητές να ακολουθήσουν σπουδές και επαγγελματική σταδιοδρομία στον δυναμικά αναπτυσσόμενο χώρο της αεροπορίας και των αερομεταφορών.



Χρήστος Αρφάνης,
Σκηνοθέτης - Αρθρογράφος



«Συμπέθεροι από Σόι» (Cocorico 2): Τα Τεστ DNA Ξαναχτυπούν στην Απόλυτη Καλοκαιρινή Κωμωδία



Μετά την τεράστια εισπρακτική επιτυχία της πρώτης ταινίας, οι αγαπημένες μας, εντελώς διαφορετικές γαλλικές οικογένειες επιστρέφουν για να φέρουν και πάλι τα πάνω κάτω. Η Spentzos Film φέρνει στις ελληνικές αίθουσες το σίκουελ «Συμπέθεροι από Σόι» (Cocorico 2), το οποίο κάνει πρεμιέρα στις 23 Ιουλίου 2026, υποσχόμενο άφθονο γέλιο και απανωτές παρεξηγήσεις.

Το νέο τρέιλερ μας βάζει αμέσως στο κλίμα: τα ζευγάρια ετοιμάζονται για έναν ήσυχο γάμο χωρίς καυγάδες και εντάσεις. Όμως, το παρελθόν –και κυρίως τα γονίδια– έχουν διαφορετική άποψη. Εκεί που όλοι νομίζουν ότι τα γενεαλογικά δράματα έχουν τελειώσει, ένα νέο τηλεφώνημα από το εργαστήριο αναλύσεων αποκαλύπτει μια γενετική ταύτιση άνω του 60% με έναν άγνωστο ξάδερφο.

Το τέλος της «καθαρής» γαλλικής καταγωγής

Η παραδοσιακή, αριστοκρατική οικογένεια των Bouvier-Sauvage, που περηφανεύεται για τη μακραίωνη γαλλική της καταγωγή, δέχεται ένα τεράστιο χτύπημα. Όπως τους ενημερώνουν, ο νέος ξάδερφος όχι μόνο δεν είναι Γάλλος, αλλά κατάγεται από την Τουρκία, ακούγοντας στο όνομα Μεμέτ Σουλεϊμάν Ογλού.

Η αντίδραση του συντηρητικού πατέρα είναι ξεκαρδιστική, καθώς αρνείται πεισματικά την αλήθεια, δηλώνοντας ότι στην οικογένειά του δεν υπάρχει κανένας «Μεμέτ» και υποστηρίζοντας ειρωνικά ότι είναι 0% Τούρκος, δηλαδή... όσο τουρκικό είναι και το γιαούρτι. Η σύγκρουση των πολιτισμών κορυφώνεται με τον ίδιο να τσακώνεται μέχρι και σε τροχονομικό έλεγχο για το πόσο «Γάλλος» είναι.

Μην καταστρέψετε τον γάμο!

Με την εντολή «τίποτα δεν πρέπει να χαλάσει τον γάμο» να δίνει τον ρυθμό, οι χαρακτήρες προσπαθούν να κρύψουν το νέο μυστικό. Φυσικά, τα πράγματα βγαίνουν γρήγορα εκτός ελέγχου, και το τρέιλερ κλείνει με την επεισοδιακή άφιξη του περιβόητου Μεμέτ.

Το «Συμπέθεροι από Σόι» (Cocorico 2) προσφέρει ακριβώς αυτό που χρειάζεται το κοινό για μια δροσερή καλοκαιρινή βραδιά στον κινηματογράφο: γρήγορες ατάκες, πολιτισμικά κλισέ που διακωμωδούνται εξαιρετικά και το ταλέντο του γαλλικού καστ σε πλήρη ανάπτυξη.

[Δείτε το τρέιλερ εδώ.](#)



Astir Summer Residents: Μια νέα καλοκαιρινή εμπειρία στη Μαρίνα του Αστέρα Βουλιαγμένης

Η Astir Marina υποδέχεται το καλοκαίρι με τους Astir Summer Residents, μια νέα εμπειρία shopping, ομορφιάς και lifestyle που εμπλουτίζει τον κορυφαίο παραθαλάσσιο προορισμό της Αθηναϊκής Ριβιέρας. Έως τις 31 Αυγούστου, τα χαρακτηριστικά pop-up σπιτάκια της μαρίνας φιλοξενούν επιλεγμένα ελληνικά και διεθνή brands, προσφέροντας στους επισκέπτες μοναδικές προτάσεις μόδας, ομορφιάς και design.

Οι επισκέπτες μπορούν να ξεκινήσουν τη μέρα τους με καφέ ή lunch στο Cova Astir Marina και στο Moorings, να απολαύσουν αγορές από κορυφαίους οίκους όπως Louis Vuitton, Dior, Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Rolex και Zegna, και να ολοκληρώσουν την εμπειρία τους με aperitivo ή δείπνο στο Bagatelle Athens.

Στους φετινούς Astir Summer Residents συμμετέχουν, μεταξύ άλλων, τα Alos Eyewear με συλλογές πολυτελών γυαλιών, ο ισπανικός οίκος Castañer, το δημιουργικό studio Rhea Kalo, η La Mer με εξατομικευμένες skincare εμπειρίες, ο Tom Ford με τη συλλογή Soleil, το family concept store The Wonder Room South και η σχεδιάστρια κοσμημάτων Mercedes Salazar.

Με τις συνεχώς ανανεούμενες προτάσεις τους, οι Astir Summer Residents μετατρέπουν κάθε επίσκεψη στην Astir Marina σε μια ξεχωριστή εμπειρία, συνδυάζοντας πολυτέλεια, δημιουργικότητα και τη χαλαρή ατμόσφαιρα του ελληνικού καλοκαιριού σε έναν από τους πιο εμβληματικούς προορισμούς της Μεσογείου.

Zara Home x Katharine Pole: Η διαχρονική τέχνη των ιστορικών υφασμάτων συναντά το σύγχρονο design



Η Zara Home παρουσιάζει τη νέα της συνεργασία με τη Katharine Pole, μία από τις σημαντικότερες Βρετανίδες συλλέκτριες και ειδικούς στα ιστορικά υφάσματα, δημιουργώντας μια συλλογή που γεφυρώνει την παράδοση με τον σύγχρονο σχεδιασμό. Βασισμένη σε ένα μοναδικό αρχείο που συγκεντρώθηκε μέσα σε περισσότερα από 30 χρόνια, η συλλογή αντλεί έμπνευση από παπλώματα του 18ου και 19ου αιώνα, υφάσματα της Προβηγκίας και αυθεντικά εμπριμέ βαμβακερά.

Η νέα σειρά περιλαμβάνει επενδεδυμένα έπιπλα, λευκά είδη τραπεζαρίας και διακοσμητικά αντικείμενα, όπου τα ιστορικά μοτίβα, οι ρίγες και οι πολυεπίπεδες συνθέσεις επανερμηνεύονται με σύγχρονη αισθητική. Ξεχωρίζουν οι χαρακτηριστικές αποχρώσεις του indigo, εμπνευσμένες από τα παραδοσιακά bleus de travail, αλλά και οι ζεστοί γήινοι τόνοι των ιστορικών madder reds, που συνδέουν δημιουργικά το παρελθόν με το παρόν.

Η συλλογή αποτελεί έναν διάλογο ανάμεσα στην ιστορία και το σύγχρονο σπίτι, αναδεικνύοντας τη διαχρονική αξία της χειροτεχνίας και της υφαντικής τέχνης. Παράλληλα, αποτυπώνει τη φιλοσοφία της Katharine Pole, η οποία έχει αφιερώσει τη ζωή της στη διατήρηση σπάνιων υφασμάτων και των ιστοριών που αυτά κουβαλούν.

Με αυτή τη συνεργασία, η Zara Home συνεχίζει να εμπλουτίζει τις lifestyle συλλογές της, προσφέροντας αντικείμενα που συνδυάζουν αυθεντικότητα, ποιότητα και διαχρονικό σχεδιασμό για το σύγχρονο σπίτι.

Η Swarovski φωτίζει το πρώτο Halftime Show στην ιστορία του τελικού του Παγκοσμίου Κυπέλλου



Η Swarovski βρέθηκε στο επίκεντρο του πρώτου Halftime Show στην ιστορία τελικού Παγκοσμίου Κυπέλλου, χαρίζοντας τη χαρακτηριστική της λάμψη σε μια βραδιά που έγραψε ιστορία. Στον τελικό ανάμεσα στην Ισπανία και την Αργεντινή, που πραγματοποιήθηκε στο MetLife Stadium στο Νιου Τζέρσεϊ, οι Madonna και Shakira εντυπωσίασαν με εμφανίσεις διακοσμημένες με χιλιάδες κρυστάλλους Swarovski.

Η Madonna επέλεξε δημιουργίες από την εμβληματική συλλογή Millenia, με εντυπωσιακούς φούξια κρυστάλλους full cut, συνδυάζοντάς τες με κοσμήματα UNA Angelic και custom σκουλαρίκια Swarovski. Τη σκηνική εικόνα συμπλήρωσαν οι χορευτές της, των οποίων τα κοστούμια ήταν επίσης διακοσμημένα με κρυστάλλους του Οίκου.

Η Shakira, από την άλλη, εμφανίστηκε με μια αποκλειστική δημιουργία Roberto Cavalli, η οποία

ήταν κεντημένη στο χέρι με περισσότερους από 200.000 κρυστάλλους Swarovski. Για την κατασκευή του εντυπωσιακού outfit, που συνόδευσε την ερμηνεία του επίσημου ύμνου της διοργάνωσης «Dai Dai!», χρειάστηκαν περίπου 120 ώρες χειροποίητης εργασίας. Το look ολοκληρώθηκε με χρυσά γυαλιά ηλίου από τη συλλογή Hyperbola.

Με τη συμμετοχή της σε μία από τις μεγαλύτερες μουσικές και αθλητικές στιγμές της χρονιάς, η Swarovski επιβεβαιώνει για ακόμη μία φορά τον πρωταγωνιστικό της ρόλο στην παγκόσμια μόδα και την pop κουλτούρα, αναδεικνύοντας την υψηλή τεχνολογία της στην κρυσταλλοποιία μέσα από δημιουργίες που συνδυάζουν πολυτέλεια, καινοτομία και μοναδική αισθητική.

Η Ελληνίδα hairstylist που κατέκτησε τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα

Από τα Χανιά της Κρήτης στο Abu Dhabi, η Μαρία Καμαριανάκη έχει καταφέρει να μετατρέψει το πάθος της για την κομμωτική σε μια διεθνή επιχειρηματική επιτυχία. Με περισσότερα από 20 χρόνια εμπειρίας στον χώρο της υψηλής κομμωτικής, η Ελληνίδα hairstylist συγκαταλέγεται σήμερα στις πιο αναγνωρισμένες επαγγελματίες της βιομηχανίας ομορφιάς στη Μέση Ανατολή.

Το 2015 μετέφερε τη δραστηριότητά της στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, όπου δημιούργησε ένα ισχυρό πελατολόγιο υψηλών απαιτήσεων, συνεργάστηκε με μέλη της βασιλικής οικογένειας και συμμετείχε σε σημαντικά fashion shows και δημιουργικές παραγωγές. Η πορεία της κορυφώθηκε με τη δημιουργία του premium salon brand MAGIO Hair Experience, το οποίο διαθέτει δύο χώρους στο Abu Dhabi και μια πολυεθνική ομάδα επαγγελματιών, προσφέροντας προσωποποιημένες υπηρεσίες υψηλής αισθητικής και ποιότητας.

Ως ιδρύτρια, καλλιτεχνική διευθύντρια και επιχειρηματίας, η Μαρία Καμαριανάκη επενδύει διαρκώς στην εκπαίδευση, τη στρατηγική ανάπτυξη και την καινοτομία, με στόχο να διαμορφώσει ένα νέο πρότυπο στον χώρο της κομμωτικής στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

Η διεθνής της διαδρομή έχει αναγνωριστεί και στην Ελλάδα, με σημαντικές διακρίσεις, μεταξύ των οποίων και η βράβευσή της στην εκδήλωση «Ελληνίδες του Κόσμου» το 2023. Με όραμα, δημιουργικότητα και επιχειρηματική τόλμη, συνεχίζει να αποδεικνύει ότι η ελληνική τεχνολογία μπορεί να διακριθεί και να πρωταγωνιστήσει στις πιο απαιτητικές αγορές του κόσμου.



adidas Originals: Το νέο HYPERBOOST EUPHORIA φέρει την άνεση του running στην καθημερινότητα



Η adidas Originals παρουσιάζει το HYPERBOOST EUPHORIA, το νέο lifestyle sneaker που μεταφέρει την προηγμένη τεχνολογία της σειράς HYPERBOOST από το performance running στην καθημερινή ζωή, συνδυάζοντας κορυφαία άνεση, μοντέρνο σχεδιασμό και δυναμικό χαρακτήρα.

Βασισμένο στην τεχνολογία του running μοντέλου HYPERBOOST EDGE, το νέο HYPERBOOST EUPHORIA σχεδιάστηκε για όσους αναζητούν σταθερότητα, στήριξη και άνεση σε κάθε τους βήμα.

Η ενδιάμεση σόλα με τεχνολογία απορρόφησης κραδασμών HYPERBOOST, η φαρδιά βάση και η εκτεταμένη φτέρνα προσφέρουν υψηλή άνεση καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, ενώ ο σύγχρονος σχεδιασμός του το καθιστά ιδανικό για κάθε καθημερινή εμφάνιση.

Το νέο μοντέλο κυκλοφορεί σε δύο εκδόσεις. Το HYPERBOOST EUPHORIA LT διαθέτει ημιδιάφανο mono mesh επάνω μέρος που αποκαλύπτει τον εσωτερικό exoskeleton σχεδιασμό, προσφέροντας πιο ανάλαφρη αισθητική, ενώ το HYPERBOOST EUPHORIA ξεχωρίζει για την έντονη TPU δικτυωτή κατασκευή και τη δυναμική street-inspired σχεδίασή του.

Το HYPERBOOST EUPHORIA έχει ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του εκτός γηπέδων, καθώς το επέλεξαν κορυφαίοι ποδοσφαιριστές όπως οι Jude Bellingham, Lionel Messi και Pedri, ενώ στην ελληνική καμπάνια πρωταγωνιστούν οι Κωνσταντίνος Τζολάκης, Κώστας Τσιμίκας, Χρήστος Μανδάς, Ανδρέας Τετέι και Μπάμπης Κωστούλας, αναδεικνύοντας τον lifestyle χαρακτήρα του νέου sneaker.

Το adidas Originals HYPERBOOST EUPHORIA είναι διαθέσιμο από τις 21 Ιουλίου στα καταστήματα adidas Originals, στο adidas Flagship Store, σε επιλεγμένα σημεία λιανικής και στο adidas.gr.

Η Citizen παρουσιάζει το συλλεκτικό The Citizen "Japan Blue" – Η ιαπωνική τέχνη συναντά την υψηλή ωρολογοποιία



Η Citizen εμπλουτίζει τη premium σειρά The Citizen με το νέο The Citizen Washi Paper "Japan Blue", ένα συλλεκτικό ρολόι περιορισμένης έκδοσης που συνδυάζει την παραδοσιακή ιαπωνική δεξιοτεχνία με την προηγμένη τεχνολογία της εταιρείας. Με μόλις 200 αριθμημένα κομμάτια παγκοσμίως, το νέο μοντέλο ξεχωρίζει για το μοναδικό χειροποίητο καντράν του και τις κορυφαίες τεχνικές του επιδόσεις.

Η νέα έκδοση διαθέτει κάσα 40 χιλιοστών από Super Titanium™ με επίστρωση Duratect Platinum, που προσφέρει υψηλή αντοχή στις γρατζουνιές και εξαιρετικά χαμηλό βάρος. Το εντυπωσιακό καντράν κατασκευάζεται από παραδοσιακό ιαπωνικό washi paper, βαμμένο με φυσικό λουλάκι (indigo) μέσω της τεχνικής role-wrap shibori, δημιουργώντας ένα μοναδικό μοτίβο σε κάθε ρολόι.

Στο εσωτερικό του βρίσκεται ο μηχανισμός Eco-Drive Caliber A060, ο οποίος φορτίζει από οποιαδήποτε πηγή φωτός, διαθέτει αιώνιο ημερολόγιο, αυτονομία έως και ενός έτους χωρίς έκθεση στο φως και εντυπωσιακή ακρίβεια ± 5 δευτερολέπτων τον χρόνο.

Τιμή @ διαθεσιμότητα: Το The Citizen Washi Paper "Japan Blue" διατίθεται σε επιλεγμένες αγορές με προτεινόμενη λιανική τιμή 2.995 δολάρια (περίπου 2.600 ευρώ). Μέχρι στιγμής δεν έχει ανακοινωθεί επίσημη διάθεσή του στην ελληνική αγορά, ενώ λόγω της παραγωγής μόλις 200 τεμαχίων αναμένεται να αποτελέσει ιδιαίτερα συλλεκτική πρόταση για τους φίλους της υψηλής ωρολογοποιίας.



Η Carhartt ανανεώνει το εμβληματικό Detroit Jacket με σύγχρονα υλικά

Η Carhartt παρουσιάζει μια νέα εκδοχή του θρυλικού Detroit Jacket, επανασχεδιάζοντας ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα κομμάτια workwear με έμφαση στην άνεση και την καθημερινή χρήση. Το νέο Denim Detroit Jacket διατηρεί τα χαρακτηριστικά στοιχεία που το ανέδειξαν σε διαχρονικό κλασικό, ενσωματώνοντας παράλληλα σύγχρονα υλικά και πιο ευέλικτη εφαρμογή.

Αντί για τον παραδοσιακό βαμβακερό καμβά (duck canvas), το νέο μοντέλο κατασκευάζεται από denim ύφασμα με σύνθεση 70% βαμβάκι, 29% πολυεστέρα και 1% ελαστάνη, προσφέροντας μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων χάρη στην τεχνολογία Rugged Flex. Παράλληλα, η απουσία εσωτερικής επένδυσης το καθιστά ιδανικό για χρήση όλο τον χρόνο και εύκολο στο layering.

Η χαρακτηριστική αισθητική του Detroit Jacket παραμένει αναλλοίωτη, με κοτλέ γιακά, τριπλές ραφές, ρυθμιζόμενες μανσέτες και μέση, καθώς και λειτουργικές εξωτερικές τσέπες. Η νέα relaxed εφαρμογή προσφέρει ακόμη μεγαλύτερη άνεση στην καθημερινότητα, χωρίς να αλλοιώνει τον αυθεντικό workwear χαρακτήρα του μοντέλου.

Τιμή & διαθεσιμότητα: Το νέο Carhartt Denim Detroit Jacket είναι ήδη διαθέσιμο μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της Carhartt με τιμή 120 δολάρια (περίπου 105 ευρώ). Δεν διατίθεται επίσημα στην ελληνική αγορά, ωστόσο μπορεί να αποκτηθεί μέσω του διεθνούς e-shop της εταιρείας ή επιλεγμένων online καταστημάτων που πραγματοποιούν αποστολές στην Ελλάδα.

ΑΕΚ BC και Superbet ενώνουν τις δυνάμεις τους έως το 2029



SUPERBET

ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΗΣ ΑΕΚ BC

Η ΑΕΚ BC ανακοινώνει την έναρξη της στρατηγικής συνεργασίας της με τη Superbet, η οποία αναλαμβάνει ρόλο Μεγάλου Χορηγού της ομάδας για τα επόμενα τρία χρόνια, έως το 2029.

Η συμφωνία σηματοδοτεί τη σύμπραξη δύο οργανισμών με κοινό όραμα για ανάπτυξη, καινοτομία και ουσιαστική ενίσχυση του ελληνικού αθλητισμού.

Με ιστορία ενός αιώνα και ισχυρή παρουσία στο ελληνικό και ευρωπαϊκό μπάσκετ, η ΑΕΚ συνεχίζει να επενδύει στη διαρκή αγωνιστική και οργανωτική της εξέλιξη.

Στο πλευρό της βρίσκεται πλέον η Superbet, ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους ομίλους τεχνολογίας, αθλητικής ψυχαγωγίας και iGaming διεθνώς, ο οποίος επενδύει μακροπρόθεσμα στην ελληνική αγορά και στηρίζει πρωτοβουλίες που φέρνουν τους φιλάθλους πιο κοντά στις αγαπημένες τους ομάδες.

Η συνεργασία εντάσσεται στη στρατηγική της Superbet για τη στήριξη ιστορικών συλλόγων και κορυφαίων αθλητικών διοργανώσεων, με στόχο τη δημιουργία νέων εμπειριών για το φίλαθλο κοινό και την ενίσχυση του αθλητικού οικοσυστήματος της χώρας.

Ο μεγαλομέτοχος της ΑΕΚ BC, Μάκης Αγγελόπουλος, χαρακτήρισε τη συμφωνία αφετηρία μιας νέας εποχής για τον σύλλογο, εκφράζοντας την πεποίθηση ότι η συνεργασία θα συνδυαστεί με νέες αγωνιστικές επιτυχίες.

Από την πλευρά του, ο Γιάννης Καλαμβόκης, General Manager της Superbet Greece, υπογράμμισε ότι η συνεργασία βασίζεται σε κοινές αξίες, όπως η συνεχής πρόοδος, η καινοτομία και η δημιουργία ισχυρότερων δεσμών ανάμεσα στην ομάδα και τους φιλάθλους.

quote of the day

**Η ΣΥΓΧΩΡΕΣΗ ΔΕΝ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ,
ΑΛΛΑ ΔΙΕΥΡΥΝΕΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.**

Paul Boese

23 Ιουλίου

- › International Yada Yada Yada Day
- › National Women Touched By Addiction Day
- › Peanut Butter and Chocolate Day
- › National Vanilla Ice Cream Day
- › National Gorgeous Grandma Day
- › Hot Enough For Ya Day