

MOCK ΓΙΑ ΝΑ ΜΗ ΣΕ ΠΙΑΝΕΙ Ο Κ.Ο.Κ.

0% ΑΛΚΟΟΛ.
0% ΘΕΡΜΙΔΕΣ.



green
ΜΕ ΑΛΗΘΕΙΕΣ.
ΚΑΙ ΦΥΣΑΛΙΔΕΣ.

COLAS - FLAVORS - **MOCKTAILS** - MIXERS

Η «ΕΚΔΙΚΗΣΗ» ΤΗΣ GEN Z ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΓΙΑΤΙ ΟΙ 25ΑΡΗΔΕΣ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ MILLENNIALS ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΗΛΙΚΙΑ;



ΣΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΤΟΠΟ
ΤΟ ΝΕΡΟ ΤΟ ΛΕΜΕ

Ζαγόρι
ΖΑΓΟΡΙ
Φυσικό Μεταλλικό Νερό



Σε κάθε σπίτι,
από το 1988
μέχρι σήμερα.

Good morning SayYessers!



Φτιάξε καφέ να στα πω...



Καλημέρα **SayYesser** και καλή εβδομάδα!!!

Θυμάσαι εκείνα τα παλιά καλοκαίρια, που η μόνη μας έγνοια ήταν να μην λιώσει το παγωτό και η μόνη μας «οθόνη» ήταν το τζάμι του παραθύρου τις μέρες που έβρεχε;

Αφορμή για τη σημερινή μας κουβέντα είναι μια μικρή, παραθαλάσσια πόλη στην Ιρλανδία, το Γκρέιστοουνς (Greystones). Εκεί συνέβη κάτι επαναστατικό. Όλοι οι γονείς και τα σχολεία της πόλης πήραν μια κοινή, ριζοσπαστική απόφαση: συμφώνησαν να απαγορεύσουν καθολικά τα smartphones στα παιδιά τους μέχρι να πάνε στο λύκειο. Κανένα παιδί 11 ή 12 ή 14 ετών δεν έχει δικό του κινητό, ούτε TikTok, ούτε Instagram.

Όταν ρώτησαν τους γονείς γιατί το έκαναν, η απάντηση ήταν αφοπλιστική: «Θέλαμε να τους χαρίσουμε πίσω την παιδική τους ηλικία».

Κοίταξα την οθόνη του κινητού μου και σκέφτηκα πόσο πολύ έχουμε παραδοθεί στην τεχνολογία. Σήμερα, το να δώσεις σε ένα παιδί μια μπάλα και να το στείλεις στην αλάνα θεωρείται «vintage» ή επικίνδυνο -άσε που δεν υπάρχουν και τέτοιοι χώροι πια στα αστικά κέντρα, ενώ το να του δώσεις ένα tablet για να κάτσει ήσυχο θεωρείται φυσιολογικό. Έχουμε αντικαταστήσει τα γδαρμένα γόνατα με κουρασμένα μάτια και το κρυφτό με άλλη μία πίστα στο Fortnite.

Το πείραμα του Greystones μας δείχνει τον δρόμο. Μας θυμίζει ότι η τεχνολογία είναι ένα υπέροχο εργαλείο, αλλά ένας απαίσιος κλέφτης αναμνήσεων.

Τα παιδιά δεν χρειάζονται filters για να δουν τον κόσμο όμορφο, ούτε likes για να νιώσουν ότι αξίζουν. Χρειάζονται χρόνο να βαρεθούν -γιατί από τη βαρεμάρα γεννιέται η δημιουργικότητα- και χώρο για να λερώσουν τα χέρια τους στο χώμα.

Tip of the Day: Έχεις αναλογιστεί πόσες στιγμές χάνουμε επειδή κοιτάμε επίμονα προς τα κάτω;

Ίσως η πραγματική πολυτέλεια του μέλλοντος να μην είναι το πιο ακριβό gadget, αλλά η ελευθερία του να είσαι offline. Ας αφήσουμε για λίγο το κινητό. Η ζωή συμβαίνει εκεί έξω και δεν περιμένει το επόμενο update.

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 «εκδίκηση» της Gen Z στην αγορά εργασίας: Γιατί οι 25άρηδες κερδίζουν περισσότερα από τους Millennials στην ίδια ηλικία;



Η ανατροπή των οικονομικών δεδομένων

Για χρόνια, η επικρατούσα άποψη ήθελε τη Gen Z (όσους γεννήθηκαν χονδρικά μεταξύ 1997 και 2012) να αποτελεί μια ακόμη «χαμένη γενιά» της παγκόσμιας οικονομίας. Μεγαλωμένοι μέσα στην αβεβαιότητα μιας πανδημίας και αντιμέτωποι με ένα πρωτοφανές κύμα ακρίβειας, οι νεαροί εργαζόμενοι έμοιαζαν καταδικασμένοι να ακολουθήσουν την οικονομική μοίρα των Millennials.

Ωστόσο, μια νέα, ανατρεπτική μελέτη που δημοσιεύθηκε από το Resolution Foundation έρχεται να ανατρέψει πλήρως αυτή την αφήγηση. Τα επίσημα στοιχεία δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι της Gen Z, που διανύουν τώρα τα πρώτα χρόνια της επαγγελματικής τους καριέρας, κερδίζουν κατά μέσο όρο 12% υψηλότερους μισθούς σε σχέση με τους Millennials όταν εκείνοι βρίσκονταν στην ίδια ακριβώς ηλικία.

Πρόκειται για μια εντυπωσιακή μισθολογική «εκδίκηση» που αλλάζει τις ισορροπίες στους χώρους εργασίας και αναγκάζει τα τμήματα HR των μεγάλων επιχειρήσεων να αναθεωρήσουν τη στρατηγική τους.

Η έλλειψη προσωπικού ως το απόλυτο όπλο

Η εξήγηση πίσω από αυτή τη ραγδαία άνοδο των απολαβών της Gen Z δεν οφείλεται στην εταιρική γενναιοδωρία, αλλά στους σκληρούς νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Η αγορά εργασίας στη Δύση βρίσκεται αντιμέτωπη με μια πρωτοφανή δημογραφική γήρανση και σοβαρή έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να βρουν άτομα για να στελεχώσουν τις θέσεις τους, και οι 25άρηδες το γνωρίζουν καλά αυτό.

Αντίθετα με τους Millennials, οι οποίοι μπήκαν στην αγορά εργασίας κατά τη διάρκεια της καταστροφικής οικονομικής κρίσης του 2008 και αναγκάστηκαν να δεχτούν υποαμειβόμενες θέσεις, η Gen Z έχει το πάνω χέρι στις διαπραγματεύσεις. Δεν διστάζουν να ζητήσουν υψηλότερες αμοιβές από την πρώτη κιόλας συνέντευξη και, κυρίως, δεν δείχνουν καμία εταιρική πίστη. Αν μια άλλη εταιρεία τους προσφέρει έστω και ελάχιστα περισσότερα χρήματα ή καλύτερες συνθήκες, θα παραιτηθούν χωρίς δεύτερη σκέψη, αναγκάζοντας τους εργοδότες να αυξήσουν τους μισθούς για να τους κρατήσουν.



Η επόμενη μέρα στα γραφεία:

3 νέες οπτικές για την αλλαγή των ισορροπίων

Η μισθολογική κυριαρχία της Gen Z οδηγεί στη γέννηση του "Resentment Gap" (χάσμα δυσaréσκειας) μέσα στα γραφεία. Οι Millennials, που τώρα βρίσκονται σε μεσαίες διοικητικές θέσεις, συνειδητοποιούν ότι οι νεοπροσληφθέντες 25άρηδες αμείβονται σχεδόν με τα ίδια χρήματα που παίρνουν οι ίδιοι μετά από δέκα χρόνια προϋπηρεσίας.

Αυτή η ανισορροπία δημιουργεί ένα υπόκωφο κλίμα έντασης στις εταιρείες, με τους παλαιότερους να κατηγορούν τους νεότερους για «έπαρση» και τους νεότερους να θεωρούν τους παλαιότερους «συμβιβασμένους».

Οι αναλυτές προβλέπουν ότι αυτή η μισθολογική φούσκα της Gen Z θα οδηγήσει σύντομα σε μαζική αυτοματοποίηση των entry-level



θέσεων εργασίας. Καθώς το κόστος των νεαρών υπαλλήλων αυξάνεται, οι επιχειρήσεις θα επενδύσουν επιθετικά σε εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης (AI Agents) για να αντικαταστήσουν τις βασικές διοικητικές εργασίες. Μέχρι το 2028, η Gen Z ενδέχεται να βρεθεί αντιμέτωπη με ένα απότομο «πάγωμα» των προσλήψεων, καθώς οι εταιρείες θα επιλέγουν την AI αντί για τους ακριβούς προγραμματιστές ή βοηθούς.

Το μεγάλο παρασκήνιο κρύβεται στις μυστικές ρήτρες που επιβάλλουν πλέον οι νέοι εργαζόμενοι: το τέλος της πενθήμερης φυσικής παρουσίας.

Εσωτερικές διαρροές από μεγάλες ελεγκτικές εταιρείες αποκαλύπτουν ότι το 64% των υποψηφίων της Gen Z απορρίπτει θέσεις εργασίας αν δεν υπάρχει γραπτή εγγύηση για τουλάχιστον 3 ημέρες τηλεργασίας την εβδομάδα.

Η Gen Z δεν εξαργυρώνει τη δύναμή της μόνο σε χρήμα, αλλά κυρίως σε ελεύθερο χρόνο και αυτονομία, επαναπροσδιορίζοντας την έννοια της εργασίας.

Το Ούζο Βαρβαγιάννη παρουσιάζει τη νέα ταινία μικρού μήκους «Βόλτα στο Μοναστηράκι»

Το Ούζο Βαρβαγιάννη, με ιστορία που ξεκινά από το 1860 στο Πλωμάρι της Λέσβου, παρουσιάζει τη νέα ταινία μικρού μήκους «Βόλτα στο Μοναστηράκι», εγκαινιάζοντας ένα νέο κεφάλαιο στην επικοινωνία του και αναδεικνύοντας το ούζο ως μια διαχρονική εμπειρία που ξεπερνά τα όρια της εποχικότητας.

Η ταινία εντάσσεται στην επικοινωνιακή πλατφόρμα «Η Στιγμή, Κάθε Εποχή!», που υλοποιείται σε συνεργασία με τη Seventy Nine Minds, και μεταφέρει τον θεατή σε μία από τις πιο χαρακτηριστικές γειτονίες της Αθήνας. Μέσα από τη βόλτα μιας παρέας φίλων στο Μοναστηράκι, αναδεικνύεται η αξία των αυθόρμητων στιγμών, της συντροφικότητας και της αυθεντικής ελληνικής φιλοξενίας.

Με κινηματογραφική αισθητική και σύγχρονη αφήγηση, η νέα παραγωγή υπενθυμίζει ότι το ούζο δεν αποτελεί απλώς ένα καλοκαιρινό ποτό, αλλά συνοδεύει κάθε εποχή και κάθε περίπτωση, δημιουργώντας στιγμές που μένουν αξέχαστες.

Μέσα από το μήνυμα «Το ούζο δεν ακολουθεί τις τάσεις. Ακολουθεί ανθρώπους, στιγμές και διαθέσεις», το Ούζο Βαρβαγιάννη επιβεβαιώνει τη διαχρονική σχέση του με την ελληνική παρέα και συνεχίζει να επενδύει σε αυθεντικές ιστορίες που αναδεικνύουν τον πολιτισμό, την παράδοση και τη χαρά της κοινής εμπειρίας.

Δείτε τη νέα ταινία μικρού μήκους "Βόλτα στο Μοναστηράκι" [εδώ](#).



Market Trends

Το O/PURIST συστήνει το Dirty Fizz και φέρνει το τσίπουρο στη σύγχρονη cocktail σκηνή

Το O/PURIST, το botanical τσίπουρο που επαναπροσδιορίζει την κατηγορία, ολοκλήρωσε ένα πρωτότυπο activation σε επιλεγμένα bars της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και της Κρήτης, προσκαλώντας το κοινό να ανακαλύψει μια διαφορετική πλευρά του τσίπουρου μέσα από τη σύγχρονη cocktail κουλτούρα.

Πρωταγωνιστής της εμπειρίας ήταν το O/PURIST Dirty Fizz, το signature cocktail του brand, το οποίο έδωσε στους επισκέπτες την ευκαιρία να δοκιμάσουν το τσίπουρο με έναν ανατρεπτικό και σύγχρονο τρόπο. Παράλληλα, το concept «Δοκίμασε το δικό σου. Κέρασε το επόμενο.» μετέτρεψε κάθε παραγγελία σε μια πράξη αυθόρμητης επικοινωνίας. Με το πάτημα ενός κόκκινου buzzer στο τραπέζι, ένα Dirty Fizz σερβιριζόταν στην παρέα που συμμετείχε, ενώ ένα δεύτερο προσφερόταν ως κέρασμα σε μια άλλη παρέα του bar, δημιουργώντας νέες γνωριμίες και στιγμές μοιράσματος.

Μέσα από αυτή την πρωτοβουλία, το O/PURIST ανέδειξε τον σύγχρονο χαρακτήρα του και επιβεβαίωσε τη θέση του στη νέα bartending σκηνή, αποδεικνύοντας ότι το τσίπουρο μπορεί να αποτελέσει τη βάση για δημιουργικά cocktails που απευθύνονται σε ένα νέο κοινό.

Το O/PURIST Dirty Fizz προσκαλεί πλέον τους λάτρεις των cocktails να ανακαλύψουν το τσίπουρο... αλλιώς.



Βεδουίνοι: Πώς ζουν σήμερα οι νομάδες της ερήμου;



Η λέξη «Βεδουίνοι» φέρνει στο μυαλό εικόνες με ατελείωτες αμμοθίνες, καμήλες και σκηνές στη μέση της ερήμου. Ωστόσο, οι άνθρωποι αυτοί δεν ανήκουν μόνο στο παρελθόν. Εξακολουθούν να ζουν σε πολλές χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, ενώ το όνομά τους βρέθηκε ξανά στο επίκεντρο της διεθνούς επικαιρότητας μετά τις πρόσφατες εξελίξεις στη νότια Συρία.

Ποιοι είναι όμως πραγματικά οι Βεδουίνοι και πόσο έχει αλλάξει ο τρόπος ζωής τους στον 21ο αιώνα;

Δεν αποτελούν έναν ενιαίο λαό

Η ονομασία «Βεδουίνος» προέρχεται από την αραβική λέξη "badawi", που σημαίνει «κάτοικος της ερήμου». Δεν πρόκειται για έναν ξεχωριστό λαό ούτε για κράτος, αλλά για εκατοντάδες αραβικές φυλές με κοινές πολιτιστικές ρίζες και ιστορία που εκτείνεται σε πολλούς αιώνες.

Παραδοσιακά μετακινούνταν στις ερήμους της Αραβικής Χερσονήσου, της Ιορδανίας, της Συρίας, του Ιράκ, της Αιγύπτου και της Βόρειας Αφρικής, ακολουθώντας τις εποχές και αναζητώντας νερό και βοσκοτόπια για τα κοπάδια τους. Η βαθιά γνώση της ερήμου, η κτηνοτροφία και το εμπόριο αποτέλεσαν για αιώνες τη βάση της επιβίωσής τους.

Η φιλοξενία πάνω απ' όλα

Παρά τις δύσκολες συνθήκες διαβίωσης, οι Βεδουίνοι είναι γνωστοί για έναν από τους σημαντικότερους άγραφους κανόνες τους: τη φιλοξενία. Ένας άγνωστος ταξιδιώτης μπορούσε πάντα να βρει νερό, τροφή και προστασία, καθώς η υποδοχή του επισκέπτη θεωρείται μέχρι σήμερα ζήτημα τιμής.

Παράλληλα, η οικογένεια και η φυλή παραμένουν ο πυρήνας της κοινωνικής ζωής, ενώ ο σεβασμός προς τους μεγαλύτερους, η αλληλεγγύη και η πίστη στην κοινότητα εξακολουθούν να έχουν ιδιαίτερη σημασία.

Πώς ζουν σήμερα;

Η εικόνα του νομάδα που διασχίζει την έρημο αποκλειστικά με καμήλες ανήκει πλέον περισσότερο στη συλλογική φαντασία παρά στην καθημερινότητα. Οι περισσότεροι Βεδουίνοι ζουν σήμερα σε οικισμούς ή πόλεις, εργάζονται σε διαφορετικά επαγγέλματα και χρησιμοποιούν την τεχνολογία όπως κάθε σύγχρονος πολίτης.

Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι εγκατέλειψαν την πολιτιστική τους κληρονομιά. Πολλές οικογένειες εξακολουθούν να εκτρέφουν ζώα, να διατηρούν παραδοσιακές σκηνές



για εποχική χρήση ή για τη φιλοξενία επισκεπτών και να ακολουθούν έθιμα που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά. Σε περιοχές της Ιορδανίας, της Σαουδικής Αραβίας και της χερσονήσου του Σινά εξακολουθούν να υπάρχουν κοινότητες που διατηρούν έναν πιο παραδοσιακό τρόπο ζωής, προσαρμοσμένο όμως στις σύγχρονες συνθήκες.

ραγδαία, κατάφεραν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής χωρίς να χάσουν τον δεσμό τους με τις ρίζες τους. Οι Βεδουίνοι αποτελούν σήμερα ένα ζωντανό παράδειγμα του πώς ένας αρχαίος τρόπος ζωής μπορεί να εξελιχθεί, διατηρώντας παράλληλα τις αξίες και τις παραδόσεις που τον διαμόρφωσαν εδώ και αιώνες.

Μύθοι και αλήθειες

 Η εικόνα που έχουμε για τους Βεδουίνους είναι συχνά επηρεασμένη από ταινίες και ταξιδιωτικά ντοκιμαντέρ.

 Δεν ζουν όλοι σε σκηνές. Οι περισσότεροι κατοικούν σε σύγχρονα σπίτια ή οργανωμένους οικισμούς.

 Δεν είναι όλοι νομάδες. Ο συνεχής τρόπος μετακίνησης έχει περιοριστεί σημαντικά, καθώς πολλές φυλές έχουν εγκατασταθεί μόνιμα.

 Οι καμήλες δεν αποτελούν πλέον το βασικό μέσο μεταφοράς. Σήμερα χρησιμοποιούνται κυρίως για την εκτροφή, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τους αγώνες ή τον τουρισμό, ενώ οι καθημερινές μετακινήσεις γίνονται με αυτοκίνητα.

Ένας πολιτισμός που επιβιώνει

Παρά τις αλλαγές που έφερε ο σύγχρονος τρόπος ζωής, οι Βεδουίνοι εξακολουθούν να διατηρούν ζωντανές πολλές από τις παραδόσεις τους. Η ποίηση, η μουσική, η παρασκευή του αραβικού καφέ, οι παραδοσιακές ενδυμασίες και η φιλοξενία εξακολουθούν να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής τους ταυτότητας.

Ίσως αυτό να είναι και το πιο εντυπωσιακό στοιχείο της ιστορίας τους. Παρότι ο κόσμος γύρω τους έχει αλλάξει



ΔΕΗ Fiber: Επεκτείνεται σε 15 νέες περιοχές σε Αττική και Θεσσαλονίκη

Το ΔΕΗ Fiber συνεχίζει την ανάπτυξή του, επεκτείνοντας την εμπορική του διαθεσιμότητα σε 15 νέες περιοχές της Αττικής και της Θεσσαλονίκης και προσφέροντας συνδέσεις 100% οπτικής ίνας μέχρι το σπίτι (FTTH) με εγγυημένες ταχύτητες έως 2,5 Gbps.

Στη νέα επέκταση περιλαμβάνονται οι Άγιοι Ανάργυροι, Άλιμος, Αχαρνές, Ελληνικό, Καλύβια Θωρικού, Καματερό, Κερατέα, Κορωπί, Λαυρεωτική, Μαραθώνας και Παλαιό Φάληρο στην Αττική, καθώς και ο Άγιος Πάυλος, η Ευκαρπία, η Σταυρούπολη και το Ωραιόκαστρο στη Θεσσαλονίκη. Πλέον, περισσότερα από 1,3 εκατ. νοικοκυριά μπορούν να συνδεθούν άμεσα μέσω του δικτύου της ΔΕΗ FiberGrid, το οποίο έχει επεκταθεί σε 2,05 εκατ. homes passed, αποτελώντας το δεύτερο μεγαλύτερο δίκτυο οπτικών ινών στην Ελλάδα.

Οι υπηρεσίες διατίθενται με προγράμματα από 17,90 ευρώ τον μήνα, ενώ οι συνδρομητές μπορούν προαιρετικά να προσθέσουν υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας με 4 ευρώ τον μήνα. Το δίκτυο υποστηρίζει ταχύτητες έως 10 Gbps, προσφέροντας υψηλή αξιοπιστία και δυνατότητα μελλοντικής αναβάθμισης.

Η ΔΕΗ FiberGrid συνεχίζει την ανάπτυξή της με στόχο να καλύψει 3,8 εκατ. νοικοκυριά έως το 2028, επεκτείνοντας την πρόσβαση σε υπηρεσίες υπερυψηλών ταχυτήτων σε ακόμη περισσότερες πόλεις και γειτονιές της χώρας.



Η Knorr Professional παρουσιάζει τη νέα καμπάνια «Μαγειρέψτε με περισσότερες δυνατότητες»



ΜΑΓΕΙΡΕΨΤΕ ΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ



Η Unilever Food Solutions παρουσιάζει τη νέα καμπάνια της Knorr Professional, με τίτλο «Μαγειρέψτε με περισσότερες δυνατότητες», προσφέροντας στους επαγγελματίες της εστίασης πρακτικά εργαλεία, τεχνογνωσία και έμπνευση για την καθημερινή λειτουργία της σύγχρονης κουζίνας.

Η πρωτοβουλία έχει σχεδιαστεί ώστε να βοηθήσει τους επαγγελματίες chefs να απλοποιήσουν τις διαδικασίες τους, να εξοικονομήσουν χρόνο και να διασφαλίσουν σταθερό γευστικό αποτέλεσμα, αξιοποιώντας τις λύσεις της Knorr Professional. Στο πλαίσιο της καμπάνιας, οι Ambassadors της Knorr Professional, Αλέξης Ζόπας, Δημήτρης Κονταράτος και Θωμάς Μάτσας, παρουσιάζουν μέσα από μια σειρά εκπαιδευτικών videos χρήσιμες τεχνικές και εφαρμογές που μπορούν να υιοθετηθούν άμεσα σε κάθε επαγγελματική κουζίνα.

Την καμπάνια συμπληρώνει ένα νέο Recipe Book με 18 signature συνταγές, ειδικά σχεδιασμένες για τις ανάγκες της επαγγελματικής εστίασης. Το βιβλίο συγκεντρώνει σύγχρονες τεχνικές, πρακτικές εφαρμογές και δημιουργικές ιδέες, αποτελώντας ένα χρήσιμο εργαλείο για chefs που επιδιώκουν μεγαλύτερη ευελιξία, αποδοτικότητα και συνέπεια στην καθημερινή τους εργασία.

Η νέα καμπάνια επιβεβαιώνει τη δέσμευση της Unilever Food Solutions να στηρίζει έμπρακτα τους επαγγελματίες της γαστρονομίας, προσφέροντας λύσεις που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς.

Pickleball: Το άθλημα που ξεκίνησε για τους 50+ και έγινε παγκόσμια μόδα



Ένα άθλημα που πριν από λίγα χρόνια ήταν σχεδόν άγνωστο εκτός Ηνωμένων Πολιτειών έχει εξελιχθεί σε παγκόσμιο φαινόμενο. Το pickleball, ένας συνδυασμός τένις, μπάντμιντον και πινγκ πονγκ, κατακτά ανθρώπους κάθε ηλικίας, με ιδιαίτερη απήχηση στους άνω των 50, καθώς προσφέρει άσκηση, διασκέδαση και κοινωνική επαφή χωρίς την ένταση πολλών παραδοσιακών αθλημάτων.

Η επιτυχία του δεν βασίζεται μόνο στην απλότητά του. Αντανakλά και μια νέα αντίληψη για τη φυσική δραστηριότητα: ένα άθλημα που έχει στόχο τη μακροχρόνια συμμετοχή, την ευεξία και τη δημιουργία κοινότητας.

Από ένα παιχνίδι στην αυλή σε παγκόσμια τάση

Το pickleball γεννήθηκε το 1965 στο νησί Bainbridge της πολιτείας Ουάσινγκτον στις ΗΠΑ. Οι δημιουργοί του, Joel Pritchard, Bill Bell και Barney McCallum, αναζητούσαν έναν τρόπο να διασκεδάσουν με τις οικογένειές τους και δημιούργησαν ένα νέο παιχνίδι χρησιμοποιώντας αυτοσχέδιες ρακέτες και μια πλαστική μπάλα με τρύπες.

Με τον χρόνο οι κανόνες εξελίχθηκαν και το παιχνίδι απέκτησε οργανωμένη μορφή. Το γήπεδο είναι μικρότερο από εκείνο του τένις, οι ρακέτες είναι συμπαγείς και η μπάλα κινείται πιο αργά, γεγονός που το κάνει προσιτό ακόμη και σε ανθρώπους που δεν έχουν προηγούμενη αθλητική εμπειρία.

Γιατί έγινε το αγαπημένο άθλημα των 50+

Ένας από τους βασικούς λόγους της εκρηκτικής του ανάπτυξης είναι ότι επιτρέπει στους μεγαλύτερους σε ηλικία να παραμένουν δραστήριοι χωρίς υπερβολική επιβάρυνση του σώματος. Οι μικρότερες αποστάσεις, ο χαμηλότερος ρυθμός σε σχέση με άλλα αθλήματα ρακέτας και η δυνατότητα προσαρμογής της έντασης το κάνουν ιδανικό για όσους θέλουν να γυμνάζονται με ασφάλεια.

Παράλληλα, το pickleball έχει μια έντονη κοινωνική διάσταση. Οι αγώνες συνήθως γίνονται σε ζευγάρια, οι παίκτες γνωρίζονται μεταξύ τους και δημιουργούνται μικρές κοινότητες γύρω από τα γήπεδα. Για πολλούς



συμμετέχοντες αποτελεί έναν τρόπο να συνδυάσουν την κίνηση με την ανθρώπινη επαφή — κάτι που γίνεται όλο και πιο σημαντικό στη σύγχρονη εποχή.

Το άθλημα που αγαπήθηκε και από νεότερες γενιές

Παρότι συνδέθηκε αρχικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία παίκτες, το pickleball έχει πλέον ξεπεράσει αυτό το στερεότυπο. Νεότεροι αθλητές στρέφονται σε αυτό λόγω της ταχύτητας, της στρατηγικής και της ανταγωνιστικότητας που κρύβει.

Η δημοτικότητά του εκτοξεύθηκε ιδιαίτερα μετά την πανδημία, όταν πολλοί άνθρωποι αναζητήσαν υπαίθριες δραστηριότητες που συνδύαζαν άσκηση και κοινωνική ζωή. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, σύμφωνα με τις ετήσιες αναφορές της Sports & Fitness Industry Association, το pickleball συγκαταλέγεται στα ταχύτερα αναπτυσσόμενα αθλήματα συμμετοχής των τελευταίων ετών.

Από χόμπι σε επαγγελματικό άθλημα

Η μετάβαση από ένα παιχνίδι αναψυχής σε ένα οργανωμένο άθλημα έγινε γρήγορα. Δημιουργή-

θηκαν επαγγελματικές διοργανώσεις, έγιναν επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υπάρχει μια ολόκληρη αγορά γύρω από τον εξοπλισμό του.

Σήμερα υπάρχουν αθλητές που προπονούνται επαγγελματικά, ενώ το άθλημα προσελκύει χορηγούς και αυξανόμενο ενδιαφέρον από τα μέσα ενημέρωσης. Παράλληλα, συνεχίζει να διατηρεί το στοιχείο που το έκανε δημοφιλές: την αίσθηση ότι μπορούν να συμμετέχουν όλοι.

Η νέα φιλοσοφία της άθλησης

Η άνοδος του pickleball δείχνει ότι η σύγχρονη άθληση αλλάζει. Πολλοί άνθρωποι δεν αναζητούν πλέον μόνο την ένταση και τον ανταγωνισμό, αλλά δραστηριότητες που μπορούν να ενταχθούν στην καθημερινότητά τους, να τους κρατούν υγιείς και να τους φέρνουν πιο κοντά με άλλους ανθρώπους.



Από ένα οικογενειακό παιχνίδι σε μια αυλή της Ουάσινγκτον μέχρι τα γήπεδα σε δεκάδες χώρες, το pickleball εξελίχθηκε σε κάτι περισσότερο από ένα νέο άθλημα. Έγινε σύμβολο μιας διαφορετικής προσέγγισης στη φυσική δραστηριότητα: πιο κοινωνικής, πιο προσβάσιμης και σχεδιασμένης για όλες τις ηλικίες.

Η ΒΕΡΓΙΝΑ στηρίζει το 46ο River Party REBOOT

Η ΒΕΡΓΙΝΑ, η αυθεντική ελληνική μπίρα της Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης Α.Ε., συμμετέχει ως χορηγός στο 46ο River Party REBOOT, επιβεβαιώνοντας τη διαχρονική της στήριξη σε διοργανώσεις που προάγουν τη μουσική, τον πολιτισμό και τις αυθεντικές εμπειρίες.

Από τις 31 Ιουλίου έως τις 2 Αυγούστου, το Νεστόριο Καστοριάς υποδέχεται χιλιάδες επισκέπτες σε ένα από τα ιστορικότερα μουσικά φεστιβάλ της χώρας. Μέσα στο φυσικό τοπίο δίπλα στον Αλιάκμονα, το River Party συνδυάζει ζωντανές συναυλίες, κατασκήνωση και μοναδικές στιγμές διασκέδασης.

Η ΒΕΡΓΙΝΑ θα δώσει δυναμικό «παρών» μέσα από το ειδικά διαμορφωμένο Vergina Experience, όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να συμμετέχουν σε διαδραστικές δραστηριότητες, όπως το Vergina Beer Pong, το Vergina Photobooth και διαγωνισμούς με δώρα και αναμνηστικά. Παράλληλα, θα απολαμβάνουν τη δροσερή ΒΕΡΓΙΝΑ, συνοδεύοντας το πλούσιο μουσικό πρόγραμμα και τις στιγμές που κάνουν το River Party ξεχωριστό.

Η Υπεύθυνη Επικοινωνίας της Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης Α.Ε., Μαρίνα Κουτσογιάννη, δήλωσε ότι η συμμετοχή της εταιρείας στο φεστιβάλ εκφράζει τη διαρκή επένδυσή της στην ελληνική παραγωγή, την εξωστρέφεια και την υποστήριξη πρωτοβουλιών που ενώνουν τους ανθρώπους και αναδεικνύουν τον σύγχρονο ελληνικό πολιτισμό.



Το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ στηρίζει το 10ο Φεστιβάλ Δωδώνης και το 3ο Vikos Festival



Το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ συνεχίζει να στηρίζει σημαντικές πολιτιστικές πρωτοβουλίες της Ηπείρου, συμμετέχοντας ως χορηγός στο 10ο Φεστιβάλ Δωδώνης και στο 3ο Vikos Festival, δύο διοργανώσεις που αναδεικνύουν τον πολιτισμό και τη δημιουργική ταυτότητα της περιοχής.

Το 3ο Vikos Festival, που πραγματοποιείται από τις 29 Ιουλίου έως τις 3 Αυγούστου στο υπαίθριο θέατρο «Άγγελος Κίτσος» στο Μονοδένδρι Ζαγορίου, έχει φέτος ως κεντρικό θεματικό άξονα τη γυναίκα. Με ελεύθερη είσοδο για το κοινό, το φεστιβάλ φιλοξενεί ένα πλούσιο πρόγραμμα εκδηλώσεων, προβάλλοντας τη γυναικεία δημιουργία και ενισχύοντας την κοινωνική συμπερίληψη.

Παράλληλα, από τις 26 Ιουλίου έως τις 13 Αυγούστου, το 10ο

Φεστιβάλ Δωδώνης επιστρέφει στο εμβληματικό Αρχαίο Θέατρο Δωδώνης, παρουσιάζοντας θεατρικές παραστάσεις και μουσικές συναυλίες. Συμπληρώνοντας δέκα χρόνια παρουσίας, ο θεσμός αποτελεί πλέον σημείο αναφοράς για το πολιτιστικό καλοκαίρι της Ηπείρου.

Μέσα από τη στήριξη των δύο διοργανώσεων, το φυσικό μεταλλικό νερό ΒΙΚΟΣ επιβεβαιώνει τη διαχρονική σύνδεσή του με την Ήπειρο και τη σταθερή δέσμευσή του στην ενίσχυση δράσεων που προάγουν τον πολιτισμό, αναδεικνύουν την τοπική ταυτότητα και δημιουργούν ουσιαστικό κοινωνικό αποτύπωμα.



Perfume layering: Δημιούργησε το δικό σου άρωμα συνδυάζοντας διαφορετικές νότες

Ένα άρωμα μπορεί να είναι πολύ περισσότερο από μια τελευταία πινελιά πριν φύγουμε από το σπίτι. Το perfume layering υπόσχεται μεγαλύτερη διάρκεια και ένα πιο προσωπικό άρωμα, συνδυάζοντας διαφορετικές αρωματικές στρώσεις αντί για μία μόνο εφαρμογή.

Η τεχνική ξεκινά από την ενυδάτωση της επιδερμίδας. Το άρωμα διαρκεί περισσότερο σε καλά ενυδατωμένο δέρμα, γι' αυτό οι ειδικοί προτείνουν πρώτα μια άοσμη ή ελαφρά αρωματισμένη body lotion. Η ενυδατική βάση βοηθά τα μόρια του αρώματος να παραμένουν στην επιφάνεια του δέρματος για περισσότερες ώρες.

Το επόμενο βήμα είναι ένα body mist ή ένα ελαφρύ άρωμα με παρόμοιες νότες. Για παράδειγμα, ένα mist με βανίλια μπορεί να συνδυαστεί με ένα άρωμα που έχει ξυλώδεις ή λουλουδάτες νότες, δημιουργώντας ένα πιο σύνθετο αποτέλεσμα. Δεν χρειάζεται όλα τα προϊόντα να έχουν ακριβώς την ίδια μυρωδιά· το μυστικό είναι να «δένουν» μεταξύ τους.

Η τελική εφαρμογή του αρώματος γίνεται στα σημεία όπου η θερμοκρασία του σώματος είναι υψηλότερη, όπως οι καρποί, ο λαιμός και πίσω από τα αυτιά. Ένα συχνό λάθος είναι το τρίψιμο των καρπών μετά τον ψεκασμό, καθώς μπορεί να αλλοιώσει τις πρώτες νότες του αρώματος.

Η UGG παρουσιάζει το νέο Lowmel Mule, το sneaker που φοριέται... χωρίς κορδόνια



Η UGG εμπλουτίζει τη δημοφιλή σειρά Lowmel με το νέο Lowmel Mule, μια slip-on εκδοχή του χαρακτηριστικού trainer της, σχεδιασμένη για όσους αναζητούν άνεση, ευελιξία και σύγχρονο στιλ στις καθημερινές τους εμφανίσεις.

Το νέο μοντέλο διατηρεί τα στοιχεία που έκαναν το Lowmel να ξεχωρίσει, όπως τη χαρακτηριστική επένδυση από μαλλί προβάτου (sheepskin lining) και τα εμβληματικά δίχρωμα chunky κορδόνια, τα οποία παραμένουν ως σχεδιαστική λεπτομέρεια, ενώ η ανοιχτή φτέρνα επιτρέπει να φοριέται εύκολα, χωρίς δέσιμο.

Η UGG περιγράφει το Lowmel Mule ως την ιδανική επιλογή για το τέλος του καλοκαιριού και τις πρώτες φθινοπωρινές εμφανίσεις, συνδυάζοντας την άνεση ενός mule με την αισθητική ενός sneaker. Το νέο σχέδιο φιλοδοξεί να αποτελέσει ακόμη ένα fashion statement της εταιρείας, ακολουθώντας την επιτυχία των προηγούμενων μοντέλων της σειράς Lowmel.

Το UGG Lowmel Mule είναι ήδη διαθέσιμο μέσω των επίσημων καναλιών της εταιρείας, σηματοδοτώντας μία ακόμη προσθήκη στη συλλογή που συνδυάζει λειτουργικότητα, premium υλικά και το χαρακτηριστικό casual ύφος της UGG.



Η Hailey Bieber πρωταγωνιστεί στη νέα καμπάνια της Miu Miu για το Φθινόπωρο 2026

Η Hailey Bieber είναι το νέο πρόσωπο της καμπάνιας Φθινόπωρο 2026 της Miu Miu, επιστρέφοντας για ακόμη μία συνεργασία με τον ιταλικό οίκο μετά τις καμπάνιες του 2019 και του 2022. Φωτογραφημένη από τη Zoe Ghertner σε ένα νυχτερινό αστικό σκηνικό, η Bieber παρουσιάζει τη νέα συλλογή μέσα από looks που συνδυάζουν τη θηλυκότητα με το χαρακτηριστικό «geek chic» ύφος του brand.

Η συλλογή περιλαμβάνει shearling παρκά, babydoll φορέματα, δερμάτινα mini dresses, oversized σακάκια, τεχνικά παντελόνια και πλεκτά, ενώ πρωταγωνιστούν οι γήινες αποχρώσεις και οι έντονες υφές. Ξεχωριστή θέση έχουν και τα αξεσουάρ, όπως οι νέες τσάντες Vivant, Rendez-vous και Arcadie, αλλά και τα γυαλιά με επιρροές από τη δεκαετία του '70.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η επιστροφή του εμβληματικού Bubble shoe των 00s, το οποίο επανασχεδιάζεται σε loafers, μπότες και chunky sneakers, επιβεβαιώνοντας τη διάθεση της Miu Miu να επαναφέρει αρχαιακά σχέδια με σύγχρονη αισθητική.

Με τη νέα αυτή καμπάνια, η Miu Miu συνεχίζει να επενδύει σε ισχυρές προσωπικότητες της μόδας, παρουσιάζοντας μια συλλογή που αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τις τάσεις της σεζόν Φθινόπωρο/Χειμώνα 2026.

Καλοκαιρινό μακιγιάζ χωρίς λιπαρότητα: Τα tips που κάνουν τη διαφορά



Η ζέστη, η υγρασία και ο ιδρώτας είναι οι μεγαλύτερες «δοκιμασίες» για ένα καλοκαιρινό μακιγιάζ. Η λύση είναι η σωστή τεχνική και οι έξυπνες επιλογές που κρατούν την επιδερμίδα φρέσκια και φυσική.

Το πρώτο βήμα είναι η σωστή προετοιμασία. Μια ελαφριά ενυδατική σύνθεση και ένα αντηλιακό με ματ ή oil-free υφή δημιουργούν την κατάλληλη βάση χωρίς να επιβαρύνουν το δέρμα. Η υπερβολική ποσότητα προϊόντων συχνά οδηγεί σε μεγαλύτερη λιπαρότητα μέσα στη μέρα.

Αντί για βαριά foundation, οι makeup artists προτείνουν λεπτές υφές, όπως tinted moisturizers ή ελαφριές βάσεις που αφήνουν την επιδερμίδα να «αναπνέει». Το μυστικό είναι η εφαρμογή σε λεπτές στρώσεις. Για πιο φυσικό αποτέλεσμα, τα κρεμώδη ρουζ και bronzer λειτουργούν καλύτερα το καλοκαίρι, καθώς ενσωματώνονται στην επιδερμίδα χωρίς να δημιουργούν την αίσθηση «μάσκας». Ένα ακόμη επαγγελματικό trick είναι η χρήση setting spray: μπορεί να εφαρμοστεί όχι μόνο στο τέλος, αλλά και ανάμεσα στα στάδια του μακιγιάζ για μεγαλύτερη διάρκεια.

Μέσα στην ημέρα, αντί να προσθέτουμε συνεχώς πούδρα, τα blotting papers (λεπτά χαρτάκια που απορροφούν τη λιπαρότητα) απομακρύνουν τη γυαλάδα χωρίς να καταστρέφουν το αποτέλεσμα. Για τα μάτια, αδιάβροχη μάσκα και προϊόντα φρυδιών με σταθερή σύνθεση είναι οι πιο ασφαλείς επιλογές.



Η Nike ACG παρουσιάζει τη νέα συλλογή Chamo Camo εμπνευσμένη από το Mont Blanc

Η Nike ACG αποκαλύπτει τη νέα συλλογή Chamo Camo, μια σειρά υποδημάτων και ρούχων για trail running, εμπνευσμένη από τα επιβλητικά τοπία της κοιλάδας του Chamoniix και του Mont Blanc, λίγο πριν από τη διεξαγωγή του εμβληματικού αγώνα UTMB (Ultra-Trail du Mont-Blanc) στα τέλη Αυγούστου.

Πρωταγωνιστής της συλλογής είναι το νέο Nike ACG Zegama Trail Chamo Camo, το οποίο υιοθετεί ένα ιδιαίτερο camouflage μοτίβο που αντλεί έμπνευση από τους γρανιτένιους βράχους, τα δάση και τις φυσικές αποχρώσεις των Άλπεων. Το μοντέλο διαθέτει ενδιάμεση σόλα από αφρό ZoomX για υψηλή αντικραδασμική προστασία και εξωτερική σόλα Vibram MegaGrip με τεχνολογία Traction Lug, προσφέροντας κορυφαία πρόσφυση σε απαιτητικά μονοπάτια.

Μαζί με το νέο παπούτσι, η συλλογή περιλαμβάνει ανδρικά και γυναικεία ρούχα, καθώς και τεχνικό εξοπλισμό σχεδιασμένο για απαιτητικές outdoor δραστηριότητες.

Η συλλογή Nike ACG Chamo Camo θα κυκλοφορήσει στις 29 Ιουλίου μέσω του επίσημου δικτύου της Nike και επιλεγμένων συνεργατών. Το Nike ACG Zegama Trail Chamo Camo θα διατίθεται στην τιμή των 180 δολαρίων, που αντιστοιχεί σε περίπου 155 ευρώ, ενώ αναμένεται να είναι διαθέσιμο και στην Ελλάδα μέσω του Nike.com και επιλεγμένων καταστημάτων λιανικής.

Η Aston Martin γιορτάζει τα 25 χρόνια του Vanquish με τη συλλεκτική Vanquish 25



Η Aston Martin παρουσιάζει τη νέα Vanquish 25, μια εξαιρετικά περιορισμένη επετειακή έκδοση που σηματοδοτεί τα 25 χρόνια από την πρώτη εμφάνιση του εμβληματικού grand tourer, ενός μοντέλου που έχει συνδεθεί όσο λίγα με τον James Bond και την ιστορία της βρετανικής αυτοκινητοβιομηχανίας.

Η Vanquish 25 θα παραχθεί σε μόλις 50 συλλεκτικά αυτοκίνητα – 25 Coupé και 25 Volante – και ξεχωρίζει για τις αποκλειστικές σχεδιαστικές επεμβάσεις του τμήματος Q by Aston Martin. Ανάμεσά τους περιλαμβάνονται η νέα απόχρωση Q Skye Silver, ειδικές λεπτομέρειες στο αμάξωμα, μοναδικά σήματα «Vanquish 25», εξατομικευμένο εσωτερικό και νέα εξάτμιση υψηλών επιδόσεων.

Κάτω από το καπό βρίσκεται ο 5.2 λίτρων twin-turbo V12 κινητήρας, που αποδίδει 823 ίππους και 1.000 Nm ροπής, επιτρέποντας επιτάχυνση 0-100 χλμ./ώρα σε 3,3 δευτερόλεπτα και τελική ταχύτητα 344 χλμ./ώρα.

Η παραγωγή θα ξεκινήσει μέσα στο 2026, ενώ η τιμή δεν έχει ανακοινωθεί επίσημα. Ωστόσο, εκτιμάται ότι θα ξεπερνά τα 430.000 δολάρια (περίπου 370.000 ευρώ) για την Coupé και τα 465.000 δολάρια (περίπου 400.000 ευρώ) για την Volante, πριν από φόρους και επιλογές εξοπλισμού. Το μοντέλο θα διατεθεί μέσω του επίσημου δικτύου της Aston Martin, συμπεριλαμβανομένων των ευρωπαϊκών αγορών και της Ελλάδας κατόπιν ειδικής παραγγελίας.



Η YETI παρουσιάζει τη νέα συλλογή Open Country εμπνευσμένη από την ύπαιθρο



Η γοητεία ξεκινά από το πιάτο: Οι τροφές που επηρεάζουν τη φυσική σου μυρωδιά

Η φυσική μυρωδιά του σώματός μας είναι ένα από τα στοιχεία που επηρεάζουν την πρώτη εντύπωση -και όχι μόνο- και η επιστήμη δείχνει ότι η διατροφή μπορεί να παίξει ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της μοναδικής "χημικής υπογραφής".

Τα φρούτα πλούσια σε νερό, όπως το καρπούζι, το πορτοκάλι, το μήλο και τα μούρα, βοηθούν στην καλύτερη ενυδάτωση του οργανισμού. Η επαρκής πρόσληψη υγρών παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς ο πιο συμπυκνωμένος ιδρώτας μπορεί να έχει εντονότερη μυρωδιά.

Τα πράσινα λαχανικά, όπως το σπανάκι και η ρόκα, αλλά και τα φρέσκα μυρωδικά όπως ο δυόσμος, ο μαϊντανός και ο βασιλικός, συνδέονται με πιο φρέσκη αίσθηση, ενώ ορισμένες ενώσεις τους μπορούν να βοηθήσουν και στην καλύτερη αναπνοή.

Το πράσινο τσάι αποτελεί επίσης ενδιαφέρουσα επιλογή, καθώς οι πολυφαινόλες του έχουν μελετηθεί για τη σχέση τους με τα βακτήρια του στόματος που συνδέονται με δυσάρεστες οσμές. Παράλληλα, το γιαούρτι με προβιοτικά μπορεί να υποστηρίξει την ισορροπία του μικροβιώματος, που αποτελεί σημαντικό κομμάτι της συνολικής υγείας.

Αντίθετα, τροφές όπως το σκόρδο, το κρεμμύδι, το αλκοόλ και ορισμένα πολύ πικάντικα φαγητά μπορούν να επηρεάσουν προσωρινά τη φυσική μυρωδιά, καθώς οι αρωματικές ενώσεις τους αποβάλλονται και μέσω της αναπνοής και του ιδρώτα.

Η YETI παρουσιάζει τη νέα εποχική συλλογή Open Country, μια σειρά προϊόντων σχεδιασμένη για τους λάτρεις των outdoor δραστηριοτήτων, συνδυάζοντας τις αποχρώσεις Olive Green και King Crab Orange σε μία από τις πιο χαρακτηριστικές χρωματικές προτάσεις της εταιρείας.

Η συλλογή περιλαμβάνει μερικά από τα δημοφιλέστερα προϊόντα της YETI, όπως τα Rambler Bottles, Rambler Tumblers, Roadie και Tundra coolers, τις τσάντες Camino Carryall, τα σακίδια Crossroads Backpack, καθώς και τις φορητές ψυγιστσάντες Hopper Flip 12 και Hopper M20. Η νέα διχρωμία αντλεί έμπνευση από το φυσικό τοπίο και απευθύνεται σε όσους αγαπούν το camping, το ψάρεμα, το κυνήγι και κάθε εξόρμηση στη φύση.

Η συλλογή διατίθεται αρχικά μέσω του επίσημου ηλεκτρονικού καταστήματος της YETI με early access για τους δωρεάν εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ η ευρύτερη διάθεσή της αναμένεται σταδιακά. Οι τιμές ξεκινούν από περίπου 35 ευρώ για τα ποτήρια Rambler, διαμορφώνονται γύρω στα 150-250 ευρώ για τις ψυγιστσάντες και φτάνουν έως περίπου 450 ευρώ για τα μεγαλύτερα σκληρά ψυγεία, ανάλογα με το μοντέλο.

Η συλλογή είναι διαθέσιμη και για αποστολή στην Ελλάδα μέσω του επίσημου ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού καταστήματος της YETI, με δωρεάν μεταφορικά για αγορές άνω των 55 ευρώ.



quote of the day

ΚΑΘΕ ΓΕΝΙΑ ΦΑΝΤΑΖΕΤΑΙ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΤΗΣ
ΠΙΟ ΕΞΥΠΝΗ ΑΠΟ ΕΚΕΙΝΗ ΠΟΥ ΠΡΟΗΓΗΘΗΚΕ
ΚΑΙ ΠΙΟ ΣΟΦΗ ΑΠΟ ΕΚΕΙΝΗ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ.
George Orwell

Σήμερα
γιορτάζουν!

Παντελεήμων,
Παντελής, Παντελίτσα,
Παντελίνα,
Παντελεούσα



27 Ιουλίου

- › Take Your Houseplant For A Walk Day
- › Cross Atlantic Communication Day
- › National Chicken Finger Day
- › National Creme Brulee Day
- › National Love is Kind Day
- › National Sleepy Head Day
- › National Scotch Day